



IMD
Symposium
2024
Metropolis of Safety :
Building for Sustainable Future

CONFERENCE PROCEEDINGS

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ
ด้านการพัฒนาและจัดการมหานครอย่างยั่งยืน ครั้งที่ 1

METROPOLIS OF SAFETY: BUILDING FOR SUSTAINABLE FUTURE

มหานครแห่งความปลอดภัย :
สร้างความยั่งยืนเพื่ออนาคต

วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

8 มีนาคม 2567

ISBN (E-book) : 978-616-7741-66-6

วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
อาคารนวมินทร์ 1 198 สามเสนซอย 13 ถนนสามเสน แขวงจวิศรพยาบาล เขตดุสิตกรุงเทพฯ 10300
imd@nmu.ac.th (+66) 2 164 2636, (+66) 96 313 8480

CONFERENCE PROCEEDINGS

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านการพัฒนาและจัดการมหานครอย่างยั่งยืน ครั้งที่ 1

METROPOLIS OF SAFETY : BUILDING FOR SUSTAINABLE FUTURE มหานครแห่งความปลอดภัย : สร้างความยั่งยืนเพื่ออนาคต

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความวิชาการ

1. รองศาสตราจารย์รัตน์ สงวนพงษ์
2. รองศาสตราจารย์วันชัย มีชาติ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.นันทสาลี สุขโต
4. รองศาสตราจารย์ ดร.มณีรัตน์ อังค์วรรณดี
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชษฐา ทรัพย์เย็น
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.แสน กิรตินวนันท์
7. อาจารย์ ดร.เกริดา โคตรชาติ
8. อาจารย์ ดร.ธีรเสฏฐ์ ศิรธนานนท์
9. ศาสตราจารย์ ดร.เอก ตั้งทรัพย์วัฒนา
10. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา รัตนาธิ
11. รองศาสตราจารย์ ดร.บงลักษณ์ เทพสวัสดิ์
12. รองศาสตราจารย์ ดร.ยุพร ศุภรัตน์
13. รองศาสตราจารย์ ดร.ภูเบศร์ สมุทรจักร
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชิตชยางค์ ยมาภัย
15. รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ
16. รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต อู่อัน
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังกูร ลากธเนศ
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ปวงศ์ยี่หล้า
19. รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรธิดา ผลงาม

- มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
- มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
- มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
- มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
- มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
- มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
- มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
- มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มหาวิทยาลัยมหิดล
- มหาวิทยาลัยมหิดล
- มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ข้าราชการบำนาญ
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์การนำเสนอบทความ

1. รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา ปวงศ์ยี่หล้า
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรธิดา ผลงาม
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพล อุ่นพัฒนาศิลป์

- มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ข้าราชการบำนาญ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
- ผู้อำนวยการหลักสูตร
- รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต
- ภาคพิเศษ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- อาจารย์สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์
- มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

5. นายวัชรพล ยงวณิชย์

ผู้จัดการ

อาจารย์นารายะ ประสูตร์
นางสาวญาณินท์ สังกะหะคุณ
นางสาวชนากานต์ จันอยู่

จัดทำโดย

วิทยาลัยพัฒนามหานคร (มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช)
อาคารนวมินทร์ 1 198 สามเสนซอย 13 ถนนสามเสน
แขวงจิวรพยาบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

ผู้ออกแบบปก

ว่าที่ร้อยตรีธีระ ประไพศรี

ISBN (E-book)

978-616-7741-66-6



กำหนดการประชุมวิชาการระดับชาติด้านการพัฒนาและจัดการมหานครอย่างยั่งยืน ครั้งที่ ๑
หัวข้อ “มหานครแห่งความปลอดภัยในมิติแห่งความยั่งยืนเพื่ออนาคต”
(Metropolis of Safety Building for Sustainable Future)”
วันศุกร์ ที่ ๘ มีนาคม ๒๕๖๗
ณ หอประชุมใหญ่ ชั้น ๘ อาคารเกษมศรี มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

- ๐๘.๐๐ - ๐๙.๐๐ น. ลงทะเบียน ณ ห้อง KSS-๘๐๑ ชั้น ๘ อาคารเกษมศรี มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
- ๐๙.๐๐ - ๐๙.๑๐ น. กล่าวต้อนรับผู้เข้าร่วมการประชุม
โดย รองศาสตราจารย์ นพ. อนันต์ มโนมัยพิบูลย์ อธิการบดีมหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
- ๐๙.๑๐ - ๐๙.๒๐ น. กล่าวรายงาน
โดย รองศาสตราจารย์วันชัย มีชาติ ผู้อำนวยการวิทยาลัยพัฒนามหานคร
- ๐๙.๒๐ - ๐๙.๓๐ น. พิธีเปิด การประชุมวิชาการระดับชาติ (IMD Symposium ๒๐๒๔)
โดย ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร หรือผู้แทน
- ๐๙.๓๐ - ๑๖.๐๐ น. การบรรยายทางวิชาการ กลุ่มย่อย
- กลุ่มที่ ๑ ณ ห้อง TWP ๖๐๑ อาคารทิวากรวงศ์ประวัติ
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
อาจารย์วัชรพล ยงวณิชย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- กลุ่มที่ ๒ ณ ห้อง TWP ๖๐๒ อาคารทิวากรวงศ์ประวัติ
กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรธิดา ผลงาม มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพล อุ่นพัฒนาศิลป์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชษฐา ทรัพย์เย็น หรือ
รองศาสตราจารย์ ดร.นันทสารี สุขโต มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

หมายเหตุ กำหนดการอาจเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสม

รหัสบทความ	ระยะเวลา นำเสนอ	ชื่อ - นามสกุล	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ (Session Chair)	ห้อง	เริ่มเวลา	สิ้นสุดเวลา
			ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า รองศาสตราจารย์ ดร.นิติพล ภูตะโชติ อาจารย์วัชรพล ยงวนิชย์	ชั้น ๖ ห้อง TWP ๖๐๑	๐๙.๓๐	๑๖.๐๐
IMD2024-11-001	๐๙.๕๐ - ๑๐.๐๐	ชานนท์ มุฮำหมัดกาเซ็ม, สมยศ อวเกียรติ และ สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล	ปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ที่פקอาศัยในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร			
IMD2024-11-002	๑๐.๐๐ - ๑๐.๒๐	ธนกาญจนา ชอบบุญ, สมยศ อวเกียรติ และ सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน ของกลุ่มนักศึกษาใน จังหวัดสุพรรณบุรี			
IMD2024-11-003	๑๐.๒๐ - ๑๐.๕๐	ญาณิศา กฤษเวชมนตรี และ ปัญญวัฒน์ จุฑามาต	กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร			
IMD2024-11-004	๑๐.๕๐ - ๑๑.๐๐	จิรสิทธิ์ พลไพรินทร์ และ สมยศ อวเกียรติ	การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี			
IMD2024-11-005	๑๑.๐๐ - ๑๑.๒๐	วรรณภา พงษ์วรวิจิตร, ปัทมา รูปสุวรรณกุล และ สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล	กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของผู้ประกอบการ นำเข้า-ส่งออก			
IMD2024-04-008	๑๑.๒๐ - ๑๑.๕๐	ภาคภูมิ อรรถกรศิริโพธิ์ และ อังกูร ลามธเนศ	ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้และผลการดำเนินงานของบุคลากร ของอุดมศึกษาในประเทศไทย			
IMD2024-06-013	๑๑.๕๐ - ๑๒.๐๐	ตรีกาล เมฆบริบูรณ์ และ นิวัติ จันทราช	วิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย ความสามารถของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงาน			
พักกลางวัน						
IMD2024-02-017	๑๓.๐๐ - ๑๓.๒๐	อริสมันต์ แสงธงทอง, นารายะ ประสูตร์ และ วราภรณ์ พูลจันทร์	คอนกรีตบล็อกจากเปลือกหอยนางรม			
IMD2024-06-021	๑๓.๒๐ - ๑๓.๕๐	กิตติศักดิ์ ทองมีทิพย์, ณัฐรินทร์ ปริงศ์กุลธร, รัชนิดา รอดอิว, เพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ และ วรธนสกล รักปทุม	แนวทางการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย			
IMD2024-02-022	๑๓.๕๐ - ๑๔.๐๐	เพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ, รักชิต สุทธิพงษ์ ศิริพร แพรศรี, สกาวเดือน หวดพงศ์	แนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัยสีเขียวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัย พะเยา			
IMD2024-01-019	๑๔.๐๐ - ๑๔.๒๐	เกตชานา วันทานี และ นิวัติ จันทราช	ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขันและผลการ ดำเนินงานของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย			

รหัสบทความ	ระยะเวลา นำเสนอ	ชื่อ - นามสกุล	กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ (Session Chair)	ห้อง	เริ่มเวลา	สิ้นสุดเวลา
			รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทรธิดา ผลงาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพล อุ่นพัฒนาศิลป์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เชษฐา ทรัพย์เย็น / รองศาสตราจารย์ ดร.นันทสारी สุขโต	ชั้น ๖ ห้อง TWP ๖๐๒	๐๙.๓๐	๑๖.๐๐
IMD2024-03-014	๐๙.๕๐ - ๑๐.๐๐	มลฤดา รอดสั้น, สุภาวดี สถาปนิกานนท์ และ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง ของผู้เข้ารับบริการ ณ สถานพยาบาล สำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคกรุงเทพมหานคร			
IMD2024-05-007	๑๐.๐๐ - ๑๐.๒๐	สุภาพร สอนอินทร์ และ อังกูร ลากธเนศ	ปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในอุตสาหกรรมการบิน			
IMD2024-09-016	๑๐.๒๐ - ๑๐.๕๐	พัฒนศักดิ์ ผิวขำ และ อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า	ประโยชน์ของการประกันชีวิตในมุมมองของผู้มุ่งหวังในเขตกรุงเทพและปริมณฑล			
IMD2024-11-006	๑๐.๕๐ - ๑๑.๐๐	อิทธิศักดิ์ มูลทา และ พินิจ แก้วเกษตรกรณ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตจังหวัดปทุมธานี			
IMD2024-09-015	๑๑.๐๐ - ๑๑.๒๐	ศิริพงษ์ หอมแขก และ วิชิต อุ๋อัน	ปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการค่าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม			
IMD2024-11-010	๑๑.๒๐ - ๑๑.๕๐	นฤตม ต่อเทียนชัย และ วิชิต อุ๋อัน	การศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการและประสิทธิภาพทางการตลาด			
IMD2024-11-011	๑๑.๕๐ - ๑๒.๐๐	อำนวยการ พรสุขสว่าง และ วิชิต อุ๋อัน	ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย			
พักกลางวัน						
IMD2024-05-009	๑๓.๐๐ - ๑๓.๒๐	วรวัลลัญช์ ธนชัยะธัญญ์ และ วิชิต อุ๋อัน	การทอเกี่ยวแบบหรรุหรานในยุค New Normal			
IMD2024-01-012	๑๓.๒๐ - ๑๓.๕๐	สรธรร ธนโชติโกคิน	แนวทางการคุ้มครองสิทธิของประชาชนทางการดำเนินคดีแรงงาน			
IMD2024-01-018	๑๓.๕๐ - ๑๔.๐๐	พีรพัฒน์ มั่งคั่ง และ วิชิต อุ๋อัน	ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งและการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทย			
IMD2024-01-020	๑๔.๐๐ - ๑๔.๒๐	จรณินทร์ ตั้งเจริญสมุทร	กำนัน ผู้ใหญ่บ้านในสังคมปัจจุบัน			

ผลงานวิชาการ

ผลงานวิชาการในรายงานสืบเนื่องจากการประชุมระดับชาติ ด้านการพัฒนาและจัดการมหานครอย่างยั่งยืน ครั้งที่ 1 IMD SYMPOSIUM 2024 เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน ไม่ถือเป็นความคิดเห็นหรือความรับผิดชอบของคณะผู้จัดและหากประสงค์จะนำบทความใดในวารสารไปเผยแพร่ซ้ำ โปรดติดต่อผู้เขียนบทความโดยตรง

สารบัญ

หน้าที่ Contents

Page

ปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ที่พักอาศัยในเขต หนองจอก กรุงเทพมหานคร ชานนท์ มูฮำหมัดกาเซ็ม, สมยศ อวเกียรติ, सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	1	Factors Affecting the Decision to Install Solar Panels among Residents in Nong Chok District, Bangkok Chanon Muhammadgasem, Somyos Awakiat, Sanit Siriwisitkul
ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สด บนแอปพลิเคชัน ของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี ธนาภยู ขอบบุญ, สมยศ อวเกียรติ, สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล	10	Factors Influencing the Decision-Making Process for Clothing Purchases Made through Live Streams on Mobile Applications among Students in Suphanburi Province Thanakan Chobboon, Somyos Awakiat, Sanit Siriwisitkul
กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขาย ประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ญาณิศา กฤชเวชมนตรี, ปัญญวัฒน์ จุฑามาต	21	Marketing Strategies for Decision to Being Non-Life Insurance Agent of a General an Insurance Company in Bangkok Yanisa Kritchawetmontri, Panyawat Chutamas
การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในเขต เทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี จีรสิทธิ์ พลไพรินทร์, สมยศ อวเกียรติ	33	Deciding to Purchase an Air Conditioner in Bang Kraso Subdistrict Municipality Nonthaburi Jeerasit Polpairin, Somyos Awakiet
กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก วรรณภา พงษ์รวีจิตร, ปัทมา รูปสุวรรณกุล, सानิต ศิริวิศิษฐ์กุล	43	Marketing Strategies Influencing Import-Export Enterpeneur's Decision to Choose Airfreight Service Wannapha Pongworawijit, Patama Roopsuwanakul, Sanit Siriwithitkul
ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล มาใช้และผลการดำเนินงานของบุคลากรของอุดมศึกษาใน ประเทศไทย ภาคภูมิ อรรถกรศิริโพธิ์, อังกูร ลาภธเนศ	51	The Causal Factors Affecting Digital Transformation Adoption and Performance Outcomes of Personnel in Higher Education Institutions in Thailand Phakphum Arttakosiripo, Ungul Laptaned
วิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย ความสามารถ ของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงาน ตรีภัก เมฆบริบูรณ์, นิวัต จันทราช	63	Processed Agricultural SMCEs in Thailand: Entrepreneurial Self-Efficacy and Performance Teekarn Makboriboon, Niwat Chantarat
คอนกรีตบล็อกจากเปลือกหอยนางรม อริสมันต์ แสงธงทอง, นารายะ ประสูตร์, วารกรณ์ พูลจันทร์	75	Concrete Blocks made from Oyster Shells Arissaman Sangthongtong, Naraya Prasutr, Varagorn Puljan
แนวทางการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้าย เมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอ ภูหลวง จังหวัดเลย กิตติศักดิ์ ทองมีทิพย์, ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร, รัชนิดา รอดอ้อ, เพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ, วรรณสกล รักปทุม	89	Guidelines for Developing Comprehensive Community Learning Resources “Dok Fai Muang Loei” Ban Sri Charoen Community Loei Wang Sai Subdistrict, Phu Luang District, Loei Province Kitisak Thongmeethip, Nattarin Pariwongkulthorn, Rachanida Rod-iv, Penpim Puangsuwan, Wattanasakon Rakpathum

สารบัญ

หน้าที่ Contents

Page

แนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัยสีเขียวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

101

Guidelines for the Development of Sustainable Green Universities Case study: College of Management University of Phayao

เพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ, รักชิต สุทธิพงษ์, ศิริพร แพรศรี,
สกวาดือน หวัดพงศ์

Penpim Phuangsuwan, Ruksit Suttipong,
Siriporn Praesri, Sakaoduean Watpong

ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความ
ได้เปรียบในการแข่งขันและผลการดำเนินงานของโรงงาน
อุตสาหกรรมในประเทศไทย

118

A Literature Review on the Causal Factors Affecting Competitive Advantage and the Business Performance of Industrial Factories in Thailand

เกตชานา วันทานี, นิวัต จันทราษ

Ketchana Wantanee, Niwat Chantharath

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะ
ไขมันในเลือดสูงของผู้เข้ารับบริการ ณ สถานพยาบาล
สำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาคกรุงเทพมหานคร

133

Factors Influencing Self-Care Behaviors of Hypercholesterolemia Patients Receiving Services at the Infirmary of the Provincial Electricity Authority Headquarters, Bangkok

มณยูดา รอดสัน, สุภาวดี สถาปนิกานนท์,
อดิลา พงศ์ยี่หล้า

Monyada Rodson, Supavadee Satapaniganone,
Adilla Pongyeela

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความปลอดภัยสำหรับ
ผู้โดยสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในอุตสาหกรรม
การบิน

146

Causal Factors of Passenger Safety Perception that Affect Work Behaviour in the Aviation Industry

สุภาพร สอนอินทร์, อังกร ลากธเนศ

Supaporn Sornin, Ungul Laptaned

ประโยชน์ของการประกันชีวิตในมุมมองของผู้มุ่งหวังในเขต
กรุงเทพและปริมณฑล

161

Benefits of Life Insurance from the Perspective of Prospective Buyers in Bangkok and Surrounding Areas

พัฒนศักดิ์ ผิวซ่า, อดิลา พงศ์ยี่หล้า

Pattanasak Piewkhum, Adilla Pongyeela

ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้ง
ธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน
ในเขตจังหวัดปทุมธานี

175

Factors Affecting to Decision to Used Mobile Banking Service Commercial Bank Pass Applications of Working Age Group in Pathum Thani

อิทธิศักดิ์ มูลทา, พินิจ แก้วเกษตรกรรม

Itthisak Moonta, Pinit Kalakasetkorn

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
ผู้บริโภคสำหรับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม

188

Causal Factors of Retail Management Affecting the Consumer Behavior for Industrial Machinery Spare Parts

ศิริพงษ์ หอมแขก, วิชิต อุ๋อัน

Siripong Homkhaek, Vichit U-on

การศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบ
บูรณาการและประสิทธิภาพทางการตลาด

200

The Relationship between Integrated Digital Marketing Communication and Marketing Performance

นฤดม ต่อเทียนชัย, วิชิต อุ๋อัน

Narudom Torthienchai, Vichit U-on

ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า
ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจสถานีบริการ
น้ำมันในประเทศไทย

207

Causal Factors of Customer-Based Brand Equity Influencing Customer Satisfaction in the Gas Station Business in Thailand

อำนวยการ พรสุขสว่าง, วิชิต อุ๋อัน

Amnuay Pornsuksawang, Vichit U-on

การท่องเที่ยวแบบหรูหราในยุค New Normal

222

Luxury Tourism in the New Normal Era

วรวัณธุ์ ธนชัยะธัญย์, วิชิต อุ๋อัน

Voravarund Dhnachpiyathund, Vichit U-on

สารบัญ

แนวทางการคุ้มครองสิทธิของประชาชนทางการดำเนินคดี
แรงงาน

สรธร ธนโชติโกคิน

ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองปัจจัย
เชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
และการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)
ในประเทศไทย

พีรพัฒน์ มั่งคั่ง, วิชิต อุ๋อัน

กำนัน ผู้ใหญ่บ้านในสังคมปัจจุบัน

จรณินทร์ ตั้งเจริญสมุทร

หน้าที่ Contents

Page

234 Guidelines for Protection People's Rights in Labor
Litigation

Sornrathorn Thanachotphokin

241 The Literature Review on the Causal Factors of Voter-
Based Brand Equity and Decision-Making among
Members of the House of Representatives (Mps) in
Thailand

Perapart Mungkung, Vichit U-on

256 Subdistrict Headman and Village Headman in the
Present Society

Charanin Tangcharoensamut

ปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ที่พักอาศัยในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

ชานนท์ มูฮำหมัดกาเซ็ม^{1*}, สมยศ อวเกียรติ², สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 10220

^{2,3}อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 10220

*chanon.muham19942537@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ของผู้พักอาศัยในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่พักอาศัยในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ของประชาชนที่พักอาศัยในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร มีระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เหตุผลที่ต้องการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์เพราะเป็นพลังงานจากธรรมชาติที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และค่าไฟฟ้า มีปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยในการตัดสินใจ การติดตั้ง แผงโซลาร์เซลล์

Factors Affecting the Decision to Install Solar Panels among Residents in Nong Chok District, Bangkok

Chanon Muhammadgasem^{1*}, Somyos Awakiat², Sanit Siriwisitkul³

¹Graduate student, Faculty of Business Administration North Bangkok University, Bangkok 10220 Thailand

^{2,3}Lecturer, Faculty of Business Administration North Bangkok University, Bangkok 10220 Thailand

*chanon.muham19942537@gmail.com

Abstract

The purpose of this research is to study the factors in deciding to install solar panels among residents of Nong Chok District, Bangkok. The sample group is People living in Nong Chok District Bangkok, 400 people, statistics used to analyze the data. These include descriptive statistics consisting of frequencies, percentages, means, standard deviations and inferential statistics consisting of t-tests, one-way analysis of variance. The results of the research found that there are factors in deciding to install solar panels for people living in Nong Chok District, Bangkok. There is a high level of opinion on decision making. The reason why you want to install solar panels is because they are natural energy that you don't have to spend money on. The results of the hypothesis testing found that gender, age, education, income, and electricity costs were no different factors in deciding to install solar panels.

Keywords: decision factors, installation, solar panels

1. บทนำ

พลังงานไฟฟ้า (ฉนวน กนกวรรณ, 2561) ถือเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญในการกระทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ทุกคน ซึ่งความต้องการใช้ไฟฟ้าในปัจจุบันมีแนวโน้มการใช้ไฟฟ้าที่สูงขึ้น ทั้งภาคอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจ รวมทั้งในส่วนของครัวเรือน ประกอบกับในปัจจุบัน คนส่วนใหญ่ได้ตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาภาวะโลกร้อน และได้หันมาให้ความสำคัญกับพลังงานทางเลือกมากขึ้น ซึ่งพลังงานทางเลือกนั้นสามารถช่วยลดผลเสียมลพิษต่าง ๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาวะแวดล้อม อาทิ พลังงานไฟฟ้าจากน้ำ พลังงานไฟฟ้าจากลม และพลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ ดังนั้นในภาคของผู้ผลิตและผู้ให้บริการทางด้านพลังงานไฟฟ้าในปัจจุบันจึงมีความตื่นตัวกับการผลิตไฟฟ้า การผลิตสินค้า และการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพลังงานทางเลือกมากขึ้น พลังงานไฟฟ้าจากโซลาร์เซลล์เป็นอีกหนึ่งพลังงานทางเลือกที่เป็นที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน

ปัญหาทางพลังงานถือเป็นปัจจัยที่สำคัญและนับวันจะมีผลกระทบรุนแรงต่อการพัฒนาประเทศมากขึ้นทุกปี เชื้อเพลิงต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการผลิตกระแสไฟฟ้า เช่น น้ำมัน ก๊าซธรรมชาติ ถ่านหิน เป็นต้น มีปริมาณน้อยลงทุกปี และคงหมดไปในอนาคต (Ministry of Energy, 2020) นอกจากนี้ราคา ของเชื้อเพลิงดังกล่าวยังมีความผันผวนไปในทางที่สูงขึ้นตามเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ และการเมืองโลก และถึงแม้การผลิตไฟฟ้าสามารถผลิตได้ด้วยพลังน้ำซึ่งเป็นพลังงานหมุนเวียน ได้แก่ แสงอาทิตย์ ลม ชีวมวล น้ำและไฮโดรเจน เป็นต้น เป็นพลังงานที่สะอาดไม่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Jiravaswong, 2013) พร้อมทั้งนำแนวโน้มทิศทางการใช้พลังงานในอนาคตมาร่วมพิจารณา กำหนดเป้าหมายการพัฒนาที่เหมาะสมด้วย ประเทศไทยใช้พลังงานในการผลิตกระแสไฟฟ้า การคมนาคม การบริการ และการผลิตทั้งในภาคการเกษตรและภาคอุตสาหกรรม โดยพลังงานที่ใช้กันอยู่ทุกวันนี้ส่วนใหญ่ได้จากพลังงานสิ้นเปลือง โดยเฉพาะน้ำมันเชื้อเพลิงนับวันมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกที ในขณะที่ประเทศไทยไม่มีแหล่งน้ำมันเพียงพอ กับ ความต้องการใช้ในประเทศ พลังงานแสงอาทิตย์ เป็นพลังงานทดแทนที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ ประโยชน์เป็นอย่างมาก โดยพลังงานแสงอาทิตย์สามารถเปลี่ยนรูปเป็นพลังงานไฟฟ้าด้วยการใช้ อุปกรณ์ที่เรียกว่า เซลล์แสงอาทิตย์ (Solar Cell) ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ทำการเปลี่ยนจากพลังงาน แสงอาทิตย์เป็นพลังงานไฟฟ้า (Akaramingmongkol, Srivardhana & Sajjanit, 2020) พลังงานทางเลือกจากเซลล์แสงอาทิตย์ จะสามารถผลิตกระแสไฟฟ้าให้อาคารที่อยู่อาศัยได้ อีกทั้งยังจะก่อประโยชน์ ให้กับผู้อยู่อาศัย อาทิ การนำเซลล์แสงอาทิตย์ไปใช้เป็นอุปกรณ์บังแดดให้กับอาคารเพื่อลดความร้อนที่ สะสมในอาคาร และลดภาระการทำความเย็นจากเครื่องปรับอากาศได้ สามารถผลิตกระแสไฟฟ้า แจกจ่ายให้กับผู้อยู่อาศัยในอาคาร เมื่อเกิดปัญหาขัดข้องจากหน่วยงานผู้จำหน่ายไฟฟ้าหรือเมื่อเกิดภัยพิบัติ

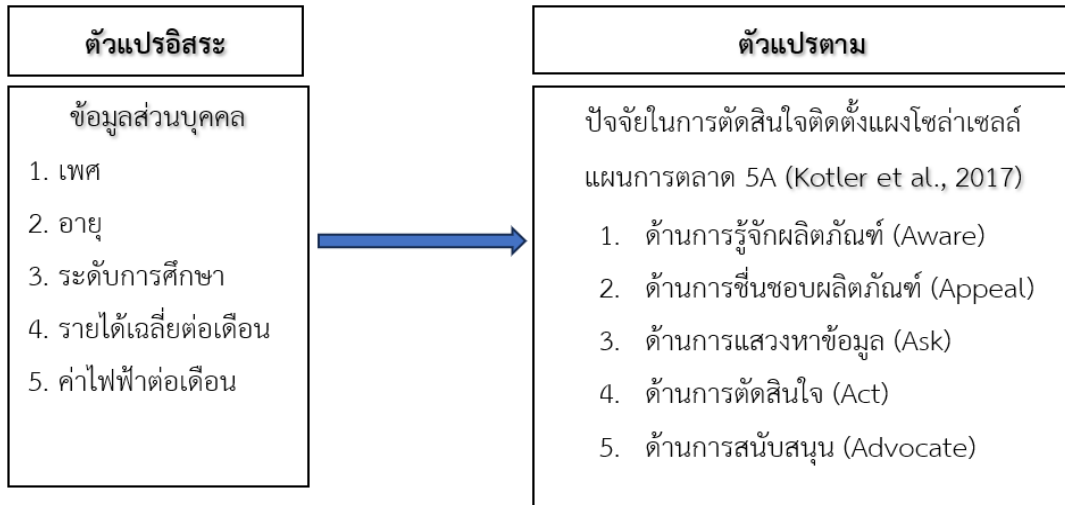
2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ของผู้พักอาศัยในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่พักอาศัยที่เขตหนองจอกกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์

4.กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แผงโซลาร์เซลล์

โซลาร์เซลล์ (Solar Cell) หรือเซลล์แสงอาทิตย์ (NK group, 2022) และที่หลาย ๆ คนรู้จักในชื่อ เซลล์โฟโตโวลตาอิก (Photovoltaic cell) เป็นอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ในการผลิตกระแสไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ ที่ทำจากสารกึ่งตัวนำชนิดพิเศษ ที่มีคุณสมบัติในการเปลี่ยนพลังงานแสงอาทิตย์ ให้เป็นพลังงานไฟฟ้า (Solar Cell) โดยพลังงานกระแสไฟฟ้าที่ผลิตได้จากโซลาร์เซลล์นั้น เป็นไฟฟ้ากระแสตรงหรือ (DC) ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ทันที

แผนโซลาร์เซลล์

รูปแบบการตลาดแบบ 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้ (Kotler et al., 2017)

เริ่มจากให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) โดยการทำความเข้าใจเพื่อทราบและการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายและสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่ากับผลตอบแทนที่ได้รับกลับมาขององค์กร ดังนั้นการทำให้สินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรเป็นที่จดจำของผู้บริโภคทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อาจใช้วิธีการต่าง ๆ ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักเช่นการทำการโฆษณาทั้งวิทยุ โทรทัศน์และสื่อโซเชียลมีเดีย เป็นต้น การสร้างเพื่อให้ผู้บริโภคการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ในการจัดทำข้อมูลจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกขึ้นชอบในแบรนด์โดยมีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค ในส่วนการถามและตอบ (Ask) การเลือกใช้ช่องทางที่สามารถตอบได้อย่างทันทีตามความต้องการและข้อมูลที่ชัดเจนจะทำให้กระบวนการนี้ที่เป็นช่วงที่ผู้บริโภคมีความสนใจอยากรู้จักสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีการสอบถามเข้ามา ดังนั้นจะต้องเตรียมตอบคำถามผู้บริโภค หรือจัดทำคัลิปเพื่อตอบคำถามคลายสงสัยให้กับผู้บริโภค แต่ในบางครั้งผู้บริโภคก็อาจจะสอบถามจากผู้อื่นที่เคยใช้สินค้าหรือบริการก็เป็นได้ สำหรับการตัดสินใจ (Act) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจต่อเมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมากเพียงพอและสินค้านั้น ๆ ตอบโจทย์ผู้บริโภค จึงจะทำให้ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในสินค้าหรือบริการและตอบเจทย์ให้กับผู้บริโภคอย่างเพียงพอ ทั้งก่อนและหลังการขาย มีการรับประกันความเสียหายต่าง ๆ หลังการขายหรือการรับบริการเพื่อทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ส่วนการสนับสนุน (Advocate) เพื่อให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความชอบจะเกิดการบอกต่อและแนะนำ

ให้กับบุคคลอื่น นับได้ว่าเป็นส่วนที่จะทำให้มีกลุ่มลูกค้าเพิ่มโดยไม่เกิดค่าใช้จ่าย ดังนั้นการจัดการแบบ 5 A จะทำให้เกิดความสนใจของผู้บริโภคและท้ายสุดจะเกิดความภักดีต่อแบรนด์นั้นได้ที่จะส่งผลดีต่อสินค้าได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประชาชนที่พักอาศัยในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร ในปี 2566 จำนวน 181,367 (สำนักบริหารงานทะเบียน, 2565) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (ธานินทร์, 2563) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close - ended Question) และลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple choice) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน และเหตุผลหลักที่ต้องการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ที่พักอาศัยในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร โดยใช้แผนการตลาด 5A เป็นปัจจัยในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชมผลิตภัณฑ์ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือนี้ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่พักอาศัยในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร จำนวน 30 ชุด โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.507-1.533 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า .912 และรายชื้อ Cronbach's Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.2

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยจะแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและเหตุผลหลักที่ต้องการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ คือ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

7. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ที่พักอาศัยในเขตหนองจอก กรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 2 เหตุผลที่ต้องการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์

ตารางที่ 3 ปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ที่พักอาศัยที่เขตหนองจอกกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจติดตั้งแผงโซล่าเซลล์

ตารางที่ 1 ความถี่ (จำนวนคน) และร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ	ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ			รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
- ชาย	216	54.00	- ต่ำกว่า 20,000 บาท	224	56.00
- หญิง	184	46.00	- 20,001 – 40,000 บาท	147	36.75
อายุ			- 40,001 บาทขึ้นไป	29	7.25
- ต่ำกว่า 25 ปี	138	34.50	ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือนของบ้านที่พักอาศัย		
- 26 – 45 ปี	213	53.25	- ต่ำกว่า 1,500 บาท	159	39.75
- 46 ปีขึ้นไป	49	12.25	- 1,501 – 3,000 บาท	142	35.50
จบการศึกษาสูงสุด			- 3,001 – 5,000 บาท	81	20.25
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	238	59.50	- 5,001 บาทขึ้นไป	18	4.50
- ปริญญาตรี	146	36.50			
- สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.00			
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 ความถี่ (จำนวนคน) และร้อยละเกี่ยวกับเหตุผลที่ต้องการติดตั้งแผงโซล่าเซลล์

เหตุผลที่ต้องการติดตั้งแผงโซล่าเซลล์	จำนวน	ร้อยละ
พลังงานจากแสงอาทิตย์เป็นพลังงานที่ไม่มีวันหมด	48	12.00
เป็นพลังงานสะอาด รักษาสิ่งแวดล้อม และไม่ก่อมลพิษ	62	15.50
อายุการใช้งานมากกว่า 25 ปี	23	5.75
ช่วยลดค่าไฟฟ้าได้มาก 30-70%	103	25.75
โซล่าเซลล์เป็นพลังงานที่มีความปลอดภัยสูง	34	8.50
เป็นพลังงานจากธรรมชาติที่ไม่ต้องเสียเงินซื้อ	130	32.50
รวม	400	100.00

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์

ปัจจัยในการตัดสินใจติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	3.89	.619	มาก
1) แผงโซลาร์เซลล์มีให้เลือกหลายประเภท	4.77	.433	มากที่สุด
2) แผงโซลาร์เซลล์มีการแสดงรายละเอียดครบถ้วนตามข้อกำหนด	4.02	.831	มาก
3) มีภาพประกอบที่แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน	3.77	.776	มาก
4) มีการจัดลำดับและเวลาการนำเสนอข้อมูลอย่างเหมาะสม	3.62	.875	มาก
5) มีเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เข้าถึงได้ง่าย และมีข้อมูลการใช้งานครบถ้วน	3.28	.980	ปานกลาง
ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์	4.06	.659	มาก
6) ราคาของแผงโซลาร์เซลล์และการติดตั้งมีความเหมาะสม	4.14	.823	มาก
7) ราคาของการซ่อมบำรุงรักษามีความเหมาะสม	4.04	.810	มาก
8) ราคาของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องมีความเหมาะสม เช่น แบตเตอรี่	3.76	.759	มาก
9) ความคุ้มค่าในราคาติดตั้งกับการประหยัดค่าไฟฟ้า	4.30	.822	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.78	.632	มาก
10) มีการให้ข้อมูลสินค้าและบริการหลายช่องทางและเข้าถึงง่าย	4.13	.798	มาก
11) มีข้อมูลของสินค้าและบริการที่ครบถ้วน	3.96	.784	มาก
12) การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.79	.771	มาก
13) การมีพนักงานขายที่คอยให้คำแนะนำ	3.69	.773	มาก
14) มีช่องทางออนไลน์สำหรับบริการหลังการขาย	3.33	.885	ปานกลาง
ด้านการตัดสินใจ	3.75	.675	มาก
15) โปรโมชั่นลดราคา ฟรีการติดตั้ง หรือแถมอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ	4.08	.812	มาก
16) การรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย	3.95	.777	มาก
17) โชว์รูมสินค้าและศูนย์บริการมีจำนวนมาก	3.62	.880	มาก
18) ทำเลที่ตั้งโชว์รูมสินค้าและศูนย์บริการเดินทางสะดวก	3.36	.882	ปานกลาง
ด้านการสนับสนุน	4.25	.607	มาก
19) แผงโซลาร์เซลล์มีระบบติดตั้งที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัยและมีคุณภาพ	4.14	.781	มาก
20) แผงโซลาร์เซลล์มีอายุการใช้งานที่ยาวนาน	4.06	.757	มาก
21) ง่ายต่อการติดตั้ง การใช้งาน และการบำรุงรักษา	4.10	.797	มาก
22) ความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายและผู้ให้บริการติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์	4.20	.773	มาก
23) เป็นพลังงานสะอาด ช่วยลดมลพิษ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	4.74	.546	มากที่สุด
รวม	3.94	.562	มาก

ดังนั้นการเป็นทนายความจะต้องได้รับอนุญาตและเป็นตัวแทนของคู่ความในการดำเนินคดีอันมีลักษณะของการดำเนินการในศาลโดยการทำหน้าที่ของทนายความต้องซื่อสัตย์สุจริตและต้องรักษาไว้ซึ่งสิทธิและประโยชน์ของลูกค้ามาให้ได้รับความเป็นธรรมจากการใช้กฎหมายเป็นสำคัญหรือเป็นตัวแทนของผู้มีบรรดาศักดิ์ ภายใต้การควบคุมการ

ประกอบวิชาชีพโดยองค์กรสหประชาชาติ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการยุติธรรมที่ต้องรับใช้สังคม และให้ความเป็นธรรมต่อประชาชนในสังคมเช่นเดียวกับองค์กรศาล องค์กรอัยการหรือตำรวจ หน่วยงานจึงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญมากในการดำเนินคดี เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางกฎหมายและเป็นตัวแทนของตัวความในการว่าความหรือแก้ต่างในศาลเพื่ออำนวยความสะดวกและรักษาผลประโยชน์ให้แก่ตัวความให้ได้รับความเป็นธรรมตามกฎหมาย

8. วิเคราะห์ปัญหาสิทธิของประชาชนทางการดำเนินคดีแรงงาน

จากการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนพบปัญหาสิทธิของประชาชนทางการดำเนินคดีแรงงานเกี่ยวกับลูกจ้างในการดำเนินคดีแรงงาน ซึ่งลูกจ้างไม่มีนายความช่วยร่างฟ้องและดำเนินคดีแรงงานตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลแรงงานและวิธีพิจารณาคดีแรงงาน พ.ศ. 2522 มาตรา 35 กำหนดให้โจทก์อาจยื่นฟ้องเป็นหนังสือหรือมาแถลงข้อหาด้วยวาจาต่อหน้าศาลก็ได้ ถ้าโจทก์มาแถลงข้อหาด้วยวาจา ให้ศาลมีอำนาจสอบถามตามที่จำเป็นเพื่อประโยชน์แห่งความยุติธรรม แล้วบันทึกรายการแห่งข้อหาเหล่านั้น อ่านให้โจทก์ฟัง และให้โจทก์ลงลายมือชื่อไว้ ซึ่งกฎหมายมิได้บังคับว่าลูกจ้างที่เป็นโจทก์ต้องมีนายความ ปัญหานี้ลูกจ้างส่วนใหญ่ในคดีแรงงานไม่มีเงินจ้างนายความช่วยร่างฟ้องช่วยดำเนินคดีจึงไม่มีความรู้และศักยภาพเพียงพอในการทำหน้าที่ในการดำเนินการใด ๆ เพื่อนำข้อเท็จจริงและพยานหลักฐานมาสู่ศาล ทำให้ลูกจ้างเสียเปรียบไม่ได้รับความเป็นธรรม แม้ในทางปฏิบัติศาลแรงงานจะมีนิติกรคอยให้ความช่วยเหลือก็ตาม

การนำคดีขึ้นสู่ศาล (การฟ้องคดี) ลูกจ้างส่วนใหญ่ไม่มีเงินที่จะมาจ้างนายความ อาจเกิดจากปัจจัยหลายด้าน เช่น รายได้ วุฒิการศึกษา ความกลัวต่อการที่จะมีคดีความ ลูกจ้างอาจจะยื่นฟ้องคดีแรงงานด้วยตนเองต่อศาลแรงงานทำให้บางกรณีกลายเป็นข้อเสียเปรียบทางเชิงคดีเพราะทางศาลแรงงานไม่ได้เข้ามาให้ความช่วยเหลือลูกจ้างตรงนี้ได้เต็มที่ และการหาพยานหลักฐานเพื่อดำเนินการฟ้องร้องนายจ้างตนเอง ก็เป็นไปได้ยาก การดำเนินคดีมีขั้นตอนต่าง ๆ ในศาลหลายประการ ยิ่งทำให้ลูกจ้างตก อยู่ในภาวะเสียเปรียบและเป็นรองทางคดีได้ การฟ้องคดีแรงงานจะต้องทำตามแบบที่กฎหมายกำหนด ลูกจ้างที่เป็นโจทก์อาจยื่นคำฟ้องเป็นหนังสือหรือมาแถลงด้วยวาจาต่อหน้าศาล หรือโจทก์มาแถลงข้อหาด้วยวาจาต่อศาล ให้ศาลมีอำนาจสอบถามตามที่จำเป็นเพื่อประโยชน์แห่งความยุติธรรมแล้วบันทึกรายการแห่งข้อเท็จจริง อ่านให้โจทก์ฟังและให้โจทก์ลงลายมือชื่อไว้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การฟ้องคดีแรงงานต่อศาลแรงงาน ถ้าหากทำเป็นหนังสือจะต้องบรรยายข้อความโดยชัดเจน ถึงสาเหตุและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟ้องกับผู้ถูกฟ้อง รายละเอียดในข้อเท็จจริง วันที่เกิดเหตุ สาเหตุมาจากอะไร ปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการฟ้องคดี ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการฟ้องผิดตัว เนื่องจากฝ่ายลูกจ้างไม่ทราบรายละเอียดแห่งข้อเท็จจริงว่านายจ้างของตนเองนั้นชื่ออะไร นามสกุลอะไร เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลประเภทใด ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกลุ่มบุคคลใด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในกรณีนี้ คือ คนงานก่อสร้าง พนักงานรักษาความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ และกรณีที่เป็นลูกจ้างรายวัน ซึ่งทำงานนอกสถานที่ประกอบการของนายจ้าง ฝ่ายลูกจ้างประเภทนี้เป็นผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษาซึ่งไม่มีหลักฐานการว่าจ้างที่ถูกต้องตามกฎหมายและหลักฐานส่วนใหญ่อยู่ที่นายจ้าง

การบรรยายฟ้องที่มีข้อความไม่ครบถ้วนหรือไม่ชัดเจน ถือเป็นคำฟ้องเคลือบคลุมหรือเป็นคำฟ้องที่ผิดกฎหมาย มีสาเหตุมาจากฝ่ายลูกจ้างไม่สามารถลำดับเหตุการณ์ในรายละเอียดแห่งข้อหา หรือขาดรายละเอียดความเป็นมาในประเด็นที่ฟ้อง ทำให้การบรรยายคำฟ้องเกิดความไม่ชัดเจน ขาดหลักฐานทางเอกสารมายืนยันในข้อเท็จจริงผลแห่งคดีที่โจทก์ผู้ฟ้องซึ่งเป็นฝ่ายลูกจ้างได้รับในส่วนนี้ อาจทำให้ศาลแรงงานมีคำพิพากษาหยิบยกประเด็นของการฟ้องเคลือบคลุมมาเป็นเหตุยกฟ้องได้ ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาตรา 172 ประกอบมาตรา 31 แห่งพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลแรงงานและวิธีพิจารณาคดีแรงงาน พ.ศ. 2522 กรณีลูกจ้างที่เป็นโจทก์ก็ไม่สามารถนำข้อเท็จจริงที่ได้ฟ้องไว้แล้วมาฟ้องใหม่ได้ หากปรากฏว่าคดีของโจทก์ขาดอายุความ ทำให้ลูกจ้างที่เป็นโจทก์ไม่ได้รับความเป็นธรรม

9. บทสรุป

จากการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น จึงสรุปได้ว่า เนื่องจากสภาพของสังคม และเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทำให้ข้อพิพาททางด้านแรงงานมีความซับซ้อนยุ่งยาก และมีปริมาณเพิ่มขึ้น แม้จะมีการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลแรงงานและวิธีพิจารณาคดีแรงงาน พ.ศ. 2522 ในปี พ.ศ. 2550 มีการแก้ไข ฉบับที่ 2 และในปี พ.ศ. 2558 มีการแก้ไข ฉบับที่ 3 พระราชบัญญัตินี้ดังกล่าวได้มีการแก้ไขบทบัญญัติซึ่งมีอยู่เดิมในหลายส่วนก็ตาม การดำเนินคดีแรงงานในศาลแรงงานยังมีปัญหาและไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในทางปฏิบัติ ในด้านสิทธิของลูกจ้างในการดำเนินคดีแรงงาน โดยเฉพาะทนายความถือเป็นวิชาชีพหนึ่งที่มีบทบาทความสำคัญมาก การว่าความในศาล หรือแต่งฟ้อง ค่าให้การ ฟ้องอุทธรณ์ แก้อุทธรณ์ ฟ้องฎีกา แก่ฎีกา คำร้อง หรือคำแถลง อันเกี่ยวแก่การพิจารณาคดีในศาลแรงงาน การที่ลูกจ้างไม่มีทนายความ ช่วยร่างฟ้องและดำเนินคดีแรงงาน ลูกจ้างส่วนใหญ่ในคดีแรงงาน ไม่มีเงินจ้างทนายความช่วยร่างฟ้องช่วยดำเนินคดีจึงไม่มีความรู้และศักยภาพเพียงพอในการทำหน้าที่ในการดำเนินการใด ๆ เพื่อนำข้อเท็จจริงและพยานหลักฐานมาสู่ศาลแรงงาน ทำให้ลูกจ้างเสียเปรียบไม่สามารถต่อสู้คดีได้อย่างเสมอภาคและเป็นธรรม จึงควรต้องพิจารณาและแก้ไขพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลแรงงาน และวิธีพิจารณาคดีแรงงาน พ.ศ. 2522 โดยรัฐควรจัดให้มีทนายความมาประจำที่ศาลแรงงานเพื่อช่วยเหลือประชาชนในคดีแรงงานให้ลูกจ้างหรือผู้ด้อยโอกาส โดยจัดให้มีทนายความที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญกฎหมายแรงงานในการต่อสู้คดีอันเป็นหลักการสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินคดีแรงงานในศาลแรงงาน อันเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคคลตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 อันเป็นหลักประกันแห่งสิทธิเสรีภาพของปัจเจกชนตามหลักในการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน เพื่อช่วยร่างฟ้องและดำเนินคดีแรงงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลเป็นรูปธรรมในการอำนวยความสะดวกยุติธรรมทางการดำเนินคดีแรงงานและเกิดประโยชน์ต่อประชาชนที่เป็นคู่ความโดยเฉพาะลูกจ้างและศาลแรงงานในการอำนวยความสะดวกยุติธรรมได้ต่อไป

10. ข้อเสนอแนะ

บทความวิชาการนี้มีข้อเสนอแนะการคุ้มครองสิทธิของประชาชนทางการดำเนินคดีแรงงานเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์จะต้องมีการดำเนินการ ดังนี้

1. ควรต้องมีการผลักดันให้มีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลแรงงานและวิธีพิจารณาคดีแรงงาน พ.ศ. 2522 เพื่อกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติมให้ประชาชนเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้โดยประหยัด สะดวก รวดเร็ว เสมอภาคและเป็นธรรมทางการดำเนินคดีแรงงานมากยิ่งขึ้น

2. ควรส่งเสริมและสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างกระทรวงยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม สภานายความ จัดให้มีทนายความช่วยดำเนินคดีแรงงานแทนประชาชนที่เป็นลูกจ้าง โดยรัฐจัดสรรงบประมาณค่าใช้จ่ายตามความเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

ปรีชา ช้างขวัญยืน. (2549). *ความยุติธรรมในเอกสารการสอนชุดวิชาปรัชญาการเมือง* (พิมพ์ครั้งที่ 23). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช.

ไพศิษฐ์ พิพัฒน์กุล. (2543). *ศาลแรงงาน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เจริญวิทยาการพิมพ์.

สุพิศ ประณีตพลกรัง, สิทธิพงศ์ ตัญญาพงศ์ปรัชญ์, & เชิดพันธ์ วัลลววรรณ. (2536). ศาลยุติธรรมกับการมีส่วนร่วมของประชาชน. *ดุลพาท*, 6(40), 120-121.

เสถียร หอมขจร. (2540). *โหม้ล ฮอบล์ ในทฤษฎีการเมืองและจริยธรรม 2* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Gladstone, A. (1976). *Industrial courts in English speaking developing countries*. Geneva: International Institute for Labour Studies.

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี

ธนกัญ ขอบบุญ^{1*}, สมยศ อวเกียรติ², สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครุทรวงเทพ 10200

^{2,3}อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครุทรวงเทพ 10220

*Email: thanakan.chobboon19962539@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการยอมรับแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ 4) เพื่อศึกษาการยอมรับแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย กลุ่มตัวอย่างจากนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที่ใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่แบบ LSD ทดสอบการยอมรับแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียด้วย Multiple Regression Analysis แบบ Enter ผลการวิจัย พบว่า 1) การยอมรับแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก 3) เพศ การศึกษา มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 4) การยอมรับแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการยอมรับแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรับรู้หรือตื่นตน ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นตอนการยอมรับ สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: การตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้า, ช่องทางโซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดีย

Factors Influencing the Decision-Making Process for Clothing Purchases Made Through Live Streams on Mobile Applications among Students in Suphanburi Province.

Thanakan Chobboon^{1*}, Somyos Awakiat², Sanit Siriwisitkul³

¹Graduate student, Faculty of Business Administration North Bangkok University, Bangkok 10220 Thailand

^{2,3}Lecturer, Faculty of Business Administration North Bangkok University, Bangkok 10220 Thailand

*Email: thanakan.chobboon19962539@gmail.com

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study the acceptance of the live broadcast application 2) to study the factors in deciding to purchase clothing through the live broadcast channel on the application. 3) to compare the factors in deciding to buy clothes through the live broadcast on the application. Classified by demographic characteristics 4) To study the acceptance of the live broadcast application and its influence on factors in deciding to purchase clothing through the live broadcast channel on the application. A sample of 400 was taken in Suphanburi province. Statistics used in data analysis include percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test, and one-way analysis of variance. And compare the differences by pair using LSD. Test the acceptance of the live broadcast application, affecting the factors in deciding to buy clothes through the live broadcast channel on the application with multiple regression analysis using the Enter type. The results of the research found that 1) acceptance of live streaming applications The opinions were at a high level. 2) Factors in deciding to buy clothes through the live broadcast channel on the application. The opinions were at a high level. 3) Gender and education were factors in deciding to buy clothes through the live broadcast channel on the application that were not significantly different. Age was a factor in deciding to buy clothes through The live broadcast channels on the application are significantly different at the 0.01 level. 4) Acceptance of the live broadcast application affects the decision-making factor in purchasing clothes through official channels. Live broadcast Statistically significant at the 0.01 level by accepting the live broadcast application in all 5 stages: awareness or awareness stage, interest stage, evaluation stage, experimentation stage, and acceptance stage. Able to jointly explain the change in factors in deciding to purchase clothing through live broadcasting channels among students in Suphanburi Province at 50.80%, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: decision-making for clothing purchases, live streaming platforms, live streaming applications.

1. บทนำ

ประเทศไทยเข้าสู่ยุค “เมืองแห่งดิจิทัล” เว็บไซต์ Datareportal ได้รายงานตัวเลขผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเมืองไทย ซึ่งเป็นตัวเลขล่าสุดโดยเผยแพร่รายงานเมื่อวันจันทร์ที่ 13 กุมภาพันธ์ 2566 โดยระบุว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในเมืองไทยมีจำนวนอยู่ที่ 61.21 Users โดยคิดเป็นจำนวน 85.3 เปอร์เซ็นต์จากจำนวนประชากร (จำนวนประชากรไทยปัจจุบันมีรายงานอยู่ที่ประมาณ 71.6 ล้านคน) โดยจำนวนประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตนั้น 52.25 ล้านคน ใช้งานบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งคิดเป็น 72.8 เปอร์เซ็นต์ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ขณะที่การใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่นั้นมีจำนวนการใช้งานประมาณ 101.2 ล้านเครื่อง มีการใช้งานในหลากหลายรูปแบบ มีรายงานตัวเลขการใช้งานในเมืองไทยว่า มีผู้ใช้งาน Facebook จำนวน 48.10 Users ซึ่งลดลง 2% จากปี 2565 ส่วนผู้ใช้งาน YouTube เพิ่มขึ้นถึง 1.1 ล้านคน ผู้ใช้งาน TikTok มีจำนวน 35.80 ล้านบัญชี (อายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป) การใช้ Facebook เวลาเฉลี่ย 19.6 ชั่วโมงต่อเดือน YouTube 23.7 ชั่วโมงต่อเดือน และเมืองไทยอยู่ในอันดับที่ 8 ของประเทศที่มีผู้ใช้งาน TikTok มากที่สุดในโลก (กสทช, 2566)

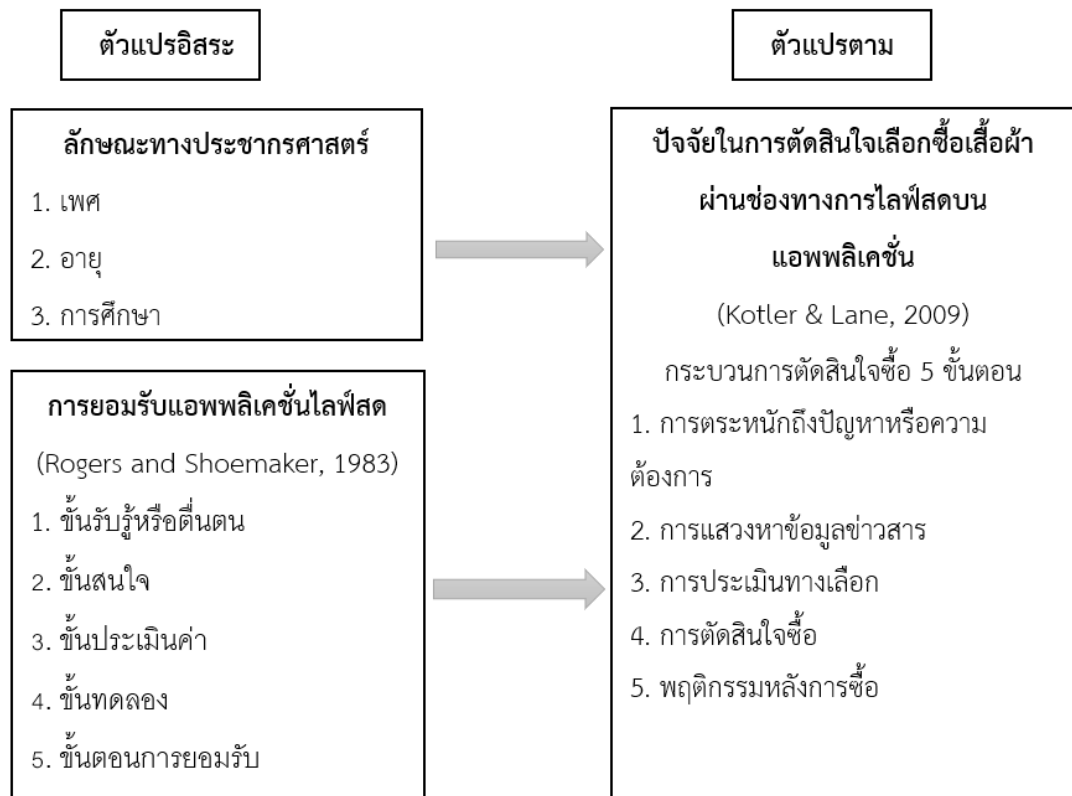
จากผลการสำรวจวิจัยตลาด “2021 Global Life Style Monitor” ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใช้สอยของผู้บริโภคในหมวดอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม พบว่าคนไทย 84% เริ่มต้นการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยโซเชียลมีเดีย โดย 1 ใน 5 ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ จำนวน 67% ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาเทรนด์แฟชั่นและสไตล์การแต่งตัว 55% ใช้สำหรับหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า และ 46% ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับริ้วความคิดเห็นสินค้าจากคนอื่น ๆ ทั้งนี้คาดว่ายอดขายเสื้อผ้าออนไลน์ในไทยจะเติบโตขึ้นจากมูลค่า 3,000 ล้านบาท เป็น 5,000 ล้านบาทภายในปี 2563 (“ศอ. ตลาดทุน”, 2561) เสื้อผ้าแฟชั่นจะมีการเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมในแต่ละฤดูกาล เช่น ฤดูร้อน ฤดูหนาว หรือกระแสนิยมตามสไตล์ที่อาจเวียนกลับมา เช่น Vintage Disco เป็นต้น เพราะเพศหญิงเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มรักสวยรักงาม เน้นความดูดี อยากรู้ทันตัวเองดูดี ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา หากผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ย่อมเป็นผลดีกับธุรกิจหรือกิจการของตน อนึ่งวิธีการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตมีความง่ายและง่ายในตัวเองอยู่แล้ว แต่เมื่อเป็นการขายเสื้อผ้า ทั้งสภาพสตรีหรือสภาพบุรุษก็ตาม ยิ่งเป็นสิ่งที่ทำขายและชวนให้ค้นหาถึงปัจจัยที่นำมาซึ่งความสำเร็จ นั้นหมายถึงขายเสื้อผ้าได้ มีลูกค้าสั่งซื้อและจ่ายเงินยืนยันการซื้อโดยที่ลูกค้าไม่ได้ลองสวมใส่เอง หากเพียงแต่ผู้ที่เป็นผู้ขาย เป็นผู้สวมใส่ ทดลองใส่ให้ดูเท่านั้นพร้อมคำอธิบายถึงคุณลักษณะของเสื้อผ้าชิ้นนั้น ๆ อย่างละเอียดในการดำเนินธุรกิจประเภทไลฟ์สด เป้าหมายสูงสุดคือการขาย การดำเนินงาน กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ การนำแอปพลิเคชันที่ทันสมัย เช่น Facebook TikTok YouTube Instagram มาประยุกต์ใช้กับการขายเสื้อผ้า ก็จะทำให้เป็นที่ น่าสนใจยิ่งขึ้น การเปลี่ยนเข้าสู่ยุคไลฟ์สดอย่างเต็มตัว เนื่องจากการสื่อสารง่ายขึ้น มีการตอบโต้แบบ Real Time แต่ความเป็นมืออาชีพของผู้ไลฟ์สด คือพ่อค้าแม่ค้า ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน การแข่งขันที่สูงขึ้น มีผู้ไลฟ์สดในการขายสินค้าจำนวนมาก การแก่งแย่งลูกค้าหรือผู้ติดตามไม่ใช่ปัญหาแต่การรักษามาตรฐานของผู้ขายให้ไม่ตกหล่นและดูน่าเชื่อถืออยู่เสมอ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องไลฟ์สดบนแอปพลิเคชันของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าผ่านช่องไลฟ์สด ได้นำข้อมูลไปศึกษาให้เกิดประโยชน์กับธุรกิจ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับแอปพลิเคชันไลฟ์สด ของนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน ของนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ของนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี
4. เพื่อศึกษาการยอมรับแอปพลิเคชันไลฟ์สดของนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การยอมรับเทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีที่คิดค้นโดย Davis, Bagozzi and Warshaw (1989; อ้างอิงจาก ภัทราวดี วงศ์สมุทร, 2560) ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดยจะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี มีทั้งสิ้น 3 ปัจจัยได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ และทัศนคติซึ่งในท้ายที่สุดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีจะส่งอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้ และใช้งานจริงของเทคโนโลยี Ajzen (1991); Davis (1989; อ้างอิงจาก อรทัย เลื่อนลั่น, 2559) ได้นำทฤษฎีของ Technology Acceptance Model

(TAM) (Davis, Bagozzi and Warshaw, 1989) ประยุกต์กับการพยากรณ์พฤติกรรมและความเข้าใจของมนุษย์ซึ่งมีรายละเอียดตั้งแต่ตัวแปรภายนอก หมายถึง อิทธิพลของตัวแปรภายนอกสร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลแตกต่างกัน ซึ่งได้แก่ ประสบการณ์ ความรู้ ความเข้าใจ ความเชื่อและพฤติกรรมทางสังคม เป็นต้น

การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล กล่าวคือ แต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะมีส่วนช่วยในการพัฒนาหรือศักยภาพผลงานของตนเองได้อย่างไรบ้าง การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ หมายถึง ทัศนคติที่มีต่อการใช้ว่า แต่ละบุคคลมีความสนใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งานการตั้งใจที่จะใช้งาน หมายถึง การตั้งใจที่จะใช้งาน ซึ่งขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลที่มีพฤติกรรมสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีการนำมาใช้งานจริง หมายถึง มีที่แต่ละบุคคลมีการยอมรับเทคโนโลยี และนำมาใช้งานจริง

ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

Rogers and Shoemaker (1983); ภาณุพงศ์ เสกทวีลาภ (2560) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องราววิทยการนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่นำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะก่อให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

2. ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยาการใหม่ด้วย

3. ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามจริงต้องมีแรงผลักดัน เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

4. ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยาการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

5. ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยาการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

จากแนวคิดทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี สรุปได้ว่าการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี หมายถึง การตัดสินใจยอมรับที่จะใช้งานสิ่งใหม่ ๆ หรือที่ต่อยอดจากของเดิม เพราะคิดว่ามีประโยชน์ และง่ายต่อการใช้งาน ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้ที่ใช้งานแอปพลิเคชันไลฟ์สด ซึ่งหมายถึงผู้ยอมรับเทคโนโลยี ส่วนแอปพลิเคชันไลฟ์สด คือนวัตกรรมเทคโนโลยี

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ 1) การเลือกผลิตภัณฑ์ 2) การเลือกตราสินค้า 3) การเลือกผู้ขาย 4) เวลาที่ทำการซื้อ 5) ปริมาณการซื้อ 6) เงื่อนไขการชำระเงิน (สุวิมลแมนจริง, 2556 อ้างใน เฉลิมเกียรติ เติงน้อย และนิตนา ฐานิตชนกร, 2558) Kotler & Lane (2009) นิยามการตัดสินใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคดำเนินการซื้อในสิ่งที่ต้องการ โดยที่ผู้บริโภคมีการสร้างการตัดสินใจย่อย 5 ด้าน ซึ่งประกอบด้วย ตราสินค้า ผู้ขาย จำนวนเวลา

และวิธีการชำระเงิน อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2563) นิยามแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าหรือบริการนั้นประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ซึ่งมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มมาจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ผู้ซื้อที่มีความรู้สึกปรารถนา ต้องการและอาจจะถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน โดยก่อให้เกิดแรงขับเคลื่อน ทั้งนี้จะทำให้ความต้องการถูกกระตุ้นจากตัวภายนอก เกิดเป็นการตระหนักถึงความต้องการ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ผู้บริโภคที่ถูกกระตุ้นอาจจะเกิดสภาวะไม่แสวงหรือเสาะแสวงหาข่าวสารมากขึ้น ถ้าแรงผลักดันของผู้บริโภคแข็งแกร่งและสินค้าที่ตอบสนองอยู่ใกล้ โดยที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อทันที หรืออาจเก็บความต้องการในความทรงจำหรือมีการทำการเสาะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ หรือสนับสนุนความต้องการดังกล่าว

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด โดยวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคิดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรา ยี่ห้อให้เหลือเพียงตราเดียว ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทศนคติหรือศรัทธาในตราสินค้านั้น ทั้งในอดีตและสถานการณ์ตัดสินใจรวมไปถึงทางเลือกที่มีอยู่มาช่วยเสริมพัฒนาแนวคิด เพื่อช่วยสำหรับการประเมินทางเลือก ทั้งนี้ อาจประกอบไปด้วย คุณสมบัติระดับความสำคัญ ความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้า ความพึงพอใจและกระบวนการประเมิน

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยผู้บริโภคแต่ละคนต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจ ตัดสินใจต่อตัวผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน โดยบางครั้งอาจต้องใช้เวลามากหรือข้อมูลในการเปรียบเทียบ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2559 อ้างใน ธนัทสวัตพัฒนาวิทย์, 2562) ได้กล่าวอธิบายเกี่ยวกับรูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีควมคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและจำเป็นต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด โดยลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีซึ่งไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ จนเกิดเป็นความเคยชิน สุดท้ายกลายเป็นการจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิด ความเฉื่อยชาของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือการแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงอย่างไรก็ตามถ้าหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้เกิดการตัดสินใจใหม่ได้

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่ เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาด หรือการประชาสัมพันธ์ที่ต้องกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ในทันที รวมไปถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่าง ๆ หรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที

4.5 พฤติกรรมที่ไม่มีการยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ หรือสาเหตุมาจากผู้บริโภคต้องการทดลองสิ่งใหม่หรือต้องการสร้างประสบการณ์ใหม่

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากเกิดพฤติกรรมการซื้อผู้บริโภคจะได้ประสบการณ์จากการบริโภค ซึ่งอาจจะพอใจหรือไม่พอใจเกิดขึ้นได้ ซึ่งถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจมีการส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย หรือมีการบอกต่อในเชิงบวกและลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่จะเกิดขึ้นหลังจากพฤติกรรมหลังจากการซื้อ

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในจังหวัดสุพรรณบุรี การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran ที่ความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ใช้สัดส่วนในการสุ่มประชากร 60% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 คน เพื่อป้องกันการให้ข้อมูลได้ไม่สมบูรณ์จึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจัดทำแบบสอบถามขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาพัฒนาเป็นข้อคำถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ และกำลังศึกษาในระดับ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed ended question) ซึ่งลักษณะของคำถามเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choice question)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับแอปพลิเคชันไลฟ์สด 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรับรู้หรือตื่นตน ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นตอนการยอมรับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองกับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำกลับมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้มีค่าเท่ากับ .976

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สร้างแบบสอบถามด้วย Google form และนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแชร์ให้กับนักศึกษาตามโรงเรียน และมหาวิทยาลัย ในจังหวัดสุพรรณบุรี รวมถึงขอความร่วมมือให้นักศึกษาช่วยกันแชร์แบบสอบถามให้กับเพื่อนร่วมชั้นเรียน จนครบจำนวน 400 ชุด และทำการปิดรับคำตอบ ดาวน์โหลดคำตอบที่ได้ นำข้อมูลมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำข้อมูลไปทำการวิเคราะห์ทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรีที่ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ เพศ อายุ และกำลังศึกษาในระดับ

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล การยอมรับแอปพลิเคชันไลฟ์สด และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน

3. สถิติ t-test วิธี Independent Samples t-test และ F-test วิธี One-Way ANOVA Analysis ใช้ในการทดสอบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ การทดสอบแบบ LSD (Least significant difference) ใช้ในกรณีที่พบความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่

4. สถิติ Multiple Regression Analysis แบบ Enter ใช้ในการทดสอบการยอมรับแอปพลิเคชันไลฟ์สด มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน

5.สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ร้อยละ 64.00 เป็นเพศหญิง และร้อยละ 36.00 เป็นเพศชาย อายุส่วนใหญ่ ร้อยละ 55.00 อายุ 16-20 ปี และ ร้อยละ 45.00 อายุ 21-25 ปี การศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 39.25 รองลงมา กำลังศึกษาในระดับ ปวส. ร้อยละ 26.00 ระดับ ปวช. ร้อยละ 19.00 และระดับมัธยมปลาย ร้อยละ 15.75

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการยอมรับแอปพลิเคชันไลฟ์สด

การยอมรับแอปพลิเคชันไลฟ์สด	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
ขั้นรับรู้หรือตื่นตน	4.08	.347	มาก
ขั้นสนใจ	4.01	.319	มาก
ขั้นประเมินค่า	3.72	.582	มาก
ขั้นทดลอง	4.02	.364	มาก
ขั้นตอนการยอมรับ	4.09	.345	มาก
รวม	3.99	.270	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า การยอมรับแอปพลิเคชันไลฟ์สด ระดับความคิดเห็นมาก (\bar{X} = 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นขั้นตอน ระดับความคิดเห็นมากที่สุดทั้ง 5 ขั้นตอน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ขั้นตอนการยอมรับ (\bar{X} = 4.09) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (\bar{X} = 4.08) ขั้นทดลอง (\bar{X} = 4.02) ขั้นสนใจ (\bar{X} = 4.01) และ ขั้นประเมินค่า (\bar{X} = 3.72) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สด	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
1.การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	4.07	.377	มาก
2.การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	4.01	.361	มาก
3.การประเมินทางเลือก	4.04	.339	มาก
4.การตัดสินใจซื้อ	4.04	.332	มาก
5.พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.03	.383	มาก
รวม	4.04	.265	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยในตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน ระดับความคิดเห็นมาก (\bar{X} = 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นขั้นตอน ระดับความคิดเห็นมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก

ไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (\bar{X} = 4.07) ด้านการตัดสินใจซื้อ (\bar{X} = 4.04) ด้านการประเมินทางเลือก (\bar{X} = 4.04) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ (\bar{X} = 4.03) และ ด้านการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (\bar{X} = 4.01) ตามลำดับ **ตารางที่ 3** เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชันจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางทางการไลฟ์สด	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ		อายุ		การศึกษา	
	t	p value	t	p value	F	p value
การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	.805	.370	6.469	.011*	1.023	.382
การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	.022	.881	2.709	.101*	.437	.727
การประเมินทางเลือก	.020	.888	5.648	.018*	.421	.738
การตัดสินใจซื้อ	.099	.754	2.806	.095	.429	.732
พฤติกรรมหลังการซื้อ	5.241	.023*	8.621	.004*	1.628	.182
รวม	1.059	.304	10.866	.001*	.564	.639

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศแตกต่างกัน การศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อายุแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุแตกต่างกัน มีการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุแตกต่างกัน มีการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4 การยอมรับแอปพลิเคชันไลฟ์สดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางทางการไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน

การยอมรับแอปพลิเคชันไลฟ์สด	ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางทางการไลฟ์สด				
	B	SE (b)	Beta	t	p-value
(constant)	1.326	.147		9.030	.000*
ชั้นรับรู้หรือตื่นตน	.176	.034	.231	5.131	.000*
ชั้นสนใจ	.087	.038	.105	2.292	.022*
ชั้นประเมินค่า	-.072	.017	-.157	-4.183	.000*
ชั้นทดลอง	.171	.030	.234	5.599	.000*
ชั้นตอนการยอมรับ	.300	.033	.391	8.992	.000*
R	R ²	Adjusted R ²	S.E (est.)	F	p-value
.717	.514	.508	.18616	81.311	.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า การยอมรับแอปพลิเคชันไลฟ์สดมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางทางการไลฟ์สดของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการยอมรับแอปพลิเคชันไลฟ์สด ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรับรู้หรือตื่นตน ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นตอนการยอมรับ สามารถร่วมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางทางการไลฟ์สดของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้ร้อยละ 50.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยตัวแปรที่มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางทางการไลฟ์สด เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ขั้นตอนการยอมรับ (.391) ขั้นทดลอง (.234) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (.231) ขั้นประเมินค่า (.157) และขั้นสนใจ (.105) ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

1. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน ที่พบว่า มีการประชาสัมพันธ์โฆษณาแอปพลิเคชันไลฟ์สดให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียได้อย่างทั่วถึง การให้ข้อมูลสินค้าใหม่ แบบใหม่ เทรนด์ใหม่ และการแจ้งเวลาถ่ายทอดสดที่เหมาะสมกับชีวิตประจำวัน การค้นหาเปรียบเทียบราคาเสื้อผ้าของแต่ละผู้ขาย เพื่อดูราคาที่ดีกว่าที่คาดไว้ ก่อนการตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันไลฟ์สด การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าเก่า ขณะทำการไลฟ์สดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงทำให้พฤติกรรมหลังการซื้อ สามารถแบ่งปันข้อมูลการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันไลฟ์สดให้เพื่อน และคนรู้จัก

2. เปรียบเทียบปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่พบว่า เพศ การศึกษา มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางไลฟ์สดบนแอปพลิเคชันไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ มีปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางไลฟ์สดบนแอปพลิเคชันแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศและการศึกษาที่ต่างกัน มีความสนใจที่จะซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางไลฟ์สดได้เหมือนกัน ส่วนอายุที่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะอายุมากขึ้นมีเวลาในการดูไลฟ์สดน้อยลง เนื่องด้วยภาระอื่น ๆ มีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online ของประชาชนจังหวัดน่านและ กรุงเทพมหานครไม่ต่างกัน กรณีรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง Online แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การยอมรับแอปพลิเคชันไลฟ์สดมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางไลฟ์สดบนแอปพลิเคชัน ของนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่พบว่า การยอมรับแอปพลิเคชันไลฟ์สดมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางทางการไลฟ์สดของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยการยอมรับแอปพลิเคชันไลฟ์สด ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นรับรู้หรือตื่นตน ขั้นสนใจ ขั้นประเมินค่า ขั้นทดลอง และขั้นตอนการยอมรับ มีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางทางการไลฟ์สดของกลุ่มนักศึกษาในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแอปพลิเคชันไลฟ์สดเป็นเทคโนโลยีที่ทันสมัย การซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันไลฟ์สดมีขั้นตอนที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านแอปพลิเคชันไลฟ์สดมีความน่าเชื่อถือ การเข้าใช้บริการแอปพลิเคชันไลฟ์สดมีการใช้งานที่ดี รวมทั้งเทคโนโลยีและการดำเนินชีวิตในปัจจุบันมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันไลฟ์สด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระพงษ์ วรรณสุทธิ์ (2560) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live ที่พบว่า การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยการยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ร้อยละ 71

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย ที่พบว่า แอปพลิเคชันไลฟ์สดมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์สด จึงควรทำการพัฒนาแอปพลิเคชันไลฟ์สด ให้สอดคล้องกับการทำการตลาดขายสินค้าผ่านการไลฟ์สด ทั้งเรื่องของการใช้งานง่าย ความคมชัดของภาพและเสียง ความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างแรงจูงใจ ในการเข้าใช้งาน และตอบโจทย์ในยุคปัจจุบันที่สามารถเลือกซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันได้โดยไม่ต้องเดินทางไปซื้อที่ร้านค้า

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในด้านของแอปพลิเคชัน และปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางการไลฟ์สด ถ้ามีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับคุณลักษณะของแอปพลิเคชันที่ตรงตามความต้องการแรงจูงใจในการเลือกซื้อเสื้อผ้าผ่านการไลฟ์สด ก็จะทำให้มีข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำไปต่อยอดในการทำธุรกิจขายสินค้าผ่านการไลฟ์สดได้

เอกสารอ้างอิง

- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิระพงษ์ วรรณสุทธิ. (2560). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook live. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- จตุรรัตน์ พิสน์เทียะ และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2562). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุค. บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชลิตา จังจิตรกุล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการรับชมการถ่ายทอดสดออนไลน์ (Live Streaming). สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชิษณุพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปารมี รอดกลิ่น. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภาวินีย์ หิงห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยศสรล ทวีพัฒนพงษ์. (2560). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์และทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยเกริก.
- Yang Ying. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟสบุค (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็น ตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ญาณิศา กฤษเวชมนตรี^{1*}, ปัญญวัฒน์ จุฑามาศ²

¹นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 10200

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 10220

*E-mail: yanisa.9854457@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันวินาศภัย 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัย ประกันวินาศภัย จำแนก 3) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายประกันวินาศภัย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้มีใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยการทดสอบความแปรปรวน F-test โดยหาค่าความต่างของค่าเฉลี่ย ANOVA ทดสอบระดับความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายประกันวินาศภัย ด้วย Multiple Regression Analysis ผลการวิจัย พบว่า 1) กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันวินาศภัยอยู่ในระดับมาก 2) การตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และ 3) กลยุทธ์การตลาดด้านการลงมือทำ ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 7.70

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด ตัวแทนขายประกัน ประกันวินาศภัย การตัดสินใจ

Marketing Strategies for Decision to being Non-Life Insurance Agent of A General in Insurance Company in Bangkok

Yanisa Kritchawetmontri^{1*}, Panyawat Chutamas²

¹Graduate student, Faculty of Business Administration North Bangkok University, Bangkok 10220 Thailand

²Lecturer, Faculty of Business Administration North Bangkok University, Bangkok 10220 Thailand

*E-mail: yanisa.9854457@gmail.com

Abstract

The objectives of this research are 1) to study marketing strategies that affect opinions about non-life insurance 2) to study the decision to become a non-life insurance sales representative. General insurance, classified 3) To study marketing strategies that affect the decision to sell general insurance. The sample group is There are 400 people licensed as insurance brokers in Bangkok. Statistics used in data analysis include percentage, frequency, mean, and standard deviation. Test the hypothesis by F-test of variance by finding the difference in means of ANOVA. Test the level of relationship between marketing strategies that affect the decision to sell non-life insurance using Multiple Regression Analysis. The results of the research found that 1) Marketing strategies have a high level of influence on opinions about non-life insurance. 2) The decision to become a non-life insurance sales representative. There is a high level of opinion and 3) action marketing strategies. Affects the decision to become a general insurance sales representative in Bangkok. Statistically significant at the 0.05 level, predictive power 7.70 percent.

Keywords: marketing strategy, insurance sales representative, general insurance, decision making

1. บทนำ

ในปัจจุบันการประกันวินาศภัยได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญในสังคมทั่วไปก็เพราะการที่สามารถทำหน้าที่เป็นหลักประกันให้แก่ผู้ประสบภัยทั้งหลาย ให้มีโอกาสได้รับการชดเชยค่าสินไหมทดแทนความสูญเสียหรือเสียหายจะประสบภัยที่เอาประกันภัยไว้ เป็นการบรรเทาความเดือดร้อนจากประสบภัยโดยมีหลักการซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วโลก และมีกฎหมายรองรับ ตลอดจนมีการควบคุมและประกอบกิจการอย่างรัดกุม โดยเป็นการควบคุมของ สำนักงานคณะกรรมการกำกับและส่งเสริมประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.) เพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างถูกต้องและยุติธรรม ซึ่งถ้าหากปราศจากระบบการประกันวินาศภัยแล้ว เราคงจะไม่สามารถดำรงสภาพของสังคมปัจจุบันได้ นักธุรกิจจะไม่กล้าเสี่ยงภัยในการทำธุรกิจอย่างที่เป็นอย่างอยู่ การค้าระหว่างประเทศจะกระทำไม่ได้ หากไม่มีการประกันภัยทางทะเลมารองรับ นักอุตสาหกรรมคงไม่กล้าลงทุนสร้างโรงงานผลิตสินค้าหากไม่มีการประกันภัย ธนาคารจะไม่ให้สินเชื่อ หากหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกันไม่มีการประกันภัย ดังนั้น ประกันวินาศภัยมีความสำคัญเป็นอย่างมากในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางด้านการมีประกันวินาศภัยช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้เอาประกัน รู้สึกได้ถึงความปลอดภัยในกรณีเกิดเหตุฉุกเฉิน และสามารถรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดได้ แนวโน้มธุรกิจประกันวินาศภัยมีโอกาสขยายตัวได้อย่างต่อเนื่องในมิติด้านเบี้ยประกันภัย ด้วยปัจจัยสนับสนุนหลักจากการฟื้นตัวของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ประกอบกับการแข่งขันด้านราคาตลาด ทั้งจากจำนวนบริษัทประกันลดลง และต้นทุนการดำเนินงานที่สูงขึ้น โดยเฉพาะต้นทุนการเอาประกันภัยต่อที่สูงขึ้น โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า เบี้ยรับรวมของธุรกิจประกันวินาศภัยในปี 2566 จะเติบโตได้ต่อเนื่องที่ 4-5% เบี้ยรับที่เป็นตัวนำในการสนับสนุนการเติบโตของภาพรวมธุรกิจประกันวินาศภัยในปี นี้ มาจากการรับประกันภัยรถเป็นหลัก โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าเบี้ยรับตรงจากการรับประกันภัยรถในปีนี้จะขยายตัวจากปีก่อนที่ 6.8-7.5% ตามผลบวกด้านยอดขายรถยนต์ใหม่ การท่องเที่ยว และการขนส่ง นอกจากนี้ ยังมีผลของอัตราเบี้ยประกันที่เพิ่มขึ้นตามการแข่งขันที่ลดลง ต้นทุนการรับประกันที่สูงขึ้นตามอัตราการทำประกันภัยต่อ รวมถึงประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้าที่มีอัตราเบี้ยประกันเฉลี่ยสูงกว่ารถยนต์ทั่วไปในประเภทเดียวกันประมาณ 20% ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลสะท้อนจากตลาดที่ยังไม่สมบูรณ์ อย่างไรก็ตาม ในช่วงปลายปีนี้คงมีความชัดเจนในเรื่องอัตราเบี้ยประกันและเงื่อนไขเฉพาะของการรับประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบกับปริมาณรถยนต์ไฟฟ้าที่ออกสู่ตลาดและผู้ให้บริการประกันที่เพิ่มขึ้น น่าจะทำให้อัตราเบี้ยประกันภัยรถยนต์ไฟฟ้ามีความเหมาะสมและสามารถสนับสนุนการใช้รถยนต์ไฟฟ้าได้ดีขึ้น

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ของประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยหวังว่าการศึกษานี้ จะทำให้ทราบถึงวิธีการกระตุ้นให้ผู้มีใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยหันมาสนใจที่จะเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยเพิ่มขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

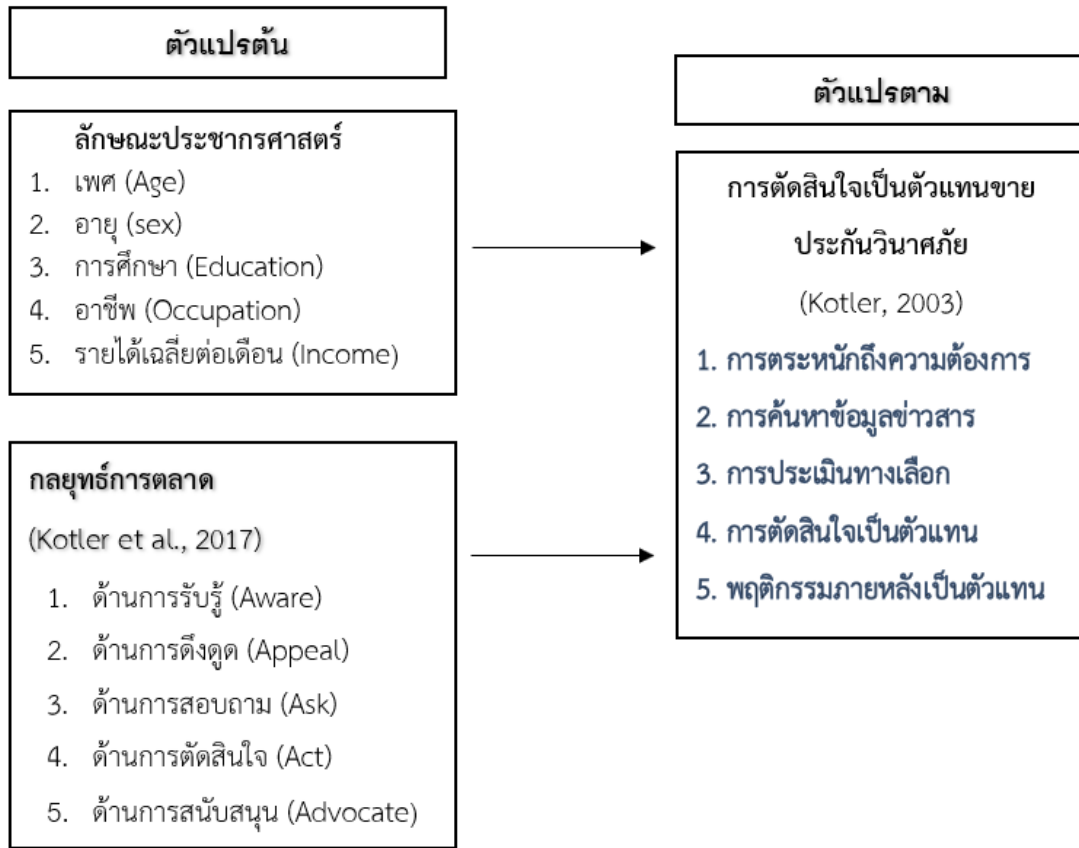
1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยของผู้มีใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับประกันวินาศภัย

ความหมายของการวินาศภัย ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา 861 และ 869 มาตรา 4 กล่าวว่า “สัญญาการประกันวินาศภัย คือ สัญญาซึ่งผู้รับประกันวินาศภัยตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้เอาประกันวินาศภัย เมื่อมีความเสียหายใด ๆ เกิดขึ้น ซึ่งรวมถึงความสูญเสียในสิทธิผลประโยชน์หรือรายได้ที่อาจจะประมาณความเสียหายหรือความสูญเสียเหล่านั้นเป็นเงินได้ ทั้งนี้ผู้เอาประกันวินาศภัยตกลงจะส่งเบี้ยประกันให้แก่ผู้รับประกันวินาศภัยเป็นการตอบแทน” จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า

การประกันวินาศภัย (Non-life Insurance) หมายถึง การที่ “ผู้รับประกันภัย” ทำสัญญายินยอมตกลงจะชดใช้ค่าสินไหมทดแทนหรือชดใช้เงินจำนวนหนึ่งในกรณีเกิดความสูญเสียหรือเสียหายต่อทรัพย์สินที่ได้เอาประกันภัยไว้ ซึ่งความเสียหายนั้นสามารถประเมินมูลค่าหรือกำหนดเป็นวงเงินได้ รวมทั้งความเสียหายจากการสูญเสียในสิทธิผลประโยชน์หรือรายได้ โดย “ผู้เอาประกันภัย” ต้องชำระเบี้ยประกันภัยให้แก่ผู้รับประกันภัย

ผู้รับประกันภัย คือ บริษัทประกันวินาศภัยที่ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจประกันวินาศภัย เพื่อรับประกันต่อความเสียหายต่าง ๆ เช่น อัคคีภัย ภัยรถยนต์ ภัยทางทะเลและขนส่ง เป็นต้น ประกันภัย

ผู้เอาประกันภัย คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของทรัพย์สินผู้รับผลประโยชน์ (อาจจะบุคคลเดียวกับผู้เอาประกันภัยหรือไม่ก็ได้)

หลักการสำคัญของการประกันวินาศภัย ก็คือ ความเสียหายที่เกิดขึ้นจะถือว่าเป็นวินาศภัยก็ต่อเมื่อเป็นความเสียหายที่สามารถประเมินเป็นมูลค่าได้ เช่น ความเสียหายที่เกิดจากการถูกรถชนได้รับบาดเจ็บ ไม่ว่าจะป็นค่ารถนำ

ผู้บาดเจ็บส่งโรงพยาบาล ค่ายา ค่ารักษาพยาบาล รวมทั้งค่าเสียเวลาเนื่องจากการได้รับบาดเจ็บไม่สามารถทำงานได้ ฯลฯ ความเสียหายเหล่านี้ล้วนแต่เป็นความเสียหายที่คำนวณเป็นเงินได้ทั้งสิ้น จึงถือว่าเป็นวินาศภัย ส่วนความเสียหายที่ไม่สามารถประเมินเป็นจำนวนเงินเพื่อชดเชยค่าสินไหมทดแทนตามความเสียหายที่แท้จริงได้ ไม่ถือว่าเป็นวินาศภัย เช่น การสูญเสียชีวิต หรืออวัยวะของบุคคล เป็นต้น (คปภ).

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด

ในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคดิจิทัลเส้นทางผู้บริโภค (Customer Journey) เปลี่ยนแปลงไปทางออนไลน์มากขึ้น ผู้บริโภคสามารถรู้จักสินค้าหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย ขึ้น นักการตลาดก็ต้องปรับกลยุทธ์ใหม่ ๆ เพื่อมัดใจลูกค้า Kotler กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้ (Kotler et al., 2017)

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ จากการสื่อสาร การตลาดหรือจากคำแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็น เครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำจากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ จะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น จะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่าง ๆ และจากแบรนด์โดยตรงเพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคาหรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้นเพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

ด้านการตัดสินใจ (Act) ถ้าผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้น แบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน จำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็วซึ่งในเวลาต่อมา อาจจะไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอโดยจะเล่าเรื่องราวดี ๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ที่ได้รับฟังผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตามผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะไม่แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำ และปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำแบรนด์เป็นความเสียอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman: & Kanuk. 1994: 659) หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือก 2 ทางเลือกขึ้นไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้อาจทำให้เกิด การซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคนั้นจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539: 48-49) รายละเอียดดังนี้

การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตนซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจาก สิ่งกระตุ้น เช่นความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด ฯลฯ ซึ่งรวมถึง ความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็น สิ่งกระตุ้นบุคคลที่จะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้บุคคลนั้นรู้ว่าจะต้องตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการนั้นถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันทีและหากความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันทีความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เมื่อความต้องการถูกกระตุ้นได้เหมาะสมไว้มากจะทำให้การปฏิบัติในภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการโดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สองผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือก กระบวนการประเมินผลไม่ใช่สิ่งที่ง่าย และไม่ใช่วิธีการเดียวที่ใช้กับผู้บริโภคทุกคนและไม่ใช่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์การซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสารจากพนักงานขายและแหล่งติดต่อสื่อสารอื่น ๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริง จะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นอยู่กับขนาดของความแตกต่างระหว่างการคาดหวังและผลที่เกิดขึ้นจริงของผลิตภัณฑ์

6.วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้ที่มีใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 12,814 คน (สถิติจำนวนตัวแทนชายประกันที่มีใบอนุญาต, 2565) คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร

คำนวณของ Taro Yamane ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 คน จากนั้นผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อสำรองอีก 12 คน จึงได้จำนวนเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด และลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน มีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลการสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านการรับรู้ ด้านการดึงดูด ด้านการสอบถาม ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเป็นตัวแทน และพฤติกรรมภายหลังเป็นตัวแทน

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือนี้ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่คล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ .969

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยจะแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน และสถิติถดถอยเชิงพหุคูณเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) โดยวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดในครั้งเดียว (Enter) ในการอธิบายการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัย

7.สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ตารางที่ 2 กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 กลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัย แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยของผู้มีใบอนุญาตเป็นนายหน้าประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงความถี่ (จำนวนคน) และร้อยละเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			4. อาชีพ		
ชาย	23	5.75	ข้าราชการ	51	12.75
หญิง	366	91.50	พนักงานบริษัทเอกชน	194	48.50
เพศทางเลือก	11	2.75	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	5.00
2. อายุ			ธุรกิจส่วนตัว	81	20.25
ต่ำกว่า 25 ปี	8	2.00	รับจ้าง	16	4.00
25 – 29 ปี	86	21.50	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	38	9.50
30 – 34 ปี	98	24.50	5. รายได้ต่อเดือน		
35 – 40 ปี	112	28.00	ต่ำกว่า 15000 บาท	29	7.25
41 – 45 ปี	62	15.50	15000 – 20000 บาท	94	23.50
46 ปีขึ้นไป	34	8.50	20001 – 30000 บาท	106	26.50
3. ระดับการศึกษา			30001 – 40000 บาท	59	14.75
ต่ำกว่าปริญญาตรี	132	33.00	40001 – 45000 บาท	43	10.75
ปริญญาตรี	45	11.25	45001 บาทขึ้นไป	69	17.25
ปริญญาโท	185	46.25			
ปริญญาเอก	39	9.50			
รวม	400	100.00	รวม	400	100.00

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

กลยุทธ์การตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการรับรู้	4.23	.676	มาก
1. ศึกษาข้อมูลประกันวินาศภัยผ่านทางโลกออนไลน์	4.23	.910	มาก
2. ศึกษาข้อมูลประกันวินาศภัยผ่านเครื่องมือและรายงาน	4.03	.870	มาก
3. ศึกษาข้อมูลประกันวินาศภัยจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง	4.42	.846	มาก
ด้านการดึงดูด	4.45	.612	มาก
1. ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่มีอยู่	4.46	.685	มาก
2. เชื่อมั่นในคุณสมบัติของแบรนด์ของท่าน	4.42	.717	มาก
3. มีความรู้สึกว่าคุณสมบัติที่เหมาะสมในการนำเสนอผลิตภัณฑ์	4.46	.751	มาก
ด้านการสอบถาม	4.20	.720	มาก
1. มีการศึกษาข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์อย่างสมบูรณ์และครบถ้วน	4.17	.904	มาก
2. ให้คำปรึกษาและให้บริการลูกค้าอย่างสมบูรณ์	4.23	.841	มาก
3. จัดทำข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้สามารถหาข้อมูลได้	4.18	.824	มาก

กลยุทธ์การตลาด	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการลงมือทำ	4.20	.689	มาก
1. นำเสนอผลิตภัณฑ์ประกันภัยได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.99	.982	มาก
2. ดำเนินการนำเสนอขายผลิตภัณฑ์โดยไม่เกิดปัญหา	4.21	.793	มาก
3. มีการนำเสนอขายผ่านช่องทางตรงและสื่อสังคมออนไลน์	4.40	.729	มาก
ด้านการสนับสนุน	4.13	.699	มาก
1. พึงพอใจในการให้บริการเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันภัย	4.18	.760	มาก
2. ได้ให้บริการลูกค้าเพื่อให้กลับมาซื้อซ้ำหรือบอกต่อ	4.07	.816	มาก
3. ได้ให้บริการลูกค้าจนก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการหาลูกค้า	4.13	.833	มาก
รวม	4.24	.563	มาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัย	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.21	.699	มาก
1. มีความคาดหวังกับประกันวินาศภัยมากในระดับไหน	4.13	.832	มาก
2. ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์มีสิ่งที่คุณคาดหวังมีครบถ้วน	3.92	.921	มาก
3. ได้รับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานวินาศภัยหรือไม่	4.35	.667	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร	4.18	.681	มาก
1. เป็นตัวแทนขายประกันโดยค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์	4.19	.879	มาก
2. เป็นตัวแทนขายประกันเพราะมีคนแนะนำ	4.24	.829	มาก
3. ความสนใจและมีการศึกษาค้นคว้ามาอยู่แล้ว	4.20	.813	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.19	.663	มาก
1. มีการเปรียบเทียบช่องทางการจำหน่ายตามสื่อออนไลน์และตามป้ายโฆษณา	4.27	.733	มาก
2. เลือกเป็นตัวแทนขายประกันเพราะตรงกับความต้องการ	4.29	.750	มาก
3. เลือกเป็นตัวแทนขายประกันเพราะเป็นที่รู้จักและน่าเชื่อถือ	4.00	.973	มาก
ด้านการตัดสินใจ	4.08	.593	มาก
1. คิดว่าประกันวินาศภัยมีความจำเป็น	4.21	.797	มาก
2. จะเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย	4.41	.712	มาก
3. ประกันวินาศภัยมีผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทน	3.94	.917	มาก
ด้านพฤติกรรมหลังการเป็นตัวแทน	4.13	.670	มาก
1. จะแนะนำให้คนอื่นหลังจากที่ท่านได้รับการบริการ	3.91	.927	มาก
2. หากมีความพึงพอใจจะแนะนำหรือบอกต่อ	4.24	.773	มาก
3. หลังจากประทับใจต่อประกันวินาศภัยท่านจะกลับมาซื้อเพิ่ม	4.09	.774	มาก
รวม	4.16	.534	มาก

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

ลักษณะประชากรศาสตร์	การตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	สถิติ	p-value	
เพศ	F = .242	.785	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	F = .675	.643	ปฏิเสธสมมติฐาน
การศึกษา	F = .640	.590	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	F = .541	.746	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้	F = .111	.990	ปฏิเสธสมมติฐาน

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์เกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

กลยุทธ์การตลาด	การตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัย					
	B	SE (b)	Beta	t	p-value	
(constant)	3.173	.203		15.659	.000**	
ด้านการรับรู้	-.029	.050	-.037	-.579	.563	
ด้านการดึงดูด	-.004	.063	-.004	-.057	.954	
ด้านการสอบถาม	.093	.055	.125	1.673	.095	
ด้านการลงมือทำ	.143	.061	.185	2.361	.019**	
ด้านการสนับสนุน	.033	.056	.043	.592	.554	
	r	R ²	Adjusted R ²	S.E (est.)	F	p-value
	.297	.088	.077	.51393	7.614	.000**

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า กลยุทธ์การตลาดด้านการลงมือทำ ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 7.70

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับน้อยที่สุด (R = .297) มีอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 7.70 (Adjusted R² = .077) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ .51393 (SEest = .51393) โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านการลงมือทำ (β = .185) รองลงมา ด้านการสอบถาม (β = .125) ด้านการสนับสนุน (β = .043) ด้านการรับรู้ (β = -.037) และด้านการดึงดูด (β = -.004) ตามลำดับ

8.อภิปรายผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะด้านการรับรู้มีการศึกษาข้อมูลประกันวินาศภัยผ่านจากเหตุการณ์ที่

เกิดขึ้นจริง ด้านการดึงดูดเพราะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ประกันภัยที่มีอยู่ ด้านการสอบถามเพราะมีการให้คำปรึกษาและให้บริการลูกค้าอย่างสมบูรณ์ ด้านการลงมือทำ เพราะมีการนำเสนอขายผ่านช่องทางตรงและสื่อสังคมออนไลน์ และด้านการสนับสนุน เพราะพึงพอใจในการให้บริการเสนอขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาณิสรา บุญมาก (2554) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการการให้บริการอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราภรณ์ แสนทะวงศ์ และ พงษ์ธร สุวรรณธาดา (2558) ศึกษาเรื่อง แนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต แบบประกันประเภทตลอดชีพ ไอ-โพรเทค ของธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลในการเลือกซื้อประกันชีวิตผ่านธนาคารพาณิชย์มากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ของการบริการ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า มีความคิดเห็นในการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะได้รับความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานของบริษัทประกันวินาศภัย เพราะมีคำแนะนำ เลือกเป็นตัวแทนขายประกันเพราะตรงกับความต้องการ

เปรียบเทียบการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ที่พบว่า กลุ่ม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัยไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะประชากรศาสตร์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเป็นตัวแทนขายประกันวินาศภัย

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจขายประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจขายประกันวินาศภัย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการทำการตลาดด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถส่งเสริมให้กลุ่มคนเข้าใจและรู้จักประกันวินาศภัย ในแต่ละด้านแตกต่างกันตามความสนใจของแต่ละคน

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผู้บริหารบริษัทประกันวินาศภัย ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประกันวินาศภัย ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนให้บริษัทประกันภัยที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับประกันวินาศภัยให้สามารถทำผลงานได้บรรลุ เป้าหมายที่ตั้งไว้ดังนี้

1. ด้านการรับรู้ จะต้องนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการในพื้นที่ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายครบวงจร เช่น ประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ประเภท 2+ 3+ ประเภทรถบรรทุก ประกันอัคคีภัย ประกันอุบัติเหตุ ประกันสุขภาพ ประกันโรคมะเร็ง เป็นต้น โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าว จะต้องสร้างโอกาสแข่งขันได้ในพื้นที่ของตัวแทนได้
2. ด้านการดึงดูด ควรจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายกระตุ้นตลาด อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นประชาสัมพันธ์ไปที่กลุ่มตัวแทน เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการขายและสร้างผลงาน การแข่งขันชิงรางวัลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ รางวัลเดินทาง ไปทัศนศึกษาทั้งในประเทศ และต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยเสนอแนะ สำหรับการวิจัยการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัยให้กับบริษัทประกัน ดังนี้

1. ควรมีการสัมภาษณ์พนักงานในเชิงลึก เกี่ยวกับทัศนคติที่ดีในการให้บริการ และการทำงานร่วมกับตัวแทนประกันวินาศภัย เพื่อนำข้อมูลมาปรับปรุง คุณภาพการให้บริการหลังการขายให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถโน้มน้าวให้ตัวแทนตัดสินใจ มาใช้บริการของทีมงานอย่างต่อเนื่องไม่เปลี่ยนไปใช้บริการบริษัทอื่น
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจเลือกเป็นตัวแทนประกันวินาศภัย บริษัทประกันวินาศภัยแห่งหนึ่งในพื้นที่จังหวัดอื่น ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาเปรียบเทียบ บูรณาการเชิงนโยบาย ในการพัฒนาองค์กร บริษัทประกันวินาศภัย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ในการทำงาน การขยายตลาดของสาขาต่าง ๆ ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จรัสลักษณ์ อุทรัพย์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ*. สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2566). *ธุรกิจประกันวินาศภัยปี 2566: เบียดรับฟื้นตัว แต่แรงสะท้อนจากการรับประกันโควิด 19 ยังเป็นโจทย์ที่รอจัดการ*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤศจิกายน 2566, จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/finacial/Pages/Non-Life-Insurance-EBR3997-Web-04-04-2023.aspx>
- ประกาศิต ดารงศรี. (2558). *กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายประกันชีวิตผ่านช่องทางตัวแทนกรณีศึกษา บริษัทสตาร์จำกัด*. สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปานิสรา บุญมาก. (2554). *กลยุทธ์ธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจซื้อประกันภัยประเภทรถยนต์ของบริษัทไทยประกันภัย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปิติพงษ์ พรรณเชษฐ์. (2558). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ*. สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- มนิรัตน์ รัตนพันธ์. (2559). *ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกันของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา*. สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- เรืองพร หนูเจริญ, อัญญา บุญपालิต, & เกริกฤทธิ์ อัมพะวัตติ. (2564). *กลยุทธ์ในการขายประกันชีวิตให้ประสบความสำเร็จ*. บทความวิจัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัชระ ศิริโอวัฒน์. (2559). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อประกันภัยรถยนต์ประเภท 1 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิชาการ*, ปีที่ 9 (ฉบับที่ 2), พฤษภาคม-สิงหาคม 2559, ISSN 1906-3431.
- ศิวาภรณ์ คูหา मुख, และอริสรา เสยานนท์. (2564). *แนวทางการตลาดเพิ่มยอดขายประกันคุ้มครองวงเงินสินเชื่อธุรกิจของธนาคารออมสิน เขตภูเก็ต*. *บทความวิจัย*. มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2566). *ข้อมูลสถิติจำนวนตัวแทนประกันภัยที่ใบอนุญาต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566, จาก https://data.go.th/dataset/active_agents_statistic
- อัจฉราภรณ์ แสนทะวงศ์, & พงษ์ธร สุวรรณธาดา. (2558). *แนวทางในการเพิ่มยอดขายประกันชีวิต แบบประกันประเภทตลอดชีพ ไอ-โพรเทค ของธนาคารกรุงไทยในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดมหาสารคาม*. ใน *ประชุมวิชาการทางธุรกิจและนวัตกรรมทางการจัดการ 1490 ระดับชาติและนานาชาติ*.

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากร ในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี

จีรสิทธิ์ พลไพรินทร์^{1*}, สมยศ อวเกียรติ²

¹นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 10220

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 10220

*E-mail: jeerasit.polpairin25361993@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่พักอาศัยในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 397 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า การซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุด ส่วนใหญ่ซื้อแบรนด์ซัมซุง ร้านจำหน่ายทั่วไป ซื้อเพราะสภาพอากาศ ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติ พี่น้อง แฟน เพื่อน ชำระเงิน โดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ด้วยบัตรเครดิต การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศมีระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพ การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: การตัดสินใจ การเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ เครื่องปรับอากาศ

Deciding to Purchase an Air Conditioner in Bang Kraso Subdistrict Municipality. Nonthaburi

Jeerasit Polpairin^{1*}, Somyos Awakiet²

¹Graduate student, Faculty of Business Administration, North Bangkok University, Bangkok 10220 Thailand

²Lecturer, Faculty of Business Administration, North Bangkok University, Bangkok 10220 Thailand

*E-mail: jeerasit.polpairin25361993@gmail.com

Abstract

This research has the objective To study the decision to purchase air conditioners of the people in Bang Kraso Subdistrict Municipality. Nonthaburi Province The sample group is Population living in Bang Kraso Subdistrict Municipality Nonthaburi Province, 397 people, randomly sampled. Statistics used to analyze data These include descriptive statistics consisting of frequencies, percentages, means, standard deviations and inferential statistics consisting of t-tests, one-way analysis of variance. The research results found that the most recent purchase of an air conditioner Most buy the Samsung brand. General sales shop I bought it because of the weather. Those who influence the purchasing decision are close people such as family, relatives, boyfriend or girlfriend, and friends. Pay by paying in installments. with credit card Deciding to buy an air conditioner involves a high level of decision making. different gender There was a significant difference in the decision to purchase an air conditioner at the .05 level. Age, income, occupation, educational status were different. A decision has been made to purchase an air conditioner. no different

Keywords: decision making, air conditioner purchase, air conditioner

1. บทนำ

อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องยาวนาน จากเดิมผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้
จนเป็นการผลิตเพื่อส่งออกเป็นหลัก ปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานการผลิต เครื่องปรับอากาศเพื่อการส่งออกรายใหญ่
เป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศจีน (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2566) ฤดูร้อนในปี 2566 นี้ ส่งผลให้อุตสาหกรรม
เครื่องปรับอากาศขยายตัวโดดเด่น จากสภาพอากาศที่ร้อนมากและสถานการณ์ฝุ่น PM 2.5 ที่ปรับสูงขึ้นในช่วง 2 – 3
เดือนที่ผ่านมา โดยในเดือนมีนาคม 2566 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) ของอุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศ อยู่ที่
ระดับ 144.39 ขยายตัวที่ 7.1% จากช่วงเดียวกันของ ปี 2565 สำหรับปัจจัยสนับสนุนการผลิต ได้แก่ สภาพอากาศ
ร้อน โดยเฉพาะภาวะโลกร้อนในปัจจุบันทำให้อุณหภูมิทั่วโลกปรับตัวสูงขึ้น รวมถึงประเทศไทยโดยเฉพาะเดือน
เมษายนของทุกปีที่เกิดการก่อมลพิษจะปรับขึ้นสูงสุด ซึ่งในปีนี้อุณหภูมิในบางพื้นที่สูงกว่า 50 องศาเซลเซียส
เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ที่มีความสามารถในการดักจับฝุ่น PM 2.5 กรองละอองสารพิษ แก้ไขปัญหาฝุ่นควันทั้งใน
กรุงเทพมหานครและเขตภาคเหนือ ควบคู่กับการประหยัดพลังงาน ขณะเดียวกัน การส่งออกเครื่องปรับอากาศเดือน
มีนาคม ปี 2566 มีมูลค่าสูงถึง 849.60 ล้านดอลลาร์ ขยายตัว 16.67% จากช่วงเดียวกันของ ปี 2565 ส่งผลให้
ภาพรวมการส่งออก 3 เดือนแรก ปี 2566 มีมูลค่า 2,272.89 ล้านดอลลาร์ ขยายตัว 12.85% จากช่วงเดียวกัน
ของปี 2565 โดยตลาดส่งออกหลักของเครื่องปรับอากาศไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา สหภาพยุโรป อาเซียน
ตะวันออกกลาง และอินเดีย คิดเป็นสัดส่วนรวม 80% ของมูลค่าการส่งออกเครื่องปรับอากาศทั้งหมดของไทย
ทั้งนี้ สัดส่วนการผลิตเครื่องปรับอากาศของไทย แบ่งเป็นการผลิตเพื่อส่งออกประมาณ 75% และผลิตเพื่อจำหน่าย
ภายในประเทศประมาณ 25% อุตสาหกรรมเครื่องปรับอากาศยังคงเผชิญอุปสรรคในอนาคต (ชนก กองแดง, 2563)
เช่น ภาวะ การแข่งขันในตลาดโลกที่ทวีความ รุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะจากประเทศจีนที่สามารถครองส่วนแบ่งใน
ตลาดโลกได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัญหาเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรปที่ส่งผลกระทบ
ต่อกำลังซื้อ การเพิ่มกฎระเบียบข้อบังคับของ ประเทศคู่ค้าต่อผลิตภัณฑ์ตลอดจนอุปสรรคภายในประเทศ ได้แก่ ปัญหา
การขาดแคลนแรงงานฝีมือ และต้นทุนการผลิตที่อาจจะเพิ่มขึ้นจากแนวโน้มในการมีปรับอัตราภาษีด้านสิ่งแวดล้อม
สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษา เฉพาะเครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย ถือเป็นกลุ่มตลาดขนาดใหญ่
เนื่องจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีจำนวนมากตาม จำนวนครัวเรือน มีการแข่งขันสูงในกลุ่มผู้บริโภคในเมืองที่มีรายได้
ระดับปานกลางถึงระดับสูงที่ยังคงมีกำลังซื้อ โดยปัจจัยสำคัญที่ผลักดันการขยายตัวในกลุ่มตลาดนี้คือ เทคโนโลยีและ
นวัตกรรมเพิ่มเติมที่นอกเหนือจากระบบ อินเวอร์เตอร์ซึ่งได้กลายเป็นคุณสมบัติมาตรฐานของเครื่องปรับอากาศใน
ปัจจุบัน ผู้ผลิตในกลุ่มตลาดนี้มักเป็นบริษัท ข้ามชาติจากประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ที่มีสายการผลิตในประเทศไทย
มีการพัฒนาและแข่งขันเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง กับระบบกรองอากาศ และการทำความเย็นอย่างรวดเร็วและทั่วถึง
รวมไปถึงการออกแบบและคุณภาพการใช้งาน ประกอบกับอุณหภูมิความร้อนของอากาศที่เพิ่มสูงขึ้น ทำให้การตลาด
เครื่องปรับอากาศไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เฉพาะฤดูร้อน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในเขตเทศบาล
ตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
เครื่องปรับอากาศเพื่อที่อยู่อาศัย

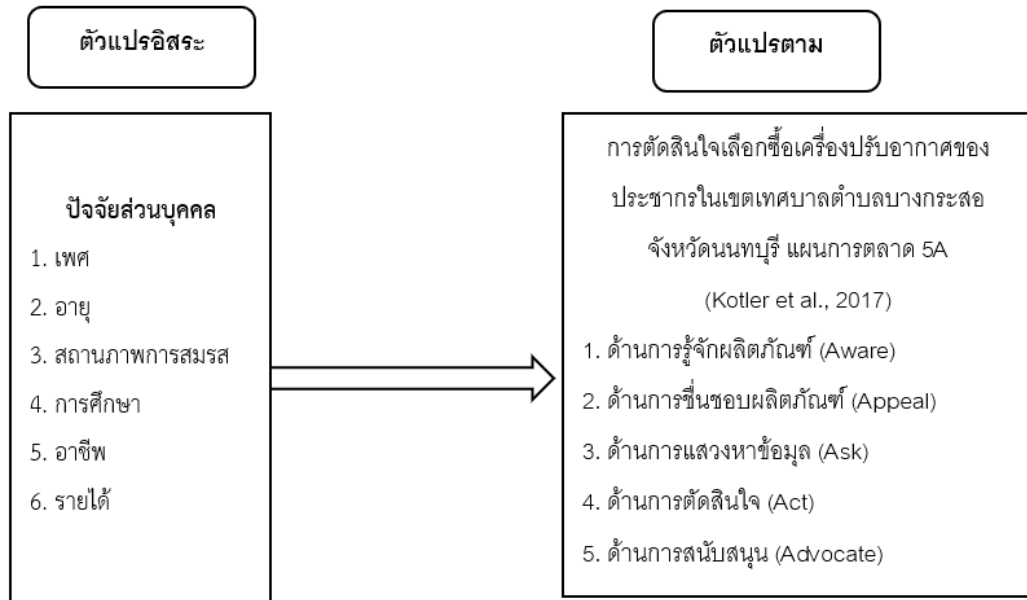
2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัด
นนทบุรี

3.สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

4.กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดแผนการตลาด 5A Kotler กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้ (Kotler et al., 2017)

ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์จากประสบการณ์ จากการสื่อสารการตลาดหรือจากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้ การทำโฆษณาและการตลาดแบบปากต่อปากยังคงเป็น เครื่องมือสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้เมื่อรู้จักแบรนด์แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลที่ได้รับบันทึกเป็น ความทรงจำจากนั้นผู้บริโภคจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจ จะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้ มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น ในช่วงนี้ผู้บริโภคที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับ แบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น จะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่าง ๆ และจากแบรนด์ โดยตรง เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

ด้านการแสวงหาข้อมูล (Ask) ผู้บริโภคที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคาหรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจากการพูดคุยกับผู้บริโภคอื่น ๆ ดังนั้นแบรนด์จำเป็นต้องกระตุ้นให้

ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะให้เกิดความดึงดูดใจของแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพื่อเข้าสู่ กระบวนการในช่วงต่อไป

ด้านการตัดสินใจ (Act) ถ้าผู้บริโภคได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึก มากยิ่งขึ้น แบรนด์จำเป็นต้องมัดใจผู้บริโภคให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ถ้ามีปัญหาหรือข้อร้องเรียน จำเป็นต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็วซึ่งในเวลาต่อมา อาจจะ นำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นจากการคงอยู่ในฐานะการเป็นผู้บริโภคของแบรนด์นั้น จากนั้นจะนำไปสู่กระบวนการการซื้อซ้ำอีกครั้ง และส่งผลให้นำไปสู่ การสนับสนุนให้บุคคลอื่นหันมาสนใจแบรนด์ด้วย เพื่อเข้าสู่กระบวนการในช่วงต่อไป

ด้านการสนับสนุน (Advocate) ผู้บริโภคจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดี ๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับฟัง ผู้บริโภคจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนับสนุนต่อแบรนด์มักจะ ไม่แสดงออกมากนัก ยกเว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถาม หรือการสนับสนุนเชิงลบ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำ และ ปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำแบรนด์เป็นความเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูง ที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต

6. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่พักอาศัยในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี จำนวน 51,629 คน (สำนักทะเบียนท้องถิ่นเทศบาลนครนนทบุรี, 2565) กลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่อยู่อาศัย และทำงาน รวมถึงผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่ในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรคำนวณของ Taro Yamane (ธานีินทร์, 2563) ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนกลุ่มประชากร 5% ได้จำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 397 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้ และพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี โดยแผนการตลาด 5A ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน

จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha โดยผลทดสอบจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน Cronbach's Alpha มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .861

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยจะแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ปัจจัยส่วนบุคคลใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ คือ T-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน

7.สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 54.25 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.75 มีอายุระหว่าง 26 – 45 ปี ร้อยละ 48.00 รองลงมาอายุต่ำกว่า 25 ปี ร้อยละ 35.25 และ อายุ 46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 16.75 ด้านระดับการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 43.75 รองลงมาระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 38.25 และ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.00 ด้านสถานภาพส่วนใหญ่สมรส ร้อยละ 54.25 และโสด ร้อยละ 45.75 อาชีพส่วนใหญ่รับราชการ ร้อยละ 42.75 รองลงมา พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.25 พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 18.50 ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 16.75 และ ว่างาน ร้อยละ 0.75 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 40,000 บาท ร้อยละ 54.50 รองลงมา รายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 37.75 และ รายได้ 40,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 7.75

พฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี ส่วนใหญ่ซื้อแบรนด์ ชัมซุง ร้อยละ 22.34 รองลงมา มิตซูบิชิ ร้อยละ 18.54 ไดกิน ร้อยละ 16.42 แอลจี ร้อยละ 12.55 แคลเรียร์ ร้อยละ 6.79 เทรน ร้อยละ 5.11 เซ็นทรัลแอร์ 4.60 ชาร์ป ร้อยละ 3.28 โตชิบา ร้อยละ 2.85 พานาโซนิค ร้อยละ 2.63 ซัยโจเคนกิ ร้อยละ 2.41 ยอร์ก ร้อยละ 1.31 และไฮเออร์ ร้อยละ 1.17 ตามลำดับ ซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ซื้อที่ร้านจำหน่ายทั่วไป ร้อยละ 34.25 รองลงมา ตัวแทนจำหน่าย ร้อยละ 29.50 ห้างสรรพสินค้า ร้อยละ 27.75 และออนไลน์ ร้อยละ 8.50 เหตุผลในการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ซื้อเพราะสภาพอากาศ ร้อยละ 35.00 รองลงมา ต่อเติมบ้านหรือซื้อบ้านใหม่ ร้อยละ 28.50 เครื่องเก่าชำรุด 22.75 และ ต้องการเปลี่ยนแบรนด์หรือเปลี่ยนรุ่นใหม่ ร้อยละ 13.75 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศส่วนใหญ่คือ คนใกล้ชิด เช่น ครอบครัว ญาติพี่น้อง เพื่อน ร้อยละ 38.25 รองลงมาตัวท่านเอง ร้อยละ 34.25 ตัวแทน ร้านค้า พนักงานนายช่างติดตั้ง ร้อยละ 20.75 และ พรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้แบรนด์นั้น ร้อยละ 6.75 ในการซื้อเครื่องปรับอากาศครั้งล่าสุดส่วนใหญ่ชำระเงิน โดยการผ่อนชำระเป็นงวด ๆ ด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 51.25 รองลงมา ชำระด้วยบัตรเครดิต ร้อยละ 24.75 ผ่อนชำระเป็นงวด ๆ กับร้านค้า ร้อยละ 19.75 และชำระด้วยเงินสดหรือโอนเงิน ร้อยละ 4.25

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี

แผนการตลาด 5A	n=397		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{X}	S.D.	
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	4.14	.281	มาก
1) แบรนด์และชื่อเสียงของเครื่องปรับอากาศ	3.84	.738	มาก
2) เครื่องหมายรับรองมาตรฐานเครื่องปรับอากาศ เช่น มอก. ประหยัดไฟเบอร์ 5	4.17	.593	มาก
3) การโฆษณาที่มีภาพประกอบที่แสดงรายละเอียดอย่างชัดเจน	4.14	.561	มาก
4) พรีเซ็นเตอร์เป็นดาราตั่ง หรือเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง	4.22	.613	มาก
5) เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เข้าถึงได้ง่าย และมีข้อมูลการใช้งานครบถ้วน	4.32	.636	มาก
ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์	3.98	.314	มาก

6) เครื่องปรับอากาศมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย	3.77	.856	มาก
7) เงื่อนไขการรับประกันของเครื่องปรับอากาศ	3.83	.698	มาก
8) ความสวยงามของรูปร่างเครื่องปรับอากาศ	4.02	.581	มาก
9) เครื่องปรับอากาศขณะทำงานเงียบไม่มีเสียงดัง	4.09	.551	มาก
10) เครื่องปรับอากาศมีตัวทำความเย็น (BTU) ให้เลือกเหมาะสมกับขนาดของพื้นที่ที่ติดตั้ง	4.21	.675	มาก
ด้านการแสวงหาข้อมูล	4.08	.302	มาก
11) พนักงานแนะนำสินค้า ณ จุดขาย	3.97	.841	มาก
12) พนักงานมีทักษะที่ดีและรวดเร็วในการตอบคำถามลูกค้า	3.92	.713	มาก
13) พนักงานมีความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.03	.603	มาก
14) ป้ายบอกราคาที่ชัดเจน	4.14	.624	มาก
15) มีช่องทางในการตอบคำถามหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ โซเชียล มีเดีย เป็นต้น	4.32	.568	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.93	.302	มาก
16) การจัดรายการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม)	3.66	.791	มาก
17) ส่งเสริมการขายด้วยการใช้เครื่องเก่าแลกเครื่องใหม่ในราคาพิเศษ	3.81	.726	มาก
18) ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	4.00	.666	มาก
19) พนักงานมีความรู้ความชำนาญเกี่ยวกับเครื่องปรับอากาศ	4.02	.572	มาก
20) บริการติดตั้งฟรี	4.16	.522	มาก
ด้านการสนับสนุน	4.01	.294	มาก
21) บริการบำรุงรักษาหลังการขาย	3.89	.799	มาก
22) ใบรับประกันมาตรฐานคุณภาพเครื่องปรับอากาศ	3.85	.770	มาก
23) สถานที่ตั้งร้านจำหน่ายมีความสะดวกในการเดินทางติดต่อ	3.98	.654	มาก
24) บริการรับ-ส่งสินค้าไปยังศูนย์บริการฟรี กรณีเครื่องชำรุด	4.12	.628	มาก
25) ความพร้อมในการให้บริการหลังการขาย	4.19	.587	มาก
รวม	4.03	.162	มาก

การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอบ จังหวัดนนทบุรี มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน ระดับการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยดังนี้ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมา ด้านการแสวงหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.08$) ด้านการสนับสนุน ($\bar{X} = 4.01$) ด้านการขึ้นชอขผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.98$) และ ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.93$) ตามลำดับ

สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอบแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน (.029) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน

(.510) การศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน (.436) สถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน (.457) และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศไม่แตกต่างกัน (.361) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน มีการตัดสินใจที่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกัน (.024) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจแตกต่างกัน (.005) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ และสถิติที่ใช้จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

แผนการตลาด 5A	ปัจจัยส่วนบุคคล									
	เพศ		อายุ		การศึกษา		สถานภาพ		อาชีพ	
	t	p-value	F	p-value	F	p-value	t	p-value	F	p-value
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	.547	.460	.254	.776	2.115	.122	1.063	.303	.987	.425
ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์	5.110	.024*	.116	.890	.313	.732	7.979	.005*	1.750	.138
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.387	.066	2.943	.054	.246	.782	1.337	.248	1.637	.164
ด้านการตัดสินใจซื้อ	1.181	.278	.830	.437	.221	.802	.053	.819	1.028	.392
ด้านการสนับสนุน	1.350	.246	.071	.932	1.116	.329	.053	.818	1.066	.373
รวม	4.813	.029*	.675	.510	.833	.436	.554	.457	1.091	.361

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

8. อภิปรายผล

อภิปรายผลการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในเขตเทศบาลบางกระสอบ จังหวัดนนทบุรี ที่พบว่า การตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศอยู่ในระดับมาก ทั้ง 5 ด้าน ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเป็นลำดับแรก ทั้งที่อาจเป็นเพราะเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์เข้าถึงได้ง่าย และมีข้อมูลการใช้งานครบถ้วน มีพรเซ็นเตอร์เป็นคารา丁 หรือเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานเครื่องปรับอากาศ เช่น มอก. และประหยัดไฟเบอร์ 5 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ ฤทธิญา ถาวรรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ โดยเรียงลำดับตาม ระดับการตัดสินใจจากมากไปน้อย คือ ปัจจัยด้านบุคลากรและบริการหลังการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของชนก กองแดง (2563) การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของ ประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับการตัดสินใจมากที่สุด

อภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน ส่วน อายุ การศึกษา

สถานภาพ อาชีพ รายได้ มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ เพศหญิงมีการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์มากกว่าเพศชาย จึงทำให้เพศหญิงมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนวัฒน์ วรรณ (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก ที่พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและระดับการศึกษาไม่มีความแตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริโภคที่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวต่างกัน จะมีความคิดเห็นในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน และขัดแย้งกับงานวิจัยของ ชนก กองแดง (2563) การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากร ในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการซื้อเครื่องปรับอากาศแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากร ในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่าผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศมีการเลือกซื้อ เครื่องปรับอากาศยี่ห้อซัมซุงมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากยี่ห้อซัมซุงเป็นยี่ห้อที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ ซึ่งนิยมใช้กันมายาวนาน ผู้บริโภคซื้อเพราะสภาพอากาศ ทั้งนี้มีสาเหตุเนื่องมาจากสภาพอากาศที่เปลี่ยนแปลง และมีแนวโน้มที่สภาพอากาศจะร้อนมากขึ้น ทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีมากในช่วงฤดูร้อน และจะส่งผลต่อยอดขายของผู้จำหน่ายที่จะทำให้การจัดจำหน่ายในช่วงนี้สามารถทำกำไร ได้มากที่สุด รวมไปถึงผู้ประกอบการรายใหม่ควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เพื่อจะได้กำหนดยี่ห้อสินค้าที่จะนำมาจัดจำหน่ายได้ถูกต้องและกำหนดการสต็อกสินค้าได้ถูกช่วงเวลา ทั้งนี้เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อลดสินค้าคงเหลือ และสร้างความ ได้เปรียบในการแข่งขัน

2. ในการศึกษาระดับความสำคัญของแผนการตลาด 5A ของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ที่มีข้อมูลครบถ้วน ตัวทำความเย็น (BTU) ที่เหมาะสมกับพื้นที่ ที่ติดตั้ง มีช่องทางในการตอบคำถามหลายช่องทาง มีบริการติดตั้งฟรี มีความพร้อมในการให้บริการหลังการขาย เพื่อเป็นส่งเสริมการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจเครื่องปรับอากาศมีคู่แข่งจำนวนมาก ไม่ว่าจะรายเล็ก หรือรายใหญ่ ทำให้การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการควรพิจารณา ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยเฉพาะการบริการติดตั้งฟรีเมื่อซื้อเครื่องปรับอากาศ เนื่องจากผู้บริโภคต้องการได้รับการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและเป็นอีกหนึ่งเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ถ้าหากผู้ประกอบการเครื่องปรับอากาศมีบริการที่ดี และดึงดูดผู้บริโภคได้ก็จะสามารถทำให้ช่วยในการเพิ่มยอดขายได้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตเฉพาะในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี ดังนั้นควรศึกษาเพิ่มเติมในเขตต่างจังหวัดเพิ่มขึ้นด้วย

2. ควรเพิ่มการศึกษาในด้านความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าในแต่ละยี่ห้อ เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถนำมาปรับใช้ให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาคั้งถัดไปควรศึกษาพฤติกรรมของผู้ซื้อในพื้นที่ภาคอื่น ๆ ด้วย ได้แก่ ภาคเหนือ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ ลำปาง ลำพูน หรือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่น จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดขอนแก่น หรือภาคตะวันตก เช่น จังหวัดเพชรบุรี จังหวัดราชบุรี เพื่อศึกษาเปรียบเทียบ และ หาความแตกต่างของผู้ซื้อในแต่ละภูมิภาค เพราะผู้ซื้อทุกกลุ่ม ล้วนมีโอกาสในการขยายสาขาไป ในภูมิภาคต่าง ๆ ได้เช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นั้น เป็นที่น่าเชื่อถือมากขึ้น สามารถนำไปพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในทุก ๆ พื้นที่ให้ตรงความต้องการของผู้ซื้อมากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กชวรรณ เวชพิทักษ์. (2562). *กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนก กองแดง. (2563). *การตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของประชากรในพื้นที่รังสิต จังหวัดปทุมธานี* (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ญาณิศา ถาวรรัตน์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ* (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เทศบาลนครนนทบุรี. (2566). *จำนวนประชากรในเขตเทศบาลตำบลบางกระสอ จังหวัดนนทบุรี*. สืบค้นจาก <https://www.nakornnont.go.th/content/general> สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2566
- ธนวัฒน์ วรรณ. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับใช้ในบ้านของผู้บริโภคในเขตอำเภอแม่สอด จังหวัดตาก* (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- นพรัตน์ ราชจินดา. (2564). *การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการสินค้าคงคลัง กรณีศึกษา บริษัทผลิตเครื่องปรับอากาศ* (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.
- นิมิตร บุญคุ้ม. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศสำหรับบ้านพักอาศัยในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี* (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดปทุมธานี.
- นิรมล โอสาห์กิจ. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมปรับอากาศผ่านร้านค้าออนไลน์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร* (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปริญญาผล บุญรวม. (2564). *ตัวแปรที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศในเขตพื้นที่ อ.สตึก จ.บุรีรัมย์* (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พัทธ์ชนก พิริยธนาจูน. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรามคำแหง* (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิมพ์ภัทสร จุลละบุษปะ, กอบกุล จันทโรลิกา, สร้อยบุปผา สาตร์มูล, ศุภวัฒน์ สุขะปรเมษฐ, ธาตรี จันทโรลิกา, และวรพันธ์ วัฒนธรร. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้แอปพลิเคชันการบริการ กรณีศึกษา ล้างเครื่องปรับอากาศช่วงสถานการณ์ COVID-19* (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- รติพร มาตงามเมือง. (2557). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อกับการให้ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ซื้อเครื่องปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- วิศรา แซ่อู่ย, ธนสุวิทย์ ทับทิมรัญรักษ์, และสุคนธ์ เครือ่น้ำคำ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศ กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระนอง* (บทความวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก

วรรณภา พงษ์วรวิจิตร^{1*}, ปัทมา รูปสุวรรณกุล², สานิต ศิริวิศิษฐ์กุล³

¹นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 10220

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 10220

*E-mail: Wannapha.pob@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการเปรียบเทียบระดับความสำคัญโดยใช้สถิติ (One Way Anova Analysis) โดยกำหนดค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทางอากาศ

ผลจากการทำวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากทุกด้านตามลำดับค่าเฉลี่ย ดังนี้ ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านรูปแบบธุรกิจ และ ด้านประเภทธุรกิจ การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นด้านรายได้ต่อเดือนของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สิ่งสำคัญ: ขนส่งทางอากาศ ผู้ประกอบการ กลยุทธ์ทางการตลาด 5A การตัดสินใจ

Marketing Strategies Influencing Import-Export Entrepreneur's Decision to choose Airfreight Service

Wannapha Pongworawijit^{1*}, Patama Roopsuwanakul², Sanit Siriwithitkul³

¹Graduate student, Faculty of Business Administration, North Bangkok University, Bangkok 10220 Thailand

^{2,3}Lecturer, Faculty of Business Administration, North Bangkok University, Bangkok 10220 Thailand

*E-mail: Wannapha.pob@northbkk.ac.th

Abstract

This research investigated the marketing strategies that influenced import-export entrepreneurs' decisions to choose airfreight services. Data were gathered from a sample of 400 people. The importance levels were analyzed using One-Way Anova Analysis, with the significance level set at 0.05 to compare the relationships between personal factors and marketing strategies used to decide on airfreight services.

The findings of the study indicated that most survey respondents held high opinions in every stage, ranked by average values as follows: period of business, monthly income, business model, and business type. Testing Hypothesis 1 revealed that the organizational factors of different operators exhibited varied opinions on the factors influencing the decision to choose air cargo services among import-export operators, except for monthly income. This difference was found to be statistically significant at the 0.05 level. Consequently, the monthly income of import-export operators was identified as a factor affecting the decision to choose air cargo services, which is inconsistent with the set assumptions.

Keywords: Air freight, Entrepreneurs, 5A marketing strategies, Decision

1. บทนำ

ในปัจจุบันความเจริญของประเทศไทยมีการพัฒนาขึ้นเป็นอย่างมาก รวมถึงการขนส่งต่าง ๆ ก็มีกรวิวัฒนาการ และขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งการขนส่งในประเทศไทยมีทางเลือกอยู่ 4 ประการ ประกอบด้วย 1. การขนส่งทางบก (Land Transportation) 2. การขนส่งทางน้ำ (Water Transportation) 3. การขนส่งทางอากาศ (Air Transportation) 4. การขนส่งทางท่อ (Pipeline Transportation) อย่างไรก็ตามในระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมาการขนส่งทางอากาศมีการเปลี่ยนแปลงในด้านการผลิต การแข่งขันด้านการค้าบริการที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยสังเกตได้จากปริมาณการขึ้นลงของอากาศยานของท่าอากาศยานไทย (ซึ่งต่อไปจะเรียกว่า “ทอท.”) ในปี 2561 รวม 874,999 เที่ยวบินเพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีเที่ยวบิน 823,574 เที่ยวบิน คิดเป็นร้อยละ 6.24 จากข้อมูลดังกล่าวเห็นได้ว่าปริมาณเที่ยวบิน มีการเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก (จุฑามาศ นันทโพธิเดช และคณะ, 2562: 122)

ธุรกิจการรับขนส่งสินค้าทางอากาศในปัจจุบันนี้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง เมื่อเทียบกับการขนส่งในรูปแบบอื่น ๆ และเป็นธุรกิจการขนส่งที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจาก ทั่ว ๆ ไปไม่ว่าในภูมิภาคไหนทั่วทั้งโลก เพราะเป็นรูปแบบการขนส่งที่มีความสะดวกรวดเร็ว มี ความทันสมัย และถือได้ว่ามีความปลอดภัยเป็นอันดับหนึ่ง หากเทียบกับรูปแบบของการขนส่งอื่นแม้ว่าการขนส่งทางอากาศจะเป็นการขนส่งที่มีความทันสมัยที่สุด และมีความรวดเร็วมากที่สุด

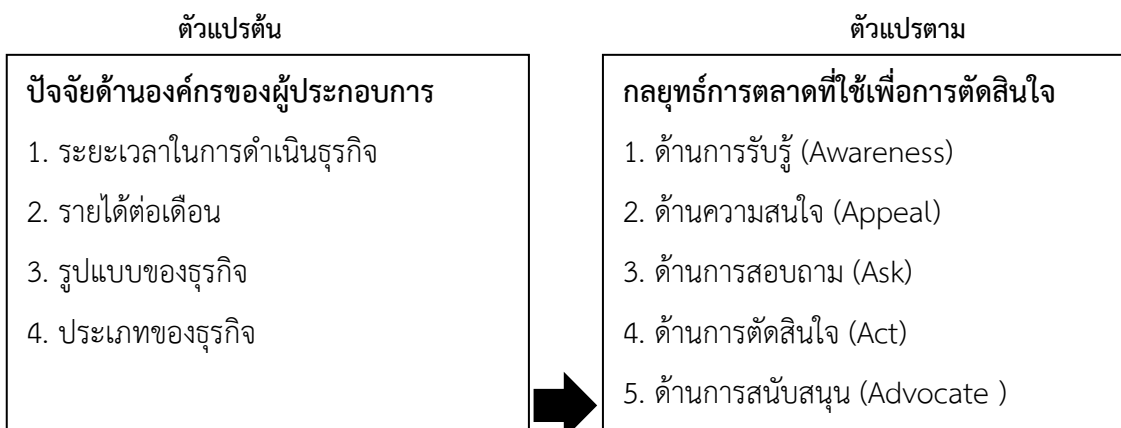
ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกเพราะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการสามารถที่จะสร้างข้อเปรียบเทียบได้ที่จะเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศโดยสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ในหน่วยงานผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางอากาศให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดที่ใช้เพื่อตัดสินใจด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านรูปแบบธุรกิจ ด้านประเภทธุรกิจ

3. กรอบแนวความคิดในการวิจัย

กรอบแนวความคิดนี้ใช้ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้าส่งออก” โดยมีกรอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้



4. วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาระบบการตัดสินใจซื้อขายในร้านขายยาแผนปัจจุบันของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่สายไหม กรุงเทพมหานคร ได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษางานวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ขอบเขตของเนื้อหาในการทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาและทำวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการนำเข้า ส่งออก ในประเทศไทยซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง จากการคำนวณสูตรของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) สุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ได้ขนาดกลุ่มเท่ากับ 385 ตัวอย่าง ผู้วิจัยสำรองอีกร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Random Sampling) โดยส่งแบบสำรวจ ให้กับผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ต่อเดือน รูปแบบธุรกิจ และ ประเภทธุรกิจ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ 5A ของแต่ละปัจจัยการตัดสินใจของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ซึ่งมีเกณฑ์คำตอบเป็น 5 ระดับ ดังนี้

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำไปทดลองสอบ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุดจากนั้นนำกลับมาทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และทำการแก้ไขข้อบกพร่องให้เหมาะสมแล้วจึงทำการส่งแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์ บัญชา.2548 : 35)

โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยจากการทดสอบแบบสอบถามทั้ง 30 ฉบับ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ reliability coefficient alpha ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตพื้นที่บางเขน กรุงเทพมหานคร .846

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกได้แก่ ระยะเวลาในการดำเนิน

ธุรกิจ รายได้ต่อเดือน รูปแบบของธุรกิจ ประเภทธุรกิจและการตัดสินใจทั้ง 5 ด้าน ทำให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล สถิติที่ใช้ได้แก่

1.1. ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูล ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2. ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ

1.3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ

2. การวิเคราะห์โดยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ สถิติที่ใช้ ได้แก่ t-test , F-test โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Anova Analysis) กรณีที่พบความแตกต่างทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี เปรียบเทียบรายคู่ Schiffer (Byrkit.1975)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจโดยภาพรวม

กลยุทธ์ทางการตลาด	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรับรู้	4.46	.410	มากที่สุด
2. ด้านความสนใจ	4.46	.442	มากที่สุด
3. ด้านการสอบถาม	4.50	.372	มากที่สุด
4. ด้านการตัดสินใจ	4.47	.344	มากที่สุด
5. ด้านการสนับสนุน	4.54	.349	มากที่สุด
รวมค่าเฉลี่ย	4.49	.286.	มากที่สุด

จากข้อมูลตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผู้ตอบแบบสอบถามกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด เป็นรายด้าน ด้านการสนับสนุนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.54 รองลงมาคือด้านการสอบถามมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด กับด้านการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดกับด้านการรับรู้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด และด้านความสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 มีระดับความสำคัญมากที่สุด

6. การทดสอบสมมติฐานการศึกษา

1. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, รายได้ต่อเดือน, รูปแบบของธุรกิจ, ประเภทของธุรกิจที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ด้านรับรู้, ด้านความสนใจ, ด้านการสอบถาม, ด้านการตัดสินใจ, ด้านการสนับสนุน ทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกัน

2. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างประเภทของธุรกิจ โดยใช้สถิติทดสอบค่า (T-test) พบว่าปัจจัยด้านประเภทธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ด้านการรับรู้, ด้านความสนใจ, ด้านการสอบถาม, ด้านการตัดสินใจ, ด้านการสนับสนุน ทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกัน

3. เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, รายได้ต่อเดือน, รูปแบบของธุรกิจ โดยใช้สถิติทดสอบค่า (F-test) พบว่าปัจจัยด้านระหว่างระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ, รายได้ต่อเดือน, รูปแบบของ

ธุรกิจ ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก
 ด้านการรับรู้, ด้านความสนใจ, ด้านการสอบถาม, ด้านการตัดสินใจ, ด้านการสนับสนุน ทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
 เลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก

กลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการขนส่งสินค้าทาง อากาศของผู้ประกอบการ นำเข้า-ส่งออก	ปัจจัยด้านองค์กรของผู้ประกอบการ							
	ระยะเวลาในการ ดำเนินธุรกิจ		รายได้ ต่อเดือน		รูปแบบของธุรกิจ		ประเภทของธุรกิจ	
	F-test	p - value	F-test	p - value	F-test	p - value	t-Test	p - value
ด้านการรับรู้	.810	.480	.582	.559	.267	.766	-.468	.640
ด้านความสนใจ	1.094	.352	.665	.515	.023	.978	-.441	.659
ด้านการสอบถาม	.214	.887	.795	.452	.941	.391	-.761	.447
ด้านการตัดสินใจ	.538	.901	.612	.543	.578	.561	-.496	.620
ด้านการสนับสนุน	.021	.656	.203	.816	.078	.925	-.801	.423
ภาพรวม	.086	.968	.440	.664	.002	.998	-.782	.434

7. อภิปรายผล

ผลการศึกษา เรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของ
 ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยทางด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจการซึ่งประกอบด้วยตัวแปรด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งในการ
 วิจัยครั้งนี้พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี ตัวแปรด้านรายได้ต่อเดือนในการวิจัยครั้งนี้
 เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกซึ่งพบว่ารายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ที่
 201,000 – 300,000 บาท ตัวแปรด้านรูปแบบกิจการซึ่งแบ่งเป็นนำเข้าสินค้าอย่างเดียว ส่งออกสินค้าอย่างเดียวและ
 นำเข้า-ส่งออกสินค้าซึ่งพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ดำเนินธุรกิจแบบนำเข้า-ส่งออกสินค้าและตัวแปรด้าน
 ประเภทธุรกิจซึ่งการวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภทธุรกิจนิติบุคคล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยองค์กรของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อ
 การตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกที่แตกต่างกันซึ่งผลการวิจัยไม่
 เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้านการรับรู้, ความสนใจ, การสอบถาม, การตัดสินใจ, การสนับสนุน ไม่สอดคล้องกับ
 สมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร สอนอินทร์ และพินันทา โรจนรัตน์ศิริกุล (2558) ที่ได้ศึกษา
 เรื่อง ความพึงพอใจของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศต่อการให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ บริษัท
 การบินไทย จำกัด (มหาชน) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านการบริการของสายการบินมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ
 ผู้ใช้บริการ เนื่องจากความสามารถในการบริการของ บริษัท การบินไทย (มหาชน) จำกัด สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะ
 หน้าที่แก่ผู้ใช้บริการได้ มีความพร้อมในการให้บริการ รวมทั้งมีขั้นตอนการบริการที่เป็นระบบ และการให้ข้อมูลแจ้ง
 รายละเอียดอย่างครบถ้วนเมื่อสินค้าส่งถึงที่ปลายทาง

8. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งทางอากาศ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ควรให้ความสำคัญกับกิจกรรมทางด้านความสนใจ โดยสามารถวางแผนการจัดส่งสินค้าทางอากาศให้มีประสิทธิภาพ มีระบบการประเมินคุณภาพของผู้ให้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศได้อย่างเหมาะสม

2. ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกควรศึกษา และ ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการขนส่งทางอากาศ เกี่ยวกับประเภทของสินค้าที่ต้องการนำเข้า-ส่งออก เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ

3. จากการแจกแบบสอบถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกเพื่อจัดเก็บข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก ยังขาดความเข้าใจในรายละเอียดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการขนส่งทางอากาศ ดังนั้นนักวิจัย นักวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการให้ความรู้เรื่องการขนส่งสินค้าทางอากาศให้กับผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออกเพิ่มมากขึ้น

9. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเพิ่มเติมการศึกษาในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ควรนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการจัดทำกลยุทธ์เพื่อพัฒนารูปแบบกิจกรรมทางการขนส่งทางอากาศเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของผู้ประกอบการนำเข้า-ส่งออก เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

2. การเก็บข้อมูลผู้วิจัยอาจจะใช้เทคนิคการวิจัยรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสังเกต การสัมภาษณ์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้วิจัยมีมุมมองการศึกษาที่กว้างขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กขวรรณ เวชชพิทักษ์. (2562). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค. สืบค้นจาก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กิริณา หิรัญธนากร, และธนภูมิ อติเวทิน. (2563). กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จุฑามาศ นันทโพธิเดช, เกรียงศักดิ์ โชติจรุงเกียรติ, จีระศักดิ์ ดิษฐพลพันธ์, ธิติ เตชะไพโรจน์, พลอยไพลิน ต่อสหัสกุล เจริญ, และเนติวรรณ ดวงศรี. (2562). ความรับผิดชอบทางละเมิดเกี่ยวกับอุบัติเหตุที่เกิดจากอากาศยาน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*, 8(1), 122.

ชมพูนุท กิตติดุขการ. (2558). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.

ณัฐพล พัฒนเลี่ยมไพบูลย์, และวิญญู โปรยกระโทก. (2566). ต้นทุนทางโลจิสติกส์ในการขนส่งสินค้าจากประเทศไทยไปนครเซี่ยงไฮ้ในช่วงการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 1-15.

นริศรา สุวรรณหงส์. (2564). ปัจจัยด้านโลจิสติกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทขนส่งสินค้าเอกชนของผู้ประกอบการผ่านช่องทางออนไลน์. บัณฑิตวิทยาลัย คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

- ลดารัตน์ โชติรัตน์. (2563). ความรับผิดชอบของผู้ขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ: ศึกษากรณีการล่าช้า. ใน *หลักสูตรนิติศาสตร์มหาบัณฑิต คณะนิติศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์*.
- วรรณพรรณ โลศิริ. (2553). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าทางอากาศระหว่างประเทศของบริษัทตัวแทนขายระวางบรรทุกสินค้า บริษัทไวมส์-โรห์ลิก (ประเทศไทย) จำกัด. ใน *หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร*.
- สมยศ อลงกตดิคุณ. (2560). คุณสมบัติ ภาพลักษณ์ และความเร็วในการให้บริการของผู้ให้บริการขนส่งสินค้า (FREIGHT FORWARDER) ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการส่งออก ในประเทศไทย. *หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- สมยศ อวเกียรติ และสิทธิพร ประวัตินรุ่งเรือง. (2558). อิทธิพลของปัจจัยที่สำคัญต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ เงินบาทต่อยูโร และ เงินบาทต่อเยน. ใน *คณะบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*.
- สุภาพร สอนอินทร์ และพินันทา โรจน์รัตนศิริกุล. (2558). ความพึงพอใจของบริษัทตัวแทนผู้ขนส่งสินค้าทางอากาศต่อการให้บริการงานขนส่งสินค้าทางอากาศ. ใน *นักศึกษาปริญญาโท, หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการจัดการการบิน, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนครพนม*.
- Chen, X., Xuan, C., & Qiu, R. (2021). Understanding spatial spillover effects of airports on economic development: New evidence from China's hub airports. *Transportation Research Part A, 143*, 48-60.
- Huynh, T., Kim, G., & Ha, H. (2020). Comparative analysis of efficiency for major Southeast Asia airports: A two-stage approach. *Journal of Air Transport Management, 89*, 1-9.
- International Air Transport Association. (2022). *Value of air cargo*. Retrieved May 2, 2022, from <https://www.iata.org/en/programs/cargo/sustainability/benefits/>
- Song, M. G., & Yeo, G. T. (2017). Analysis of Air Transport Network Characteristics of Major Airports. *The Asian Journal of Shipping and Logistics, 33*(3), 117-125.

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้และผลการดำเนินงาน ของบุคลากรของอุดมศึกษาในประเทศไทย

ภาควิชา วรรณกรรมศิริโพธิ์^{1*}, อังกร ลาภธเนศ²

¹สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

²วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

*E-mail: phakphum.ar@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อ การนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้และผลการดำเนินงานของบุคลากรของอุดมศึกษาในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานด้านประสิทธิภาพของบุคลากรของอุดมศึกษาในประเทศไทย 3) เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบุคลากรของอุดมศึกษาในประเทศไทย เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคลากรหรือคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องกับการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาซึ่งเป็นกลุ่มของสถาบันการศึกษาในโครงสร้างของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมที่ได้ถูกแบ่งประเภทออกเป็น 9 ประเภทประกอบด้วย มหาวิทยาลัยรัฐจำกัดรับ, มหาวิทยาลัยรัฐไม่จำกัดรับ, มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ, มหาวิทยาลัยราชภัฏ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล, มหาวิทยาลัยเอกชน, วิทยาลัยเอกชน, สถาบันเอกชน, สถานศึกษานอกสังกัดกระทรวงอุดมศึกษา ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีมีสูตรการคำนวณตามวิธีของ W.G. Cochran (1953 p.178) (ยูทธ ไกยวรรณ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการศึกษา จำนวน 5 ท่าน และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง

โดยมีกรอบตัวแปรของงานวิจัยมีองค์ประกอบคือ การแปลงความสามารถในการจัดการข้อมูล, การเปลี่ยนแปลงบทบาทด้านไอที, การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ, การนำไปใช้และการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน, การนำไปใช้ทางดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงในกรอบความคิด และสุดท้ายคือผลการดำเนินงานด้านประสิทธิภาพของบุคลากรของอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยมีองค์ประกอบ คือ การเพิ่มประสิทธิภาพ, การลดค่าใช้จ่าย, ลดความยุ่งยากของผู้ใช้ด้วยเทคโนโลยี, ปรับปรุงคุณภาพการบริการ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมดข้างต้นจะส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษา มีบุคลากรในทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานที่ตระหนักถึงการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ เพื่อให้ทันต่อยุคสมัย และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ สภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรม โครงสร้างองค์กร การปรับใช้ปัญญาประดิษฐ์ บุคลากรอุดมศึกษา

The causal factors affecting digital transformation adoption and performance outcomes of personnel in higher education institutions in Thailand.

Phakphum Arttakosiripo^{1*}, Ungul Laptaned²

¹สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

²วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

* E-mail: phakphum.ar@spu.ac.th

Abstract

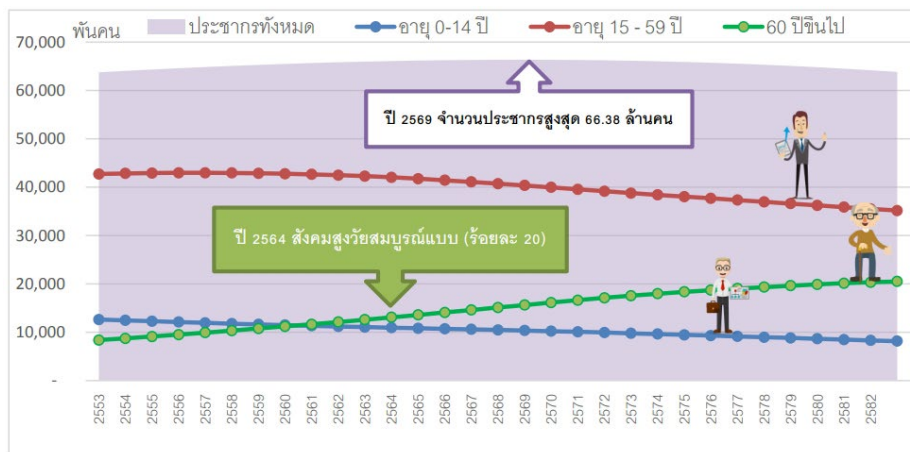
This research article aims to 1) study the strategic factors in digital transformation and research results of higher education in Thailand 2) study the strategic factors and digital transformation in Used at the center of various aspects. of higher education in Thailand 3) To create strategic elements and digital transformation as a consequence of the drive of higher education in Thailand. Observational research between qualitative and quantitative research is mostly the majority. Research is in-depth research and surveys. Samples are direct or faculty members in higher education institutions to research centers are quantitative, group research studies of institutions. Committees in the agencies of the Ministry of Higher Education, Research and Innovation, which are of various types, are divided into 9 different categories, consisting of limited public universities, unlimited public universities, universities in the state committee, Rajabhat universities, Rajamangala University of Technology, universities. Private sector, private college, private office, educational institution not affiliated with the Ministry of Higher Education uses a sample sample size in the case of a formula based on the method of W.G. Cochran (1953, page 178) (Yutthakaiyawan) at a confidence level of 95%. An acceptable margin of error was not 5%, resulting in a sample of 400 as stratified random sampling. (cluster sampling) and to have in-depth discussions with 5 experts in the field of study and to analyze data with statistics to see structural equations.

The research framework includes events including data audits, changes in IT, business model changes, adoption and functional changes, digital adoption and changes in frameworks. And finally, there are the results of various operations. of higher education in many places, including investigations, costs, reducing time-consuming hassles, and improving service quality. All of these various elements will require higher education institutions to have a part in digital transformation in order to be effective. Research that will help implement digital transformation to keep up with the times and sustainable technological changes.

Keywords: Adopting digital transformation, cultural environment, organizational structure, Deployment of artificial intelligence, personnel in higher education

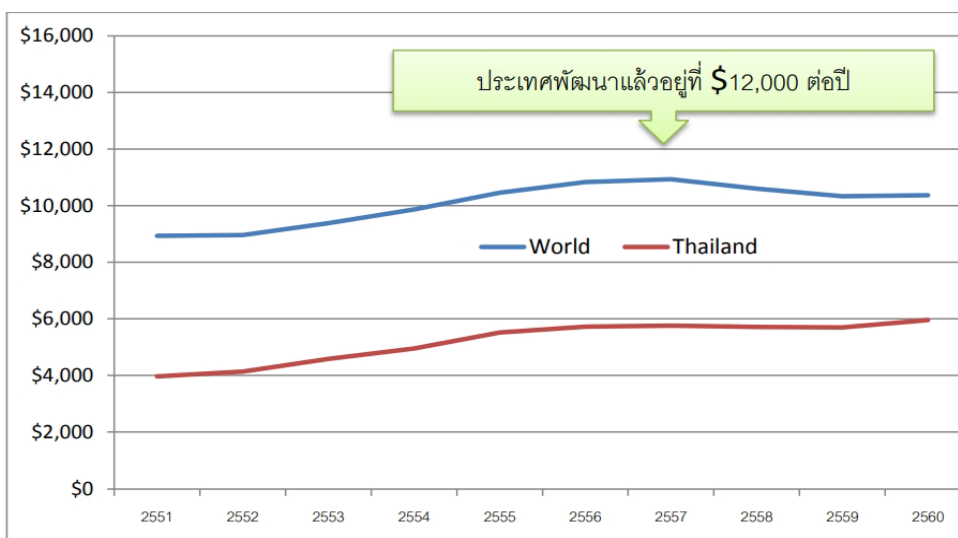
1. บทนำ

สถานการณ์เศรษฐกิจของประเทศไทยในรูปแบบ New Normal Economy ที่มีการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่น การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ, การมีจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้น, การลงทุน, การใช้จ่ายงบประมาณ, และด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมที่มีความไม่ค้ำประกัน ต่อมาได้กล่าวถึงคำนิยามของประเทศพัฒนาแล้วว่าต้องมีรายได้ปีละ 12,000 เหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 4 แสนบาทต่อหัวประชากร ซึ่งประเทศไทยยังไม่ได้ทำตาม และมีปัญหาในตลาดแรงงานที่ไม่สอดคล้อง โดยเน้นที่พื้นที่และอาชีพที่มีความต้องการแรงงานมากกว่าจำนวนผู้สมัครงาน นอกจากนี้ยังระบุถึงแนวทางการปรับตัวของแรงงานเพื่อลดความเสี่ยงจากเทคโนโลยี ได้แก่ การสร้างระบบข้อมูลชี้ทักษะ, ระบบการแนะแนวอาชีพ, การส่งเสริมการฝึกอบรม, และการสนับสนุนคนงานและนายจ้าง นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ถึงปัญหาจำนวนประชากรที่น้อยลงและความสำคัญของการแก้ไขปัญหา โดยเสนอแนวทางการดำเนินงานที่ตอบสนองต่อสถานะนี้ เช่น การสร้างโครงสร้างที่ยืดหยุ่น, การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการสนับสนุนการเรียนการสอน, และการสร้างโครงสร้างที่ยืดหยุ่นและก้าวหน้า เพื่อแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย และนำเสนอแนวทางการดำเนินงานเพื่อแก้ไขปัญหาและขับเคลื่อนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในยุค New Normal Economy โดยเน้นที่การปรับตัวของแรงงาน



ภาพที่ 1 โครงสร้างประชากรไทยจำแนกตามช่วงอายุ ปี 2553 – 2583

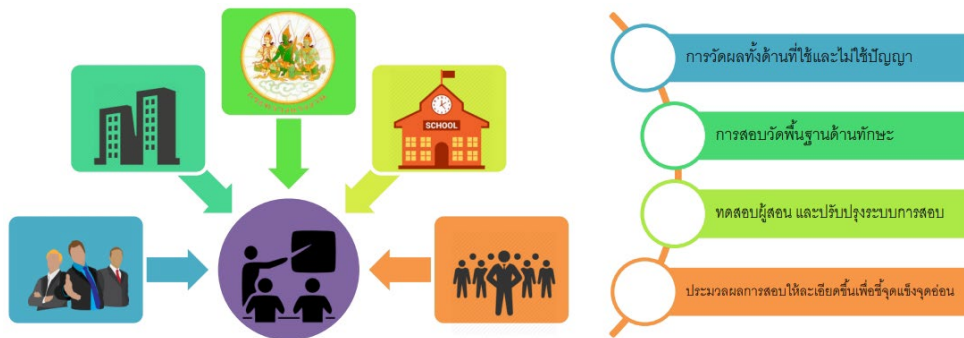
แหล่งที่มา: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ



ภาพที่ 2 ระดับรายได้ต่อหัวประชากร ปี 2505 – 2560

แหล่งที่มา: World Bank

เพื่อให้ประเทศไทยสามารถรับมือกับทั้งความท้าทายและโอกาสที่เกิดขึ้นในยุค New Normal Economy ต้องมีการตอบรับทันทีและมีการปรับตัวทั้งในด้านการศึกษา, การเตรียมความพร้อมของแรงงาน, และการสร้างความร่วมมือระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเอกชนไทยกับภาคธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ ในทางการศึกษา, การนำเสนอแนวทางในการพัฒนาทางวิชาการและการเรียนการสอนที่ทันสมัย, การใช้เทคโนโลยีในการสอนออนไลน์, และการสร้างโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมวิชาการมีความสำคัญเพื่อเตรียมนักศึกษาให้พร้อมที่จะทำงานในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การสร้างพันธมิตรและความร่วมมือกับภาคธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ เป็นที่สำคัญในการเพิ่มโอกาสในการทำงานและพัฒนาทักษะของแรงงาน, การสนับสนุนการศึกษาและการพัฒนาทางวิชาการของนักศึกษาและบุคลากร, การสร้างโอกาสในการเข้าร่วมกิจกรรมวิชาการ, และการสนับสนุนในการทำวิจัยเป็นพื้นฐานสำคัญในทางนายจ้าง, การสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการฝึกอบรม, การเตรียมความพร้อมในการทำงานในรูปแบบใหม่, และการพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจจะเป็นการส่งเสริมการเติบโตขององค์กรและทำให้สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจได้อย่างยั่งยืน



ภาพที่ 3 ความไม่เชื่อมโยงระหว่างอุดมศึกษากับหน่วยอื่นๆและการปฏิรูปการวัดผลการศึกษา
แหล่งที่มา: กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม

นอกจากนี้ การใช้เทคโนโลยีทางดิจิทัลในการสร้างแพลตฟอร์มการเรียนการสอนออนไลน์ และการให้ทุนการศึกษาเพื่อสนับสนุนนักศึกษาที่มีความสนใจ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับดิจิทัลและเทคโนโลยีจะเป็นวิธีที่สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทยสามารถดำเนินการเพื่อเตรียมความพร้อมของนักศึกษาในสายงานที่ต้องการความรู้ด้านดิจิทัล การสร้างและส่งเสริมความร่วมมือกับภาคธุรกิจและองค์กรจะเสริมสร้างโอกาสในการทำงานและพัฒนาทักษะของแรงงาน ภาคธุรกิจสามารถเข้ามาช่วยสนับสนุนทักษะและความรู้ทางด้านอุตสาหกรรมที่เป็นที่ต้องการ ทั้งนี้ การจัดทำโครงการวิจัยร่วมกับภาคธุรกิจอาจเป็นทางเลือกที่ดีเพื่อสร้างนวัตกรรมและความรู้ที่ตอบสนองต่อความต้องการของตลาด สถาบันอุดมศึกษาในไทยยังสามารถเสริมสร้างโครงสร้างการบริหารจัดการที่ยืดหยุ่น และสามารถปรับตัวได้ตามเทคโนโลยีและสภาวะการเปลี่ยนแปลงในสังคม, การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ, การสนับสนุนทางการเรียนการสอนที่มีคุณภาพสูง, และการสนับสนุนในการวิจัยและพัฒนาจะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างสถาบันอุดมศึกษาที่มีคุณภาพ

ในท้ายที่สุด การสร้างและส่งเสริมความสามารถในการทำงานร่วมกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาในไทยและภาคธุรกิจ องค์กร และภาคีเครือข่ายจะช่วยสร้างฐานรากฐานทรัพยากรมนุษย์ที่หลากหลาย และมีคุณภาพสูง

ในสถาบัน ผลกระทบที่เป็นผลจากการลดน้อยของจำนวนประชากรก็จะลดลง และสถาบันจะสามารถรับมือกับทั้งความท้าทายและโอกาสในยุค New Normal Economy ได้อย่างยั่งยืนและมีประสิทธิภาพ

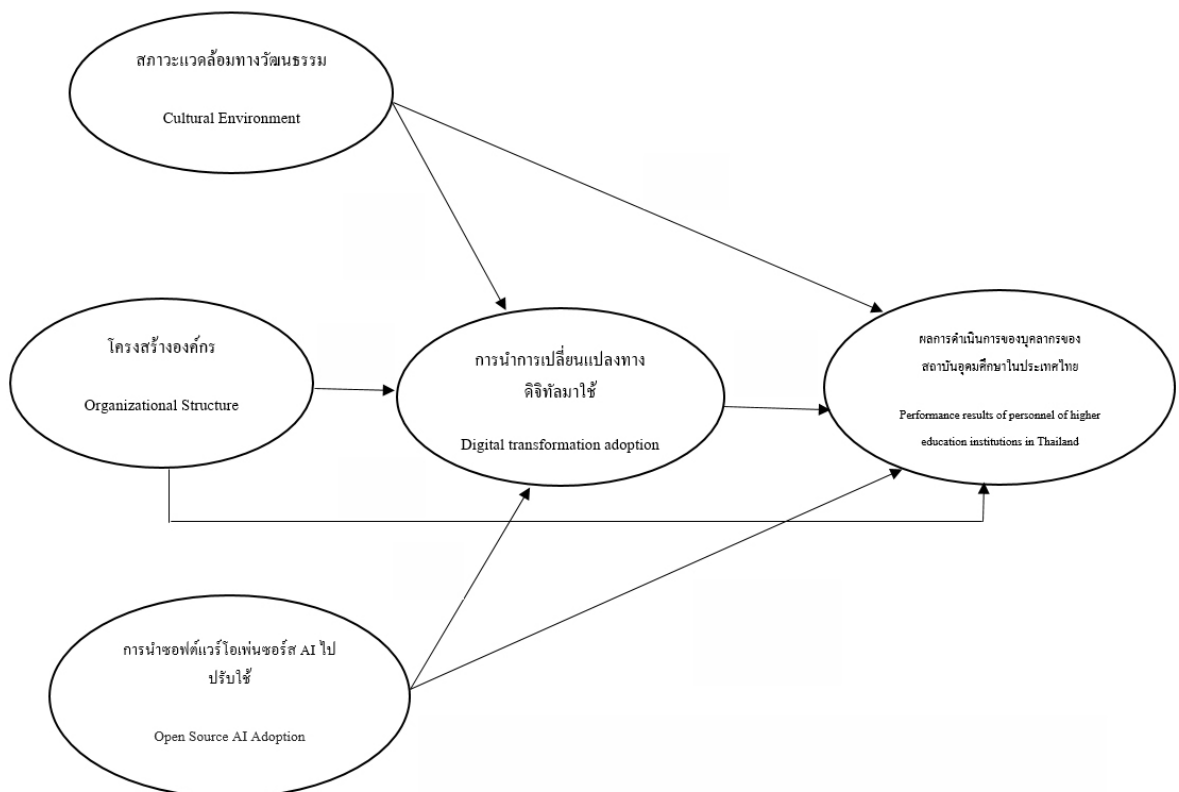
2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ และผลการดำเนินงานของบุคลากรของอุดมศึกษาในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของ การนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ ที่ส่งผลต่อ ผลการดำเนินงานด้านประสิทธิภาพของบุคลากรของอุดมศึกษาในประเทศไทย
3. เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของ การนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบุคลากรของอุดมศึกษาในประเทศไทย

3.กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้และผลการดำเนินงาน

ของบุคลากรของอุดมศึกษาในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้และผลการดำเนินงานของบุคลากรของอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยสังเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

4.แนวคิดคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถเรียบเรียงรายละเอียดเพื่อนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดที่ใช้ทฤษฎีเป็นฐาน (Theory Based Approach)
2. กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theory Framework)
3. การนำกรอบความคิดเชิงทฤษฎีไปประยุกต์ใช้

แนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล

DIGI Web site สถาบันนวัตกรรมและธรรมาภิบาลข้อมูล (2022) กล่าวไว้ว่า Digital Transformation คือ กระบวนการเปลี่ยนแปลงสิ่งเก่าให้เกิดสิ่งใหม่ด้วยการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ซึ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มักจะเกิดขึ้นตั้งแต่กระบวนการผลิตไปจนถึงการบริการลูกค้าขององค์กร และบริษัทต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยของโลก (<https://digi.data.go.th/blog/what-is-digital-transformation/>)

Web site InterLoop Asean Business Simplified (2021) กล่าวไว้ว่า Digital Adoption คือ วิถีแห่งอนาคต การนำเทคโนโลยีไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้นมีความจำเป็นมากสำหรับองค์กรยุคใหม่ และนี่คือสิ่งที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนถ่ายยุคดิจิทัล และในขณะที่เดียวกันมันอาจจะนำไปตามธรรมชาติที่องค์กรในทุก ๆ ระดับควรที่จะเปิดใจรับเอาเทคโนโลยีไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (<https://inlps.com/digital-adoption/>)

Reis (2018) ให้คำจำกัดความของการเปลี่ยนแปลงองค์กรก้าวไปสู่ดิจิทัลใน 3 บริบท ได้แก่ 1) บริบททางเทคโนโลยี Digital Transformation มีรากฐานมาจากการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย หรือระบบสมองกลฝังตัว 2) บริบทองค์กร การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงกระบวนการปฏิบัติงานเพื่อดำเนินการหรือสร้างรูปแบบธุรกิจใหม่ และ 3) บริบททางสังคม การเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลเป็นปรากฏการณ์ที่มีอิทธิพลต่อทุกคนด้านของชีวิตมนุษย์

แนวคิดเกี่ยวกับสถานะขององค์กรที่เป็นดิจิทัล

Brian Solis (2016) ศึกษาและกล่าวถึงสถานะขององค์กรดิจิทัล แบ่งออกเป็น 6 ระยะ เพื่อทำความเข้าใจสถานะขององค์กรในระยะใด

สถานะขั้นที่ 1 – ธุรกิจตามปกติคือสถานะที่มุ่งเน้นธุรกิจ งานปกติอาจเกี่ยวข้องกับการลงทุนเล็กน้อยในเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อทำให้กระบวนการง่ายขึ้น สถานที่ทำงานในปัจจุบันดำเนินไปอย่างราบรื่นมีประสิทธิภาพและการดำเนินธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ แต่มันก็ยังคงไร้ความหมาย เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กร และยังคงมีความไม่เชื่อมโยงระหว่างเทคโนโลยีและธุรกิจโดยรวม

ขั้นตอนที่ 2 - ตระหนักและริเริ่ม องค์กรต่าง ๆ ตระหนักถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมากขึ้น เนื่องจากการรับรู้ถึงความขัดข้องในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันในช่วงนี้ องค์กรจึงจะเริ่มกระบวนการทดลองและเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้งาน แต่ในระหว่างนี้องค์กรต่าง ๆ ยังคงทำงานแบบไฮโล โดยการแบ่งงานออกเป็นบางส่วน ๆ

ขั้นที่ 3 – การเริ่มต้นระบบ องค์กรเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นระบบ รวมถึงกลไกว่าเมื่อใดที่กลยุทธ์จะเป็นรูปเป็นร่างมากขึ้น ผู้นำและผู้บริหารเริ่มมีบทบาทมากขึ้นในการสนับสนุนและผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงซึ่งส่งผลต่อการเตรียมโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น

สถานะขั้นที่ 4 – พร้อมเปลี่ยนแปลง องค์กรยอมรับการเปลี่ยนแปลง มีการวางแผนทรัพยากรอย่างชัดเจนและกำหนดเป้าหมายในการดำเนินการ เพื่อใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

สถานะระยะที่ 5 – การเปลี่ยนแปลงองค์กร ทุกคนในองค์กรมีทักษะด้านดิจิทัล และองค์กรมีการพัฒนาแนวคิดใหม่ ๆ อย่างต่อเนื่อง ลงทุนในรูปแบบธุรกิจดิจิทัลและที่กำลังพัฒนา

สถานะขั้นที่ 6 – องค์กรแห่งนวัตกรรม องค์กรถูกหล่อหลอมด้วยวัฒนธรรมแห่งนวัตกรรมพร้อมเร่งพัฒนากระบวนการทำงานและการลงทุนเพื่อเข้าสู่การเติบโตและการแข่งขันครั้งใหม่ อย่างเต็มประสิทธิภาพส่งผลให้การพัฒนาองค์กรมีความยั่งยืน

5.วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยกำหนดประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุด ด้วยการสุ่มแบบเจาะจง โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้บริหารในสถาบันอุดมศึกษา เพื่อนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาสังเคราะห์เพื่อหาตัวแปรที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของสถาบันการศึกษาในประเทศไทย และเพื่อยืนยันตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาว่ามีความเหมาะสม และปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์สำหรับเป็นตัวแบบโครงสร้างตัวแปรเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษาภายใต้สังกัดของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

กลุ่มตัวอย่าง คือ สุ่มแบบเจาะจงจำนวน 5 ราย

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการปรับปรุงหลักสูตร แนวทางปฏิบัติด้านการเรียนการสอน ด้านการสร้างบรรยากาศในการเรียนรู้ทั้งในห้องเรียนและการเรียนออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการนำประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์ไปใช้ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมLisrel โดยในขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินการวิจัยในรูปแบบของ Survey Research โดยในขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินการวิจัยในรูปแบบของ Survey Research โดยมีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มคณาจารย์ในโครงสร้างของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม ที่ได้ถูกแบ่งประเภทออกเป็น 9 ประเภทประกอบด้วย

1. มหาวิทยาลัยรัฐจำกัดรับ
2. มหาวิทยาลัยรัฐไม่จำกัดรับ
3. มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ
4. มหาวิทยาลัยราชภัฏ
5. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
6. มหาวิทยาลัยเอกชน
7. วิทยาลัยเอกชน
8. สถาบันเอกชน
9. สถานศึกษานอกสังกัดกระทรวงอุดมศึกษา

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ คณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาที่ปฏิบัติงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน, การพัฒนาโครงสร้างหลักสูตร, ผู้บริหารคณะหรือสาขาวิชา ซึ่งก็คือ 4 กลุ่มจาก 9 ประเภททั้งหมดที่กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม กำหนดไว้

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ด้วยประชากรที่จะทำการศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบกลุ่มประชากร มีสูตรการคำนวณตามวิธีของ W.G. Cochran (1953 p.178) (ยุทธ ไถยวรรณ์) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิด 5% โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย

n	=	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
Z	=	ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
d	=	สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned}n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\ &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025} \\ &= 385 \sim 400\end{aligned}$$

จากสูตรดังกล่าวจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้สำรวจจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 5% จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยระยะนี้ ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่การนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ สภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรม โครงสร้างองค์กร การนำประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์มาใช้ และผลการดำเนินงานของบุคลากรอุดมศึกษา ซึ่งสามารถอธิบายขอบเขตของเนื้อหาได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การแปลงความสามารถในการจัดการข้อมูล 2) การเปลี่ยนแปลงบทบาทไอที 3) การแปลงความสามารถทางธุรกิจ 4) การนำไปใช้และการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน 5) การนำไปใช้ทางดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงในกรอบความคิด
2. ปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) อิทธิพลทางสังคม 2) สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ 3) กฎระเบียบในสถาบัน 4) อิทธิพลจากลูกค้า
3. ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การสนับสนุนจากบริหารระดับสูง 2) ความพร้อมขององค์กร 3) ขนาดองค์กร 4) ความสามารถในการจัดการของบุคลากร
4. ปัจจัยด้านการนำประโยชน์ของปัญญาประดิษฐ์มาใช้ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความเข้ากันได้ทางเทคนิค 2) ความสามารถในการทดลองใช้ 3) ข้อได้เปรียบสัมพันธ์ 4) ความเข้าใจดีเกี่ยวกับเทคโนโลยี 5) การปรับใช้นวัตกรรม

5. ปัจจัยด้านผลการดำเนินงานของบุคลากรอุดมศึกษา ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) เพิ่มประสิทธิภาพ 2) ลดค่าใช้จ่าย 3) ลดความยุ่งยากของผู้ใช้ด้วยเทคโนโลยี 4) ปรับปรุงคุณภาพการบริการ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1 ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยการเข้าพื้นที่ตามประเภทโครงสร้างของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม ใน 9 ประเภท โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ คณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา ที่ปฏิบัติงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเรียนการสอน, การพัฒนาโครงสร้างหลักสูตร, ผู้บริหารคณะหรือสาขาวิชา ซึ่งก็คือ 4 กลุ่มจาก 9 ประเภททั้งหมดที่กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรมกำหนดไว้

2 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากการแจกแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

1 สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้นำสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อการอธิบายบรรยายโดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้, สภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรม, โครงสร้างองค์กร, การนำซอฟต์แวร์โอเพ่นซอร์ส AI และผลการดำเนินงานของบุคลากรของอุดมศึกษา

2 การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การทดสอบโมเดลการวัดครั้งนี้ เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และปัจจัยแฝงว่าตัวแปรในโมเดลมีความเหมาะสมหรือไม่ พร้อมกับจัดกลุ่มตัวแปรที่มีคุณลักษณะเหมือนเข้าเป็นปัจจัยแฝงเดียวกัน (Hair et al.,2010)

3 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ คือ การกำหนดข้อมูลจำเพาะโมเดล การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล เป็นต้น

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้นำวิธีการของการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้เพื่ออธิบาย และยืนยันข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ในการสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบุคลากรของอุดมศึกษาในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา จากการสัมภาษณ์เพื่อยืนยัน อธิบายผล และสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบุคลากรของอุดมศึกษาในประเทศไทย

6.สรุปผลการวิจัย

การนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบุคลากรของอุดมศึกษาในนี้หมายถึง การที่บุคลากรในภาคการศึกษาหรือผู้ปฏิบัติงานด้านภาคการศึกษา ตระหนักถึงการนำการเปลี่ยนแปลง

ทางดิจิทัลมาใช้ ในการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนเพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลที่เพิ่มมากขึ้น การตระหนักและรับรู้ถึงการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้จนเป็นเครื่องมือสำคัญในการปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน สร้างความเชื่อมั่นและการยอมรับจากผู้ใช้งานนำไปสู่การนำไปใช้หรือทดลองใช้ทางด้านเทคโนโลยี การที่บุคลากรจะมีพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่มีการตระหนักถึงประโยชน์ของการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้นั้นมีปัจจัยหลักที่ส่งผลให้บุคลากรเกิดการรับรู้เรื่องประโยชน์ของการใช้ทางด้านความก้าวหน้าของเทคโนโลยี คือ ปัจจัยทางด้านสภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่ประกอบไปด้วย อิทธิพลของสังคม, สภาพของสิ่งแวดล้อม ความสะดวกในระบบ, กฎระเบียบในสถาบัน, อิทธิพลจากลูกค้า ปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กร ประกอบด้วย การสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง, ความพร้อมขององค์กร, ขนาดองค์กร, ความสามารถในการจัดการของบุคลากร และปัจจัยด้านการนำซอฟต์แวร์ไอทีไปปรับใช้ ประกอบด้วย ความเข้ากันได้ทางเทคนิค, ความสามารถในการทดลองใช้, ข้อได้เปรียบสัมพัทธ์, ความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับเทคโนโลยี, การปรับใช้นวัตกรรม ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากรอบการวิจัยจะเป็นการศึกษาในหลาย ๆ มิติไม่ว่าจะเป็นมิติด้านการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ มิติด้านสภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรม มิติด้านโครงสร้างองค์กรและมิติด้านการนำซอฟต์แวร์ไอทีไปปรับใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบุคลากรของอุดมศึกษา และออกมาเป็นพฤติกรรมของบุคลากรในการทำงานเพื่อรองรับต่อการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ โดยมีองค์ประกอบคือ การแปลงความสามารถในการจัดการข้อมูล, การเปลี่ยนแปลงบทบาทด้านไอที, การเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจ, การนำไปใช้และการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงาน, การนำไปใช้ทางดิจิทัลและการเปลี่ยนแปลงในกรอบความคิด และสุดท้ายคือกรอบการวิจัยจะเป็นหรือแนวทางในการปฏิบัติงานในส่วนที่ตนได้รับผิดชอบออกมาอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีองค์ประกอบคือ การเพิ่มประสิทธิภาพ, การลดค่าใช้จ่าย, การลดความยุ่งยากของผู้ใช้ด้วยเทคโนโลยี และการปรับปรุงคุณภาพการบริการ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมดข้างต้นจะส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย มีบุคลากรในทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ จนสามารถประเมินการรับรู้ของตนเองด้านการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล เพื่อให้มีการปฏิบัติงานที่ตระหนักถึงความก้าวหน้าของเทคโนโลยีจนสามารถยอมรับ และนำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ในขณะปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา สม่่าเสมอ และยั่งยืน

7.อภิปรายผลการวิจัย

จากกรอบการวิจัยที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าทบทวนวรรณกรรมเป็นจำนวนมาก และผ่านกระบวนการทดสอบ ตรวจสอบกรอบแนวคิดจนเป็นกรอบที่สมบูรณ์นั้น ผู้วิจัยเห็นว่า กรอบแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับภาคการศึกษาในระดับต่าง ๆ ได้อย่างมากมาย เพื่อเพิ่มการตระหนักรู้, การยอมรับ, การนำไปใช้ในด้านการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล ในการปฏิบัติงานของบุคลากรและคณาจารย์ในส่วนงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้และยอมรับจนสามารถนำไปปรับใช้ทางการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้เป็นอย่างดี ตลอดจนจนภาคอุตสาหกรรมอื่น ๆ ก็สามารถนำกรอบแนวคิดนี้ไปเป็นโมเดลในการพัฒนาบุคลากรให้เกิดการตระหนักรู้ถึงเรื่องการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลไปใช้ในด้านการให้บริการลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและเป็นสิ่งที่พึงพอใจของลูกค้า จนส่งผลต่อผลการดำเนินการทางด้านต่าง ๆ ที่ดียิ่งขึ้น

8.ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ที่เป็นการวิจัยในด้านของการศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุของการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบุคลากรของอุดมศึกษาในประเทศไทย ที่มีตัวแปรในมิติด้านสภาวะแวดล้อมทางวัฒนธรรม มิติด้านโครงสร้างองค์กรและมิติทางด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มุ่งเน้นด้านการนำการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมาใช้โดยไม่ต้องกังวลด้านการลงทุน ซึ่งหากจะมีการศึกษางานวิจัยด้านการนำการเปลี่ยนแปลง

ทางดิจิทัลในอนาคต อาจจะต้องมีการศึกษาตัวแปรอื่น ตัวแปรใหม่ ๆ ที่ตรงกับบริบทของแวดวงของสถาบันการศึกษา อาจจะเป็นระดับชั้นที่นอกเหนือระดับอุดมศึกษา และใน สถานการณ์นั้น ๆ เพราะการศึกษาตัวแปรใหม่ จะยังทำให้ ผู้ที่ศึกษาตลอดจนผู้ที่มาศึกษาค้นคว้างานวิจัย ได้เห็นตัวแปรที่หลากหลายมากขึ้นในการจะนำไปพัฒนา หรือ ประยุกต์ใช้ในการทำงานในสถาบันการศึกษา ที่ตรงกับบริบทการทำงาน และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อสถาบัน การศึกษาและเพื่อพัฒนาสถาบันการศึกษาในมิติต่าง ๆ จากผลงานวิจัยที่มีตัวแปรที่หลากหลายมากขึ้นได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- Ahmad, S., & Pesch, M. (2017). Essential work skills and readiness: Perceptions of employers, Mba students, and undergraduates. (2017). *Global Journal of Business Pedagogy*, 1(3), 1-12.
- Al Hammadi, A. H. (2018). Leadership, strategic planning, organizational performance and innovation: A case of Dubai/ UAE public sector. *INTERNATIONAL JOURNAL OF MANAGEMENT & INFORMATION TECHNOLOGY*, 13(1), 3179-3187.
- Antonetti, P., & Maklan, S. (2015). How categorisation shapes the attitude-behaviour gap in responsible consumption. *International Journal of Market Research*, 57 (1), 51-72.
- Atthachari, T. (2014). *Muthita Worship Thai Dhamathuta in the United States America*: Nitidhamma Printing.
- Barkat, W., & Loo-See, B. (2018). IMPACT OF INTELLECTUAL CAPITAL ON ORGANIZATIONAL PERFORMANCE: EVIDENCE FROM A DEVELOPING COUNTRY. *Academy of Strategic Management Journal*, 17 (2), 1-8.
- Basit, A., Tahir, A., Khan, MM, & Latif, MI (2017). Tacit Knowledge Augmented Customer Relationship Management Systems: An Empirical Investigation. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 11 (3), 1005-1026.
- Bertalanffy, L. v. (1968). *System Theory*.
- Blackston, M. (1992). OBSERVATIONS: BUILDING BRAND EQUITY BY MANAGING THE BRAND'S RELATIONSHIPS. *Journal of Advertising Research*, 32 (3), 79-83.
- Botha, M., van Vuuren, J. J., & Kunene, T. (2015). An integrated entrepreneurial performance model focusing on the importance and proficiency of competencies for start-up and established SMEs. *South African Journal of Business Management*, 46 (3), 55-65.
- Brandon, J. B. (1990). Reserve component mobilization: *The key to success*.
- Brouwer, RN, Deeter, C., Hannah, D., Ainsworth, T., Mullen, C., Hames, B., . . . Snyder, D.C. (2017). Using Competencies to Transform Clinical Research Job Classifications. *Journal of Research Administration*, 48 (2), 11-25.
- Cappelli, P. H. (2015). Skill Gaps, Skill Shortages, and Skill Mismatches: Evidence and Arguments for the United States. *ILR Review*, 68 (2), 251-290.
- Carlson, J., Rosenberger, P. J., & Rahman, M. M. (2015). Cultivating group-oriented travel behavior to major events: assessing the importance of customer-perceived value, enduring event involvement and attitude towards the host destination. *Journal of Marketing Management*, 31 (9-10), 1065-1089.
- Claro, D.P., & Ramos, C. (2018). Sales intrafirm networks and the performance impact of sales cross-functional collaboration with marketing and customer service. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 38 (2), 172-190.

- Clelland, D. M.C. (1973). Testing for Competence Rather than for Intelligence. *AMERICAN PSYCHOLOGIST*, 1-14.
- Collins, C., & Kehoe, R. (2017). Examining Strategic Fit and Misfit in the Management of Knowledge Workers. *ILR Review*, 70 (2), 308-335.
- Crayon, C., Tatiana Patton, SAG, & Steigerwald, A. (2017). Competencies for Today's Australian Project Manager. *Journal of Economic Development, Management, IT, Finance & Marketing*, 9 (2), 24-35.
- Daud, R., Ismail, M., & Omar, Z. (2010). Exploring Competencies. *Professional Safety*, 55 (10), 39-47.
- Defeng, Y., Lu, J., & Shibin, S. (2017). The effect of knowledge breadth and depth on new product performance. *International Journal of Market Research*, 59 (4), 517-536.
- KOSKA, A., & ERDEM, M. B. (2021). Selection of Enterprise resource planning software in the food industry: A case study with the analytical hierarchy process method. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 6(16), 555-571.
- Scheibe, K. P., & Blackhurst, J. (2017). Supply chain disruption propagation: A systemic risk and normal accident theory perspective. *International Journal of Production Research*, 56(1-2), 43-59.

วิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย ความสามารถของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงาน

ตรีกาล เมฆปริบูรณ์^{1*}, นิวัติ จันทร์ราช²

¹บริหารธุรกิจดุชะฎาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

²วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: 3karn.m1@gmail.com*

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย 3) เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบกลุ่มประชากร มีสูตรการคำนวณตามวิธีของ (Cochran, 1953 อ้างถึงใน ยุทธ ไกยวรรณ, 2550) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูป จำนวน 6 ราย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง

โดยมีกรอบตัวแปรของงานวิจัยซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อความสามารถของผู้ประกอบการในมิติต่าง ๆ ซึ่งจะออกมาเป็นผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูป โดยความสามารถของผู้ประกอบการมีองค์ประกอบคือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และโอกาสทางการตลาด การสร้างสภาพแวดล้อมนวัตกรรม การสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน การกำหนดวัตถุประสงค์หลัก การรับมือกับความท้าทายที่ไม่คาดคิด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สุดท้ายคือวิสาหกิจชุมชนจะเกิดผลการดำเนินงานทั้งทางด้านการเงินและไม่ใช่ทางการเงินที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชน เกษตรแปรรูป ความสามารถของผู้ประกอบการ ผลการดำเนินงาน

Processed Agricultural SMCEs in Thailand: Entrepreneurial Self-Efficacy and Performance

Teekarn Makboriboon^{1*}, Niwat Chantarat²

Doctor of Business Administration Program, Sripatum University¹
Graduate College of Management, Sripatum University²

*E-mail: 3karn.m1@gmail.com

Abstract

The objectives of this research article are as follows: To identify causal factors influencing entrepreneurial self-efficacy and performance of processed agricultural SMCEs in Thailand. To investigate the impact of causal factors influencing entrepreneurial self-efficacy and performance of processed agricultural SMCEs in Thailand. To develop a model representing. To determine sample size without prior knowledge of the population, we can use the formula outlined by (Cochran, 1953, as cited in Klaywan, 2007) With a confidence level of 95% and a margin of error of 5%, the required sample size is 400 individuals. Additionally, for in-depth interviews with experts in community-based agricultural processing enterprise development abilities, a sample of 6 individuals is selected. Statistical analysis of the data is conducted using structural equation modeling.

There is a framework of research variables, which are factors that will affect the entrepreneurial self-efficacy in various dimensions, which will result in the performance of processed agricultural SMCEs. The entrepreneurial self-efficacy of the entrepreneur has the following components: New product development and market opportunities, Creating an innovation environment, Building relationships with investors, Defining the main objectives, Coping with unexpected challenges Finally, human resource development means that community enterprises will have more sustainable and efficient financial and non-financial performance.

Keywords: SMCEs, Processed Agricultural, Entrepreneurial Self-Efficacy, Performance

1. บทนำ

การเกษตรเป็นส่วนสำคัญที่สนับสนุนการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก แต่ในหลายปีที่ผ่านมา มีปัญหาหลายอย่างที่ส่งผลกระทบต่อภาคการเกษตร เช่น ขาดแหล่งเงินทุน ขาดความรู้ในการผลิต และขาดปัจจัยการผลิต เพื่อแก้ไขปัญหาเหล่านี้ รัฐบาลได้ดำเนินการช่วยเหลือภาคการเกษตร โดยเน้นให้มีรายได้จากผลผลิตทางการเกษตรที่มีคุณภาพ และส่งเสริมให้ชาวบ้านมีความรู้และเชี่ยวชาญในการสร้างผลิตภัณฑ์เกษตรที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ผ่านการแปรรูป นอกจากนี้ ยังมีการพัฒนาเทคโนโลยีสื่อสารไร้สาย และสนับสนุนการพัฒนาทักษะของผู้ประกอบการและชุมชนในภาคการเกษตร ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนได้มีชีวิตที่ดีขึ้น การดำเนินแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเป็นส่วนหนึ่งของการแก้ไขปัญหาเหล่านี้และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจแก่ประชาชนไทยทั้งหมด

การพัฒนาประเทศไทยตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับแรก มีผลทำให้ประเทศเกิดการเจริญเติบโตในด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม สำหรับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 มุ่งเน้นให้ประเทศไทยมีความมั่นคงและความมั่นคงอย่างยั่งยืน โดยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง สร้างความสามารถในการตอบสนองต่อสถานการณ์วิกฤติ และพัฒนาตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนตามมาตรฐานของสหประชาชาติ โดยมีการเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว (BCG Economy) ให้เป็นเสถียรภาพและเติบโตอย่างยั่งยืนในอนาคต (ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580, 2561)

การพัฒนาด้านการเกษตรเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญในแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ โดยเน้นการส่งเสริมการพัฒนาและการใช้วัสดุเหลือทิ้งและผลิตผลเกษตรที่เชื่อมโยงกับกระบวนการการผลิตที่ต่อเนื่องและการส่งเสริมการแปรรูปโดยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ทันสมัยมาใช้ เพื่อสร้างตราสินค้าและขยายช่องทางการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศ เป้าหมายของแผนย่อยคือการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์เกษตรโดยใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และสินค้าเกษตร นอกจากนี้ การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเสริมสร้างประเทศให้เป็นประเทศรายได้สูงและการกระจายรายได้ที่เป็นธรรม การส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนให้สามารถแข่งขันได้และพึ่งพาใจตนเอง ซึ่งจะช่วยให้มีมาตรฐานการดำเนินชีวิตและคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น และช่วยแก้ไขปัญหาความยากจน ความเหลื่อมล้ำ และความไม่เท่าเทียมในการพัฒนา โดยเฉพาะในด้านการเสริมสร้างโอกาสและความเท่าเทียมทางสังคม ผ่านการพัฒนาและส่งเสริมการสร้างมูลค่าจากการเกษตรเพื่อสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร และการส่งเสริมธุรกิจเริ่มต้นและวิสาหกิจชุมชน (แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2566-2580)

การเป็นผู้ประกอบการมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาเทคโนโลยีและวัฒนธรรมของประเทศ เรื่องนี้ได้รับการยืนยันจากการวิจัย (Chakraborty et al., 2018; Ramalho et al., 2022) การพัฒนาด้านการเกษตรที่ดีที่สุดนั้นต้องการความร่วมมือของธุรกิจการแปรรูปผลผลิตทางเกษตรและธุรกิจบริการ (Nakano, 2014) ในบริบทของประเทศไทย พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 ได้มุ่งเน้นการให้วิสาหกิจชุมชนสามารถใช้วัสดุ ทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้เหมาะสมกับกิจการของตน โดยมีโครงการต่างๆ เช่น การพัฒนามาตรฐานสินค้าและบริการ กิจกรรมเพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรแปรรูป การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร และการเสริมสร้างโอกาสในการตลาด นำมาซึ่งการเพิ่มรายได้ของวิสาหกิจชุมชน และเสริมความเข้มแข็งให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ (กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563)

ปัญหาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวเป็นเหตุผลหลักที่ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาและทำการวิจัยในหัวข้อนี้ เพื่อให้เข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ายังไม่มีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกิดขึ้นจากการนำทฤษฎีระบบมาประยุกต์ใช้ และการศึกษาตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีผลต่อความสามารถของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยเห็นว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปรวมถึง

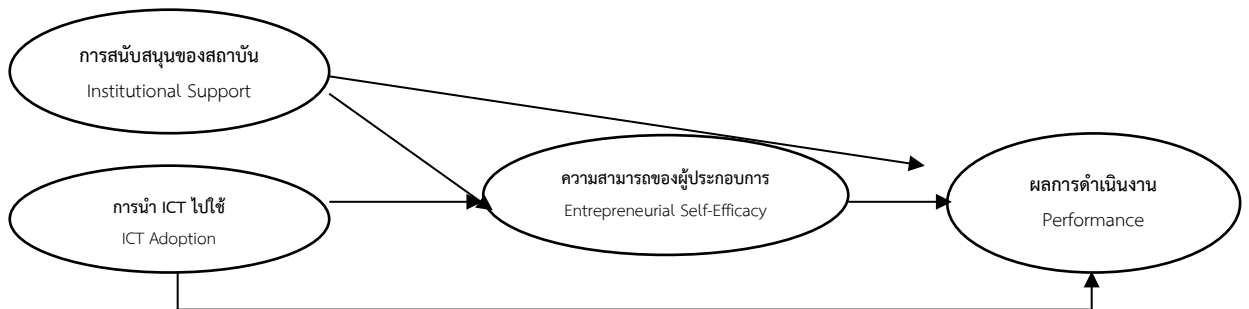
ผลประโยชน์ด้านวิชาการ เช่น นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา ซึ่งสามารถนำผลการศึกษาเชิงประจักษ์ในครั้งนี้ไปสู่การพัฒนาบูรณาการและการศึกษาต่อยอดทางวิชาการต่อไป

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย
3. เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย

3.กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการโดยสังเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



4.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนของสถาบัน

Simarasl et al. (2022) การสนับสนุนของสถาบัน หมายถึง ปัจจัยภายนอกที่สามารถส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการ ความสามารถของผู้ประกอบการหรือธุรกิจ เช่น กรอบการกำกับดูแล บรรทัดฐานทางวัฒนธรรม และความเชื่อทางปัญญา เป็นโครงสร้างหลายมิติที่รวมถึงมิติด้านกฎระเบียบ บรรทัดฐาน และความรู้ความเข้าใจ มิติเหล่านี้สามารถช่วยหรือขัดขวางการปฏิบัติงานได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบริบทของแต่ละธุรกิจ

Harahap & Muchtar (2021) การสนับสนุนของสถาบัน หมายถึง ความช่วยเหลือ ทรัพยากร และบริการที่จัดทำโดยสถาบันของรัฐ องค์กร หรือหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาและการเติบโตของธุรกิจหรือกิจกรรมอื่น ๆ การสนับสนุนนี้อาจรวมถึงการเข้าถึงทางการเงิน โปรแกรมการให้คำปรึกษา การฝึกอบรมและการศึกษา โอกาสในการสร้างเครือข่าย ความช่วยเหลือด้านกฎหมายและกฎระเบียบ และการสนับสนุนรูปแบบอื่น ๆ ที่สามารถช่วยบุคคลหรือองค์กรบรรลุเป้าหมายได้ ในบริบทของการเป็นผู้ประกอบการ สนับสนุนของสถาบันอาจมีความสำคัญเป็นพิเศษสำหรับผู้ประกอบการสตรีที่อาจเผชิญกับอุปสรรคเพิ่มเติมในการเริ่มต้นและขยายธุรกิจของตน

Stephan et al. (2015) การสนับสนุนของสถาบัน หมายถึง ทรัพยากร นโยบาย และข้อบังคับที่จัดทำโดยสถาบันที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อสนับสนุนการพัฒนาและการเติบโตของบุคคลและองค์กรภายในสังคมหรืออุตสาหกรรมเฉพาะ สนับสนุนของสถาบันอาจมีหลายรูปแบบ รวมถึงความช่วยเหลือทางการเงิน โปรแกรมการฝึกอบรมและการศึกษา การบริการกำกับดูแล และเครือข่ายการสนับสนุนและความร่วมมือ สนับสนุนของสถาบันอาจมีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากผู้ประกอบการเพื่อสังคมมักจะเผชิญกับความท้าทายเฉพาะตัวในการเข้าถึงทรัพยากรและการนำทางในสภาพแวดล้อมด้านกฎระเบียบที่ซับซ้อน ด้วยการให้การสนับสนุนสถาบัน รัฐบาล องค์กรพัฒนาเอกชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ สามารถช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยสำหรับการประกอบการทางสังคมและส่งเสริมผลลัพธ์ทางสังคมและเศรษฐกิจเชิงบวก

องค์ประกอบของการสนับสนุนของสถาบัน

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของ Abdelwahed et al. (2022) ซึ่งสรุปได้ว่าการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ 1) การสนับสนุนของสถาบันอย่างเป็นทางการ 2) การสนับสนุนของสถาบันอย่างไม่เป็นทางการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การสนับสนุนของสถาบันอย่างเป็นทางการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลือที่มีระบบและเป็นทางการแก่ผู้ประกอบการ ผ่านทางกรอบกฎหมายและโครงการของรัฐบาล การสนับสนุนนี้ส่งเสริมการให้ทุน การให้คำปรึกษา คำแนะนำทางเทคนิคและกฎหมาย และรูปแบบการสนับสนุนที่เป็นทางเลือกอื่น ๆ ที่มีเจตจำนงที่จะส่งเสริมกิจกรรมทางธุรกิจและพฤติกรรมในการสร้างธุรกิจ

2) การสนับสนุนของสถาบันอย่างไม่เป็นทางการ หมายถึง การให้ความช่วยเหลืออย่างไม่เป็นทางการแก่ผู้ประกอบการ ผ่านทางค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัฒนธรรม, และเครือข่ายชุมชน การสนับสนุนนี้รวมถึงการยอมรับทางสังคม การรับรู้ และการสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจ ซึ่งสามารถให้ผู้ประกอบการได้รับความถูกต้องและความมั่นใจในการลงทุนของตน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้

Arifin & Bustaman (2023) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ หมายถึง กระบวนการบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เข้ากับองค์กรหรือธุรกิจเพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิต ประสิทธิภาพ และประสิทธิภาพโดยรวม โดยเกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ อุปกรณ์เคลื่อนที่ และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เพื่อปรับปรุงการสื่อสาร การจัดการข้อมูล และกระบวนการตัดสินใจ การนำ ICT มาใช้สามารถช่วยให้องค์กรและธุรกิจต่าง ๆ ปรับปรุงการดำเนินงาน ลดต้นทุน และปรับปรุงการบริการลูกค้าได้ ในบริบทของผู้ประกอบการรายย่อย การนำ ICT มาใช้สามารถช่วยเพิ่มความรู้อันดิจิทัล ขยายการเข้าถึงตลาด และปรับปรุงประสิทธิภาพทางธุรกิจ

Ariffien et al. (2023) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือองค์กรดำเนินการและบูรณาการเทคโนโลยีใหม่เข้ากับการดำเนินงานหรือกิจกรรมที่มีอยู่ ซึ่งอาจรวมถึงการนำเครื่องมือ ระบบ หรือแพลตฟอร์มทางเทคโนโลยีต่าง ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มผลผลิต การสื่อสาร การตลาด และการดำเนินธุรกิจโดยรวม ในบริบทของผู้ประกอบการรายย่อย การนำเทคโนโลยีมาใช้อาจเกี่ยวข้องกับการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อการตลาด อีคอมเมิร์ซ การสื่อสาร และการจัดการข้อมูล รวมถึงแอปพลิเคชันอื่น ๆ การนำเทคโนโลยีมาใช้ถือเป็นสิ่งสำคัญเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จขององค์กรขนาดเล็ก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเศรษฐกิจดิจิทัล เนื่องจากสามารถอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร ปรับปรุงการไหลเวียนของข้อมูล และขยายการเข้าถึงธุรกิจไปยังลูกค้าในวงกว้างขึ้น

Shaitu (2022) การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ หมายถึง กระบวนการบูรณาการเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) เข้ากับการดำเนินงานขององค์กร โดยมีเป้าหมายเพื่อใช้ประโยชน์จาก

เทคโนโลยีเหล่านี้เพื่อเพิ่มผลผลิต การสื่อสาร และประสิทธิภาพโดยรวม การนำไปใช้นี้อาจรวมถึงการใช้เครื่องมือ ICT ต่าง ๆ เช่น คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ แอปพลิเคชันซอฟต์แวร์ และเทคโนโลยีดิจิทัลอื่นๆ เพื่อปรับปรุงกระบวนการทางธุรกิจ ปรับปรุงการตัดสินใจ และสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

องค์ประกอบของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของ Sardar et al. (2020) ซึ่งสรุปได้การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสามารถใช้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ด้าน ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีเฉพาะจะเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานหรือผลผลิต การรับรู้ถึงประโยชน์ของเครื่องมือ ICT จะบ่งชี้ว่าผู้ประกอบการมองว่าเครื่องมือเหล่านี้มีประโยชน์เพียงใดในการปรับปรุงการดำเนินงานธุรกิจและผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการ

2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะปราศจากความพยายาม โดยจะประเมินความสะดวกที่แต่ละบุคคลเชื่อว่าตนสามารถใช้และใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะบ่งบอกว่า ผู้ประกอบการจะพบเครื่องมือเหล่านี้ในกิจกรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้และเข้าถึงได้เพียงใด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ประกอบการ

Bandura (1986) เป็นนักจิตวิทยาชื่อดังที่มีผลงานทางทฤษฎีการเรียนรู้ทางสังคมและความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ในบทความที่สำคัญชื่อ "Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory" ซึ่งได้นำเสนอหลักการและแนวคิดทางสังคมจิตวิทยาที่มีผลต่อการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล ในบทความนี้ เขานำความสำคัญของความสามารถของตนเอง ซึ่งเป็นความเชื่อของบุคคลในความสามารถของตนเองในการดำเนินการและการสำเร็จในสถานการณ์ต่าง ๆ ความเชื่อนี้มีผลต่อการกำหนดเป้าหมาย การตัดสินใจ และการทำงานของบุคคล ความสามารถของผู้ประกอบการ เป็นความสามารถของตนเองในการดำเนินธุรกิจและประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจ นักธุรกิจที่มีความสามารถเหล่านี้จะมีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเองในการตัดสินใจ การแก้ไขปัญหา การจัดการเวลาและทรัพยากร การนำทีมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น และการรับมือกับความเปลี่ยนแปลงและความเสี่ยงในสถานะทางธุรกิจ ความสามารถของผู้ประกอบการ มีผลต่อการก้าวขึ้นของธุรกิจ ความเชื่อมั่นและความมั่นใจในความสามารถเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบการมุ่งมั่นและมีผลการดำเนินงานในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Chen et al. (1998) ได้ให้แนวคิดอย่างมีความสมเหตุสมผลว่า ความสามารถของผู้ประกอบการ เป็นความเชื่อของบุคคลในความสามารถและประสิทธิภาพของตนในการดำเนินงานและกิจกรรมธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จ ซึ่งแสดงถึงความมั่นใจของพวกเขานในความสามารถในการระบุและประเมินโอกาสทางธุรกิจ การพัฒนาและดำเนินแผนธุรกิจ การเพิ่มขึ้นและจัดสรรทรัพยากร การจัดการความเสี่ยง และการเอาชนะอุปสรรคในกระบวนการเป็นผู้ประกอบการ ความสามารถของผู้ประกอบการ มีความสำคัญสูงในการพยายามเป็นผู้ประกอบการและพึงพอใจในผลลัพธ์ที่สำเร็จในกิจการ หรือ ความสามารถของผู้ประกอบการ หมายถึง ความสามารถของตนเองในการประสบความสำเร็จในการปฏิบัติงานของผู้ประกอบการและบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ โดยพื้นฐานแล้วมันเกี่ยวกับความรู้สึกมั่นใจของแต่ละบุคคลในความสามารถของตนในการดำเนินกิจกรรมการเป็นผู้ประกอบการต่าง ๆ และรับมือกับความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นและดำเนินธุรกิจ (De Noble et al., 1999)

องค์ประกอบของความสามารถของผู้ประกอบการ

De Noble et al. (1999) ได้ระบุว่า ความสามารถของผู้ประกอบการมีองค์ประกอบทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และโอกาสทางการตลาด ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการระบุและใช้ประโยชน์จากโอกาสใหม่เพื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการในตลาด การสร้างสภาพแวดล้อมนวัตกรรม ซึ่งหมายถึง การส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการสร้างสรรค์นวัตกรรมภายในกิจการ การสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับนักลงทุนที่มีศักยภาพหรือผู้สนับสนุนทางการเงิน การกำหนดวัตถุประสงค์หลัก ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการระบุและกำหนดวัตถุประสงค์พื้นฐานหรือภารกิจของการร่วมลงทุนของผู้ประกอบการ การรับมือกับความท้าทายที่ไม่คาดคิด ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการรับมือกับอุปสรรคหรือความพ่ายแพ้ที่คาดไม่ถึง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการสรรหา จัดการ และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่จำเป็นภายในกิจการของผู้ประกอบการ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับผลการดำเนินงาน

ในงานวิจัยของ Kaplan & Norton (2004), มีการนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับการวัดประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ ในมิติ 4 ด้าน ซึ่งมีมุมมองทางการเงิน (Financial Perspective) เป็นหนึ่งในมิติที่สำคัญ โดยมุมมองนี้เน้นการวัดประสิทธิภาพทางการเงินหรือตัวเลขที่สะท้อนถึงการดำเนินงานของกลยุทธ์ขององค์กร ยกตัวอย่างเช่น การดำเนินงานกลยุทธ์ทางการตลาดสามารถวัดผลได้โดยการประเมินยอดขาย เป็นต้น ด้วยตัวชี้วัดในด้านการเงิน เช่น อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment: ROI) มูลค่าของหุ้น (Shareholder Value) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) การเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue growth) ต้นทุนต่อหน่วยผลผลิต (Cost per unit) และมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Economic Value Added) เป็นต้น (Kaplan & Norton, 1992; Kaplan & Norton, 2001; Kaplan & Norton, 2004)

นอกจากนั้นแล้วในการศึกษาของ (Kim et al., 2015) ผลการดำเนินงานของธุรกิจได้รับการวิเคราะห์โดยการใช้การวัดประสิทธิภาพที่ผ่านมาของธุรกิจ โดยพบว่า การวัดประสิทธิภาพทางการเงิน (Financial Performance) เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น ผลประกอบการของธุรกิจ การเงิน รายได้ ผลกำไร การลดลงของต้นทุน และอื่น ๆ นอกจากนี้ยังมีการวัดประสิทธิภาพในเชิงที่ไม่ใช่การเงิน (Non-Financial Performance) ซึ่งประกอบด้วยเช่น การวัดความพึงพอใจ การรับรู้ของลูกค้า ความจงรักภักดี การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ความรู้สึกต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจหรือตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการประเมินว่า องค์กรได้ดำเนินงานตามกลยุทธ์หรือกระบวนการทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสมหรือไม่ และต้องการปรับปรุงในกลยุทธ์ในด้านใดเพื่อช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานทางธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

องค์ประกอบของผลการดำเนินงาน

ในงานวิจัยของ Kaplan & Norton (1992) มีการกล่าวถึง Balanced Scorecard (BSC) ว่าเป็นเครื่องมือที่มีหน้าที่ในการแปลง พันธกิจและกลยุทธ์ขององค์กรเป็นชุดของการวัดผลการปฏิบัติงานที่ช่วยในการกำหนดกรอบของระบบการวัดและการบริหารกลยุทธ์ที่ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ อย่างครบถ้วน ตัวเลขที่ได้จากการวัดจะช่วยในการวัดผลการปฏิบัติงานขององค์กรที่ครอบคลุมด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไว้ เช่น ด้านการเงิน ด้านลูกค้า ด้านกิจการภายใน และด้านการเรียนรู้และการเติบโตขององค์กร โดยเครื่องมือนี้ช่วยให้องค์กรสามารถวัดและติดตามความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสมและเป็นระบบ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าองค์ประกอบที่สำคัญของผลการดำเนินงานขององค์กรมีทั้งหมด 2 องค์ประกอบใหญ่ หรือองค์ประกอบหลัก ที่นำมาใช้ในการวัดประเมินและสะท้อนผลการดำเนินงานขององค์กร (Firms Performance) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 มิติหลัก ได้แก่

(1) ผลการดำเนินงานทางการเงิน (Financial Performance) และ (2) ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่การเงิน (Non-Financial Performance)

5.วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยกำหนดประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุด ด้วยการสุ่มแบบเจาะจง โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปเพื่อนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาสังเคราะห์เพื่อหาตัวแปรที่เหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทของวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย และเพื่อยืนยันตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาว่ามีความเหมาะสมและปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ประกอบการ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์สำหรับเป็นต้นแบบโครงสร้างตัวแปรเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนาความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูป

กลุ่มตัวอย่าง คือ สุ่มแบบเจาะจงจำนวน 6 ราย

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับการสนับสนุนของสถาบัน การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ความสามารถของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงาน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมLisrel โดยในขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินการวิจัยในรูปแบบของ (Survey Research) โดยมีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจโครงสร้างของรายชื้อวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน โดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มตามการแบ่งของสำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร ประกอบไปด้วย

1. วิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปที่สังกัดสำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร (สสก.1)
2. วิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปที่สังกัดสำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร (สสก.2)
3. วิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปที่สังกัดสำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร (สสก.3)
4. วิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปที่สังกัดสำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร (สสก.4)
5. วิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปที่สังกัดสำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร (สสก.5)
6. วิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปที่สังกัดสำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร (สสก.6)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 6 เขตตามสังกัดสำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร ซึ่งจะครอบคลุมทั่วทั้งประเทศไทย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ด้วยประชากรที่จะทำการศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบกลุ่มประชากร มีสูตรการคำนวณตามวิธีของ W.G. Cochran (1953 p.178) (ยูทช โภยวรรณ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย

- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
Z = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\ &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025} \\ &= 385 \sim 400 \end{aligned}$$

จากสูตรดังกล่าวจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 5% จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยระยะนี้ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่การสนับสนุนของสถาบัน การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ความสามารถของผู้ประกอบการ และผลการดำเนินงาน ซึ่งสามารถอธิบายขอบเขตของเนื้อหาได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสนับสนุนของสถาบัน ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การสนับสนุนจากสถาบันอย่างเป็นทางการ 2) การสนับสนุนจากสถาบันอย่างไม่เป็นทางการ
2. ปัจจัยด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การรับรู้ประโยชน์ 2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน
3. ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และโอกาสทางการตลาด 2) การสร้างสภาพแวดล้อมนวัตกรรม 3) การสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน 4) การกำหนดวัตถุประสงค์หลัก 5) การรับมือกับความท้าทายที่ไม่คาดคิด 6) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
4. ปัจจัยด้านผลการดำเนินงาน ประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ผลการดำเนินงานทางการเงิน 2) ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ทางการเงิน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยลงพื้นที่ 6 เขตตามสังกัดสำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยการเข้าพื้นที่ 6 เขตตามสังกัดสำนักส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร
2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากการแจกแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

1. สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้นำสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อการอธิบายบรรยายโดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อการสนับสนุนของสถาบัน การนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ความสามารถของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงาน

2. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การทดสอบโมเดลการวัดครั้งนี้ เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปัจจัยแฝงว่าตัวแปรในโมเดลมีความเหมาะสมหรือไม่ พร้อมกับจัดกลุ่มตัวแปรที่มีคุณลักษณะเหมือนเข้าเป็นปัจจัยแฝงเดียวกัน (Hair et al.,2010)

3. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ คือ การกำหนดข้อมูลจำเพาะโมเดล การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล เป็นต้น

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้นำวิธีการของการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้อธิบายและยืนยันข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ในการสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์เพื่อยืนยันอธิบายผลและสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสามารถของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย

6.สรุปผลการวิจัย

ความสามารถของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย หมายถึง ความสามารถและประสิทธิภาพของตนในการดำเนินงานและกิจกรรมธุรกิจอย่างประสบความสำเร็จ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจโดยเฉพาะวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทยซึ่งเมื่อพูดถึงการเกษตรถือได้ว่าเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจไทย ดังนั้นจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าหน้าที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปนั้นจะมีความสามารถของผู้ประกอบการ นั้นมีปัจจัยหลักที่ส่งผลให้บุคลากรเกิดความสามารถของผู้ประกอบการ คือ ปัจจัยด้านการสนับสนุนของสถาบันที่ประกอบไปด้วย การสนับสนุนจากสถาบันอย่างเป็นทางการซึ่งมาจากการให้ความช่วยเหลือที่มีการดำเนินการตามกฎหมายและโครงการที่รับรองจากรัฐบาล

การสนับสนุนนี้มุ่งเสริมส่งเสริมการให้ทุน การให้คำปรึกษาทางธุรกิจ คำแนะนำทางเทคนิคและกฎหมาย และรูปแบบการสนับสนุนอื่นที่มีเจตจำนงที่จะส่งเสริมกิจกรรมทางธุรกิจและพฤติกรรมที่ดีในการสร้างธุรกิจ และการสนับสนุนจากสถาบันอย่างไม่เป็นทางการโดยให้ความช่วยเหลืออย่างไม่เป็นทางการแก่ผู้ประกอบการ ผ่านค่านิยมทางสังคม ค่านิยมทางวัฒนธรรม และเครือข่ายชุมชน การสนับสนุนนี้รวมถึงการยอมรับทางสังคม การรับรู้ และการสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจซึ่งสามารถให้ผู้ประกอบการได้รับความถูกต้องและความมั่นใจในการลงทุนของตน

นอกจากนั้นแล้วปัจจัยทางด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ประโยชน์ แสดงให้เห็นถึงความคิดเชื่อของบุคคลในระดับที่คาดการณ์ว่าการใช้เทคโนโลยีเฉพาะจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานหรือผลผลิต การรับรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของเครื่องมือ ICT จะชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการเห็นคุณค่าเพียงใดในการใช้เครื่องมือเหล่านี้ในการปรับปรุงกิจการและผลการดำเนินงานของตน รวมไปถึง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งก็คือความเชื่อของบุคคลในระดับที่พวกเขาเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก การประเมินความสะดวกในการใช้งานจะบ่งบอกถึงความสามารถของบุคคลในการใช้และใช้งานเทคโนโลยีอย่างมีประสิทธิภาพ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานจะแสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการพบเครื่องมือเหล่านี้ในกิจกรรมทางธุรกิจที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้และสามารถเข้าถึงได้โดยง่าย

ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากรอบการวิจัยคือแบบจำลองที่จะเป็นการศึกษาในหลาย ๆ มิติไม่ว่าจะเป็นมิติด้านการสนับสนุนจากสถาบันและมิติด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อความสามารถของผู้ประกอบการในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และโอกาสทางการตลาด การสร้างสภาพแวดล้อมนวัตกรรม การสร้างความสัมพันธ์กับนักลงทุน การกำหนดวัตถุประสงค์หลัก การรับมือกับความท้าทายที่ไม่คาดคิด การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สุดท้ายคือการที่องค์กรจะเกิดผลการดำเนินงานทั้งทางด้านการเงินและไม่ใช่ทางการเงินที่มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนมากยิ่งขึ้น

7.อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทย: ความสามารถของผู้ประกอบการและผลการดำเนินงาน ทำให้ทราบว่าหน้าที่ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปจะมีความสามารถเกิดขึ้นได้นั้นมีปัจจัยหลักที่ส่งผลให้ผู้ประกอบการเกิดความสามารถได้แก่ ปัจจัยด้านการสนับสนุนของสถาบันประกอบไปด้วยการสนับสนุนจากสถาบันอย่างเป็นทางการและการสนับสนุนจากสถาบันอย่างไม่เป็นทางการ และปัจจัยด้านการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาใช้ ประกอบไปด้วยการรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งจะส่งผลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนเกษตรแปรรูปในประเทศไทยมีความสามารถในตนเองมากขึ้น และมีผลการดำเนินงานที่ดีมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ยุทธ ไถยวรรณ. (2550). *หลักการท้าววิจัยและการท้าววิทยานิพนธ์*. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ. ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561 – 2580. (2561, 13 ตุลาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 135 ตอนที่ 82. หน้า 1-71.
- แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2566-2580) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม). (2566, 7 มีนาคม). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่มที่ 14 ตอนพิเศษ 51. 4-23-12.
- Abdelwahed, N. A., Soomro, B. A., Shah, N., & Saraih, U. N. (2022). Effect of institutional support and entrepreneurial knowledge on women's entrepreneurial self-efficacy and venture performance in a developing country. *International Journal of Innovation Science*, 15(5), 776-798.

- Arifin, M. A., Zakaria, M., & Bustaman, H. A. (2023). Digital adoption, self-efficacy, and business success – towards resilience and sustainability micro-entrepreneurs in the post-pandemic world. *Cogent Business & Management*, 10(3).
- Ariffien, M. A., Zakaria, M., Yusuf, S.N.S., & Ahma, J. H., (2023) Technology Adoption, Self-efficacy and Entrepreneurial Business Success. *Journal of Nusantara Studies*, 8(3), 257-276.
- Arika Ulayya Harahap, & Yasmin Chairunisa Muchtar. (2021). Influence of institutional support and entrepreneurial self-efficacy on business performance of women entrepreneurs in Medan city. *Journal Of Management Analytical and Solution (JoMAS)*, 1(3).
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall, Inc.
- Chen, C.C., Greene, P.G., & Crick, A. (1998). Does Entrepreneurial Self-efficacy Distinguish Entrepreneurs from Managers? *Journal of Business Venturing*, 13(4), 295–316.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- De Noble, A. F., Jung, D., & Ehrlich, S. B. (1999). Entrepreneurial Self-Efficacy: The Development of a Measure and Its Relationship to Entrepreneurial Action. *In Frontiers for Entrepreneurship Research (pp. 73-78)*.
- Kaplan, R. and Norton, D. (1992) The Balanced Scorecard—Measures That Drive Performance. *Harvard Business Review*, 79.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (2001) The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment. 1st Edition, Soundview Executive Book Summaries, *Harvard Business School Press, Concordville*, 148-159.
- Kaplan, R.S. and Norton, D.P. (2004) The Strategy Map: Guide to Aligning Intangible Assets. *Strategy & Leadership*, 32, 10-17.
- Sardar, T., Jianqiu, Z., Bilal, M., & Syed, N. (2021). Impact of ICT on entrepreneurial self-efficacy in emerging economy: Sustaining lock-down during COVID-19 pandemic. *Human Systems Management*, 40(2), 299-314.
- Shaitu, H. (2022). Assessment of effect on ICT adoption in small medium enterprises performance (SMEs): A case of tanga district. *European Journal of Business and Management*, 14(10), 20-26.
- Simarasl, N., Tabesh, P., Munyon, T. P., & Marzban, Z. (2022). Unveiled confidence: Exploring how institutional support enhances the entrepreneurial self-efficacy and performance of female entrepreneurs in constrained contexts. *European Management Journal*.
- Waltham, MA: P&R Publication Inc. Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 62(4), 3

คอนกรีตบล็อกจากเปลือกหอยนางรม

อริสมันต์ แสงธงทอง^{1*}, นารายะ ประสูตร์², วรากรณ์ พูลจันทร์³

¹ สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา ภาควิชาวิศวกรรมโยธา กองวิศวกรรมไฟฟ้าและโยธา
กองการศึกษา โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช

² สาขาวิชาวิศวกรรมบริการ วิทยาลัยพัฒนามหานคร มหาวิทยาลัยนวมินทราชธิราช

³ สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา ภาควิชาวิศวกรรมโยธา กองวิศวกรรมไฟฟ้าและโยธา
กองการศึกษา โรงเรียนนายเรืออากาศนวมินทกษัตริยาธิราช

* E-mail: arissaman@rtaf.mi.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มุ่งหาส่วนผสมคอนกรีตบล็อก โดยใช้เปลือกหอยนางรมจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นวัตถุดิบหลักทดแทนการใช้ปูนซีเมนต์ ซึ่งเป็นขยะอินทรีย์ที่ย่อยสลายทางชีวภาพยาก โดยทำการศึกษาค่ากำลังอัดและค่าการดูดซึมน้ำของคอนกรีตบล็อกที่อายุการบ่ม 28 วัน เปรียบเทียบกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.58-2533 สำหรับคอนกรีตบล็อกผนังไม่รับน้ำหนัก โดยส่วนผสมคอนกรีตบล็อกจากเปลือกหอยนางรม ประกอบไปด้วย ปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์ประเภท 1 ทรายหยาบ ทรายละเอียดที่มีขนาดคละอยู่ระหว่าง 0.08-0.85 มิลลิเมตร หินฝุ่น และเปลือกหอยนางรมบด โดยเลือกใช้ขนาดเล็กลงกว่า 0.15 มิลลิเมตร ทั้งนี้ได้นำเปลือกหอยนางรมไปทดสอบองค์ประกอบธาตุ พบว่ามีธาตุหลักเหมือนกับปูนซีเมนต์และมีปริมาณใกล้เคียงกัน ได้แก่ Ca Si Al และ Fe ในการผลิตคอนกรีตบล็อกได้นำเปลือกหอยนางรมไปทดแทนปูนซีเมนต์ร้อยละ 10 และร้อยละ 20 ตามลำดับ โดยเปรียบเทียบกับคอนกรีตบล็อกที่ใช้ปูนซีเมนต์ ร้อยละ 100 ผลการศึกษาพบว่า การเพิ่มปริมาณอัตราส่วนเปลือกหอยนางรมส่งผลให้ค่ากำลังอัดลดลงและมีค่าการดูดซึมน้ำเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ทั้ง 2 อัตราส่วน มีค่ากำลังอัดและค่าการดูดซึมน้ำผ่านเกณฑ์ที่มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.58-2533 สำหรับคอนกรีตบล็อกผนังไม่รับน้ำหนัก

คำสำคัญ: คอนกรีตบล็อก เปลือกหอยนางรม ขยะอินทรีย์

Concrete Blocks made from Oyster Shells

Arissaman Sangthongtong^{1*}, Naraya Prasutr², Varagorn Puljan³

¹ Civil Engineering Department Division of Education Navaminda Kasatriyadhiraj Royal Air Force Academy

² Service Innovation, Institute of Metropolitan Development, Navamindrathiraj University

³ Civil Engineering Department Division of Education Navaminda Kasatriyadhiraj Royal Air Force Academy

* E-mail: arissaman@rtaf.mi.th

Abstract

This research aims to identify a concrete block mixture using oyster shells from Surat Thani province as the primary material to replace cement, an organic waste that is difficult to biodegrade. The study examines the compressive strength and water absorption rates of concrete blocks aged 28 days, comparing them to the industrial product standard 58-2533 for non-load bearing wall blocks. The concrete block mixture from oyster shells includes Type 1 Portland cement, coarse sand, fine sand with particle sizes ranging from 0.08-0.85 millimeters, stone dust, and crushed oyster shells with a particle size smaller than 0.15 millimeters. An elemental composition test of the oyster shells revealed that they contain the same main elements as cement, namely Ca, Si, Al, and Fe, in similar quantities. In producing concrete blocks, oyster shells were used to replace 10% and 20% of the cement, respectively, compared to concrete blocks made with 100% cement. The study found that increasing the proportion of oyster shells results in reduced compressive strength and increased water absorption. However, both ratios met the criteria set by the industrial product standard 58-2533 for non-load bearing wall blocks.

Keywords: concrete blocks, oyster shells, organic waste

1. บทนำ

ประเทศไทย ตระหนักถึงความสำคัญในการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัด และการใช้ทรัพยากรที่ไม่มีประสิทธิภาพนำไปสู่การปลดปล่อยก๊าซเรือนกระจกส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อน ซึ่งดำเนินการภายใต้การเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลจึงกำหนดให้ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยโมเดลเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว หรือเศรษฐกิจ BCG Model (Bio-Circular-Green Economy) เป็นวาระแห่งชาติ ประจำปี 2564 โดย BCG Model คือ การพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม ที่พัฒนา 3 เศรษฐกิจ ไปพร้อมกัน ได้แก่ เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio Economy) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์มูลค่าสูงเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular Economy) ที่คำนึงถึงการนำของเสีย หรือวัสดุที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์แล้วกลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด และทั้ง 2 เศรษฐกิจนี้อยู่ภายใต้เศรษฐกิจสีเขียว (Green Economy) ซึ่งเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ได้มุ่งเน้นเพียงการพัฒนาเศรษฐกิจเท่านั้น แต่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุลให้เกิดความมั่นคงและยั่งยืนไปพร้อมกัน ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ กองทัพอากาศ 20 ปี (พ.ศ.2561-2580) ฉบับปรับปรุงปี พ.ศ.2563 ด้านสภาวะแวดล้อม และความมั่นคงในภาพรวม ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และภัยพิบัติ และนโยบายผู้บัญชาการทหารอากาศ ที่มุ่งเน้นในการช่วยเหลือประชาชนอย่างเต็มความสามารถ บูรณาการ และประสานความร่วมมือกับทุกภาคส่วนอย่างเป็นระบบ เพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการปฏิบัติการกิจของกองทัพอากาศ การพัฒนาประเทศ และการแก้ไขปัญหาที่สำคัญของชาติ ตามนโยบายของรัฐบาล โดยยึดถือประชาชนเป็นเป้าหมายที่สำคัญ

หนึ่งในพื้นที่ความรับผิดชอบของกองทัพอากาศ คือ กองบิน 7 ตั้งอยู่ในพื้นที่ตำบลมะลวน อำเภอพุนพิน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งภายในจังหวัดประสบปัญหาขยะอินทรีย์ที่เกิดจากเปลือกหอยนางรม อันเนื่องมาจากหอยนางรมเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียง และมีการเพาะเลี้ยงเป็นอันดับ 2 ของประเทศ เนื้อที่เพาะเลี้ยง จำนวน 3,583.45 ไร่ โดยส่งออกทั้งในประเทศและนอกประเทศ ประชาชนในพื้นที่จึงทำฟาร์มหอยนางรมเป็นอาชีพหลัก ทั้งการทำฟาร์มแบบดั้งเดิมในลักษณะหินตั้ง และการทำแบบใหม่ในลักษณะห้อยแขวน ส่งผลให้เกิดความนิยมในการเพาะเลี้ยงหอยนางรมมากขึ้นทุกปี

จากการสำรวจขยะเปลือกหอยนางรม พบว่า หอยนางรม 1 กิโลกรัม เป็นเปลือกประมาณ 700 กรัม ทำให้จังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงมีขยะเปลือกหอยนางรมประมาณ 1,500 ตันต่อปี ในปัจจุบันวิธีการกำจัดขยะเปลือกหอยนางรม คือ การฝังกลบ เพื่อให้ย่อยสลายตามธรรมชาติ และการเผาทำลาย ซึ่งวิธีการกำจัดขยะเปลือกหอยนางรมทั้ง 2 วิธี ส่งผลให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมได้ จากการสืบค้นข้อมูลจำเพาะของเปลือกหอยนางรม พบว่า ร้อยละ 95 ของเปลือกหอยนางรมมีสารแคลเซียมคาร์บอเนตที่มีองค์ประกอบเหมือนกับปูนซีเมนต์ ด้วยเหตุนี้ทางผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า หากนำขยะเปลือกหอยนางรมมาใช้ให้เกิดประโยชน์จะตอบสนองวาระแห่งชาติประจำปี 2564 ทั้งด้านเศรษฐกิจชีวภาพ คือ การใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม เศรษฐกิจหมุนเวียน คือ การนำขยะเปลือกหอยมาใช้ประโยชน์ และเศรษฐกิจสีเขียว คือ การลดใช้ปูนซีเมนต์ซึ่งเป็นต้นเหตุของก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์

ดังนั้นงานวิจัยนี้ จึงเน้นถึงความสำคัญของการใช้ประโยชน์จากขยะเปลือกหอยนางรม โดยเริ่มจากนำเปลือกหอยนางรมมาย่อยขนาดเพื่อใช้เป็นสารแคลเซียมคาร์บอเนตทดแทนการใช้ปูนซีเมนต์ และนำไปขึ้นรูปเป็นคอนกรีตบล็อกผนังไม่รับน้ำหนัก ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.58-2533 กำหนด ซึ่งเทคนิคต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ จะเป็นรูปแบบคอนกรีตบล็อกที่มีความเหมาะสมกับประเทศไทย นวัตกรรมคอนกรีตบล็อกจากเปลือกหอยนางรมที่เกิดขึ้นต้องทำให้เกิดมูลค่าในเชิงเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดการขยะเปลือกหอยนางรมและเป็นองค์ความรู้เพื่อประชาชนต่อไป

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อออกแบบสูตรคอนกรีตบล็อกที่มาจากการใช้ขยะเปลือกหอยนางรมมาทดแทนปูนซีเมนต์
2. เพื่อลดขยะเปลือกหอยนางรมในประเทศ
3. เพื่อลดปริมาณการใช้ปูนซีเมนต์ในการผสมคอนกรีตบล็อก

3.กรอบแนวคิดการวิจัย

ร้อยละของคอนกรีตบล็อกจากเปลือกหอยนางรมจากจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีค่ากำลังอัดและค่าการดูดซึมน้ำของคอนกรีตบล็อกที่อายุการบ่ม 28 วัน ผ่านเกณฑ์ที่มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.58-2533 สำหรับคอนกรีตบล็อกผนังไม่รับน้ำหนักกำหนด

4.แนวคิดคิตทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

หอยนางรม มีชื่อสามัญว่า “หอยนางรมหรือหอยตะโกรม” ชื่อสามัญภาษาอังกฤษว่า “Pacific Oyster” ชื่อวิทยาศาสตร์ว่า “Crassostrea gigas” เป็นหอยสองฝาที่ฝาทั้งสองด้านมีขนาดไม่เท่ากัน ฝาข้างซ้ายมีขนาดใหญ่กว่าเปลือกของหอยนางรมจะเปลี่ยนไปตามสภาวะแวดล้อม หอยนางรมที่เติบโตบนวัตถุแข็ง เช่น หินหรือปูนซีเมนต์เปลือกจะมีจำนวนร่องมาก หากเจริญเติบโตในน้ำที่มีความเค็มสูงเปลือกจะแข็งกว่าหอยที่อยู่ในน้ำที่มีความเค็มต่ำ โดยทั่วไปมีขนาดความยาวประมาณ 9 - 20 เซนติเมตร ซึ่งเปลือกหอยนางรมมีสารแคลเซียมคาร์บอเนตประมาณร้อยละ 95 ดังแสดงในตารางที่ 1 และความถ่วงจำเพาะอยู่ในช่วง 2.35 - 2.47 โดยขึ้นอยู่กับขนาดของเปลือกหอยบด หากบดละเอียดมากความถ่วงจำเพาะจะมีค่าเพิ่มขึ้นตามความละเอียด

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบองค์ประกอบสารของเปลือกหอยนางรม

ธาตุ	Ui-In Jung et al.	Jung Eun Park et al.	Xin Xu et al.	Seesanong et al.
SiO ₂	0.45	1.40	0.24	3.27
Al ₂ O ₃	0.12	0.20	0.01	0.96
Fe ₂ O ₃	0.06	0.20	0.03	0.85
CaO	53.66	81.20	94.59	90.00
MgO	0.26	0.50	0.55	1.06
K ₂ O	0.06	0.10	0.04	0.15
Na ₂ O	0.55	0.70	1.10	1.34
TiO ₂	< 0.01	ไม่พบ	ไม่พบ	0.09
MnO	0.01	ไม่พบ	0.01	0.07
P ₂ O ₅	0.16	0.20	0.11	0.21

จากสารประกอบของเปลือกหอยนางรม ทางคณะผู้วิจัยทดสอบองค์ประกอบธาตุจากเปลือกหอยนางรมในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้เครื่อง X-ray Fluorescence Spectroscopy (XRF) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์หาปริมาณธาตุองค์ประกอบ โดยใช้การวัดปริมาณรังสีเอกซ์เรย์ฟลูออเรสเซนซ์ (X-ray fluorescence) ที่ปลดปล่อยออกมาจากธาตุองค์ประกอบแต่ละชนิดในเปลือกหอยนางรม เมื่อรังสีเอกซ์ปฐมภูมิ (primary X-ray photon) จากหลอดรังสีเอกซ์พุ่งเข้าชนสารตัวอย่างจะเป็นผลให้อิเล็กตรอนวงในสุด (K-shell) ของอะตอมภายในสารตัวอย่างหลุดออกจากอะตอมในภาพของโฟโตอิเล็กตรอน (photoelectron) ทำให้เกิดช่องว่างขึ้นในวงอิเล็กตรอนนั้น ซึ่งที่สภาวะนี้

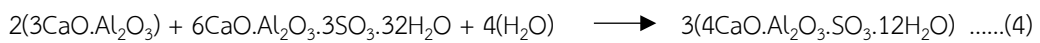
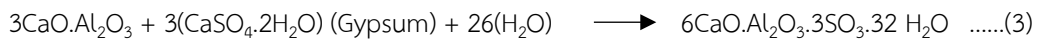
อะตอมจะไม่เสถียร อะตอมจะกลับสู่สภาวะที่เสถียรขึ้น โดยการเปลี่ยนระดับพลังงานของอิเล็กตรอนวงนอกเข้ามาแทนที่ช่องว่างดังกล่าว ซึ่งในการเปลี่ยนระดับพลังงานของอิเล็กตรอนจะมีการปลดปล่อยรังสีเอกซ์ทุติยภูมิ (secondary X-ray photon) ซึ่งปรากฏการณ์นี้ เรียกว่า “ฟลูออเรสเซนซ์” (fluorescence) พลังงานของรังสีเอกซ์ทุติยภูมิที่ปลดปล่อยออกมาจะมีค่าที่แตกต่างกันขึ้นกับความแตกต่างของระดับพลังงานเริ่มต้นของอิเล็กตรอนวงนอกที่เกิดการเปลี่ยนระดับพลังงานกับระดับพลังงานของช่องว่างที่เกิดจากรังสีเอกซ์ปฐมภูมิ รังสีเอกซ์ทุติยภูมิที่เกิดจากปรากฏการณ์ฟลูออเรสเซนซ์จะเป็นรังสีเอกซ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของธาตุแต่ละชนิด

ในการผลิตคอนกรีตบล็อกจะเกิดปฏิกิริยาไฮเดรชันของสารประกอบในระหว่างการทำปฏิกิริยาซึ่งเป็นปฏิกิริยาคายความร้อน โดยเกิดจากสารประกอบแต่ละชนิดทำปฏิกิริยากับน้ำแล้วให้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของแข็ง (Solid Product of Hydrations) โดยผลลัพท์ที่ได้จากการเกิดปฏิกิริยาจะให้ปริมาตรของผลิตภัณฑ์น้อยกว่าปริมาตรของซีเมนต์เพสต์เริ่มต้น จึงทำให้เกิดการหดตัวขึ้นในซีเมนต์เพสต์และคอนกรีตที่แข็งตัวแล้ว สำหรับปฏิกิริยาไฮเดรชันของสารประกอบหลักในปูนซีเมนต์ มีดังนี้

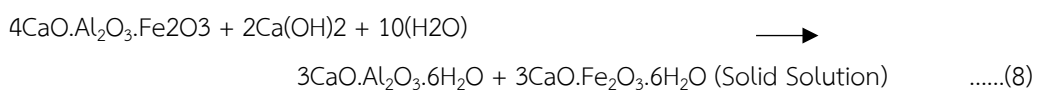
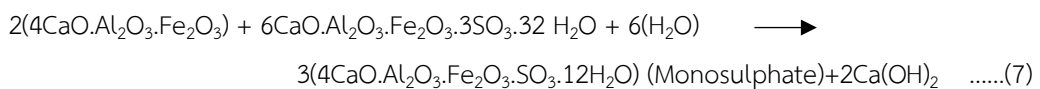
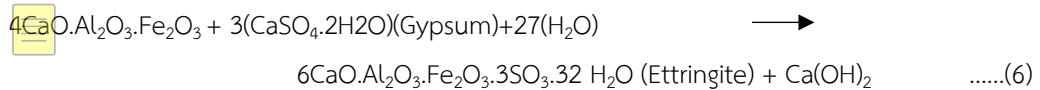
ปฏิกิริยาไฮเดรชันของซิลิเกต Alite (C_3S) และ Belite (C_2S)



ปฏิกิริยาไฮเดรชันของไตรแคลเซียมอลูมิเนต Aluminate (C_3A) จะเกิดในทันทีทันใด และก่อให้เกิดการแข็งตัวอย่างรวดเร็วของซีเมนต์เพสต์



ปฏิกิริยาไฮเดรชันของเตตราแคลเซียม อลูมิโน เฟอร์ไรท์ Ferrite (C_4AF) จะเกิดในช่วงต้น โดย C_4AF ทำปฏิกิริยากับยิปซัม และ $Ca(OH)_2$ ก่อให้เกิดอนุภาคที่มีรูปร่างเหมือนเข็มของ Sulphoaluminate และ Sulphoferrite



โดยในการนำเปลือกหอยนางรมมาใช้ทดแทนปูนซีเมนต์ จะสามารถลดปริมาณคาร์บอนไดออกไซด์



ในการใช้ของเสียมาเป็นวัสดุหลักต้องคำนึงถึงเกณฑ์คุณสมบัติของเสียที่สามารถนำมาใช้เป็นตัวประสานทดแทนปูนซีเมนต์ ตามมาตรฐานกรมโรงงานอุตสาหกรรมกำหนด ซึ่งต้องมีคุณสมบัติที่เป็นซีเมนต์คล้ายคลึงกับปูนซีเมนต์ นั่นคือ มีปูนขาวเป็นองค์ประกอบหลักแต่หากไม่มีคุณสมบัติซีเมนต์ หรือมีความเป็นซีเมนต์อยู่น้อย จำเป็นต้องมีคุณสมบัติปอซโซลาน กล่าวคือ มีซิลิกาหรือซิลิกาผสมกับอะลูมินาเป็นองค์ประกอบหลัก อาทิเช่น เถ้าลอย ซึ่งเมื่อทำปฏิกิริยากับน้ำหรือความชื้น ปอซโซลานจะทำปฏิกิริยากับปูนขาวและจะทำให้เกิดสารประกอบที่มีคุณสมบัติเป็นซีเมนต์ (Cementitious Material) โดยเกณฑ์คุณสมบัติของเสียที่สามารถใช้ทดแทนปูนซีเมนต์ได้ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คุณสมบัติของเสียที่สามารถใช้ทดแทนปูนซีเมนต์

องค์ประกอบทางเคมี	กรณีคุณสมบัติเป็นซีเมนต์	กรณีคุณสมบัติปอซโซลาน
CaO	≥ 50	-
SiO ₂ + Al ₂ O ₃ + Fe ₂ O ₃	-	≥ 50
SO ₃	≤ 5.0	≤ 5.0
LOI	≤ 6.0	≤ 6.0

หมายเหตุ : หน่วยต่อร้อยละโดยน้ำหนัก

คอนกรีตบล็อกเป็นวัสดุก่อสร้างชนิดหนึ่งที่ถูกนิยมนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน โดยใช้ก่อเป็นผนังกันหรือกำแพงทั้งภายในและภายนอกของอาคารหรือปูเป็นพื้นทางเท้า พื้นถนน เป็นต้น ด้วยคุณสมบัติการทนไฟและระบายความร้อนได้ดี น้ำหนักเบา แข็งแรงทนทาน ขนาดคุณภาพได้มาตรฐาน ทำให้คอนกรีตบล็อกเป็นวัสดุที่มีประโยชน์อย่างมากในงานก่อสร้าง คอนกรีตบล็อกที่ดีต้องมีคุณสมบัติได้มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมของประเทศไทยกำหนด

การผลิตคอนกรีตบล็อก ทำโดยการนำปูนซีเมนต์ปอร์ตแลนด์วัตถุดิบในการผสม และน้ำผสมให้เข้ากันแล้วเทเข้าแบบมาตรฐาน และทำการบดอัดโดยอาศัยแรงอัด (ในงานวิจัยนี้ใช้แรงงานคน) และการเขย่าจากเครื่อง ซึ่งจะทำให้วัสดุสามารถจับตัวกันแน่น และมีกำลังเพียงพอที่จะคงรูปอยู่ได้หลังจากถอดแบบทันทีที่บดอัดเสร็จ คอนกรีตที่ใช้ในขบวนการผลิตคอนกรีตบล็อกมีความแตกต่างจากคอนกรีตธรรมดา เนื่องจากเป็นคอนกรีตที่มีความชื้นเหลวต่ำ ไม่มีค่าความยุบตัว (No Slump) ไม่สามารถเทไหลได้ (No Flow) ดังนั้นการทำให้คอนกรีตมีความแน่นได้จำเป็นต้องใช้การบดอัด (Compaction) ซึ่งประกอบด้วยแรงกด (Surcharge) และการสั่นสะเทือน (Vibration) การเพิ่มระดับในการบดอัด (Degree of Compaction) คือ การเพิ่มแรงกดและช่วงเวลาในการบดอัดจะทำให้คอนกรีตบล็อกมีความหนาแน่นเพิ่มขึ้นซึ่งจะทำให้มีค่ากำลังรับแรงอัดเพิ่มขึ้น แต่ต้นทุนในการผลิตจะสูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้นในการผลิตคอนกรีตบล็อกจึงพยายามผลิตคอนกรีตบล็อกให้มีความหนาแน่นต่ำสุดโดยที่มีกำลังเพียงพอในการรับน้ำหนักได้นอกจากนี้คอนกรีตที่ใช้ในการผลิตคอนกรีตบล็อกจะต้องมีกำลังรับแรงอัดหลังจากการบดอัดเสร็จ (Green Strength) เพียงพอที่จะไม่เสียหายหลังจากถอดออกจากแบบหล่อ

จากการออกแบบอัตราส่วนผสม (Mix Design) โดยทำการศึกษาจากโรงงานผลิต พบว่า อัตราส่วนที่ใช้สำหรับผลิตคอนกรีตธรรมดาไม่เหมาะที่จะนำมาใช้ในการผลิตคอนกรีตบล็อก เนื่องจากคอนกรีตบล็อกต้องการค่าความแข็งแรงของชิ้นงานดิบ (Green Strength) สูงกว่าคอนกรีตธรรมดา ฉะนั้นมวลรวมที่ใช้จึงจำเป็นต้องมีความเชื่อมแน่น (Cohesiveness) และมีการขัดกัน (Inter Locking) สูง โดยมวลรวมส่วนใหญ่จะต้องมีลักษณะรูปร่างเป็นเหลี่ยมคมและมีส่วนละเอียดในปริมาณมากพอ ด้วยเหตุนี้การควบคุมขนาดคละ (Gradation) และปริมาณน้ำจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการผลิตคอนกรีตบล็อก

คอนกรีตบล็อกสำหรับก่อผนังแบบกลวง (Hollow concrete block) เป็นคอนกรีตบล็อกที่มีลักษณะกลวง โดยในงานวิจัยนี้ผลิตชนิดที่ไม่รับน้ำหนัก (Non-load bearing block) ซึ่งก้อนคอนกรีตบล็อกจะไม่สามารถรับน้ำหนักบรรทุกใด ๆ ได้นอกจากน้ำหนักคอนกรีตบล็อกเอง โดยในการผลิตจะควบคุมให้เป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.58-2533 ซึ่งขนาดของคอนกรีตบล็อกไม่รับน้ำหนัก ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.58-2533 มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน ± 2 มิลลิเมตร และค่าความหนาที่ยอมรับได้ต้องไม่น้อยกว่า 12 มิลลิเมตร ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ขนาดของคอนกรีตบล็อกไม่รับน้ำหนัก (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก. 58-2533)

ขนาดคอนกรีตบล็อก (มิลลิเมตร) หนา x สูง x ยาว	ขนาดคอนกรีตบล็อก (มิลลิเมตร) หนา x สูง x ยาว
70x190x140	70x190x290
190x190x140	190x190x290
140x190x140	140x190x290
190x190x140	190x190x290
70x190x190	70x190x390
90x190x190	90x190x390
140x190x190	140x190x390
190x190x190	190x190x390

โดยลักษณะทั่วไปของคอนกรีตบล็อกไม่รับน้ำหนัก ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.58-2533

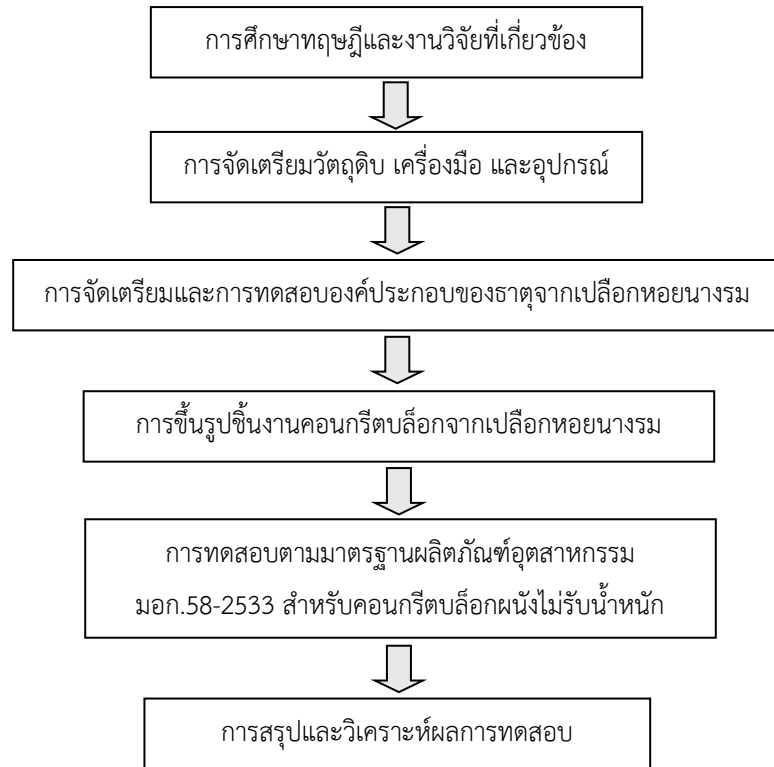
1. คอนกรีตบล็อกไม่รับน้ำหนักทุกก้อน ต้องแข็งแรง ปราศจากรอยแตกร้าว หรือส่วนเสียอื่น ๆ อันเป็นอุปสรรคต่อการก่อคอนกรีตบล็อกไม่รับน้ำหนักอย่างถูกต้อง หรือทำให้สิ่งก่อสร้างเสถียรกำลัง และรอยร้าวเล็กน้อยที่เกิดขึ้นในกรรมวิธีผลิตตามปกติหรือรอยบิ่นเล็กน้อยเนื่องจากวิธีการเคลื่อนย้ายขนส่งอย่างธรรมดา จะต้องไม่เป็นเหตุอ้างในการไม่ยอมรับ
2. คอนกรีตบล็อกไม่รับน้ำหนัก ซึ่งต้องการฉาบปูนหรือแต่งปูน ต้องมีผิวหน้าหยาบพอควรแก่การจับยึดของปูนฉาบหรือปูนแต่งได้อย่างดี
3. คอนกรีตบล็อกไม่รับน้ำหนัก ซึ่งต้องการก่อแบบผิวเผย ด้านผิวเผยจะต้องไม่มีรอยบิ่น รอยร้าวหรือตำหนิอื่น ๆ ถ้าในการส่งคราวหนึ่งมีก้อนซึ่งมีรอยบิ่นเล็กน้อยที่ยาวมากกว่า 25 มิลลิเมตร เป็นจำนวนไม่มากกว่าร้อยละ 5 จะต้องไม่ถือเป็นสาเหตุในการไม่ยอมรับ

ทั้งนี้ความหนาแน่นของคอนกรีตบล็อกไม่รับน้ำหนัก ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.58-2533

1. คอนกรีตบล็อกหนัก คือ คอนกรีตบล็อกมีความหนาแน่นมากกว่า 2,000 กิโลกรัมต่อลูกบาศก์เมตร
2. คอนกรีตบล็อกหนักปานกลาง คือ คอนกรีตบล็อกมีความหนาแน่นระหว่าง 1,680 ถึง 2,000 กิโลกรัมต่อลูกบาศก์เมตร
3. คอนกรีตบล็อกเบา คือ คอนกรีตบล็อกมีความหนาแน่นน้อยกว่า 1,680 กิโลกรัมต่อลูกบาศก์เมตร ในส่วนความต้านทานแรงอัดของคอนกรีตบล็อกไม่รับน้ำหนัก ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.58-2533 ต่อก่อนต้องมีกำลังรับแรงอัดไม่น้อยกว่า 20 กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร และเฉลี่ย 5 ก้อน กำลังรับแรงอัดไม่น้อยกว่า 25 กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร

5.วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยคอนกรีตบล็อกจากเปลือกหอยนางรม ได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย การศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การจัดเตรียมวัสดุดิบ เครื่องมือ และอุปกรณ์ การจัดเตรียมและทดสอบองค์ประกอบของธาตุจากเปลือกหอยนางรม การขึ้นรูปขึ้นงานคอนกรีตบล็อกจากเปลือกหอยนางรม การทดสอบตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.58-2533 สำหรับคอนกรีตบล็อกผนังไม่รับน้ำหนัก การสรุปและวิเคราะห์ผลการทดสอบ



เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทดสอบ

1. เครื่องอัดคอนกรีตบล็อก ดังแสดงในรูปภาพที่ 1
2. บีกเกอร์ สำหรับผสมน้ำและสารผสมเพิ่ม ดังแสดงในรูปภาพที่ 2
3. เครื่องทดสอบค่ากำลังอัดคอนกรีตบล็อกขนาด 200 ตัน ดังแสดงในรูปภาพที่ 3
4. เครื่องชั่ง ดังแสดงในรูปภาพที่ 4
5. เครื่องเขย่าขนาดเปลือกหอยนางรมบดและทราย ดังแสดงในรูปภาพที่ 5
6. ถังผสม ดังแสดงในรูปภาพที่ 6
7. บดเปลือกหอยนางรม ดังแสดงในรูปภาพที่ 7

วัสดุที่ใช้

1. ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์ประเภท 1
2. มวลรวม
3. น้ำ
4. เปลือกหอยนางรมบด
5. หินฝุ่น

ตารางที่ 4 อัตราส่วนผสมคอนกรีตบล็อกที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่าง	ปูนซีเมนต์ (กิโลกรัม)	ทรายละเอียด (กิโลกรัม)	ทรายหยาบ (กิโลกรัม)	หินฝุ่น (กิโลกรัม)	เปลือกหอยนางรม (กิโลกรัม)
BASE	1.00	1.70	1.70	6.50	0.00
Oys10%	1.00	1.90	1.90	7.20	0.10
Oys20%	1.00	2.15	2.15	8.14	0.25

6. ขั้นตอนการขึ้นชิ้นงาน

1. ขั้นตอนการผสมคอนกรีตบล็อก
 - 1.1 ผสมส่วนผสมทั้งหมดให้เข้ากันในกะละมัง พร้อมเติมน้ำในอัตราส่วนความชื้น ร้อยละ 3
 - 1.2 เมื่อทำการผสมจนกระทั่งคอนกรีตบล็อกเริ่มมีความชื้นพอเหมาะ จัดเตรียมเครื่องปั๊มคอนกรีตบล็อก ขนาด 7 เซนติเมตร
 - 1.3 ทำการเทส่วนผสมที่ผสมไว้แล้วลงในเครื่องปั๊มคอนกรีตบล็อก ดังแสดงในรูปภาพที่ 8
 - 1.4 เกลี่ยส่วนผสมให้เต็มแบบหล่อและทำการกด เพื่อปั๊มคอนกรีตบล็อก ดังแสดงในรูปภาพที่ 9
2. ขั้นตอนการเก็บตัวอย่าง ดังแสดงในรูปภาพที่ 10
 - 2.1 เก็บตัวอย่างคอนกรีตบล็อกขนาด $7 \times 19 \times 39$ ซม. ที่ไม่ใช่เปลือกหอยนางรม จำนวน 6 ตัวอย่าง
 - 2.2 เก็บตัวอย่างคอนกรีตบล็อกขนาด $7 \times 19 \times 39$ ซม. ที่ใช้เปลือกหอยนางรม ร้อยละ 10 จำนวน 6 ตัวอย่าง
 - 2.3 เก็บตัวอย่างคอนกรีตบล็อกขนาด $7 \times 19 \times 39$ ซม. ที่ใช้เปลือกหอยนางรม ร้อยละ 20 จำนวน 6 ตัวอย่าง



รูปภาพที่ 1 เครื่องอัดคอนกรีตบล็อก (ทาน้ำมันด้านใน)



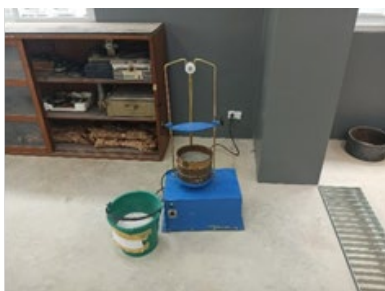
รูปภาพที่ 2 ปีกเกอร์



รูปภาพที่ 3 เครื่องทดสอบกำลังอัดคอนกรีตบล็อก



รูปภาพที่ 4 เครื่องชั่ง



รูปภาพที่ 5 เครื่องเขย่า



รูปภาพที่ 6 ถังผสม



รูปภาพที่ 7 บดเปลือกหอยนางรม



รูปภาพที่ 8 การเทส่วนผสมลงในเครื่องบีบคอนกรีต
บล็อก



รูปภาพที่ 9 การบีบคอนกรีตบล็อก



รูปภาพที่ 10 ขั้นตอนการเก็บตัวอย่างและนำมาตากให้
แห้ง

3. ทำการทดสอบคุณสมบัติคอนกรีตบล็อกที่แข็งตัวแล้ว

ทดสอบค่ากำลังรับแรงอัดของคอนกรีตบล็อก โดยนำก้อนตัวอย่างลงบนเครื่องทดสอบโดยให้กึ่งกลางของก้อนตัวอย่าง และเครื่องตรงกัน เลื่อนแผ่นรองด้านล่างของเครื่องทดสอบขึ้นไปสัมผัสผิวด้านบนของตัวเครื่องทดสอบ จากนั้นกดเปิดเครื่อง ให้เครื่องเริ่มกด เครื่องจะเพิ่มแรงกดด้วยอัตราเร็วสม่ำเสมอ จนกระทั่งก้อนตัวอย่างแตกพร้อมจดบันทึกค่าที่ได้



รูปภาพที่ 11 เครื่องทดสอบกำลังรับแรงอัด

7.สรุปผลการวิจัย

1. ผลการทดสอบกำลังอัดของคอนกรีตบล็อกผนังไม่รับน้ำหนัก

กำลังอัดของคอนกรีตบล็อกโดยใช้เปลือกหอยนางรมที่นำไปแทนที่ปูนซีเมนต์ที่ปริมาตรต่าง ๆ แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลทดสอบค่ากำลังอัดของคอนกรีตบล็อกผนังไม่รับน้ำหนัก

Base	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	กว้าง x ยาว x สูง (เซนติเมตร)	กำลังอัด (กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร)
B1	6.231	39 x 6.5 x 18.5	118.59
B2	6.267	39 x 6.5 x 18.4	116.72
B3	6.250	39 x 6.6 x 18.3	117.73
Average			117.68

Oys10%	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	กว้าง x ยาว x สูง (เซนติเมตร)	กำลังอัด (กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร)
1	5.850	39 x 6.5 x 18.3	93.90
2	6.019	39 x 6.6 x 18.3	94.10
3	5.928	39 x 6.6 x 18.4	95.79
Average			94.60

Oys20%	น้ำหนัก (กิโลกรัม)	กว้าง x ยาว x สูง (เซนติเมตร)	กำลังอัด (กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร)
1	6.150	39 x 6.5 x 18.5	79.62
2	6.110	39 x 6.6 x 18.4	75.69
3	6.119	39 x 6.5 x 18.5	77.54
Average			77.62

2. ผลการทดสอบค่าการดูดซึมน้ำของคอนกรีตบล็อกผนังไม่รับน้ำหนัก

ค่าการดูดซึมน้ำของคอนกรีตบล็อกโดยใช้เปลือกหอยนางรมที่นำไปแทนที่ปูนซีเมนต์ที่ปริมาตรต่าง ๆ แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลทดสอบค่าการดูดซึมน้ำของคอนกรีตบล็อกประสาน

Base	น้ำหนักเปียก (กิโลกรัม)	น้ำหนักแห้ง (กิโลกรัม)	ร้อยละการดูดซึมน้ำ
B1	6.711	6.477	3.61
B2	6.806	6.550	3.90
B3	6.960	6.727	3.46
Average			3.66

Oys10%	น้ำหนักเปียก (กิโลกรัม)	น้ำหนักแห้ง (กิโลกรัม)	ร้อยละการดูดซึมน้ำ
1	6.357	6.097	4.26
2	6.222	5.981	4.03
3	6.273	6.019	4.20
Average			4.16

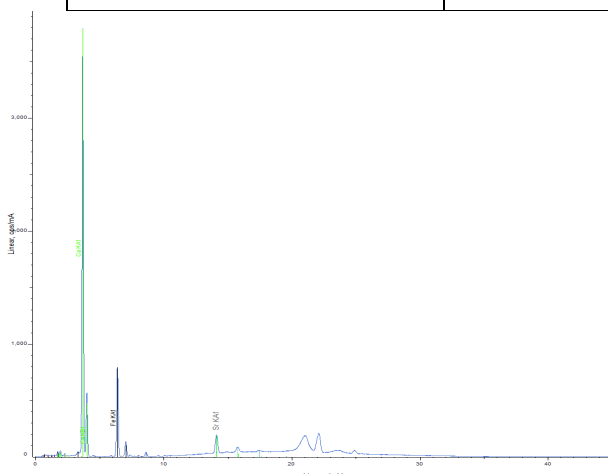
Oys20%	น้ำหนักเปียก (กิโลกรัม)	น้ำหนักแห้ง (กิโลกรัม)	ร้อยละการดูดซึมน้ำ
1	6.614	6.300	4.98

2	6.362	6.050	5.15
3	6.511	6.194	5.11
Average			5.08

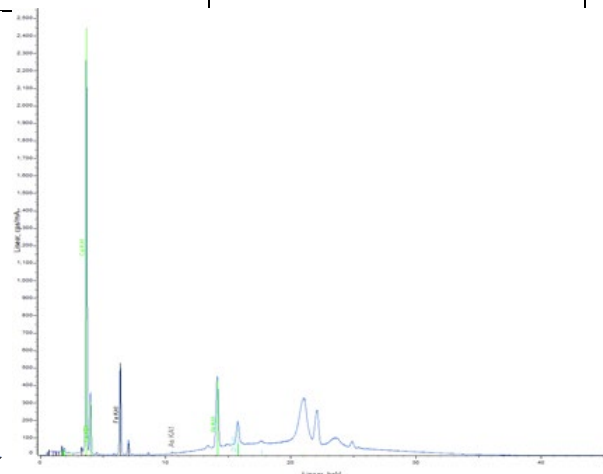
3. การทดสอบคุณสมบัติทางเคมีของเปลือกหอยนางรมเปรียบเทียบกับปูนซีเมนต์ แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบคุณสมบัติทางเคมีของเปลือกหอยนางรมและปูนซีเมนต์

ธาตุ	ปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์	เปลือกหอยนางรม
แมกนีเซียม Mg	ร้อยละ 0.34	ร้อยละ 1.03
อะลูมิเนียม Al	ร้อยละ 2.29	ร้อยละ 3.41
ซิลิกอน Si	ร้อยละ 10.27	ร้อยละ 17.45
ซัลเฟอร์ S	ร้อยละ 2.51	ร้อยละ 0.74
คลอรีน Cl	ร้อยละ 0.02	ร้อยละ 0.02
โพแทสเซียม K	ร้อยละ 0.66	ร้อยละ 1.18
แคลเซียม Ca	ร้อยละ 78.89	ร้อยละ 71.81
ไทเทเนียม Ti	ร้อยละ 0.24	ร้อยละ 0.38
โครเมียม Cr	ร้อยละ 0.01	ร้อยละ 0.03
แมงกานีส Mn	ร้อยละ 0.05	ร้อยละ 0.05
เหล็ก Fe	ร้อยละ 4.53	ร้อยละ 3.57
ทองแดง Cu	ร้อยละ 0.02	ไม่พบ
สังกะสี Zn	ร้อยละ 0.06	ร้อยละ 0.02
อะเซนิก As	6.59 PPM	5.79 PPM
สตรอนเชียม Sr	ร้อยละ 0.09	ร้อยละ 0.26
เซอร์โคเนียม Zr	ร้อยละ 0.01	ร้อยละ 0.05
โมลิบดีนัม Mo	ร้อยละ 0.01	ไม่พบ



รูปภาพที่ 13 ธาตุที่มีอยู่ในปูนซีเมนต์พอร์ตแลนด์



รูปภาพที่ 14 ธาตุที่มีอยู่ในเปลือกหอยนางรม

8.อภิปรายผลการวิจัย

จากการทดสอบกำลังรับแรงอัดของคอนกรีตบล็อกชนิดผนังไม่รับน้ำหนักที่ผสมเปลือกหอยนางรมทดแทนปูนซีเมนต์ พบว่า ผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยของทวิช กล้าแท้ และคณะ กล่าวคือ กำลังรับแรงอัดของคอนกรีตบล็อกทุกอัตราส่วนผสมมีค่าลดลงตามอัตราส่วนการแทนที่ปูนซีเมนต์ด้วยเปลือกหอยนางรม ซึ่งเมื่อนำค่ากำลังรับแรงอัดของคอนกรีตบล็อกไปเปรียบเทียบกับค่ามาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.58-2533 สำหรับคอนกรีตบล็อกชนิดผนังไม่รับน้ำหนัก ที่อายุทดสอบ 28 วัน พบว่า เปลือกหอยนางรมที่อัตราส่วนร้อยละ 10 และร้อยละ 20 ให้ค่ากำลังรับแรงอัดมากกว่า 20 กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร และเฉลี่ย 5 ก้อน ให้ค่ากำลังรับแรงอัดมากกว่า 25 กิโลกรัมต่อตารางเซนติเมตร

จากการทดสอบค่าการดูดซึมน้ำของคอนกรีตบล็อกชนิดผนังไม่รับน้ำหนักที่ผสมเปลือกหอยนางรมทดแทนปูนซีเมนต์ พบว่า ผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกกิจ ยิ่งเจริญกิจจร และคณะ กล่าวคือ ค่าการดูดซึมน้ำของคอนกรีตบล็อกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามอัตราส่วนการแทนที่ปูนซีเมนต์ โดยเปลือกหอยนางรมที่ดูดซึมน้ำเพิ่มขึ้นจะส่งผลโดยตรงต่อกำลังรับแรงอัด อันเนื่องมาจากการยึดประสานภายในอนุภาคทำไม่ได้มีดี เป็นเหตุให้คอนกรีตบล็อกเกิดการบวมตัวเมื่อนำไปทดสอบกำลังรับแรงอัด จึงทำให้พังทลายได้ง่ายกว่าคอนกรีตบล็อกที่มีอัตราส่วนเปลือกหอยนางรมน้อย และคอนกรีตบล็อกที่ไม่มีการใส่เปลือกหอยนางรม

จากการทดสอบคุณสมบัติทางเคมีของเปลือกหอยนางรมเปรียบเทียบกับปูนซีเมนต์ พบว่า ผลการทดสอบสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ui-In Jung et al. Jung Eun Park et al. Xin Xu et al. และ Seesanong et al. กล่าวคือ ธาตุองค์ประกอบหลักซึ่งประกอบไปด้วย Ca Si Al และ Fe มีปริมาณใกล้เคียงกัน โดยในจุดที่แตกต่างของวัสดุทั้ง 2 ชนิดในงานวิจัยนี้ นั่นคือ ไม่สามารถผลิตเปลือกหอยนางรมให้มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลางเทียบเท่าผงปูนซีเมนต์ได้ ซึ่งหากสามารถผลิตเปลือกหอยนางรมที่มีขนาดเทียบเท่าผงปูนซีเมนต์ในเงื่อนไขการผลิตที่มีมาตรฐานเดียวกันได้ จะส่งผลให้ค่ากำลังรับแรงอัด และค่าการดูดซึมน้ำของคอนกรีตบล็อกมีค่าดียิ่งขึ้น ดังแสดงในงานวิจัยของ Ui-In Jung et al.

โดยสรุปจากการพิจารณาคูณสมบัติด้านกำลังรับแรงอัด การดูดซึมน้ำ และคุณสมบัติทางเคมีของวัสดุหลักในงานวิจัยนี้ พบว่า อัตราส่วนการใช้เปลือกหอยนางรมทดแทนปูนซีเมนต์มีผลต่อกำลังรับแรงอัดและการดูดซึมน้ำเมื่อผสมเปลือกหอยนางรมบดในอัตราส่วนที่มากขึ้นจะทำให้ค่ากำลังรับแรงอัดลดลง และในขณะเดียวกันค่าการดูดซึมน้ำจะเพิ่มขึ้น หากนำผลการทดสอบเปรียบเทียบกับมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม มอก.58-2533 สำหรับคอนกรีตบล็อกชนิดผนังไม่รับน้ำหนัก สรุปได้ว่าเปลือกหอยนางรมสามารถนำมาใช้เป็นวัสดุทางเลือกชนิดใหม่ในงานคอนกรีตได้ และควรมีการผลิตขนาดเปลือกหอยนางรมเท่าปูนซีเมนต์เพื่อผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น

9.ข้อเสนอแนะ

1. การบดเปลือกหอยนางรม ควรใช้เครื่องจักรกลในการบดเปลือกหอยนางรมเพื่อให้ได้ผงเปลือกหอยนางรมที่มีขนาดเท่ากับปูนซีเมนต์ และสามารถควบคุมคุณภาพให้ได้มาตรฐานต่อไป
2. ภาครัฐบาลจัดตั้งโรงงานบดหรือประสานกับหน่วยงานเอกชนที่ใกล้เคียงกับแหล่งขยะเปลือกหอยนางรมเพื่อลดต้นทุนในการขนส่งเปลือกหอยนางรมตามหลักการวิศวกรรมขนส่ง
3. ภาครัฐบาลออกนโยบายการกำจัดขยะเปลือกหอยนางรมโดยการประชาสัมพันธ์ให้มีการเก็บเปลือกหอยนางรมที่บริโภคแล้วเพื่อแลกกับคอนกรีตบล็อก หรือขายให้กับรัฐบาลเพื่อลดปัญหาขยะเปลือกหอยนางรมตามหลักการมีส่วนร่วมของชุมชน
4. เติมนิยามเพิ่มเติมอื่น ๆ เพื่อพัฒนาคุณสมบัติของคอนกรีตบล็อกให้ดียิ่งขึ้นตามหลักการวิศวกรรมวัสดุ
5. นำเปลือกหอยนางรมบดไปวิจัยการพัฒนาคุณสมบัติของดินให้มีกำลังรับแรงอัด และความเชื่อมั่นแน่นเทียบเท่ากับคุณสมบัติของ Soil Cement ตามหลักการวิศวกรรมปฐพี

เอกสารอ้างอิง

- กนกกิจ ยิ่งเจริญกิจขจร และทวิช กล้าแท้. (2561). การประยุกต์ใช้เปลือกหอยนางรมบดในการผลิตบล็อกประสานเพื่อชุมชน. รายงานการวิจัย วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- กลุ่มสถิติการประมง กองนโยบายและแผนพัฒนาการประมง. (2566). สถิติฟาร์มเลี้ยงหอยทะเลประจำปี 2565. กรุงเทพฯ: กรมประมง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- ทวิช กล้าแท้. (2560). การใช้ประโยชน์จากเปลือกหอยนางรมบดในผลิตภัณฑ์อิฐบล็อกประสาน. *วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร*, 11(2), 167-177.
- ประสาร จิตรพิเชษฐ์ และทวิช กล้าแท้. (2560). อิทธิพลของเปลือกหอยนางรมบดที่มีผลกระทบบต่อค่ากำลังอัดของคอนกรีตบล็อก. รายงานการวิจัย วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรมและการจัดการ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.
- รุจิรา ดลเพ็ญ, ไพทิพย์ ชีระเวชญาณ และประไพ ชูรกิจ. (2561). การบำบัดไนเตรทและฟอสเฟตที่ปนเปื้อนในนาโดยการใช้วัสดุทางธรรมชาติเป็นตัวดูดซับ. รายงานการวิจัยการพัฒนากิจการเกษตร ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ศศิพันธุ์ ณ สงขลา, สุรพงษ์ พิมพ์จันทร์, ชาญชัย อัศวินิจกุลชัย และสมพร จองคำ. (ม.ป.ป.). *การวิเคราะห์ธาตุในเปลือกหอยโดยวิธีการวาวรังสีเอกซ์*. กรุงเทพฯ: กองฟิสิกส์ สำนักงานพลังงานปรมาณูเพื่อสันติ.
- Park, J. E., Lee, S. E., & Kim, S. (2023). Washing methods for removing sodium chloride from oyster shell waste: A comparative study. *Waste*, 166-175.
- Hamester, M. R. R., Balzer, P. S., & Becker, D. (2012). Characterization of calcium carbonate obtained from oyster and mussel shells and incorporation in polypropylene. *Materials Research*, 15(2), 204-208.
- Chong, N. S., Yi, L. W., Lee, T. S., & Chong, C. C. (2021). Evaluation of shell-derived calcium oxide catalysts for the production of biodiesel esters from cooking oils. *Academic Journal of Chemistry*, 1-15.
- Onojake, M. C., & Osakwe, J. O. (2020). Chemical composition of edible oyster and Thales shells by X-ray fluorescence spectroscopy. *Nigerian Journal of Science and Environment*, 18(2), 44-50.
- Seesanong, N., Thiansathit, W., & Duangrat, C. (2023). Bio-green synthesis of calcium acetate from oyster shell waste at low cost and reducing the emission of greenhouse gases. *Sustainable Environment Research*, 33-26.
- Jung, U. I., & Kim, B. J. (2022). Characteristics of mortar containing oyster shell as fine aggregate. *Materials*, 1-12.
- Xu, X., Liu, X., Oh, M., & Park, J. (2019). Oyster shell as a low-cost adsorbent for removing heavy metal ions from wastewater. *Polish Journal of Environmental Studies*, 28(4), 2949-2959.
- Ok, Y. S., Kim, S. C., Lee, S. S., & Park, J. H. (2021). Effects of natural and calcined oyster shells on Cd and Pb immobilization in contaminated soils. *Environmental Earth Sciences*, 1301-1308.

แนวทางการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอกุหลอง จังหวัดเลย

กิตติศักดิ์ ทองมีทิพย์^{1*}, ณัฐรินทร์ ปรีวงศ์กุลธร², รัชนิดา รอดอ้อ³,
เพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ², วรธนสกล รักปทุม⁴

¹อาจารย์ สาขาวิชาการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 42000

²อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และธุรกิจบริการ
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา (กรุงเทพฯ) 10330

³อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง 70150

⁴ที่ปรึกษา บริษัท เอ็ดดูโก แพลนเน็ต จำกัด 10900

*Email: ninewave88@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะบรรยายและอธิบายเกี่ยวแนวทางการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพแบบใช้เรื่องเล่า (Narrative Research) จากบุคคลผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการดำเนินการของแหล่งเรียนรู้ ในพื้นที่ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอกุหลอง จังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอกุหลอง จังหวัดเลย ให้ประสบความสำเร็จได้นั้น ต้องอาศัยการร่วมแรงร่วมใจจากทุกคนในชุมชนอย่างจริงจัง ทั้งในส่วนของผู้นำชุมชนและกลุ่มเกษตรกร ด้วยแนวทางการพัฒนาชุมชนและแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ควบคู่กับแนวทางการจัดการความรู้ที่เป็นปัจจัยสนับสนุนจากภายนอกชุมชน ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน อันจะเป็นแนวทางของการพัฒนาของแหล่งเรียนรู้ชุมชนนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอกุหลอง จังหวัดเลย อย่างยั่งยืน โดยมีเป้าหมายของการจัดตั้งแหล่งเรียนรู้ชุมชนนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอกุหลอง จังหวัดเลย คือ การเป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับฝ้ายทั้งห่วงโซ่อุปทาน การขึ้นน้ำและช่วยเหลือเกษตรกร และคนในชุมชน รวมถึงเป็นแหล่งเรียนรู้ทางเลือกให้แก่กลุ่มเด็ก เยาวชน และคนในชุมชนบ้านศรีเจริญ อันเป็นการริเริ่มในการพัฒนาศักยภาพการเกษตรของไทยโดยใช้ชุมชนเป็นฐานเพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน

คำสำคัญ: แหล่งเรียนรู้ ดอกฝ้ายเมืองเลย การพัฒนาชุมชน และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Guidelines for developing comprehensive community learning resources “Dok Fai Muang Loei” Ban Sri Charoen Community Loei Wang Sai Subdistrict, Phu Luang District, Loei Province

Kitisak Tongmeethip^{1*}, Nattarin Pariwongkulthorn², Rachanida Rod-iw³,
Penpim Puangsuwan², Wattanasakon Rakpathum⁴

¹Lecturer, Community Development, Faculty of Humanities and Social Sciences
Loei Rajabhat University, Loei 42000, Thailand

² Lecturer, Tourism, Hotel, and Service Business Management, College of Management Bangkok
University of Phayao, Bangkok 10330, Thailand

³ Lecturer, Digital Business Management, Faculty of Management Science
Muban Chombueng Rajabhat University, Ratchaburi 70150 Thailand

⁴ Consultant, Edugo Planet Company Limited, Bangkok 10900, Thailand

*Email: ninewave88@gmail.com

Abstract

This article aims to describe and explain the development guidelines for developing comprehensive community learning resources. “Dok Fai Muang Loei” using a qualitative research method using narrative research from people who are involved in the operation of the learning resource. In the Ban Sri Charoen community area Loei Wang Sai Subdistrict, Phu Luang District, Loei Province. The results of the study found that Development of comprehensive community learning resources “Fai Dok Muang Loei” Ban Sri Charoen Community Loei Wang Sai Subdistrict, Phu Luang District, Loei Province to be successful. It requires serious cooperation from everyone in the community. both in the community leaders and farmer groups with the concept of community development and the concept of sustainable development along with the concept of knowledge management that is a supporting factor from outside the community Through the process of participation of all sectors This will be a guideline for the development of comprehensive community learning resources. “Fai Dok Muang Loei” Ban Sri Charoen Community Loei Wang Sai Subdistrict, Phu Luang District, Loei Province sustainably with the goal of establishing a comprehensive community learning resource. “Fai Dok Muang Loei” Ban Sri Charoen Community Loei Wang Sai Subdistrict, Phu Luang District, Loei Province is a learning center about cotton throughout the supply chain. Guiding and helping farmers and people in the community, including being an alternative learning source for children, youth and people in the Ban Sri Charoen community. This is an initiative to develop Thailand's agricultural potential by using the community as a base for shared learning.

Keywords: Learning resources, Dok Fai Mueang Loei, Community Development and Sustainable Development

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกได้พัฒนาเข้าสู่การเป็นโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง โดยมีทั้งการเปลี่ยนแปลงที่ค่อยเป็นค่อยไป และการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วฉับพลัน ดังนั้นเพื่อความอยู่รอดของมนุษย์ คนเราจำเป็นต้องมีการปรับตัวหรือมีการพัฒนาเพื่อให้สามารถอยู่และคุ้นเคยกับสิ่งแวดล้อมที่มีความเคลื่อนไหวไปอย่างมิหยุดหย่อนให้จงได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของมนุษย์นั้นอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงโดยไม่มีแผนการหรือมีแผนการก็ได้ โดยที่การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนานั้นมีจุดมุ่งหมายไปสู่ความอยู่รอดของมนุษย์ในทุกรูปแบบ อีกทั้งสามารถส่งเสริมความเป็นอยู่ของมนุษย์หรือประชาชนให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันกิจกรรมการดำเนินชีวิตของมนุษย์จะผูกพันเกี่ยวโยงกับทั้งสี่ปัจจัย ซึ่งปัจจัยที่ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสิ่งแวดล้อม ทุกปัจจัยล้วนมีส่วนที่ส่งผลให้ชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์มีทั้งความสุขและความทุกข์ได้ ชุมชนจะมีการพัฒนาหรือไม่พัฒนานั้นเป็นสิ่งที่ยากพอสมควรในการหามาตรการหรือตัวชี้วัดที่ให้เป็นที่ยอมรับกันอย่างทั่วไปได้ หากจะวัดกันในทุก ๆ ด้าน คือ ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสิ่งแวดล้อมของแต่ละชุมชนของแต่ละระดับแล้ว เป็นสิ่งที่ยากลำบากในทางปฏิบัติและยังไม่เคยปรากฏว่ามีการกระทำดังกล่าวกันอย่างครบถ้วน (นพคุณ, 2536 , น. 1-2) โดยที่ทั่วไปนั้นจะวัดหรือประเมินกันโดยอาศัยปัจจัยทางเศรษฐกิจเป็นหลัก ซึ่งพิจารณาจากรายได้ประชาชาติ ผลผลิตรวมของประเทศ และรายได้ต่อหัวของประชากรโดยเฉลี่ย ดังนั้นในการพัฒนาชุมชนส่วนใหญ่แล้วจะมุ่งเน้นการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ ให้มีความเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจเป็นหลักใหญ่ มุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของคนในชุมชนให้มีภาวะทันสมัยและพัฒนาด้านอุตสาหกรรม โดยมีการกำหนดหรือวางแผนให้มีการใช้ทรัพยากรเพื่อเพิ่มขยายรายได้ของประชาชน ซึ่งหากจำแนกออกแล้วจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อเพิ่มผลผลิต ทำรายได้ต่อหัวให้มีรายได้เฉลี่ยเพิ่มขึ้น และพยายามให้มีการกระจายรายได้ของบุคคลในชุมชนให้มีความเสมอภาคกันมากขึ้น ในด้านสังคมก็มุ่งจะให้มีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงในชุมชนทางด้านจิตใจ ส่งเสริมศิลปะอันดีงามของชุมชนรวมถึงปลูกฝังคุณธรรมจริยธรรมให้แก่ประชาชนด้วย ในส่วนด้านการเมืองก็มุ่งเสริมสร้างให้ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วางแผนและลงมือปฏิบัติร่วมกัน ร่วมกันรับผิดชอบ มีการคัดเลือกผู้นำสร้างเสริมบูรณาการในชุมชนให้มีความสามัคคีและความเสมอภาคในสิทธิต่าง ๆ ส่วนด้านสิ่งแวดล้อมก็มุ่งจะเสริมสร้างหรือพิทักษ์รักษาทรัพยากรธรรมชาติ และนิเวศวิทยาต่าง ๆ ให้คงสภาพอยู่ดีเสมอหรือเสริมสร้างให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ชุมชนอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่ดี ไม่มีมลภาวะที่เป็นพิษ กล่าวโดยสรุปก็คือ ในการพัฒนาชุมชนนั้นเป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็น เพราะเป็นการพัฒนาในส่วนของตัวปัจเจกบุคคล พัฒนาความเป็นอยู่และสภาวะสิ่งแวดล้อมของมนุษย์ให้ดียิ่งขึ้น หรือเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดียิ่งขึ้น มีคุณภาพที่เหมาะสมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและสิ่งแวดล้อม โดยที่ในการพัฒนานั้นจะต้องมีการพัฒนาทุก ๆ ด้าน และต้องให้ได้สมดุลกัน

“ฝ้าย” เป็นหนึ่งในพืชที่ไม่ใช่อาหารที่สำคัญที่สุดและเก่าแก่ที่สุดในโลก ใช้เป็นหลักในการผลิตเส้นใยผ้าฝ้ายเป็นที่นิยมทั้งในโลกเก่าและใหม่ คำว่า “ผ้าฝ้าย” มาจากคำภาษาอาหรับ อัล (qutn) ซึ่งต่อมาได้กลายเป็นภาษาสเปนและภาษาอังกฤษในคำว่า algodón (งามชื่น, 2563) ฝ้ายมีความผูกพันกับมนุษย์มาช้านานเพราะเป็นวัตถุดิบในการผลิตปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตนั้นคือเครื่องนุ่งห่ม ซึ่งการปลูกฝ้ายในประเทศไทยนั้นมีอยู่มากมายหลายแห่ง โดยเฉพาะในจังหวัดเลย การปลูกฝ้ายในเมืองเลยจึงมีมาแต่ในช่วงพ.ศ. 2520 รัฐบาลได้เข้ามาส่งเสริมการปลูกฝ้ายเป็นพืชเศรษฐกิจของจังหวัดเลย และเป็นที่นิยมจนเป็นพืชไร่อันดับหนึ่งของจังหวัด นอกจากนี้พันธุ์ฝ้ายพื้นเมืองของจังหวัดเลยที่นิยมปลูกในเมืองเลยในช่วงพ.ศ. 2520 เป็นพันธุ์ฝ้ายเศรษฐกิจที่รัฐบาลนำมาส่งเสริม แต่หลังจากความนิยมปลูกฝ้ายเสื่อมถอยลงในช่วงพ.ศ. 2530 เนื่องจากปัญหาการใช้ยาปราบศัตรูพืช การปลูกฝ้ายเป็นเพียงกิจกรรมเสริมที่ปลูกกันตามหัวไร่ปลายนาเพียงเพื่อให้มีฝ้ายมาใช้ทอผ้าเพื่อสวมใส่ในครัวเรือนเพียงเท่านั้น ยิ่งกว่านั้นฝ้ายพื้นเมืองที่แท้จริงจะมีความต้านทานแมลงศัตรูพืช (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) ต้นฝ้ายจะขึ้นได้ดีในที่ราบสูงเชิงเขา อุณหภูมิที่เหมาะสม (22-25 องศาเซลเซียส) มีฝนสม่ำเสมอในช่วงที่ฝ้ายเจริญเติบโต ชอบดินร่วนปนทราย

ระบายน้ำดี และมีแดดเพียงพอ ต้นฝ้ายของจังหวัดเลยมีหลายสายพันธุ์ ได้แก่ สีขาว คือฝ้ายจัน และสีน้ำตาลอ่อน คือ ฝ้ายตุ่ยหรือฝ้ายกะตุ่ย ฝ้ายตุ่ยเป็นฝ้ายสีน้ำตาลธรรมชาติเส้นใยจะมีความนุ่มกว่าแบบสีขาว มีเอกลักษณ์ ในอดีตเมืองเลยมีชื่อเสียงเรื่องการปลูกฝ้ายสำหรับทำผ้าทอมือจนมีการจัดงานเทศกาล "ดอกฝ้ายบาน มะขามหวานเมืองเลย" ขึ้นทุกปี ซึ่งในอดีตทุกบ้านจะต้องปลูกติดบ้านไว้สำหรับทำผ้าทอคลายหนาวและทำฝ้ายผูกแขน อย่างไรก็ตามในปัจจุบันดอกฝ้ายแทบจะหาไม่พบในพื้นที่จังหวัดเลยของประเทศไทย (ดิษฐ์พล, 2565)

ดังนั้น ด้วยลักษณะข้อเท็จจริงอันก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ นั้น ดังรายละเอียดข้อมูลที่นำเสนอไปข้างต้น ประกอบกับนัยยะความสำคัญในเชิงพื้นที่ในชุมชนมาใช้เป็นกรณีศึกษา จึงทำให้ผู้ศึกษาได้เล็งเห็นประโยชน์และความสำคัญของโครงการแนวทางการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งเรียนรู้ที่เกิดการสืบสานแนวทางปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฝ้ายด้วยภูมิปัญญา อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่อันจะเกิดกระบวนการเรียนรู้ และกระบวนการมีส่วนร่วมระหว่างเกษตรกรในชุมชน และภาคส่วนต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาล ภาคเอกชน หรือหน่วยงานไม่แสวงหาผลกำไร ที่ทำให้เกิดระบบการจัดการที่เหมาะสม สามารถสร้างอาชีพ สามารถสร้างรายได้ให้แก่คนในพื้นที่มากยิ่งขึ้นในอนาคต ตลอดจนเป็นแหล่งที่เสริมสร้างกระบวนการเรียนรู้ให้แก่เกษตรกร และเยาวชนในชุมชน อีกทั้งยังทำให้ชุมชนสามารถจัดการกับองค์ความรู้ด้านการปลูกฝ้ายให้มีความมากยิ่งขึ้น นับว่าการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ที่ควรแก่การหาแนวทางในการพัฒนาให้เกิดความยั่งยืนทางด้านองค์ความรู้อันจะอยู่กับชุมชนเพื่อสร้างประโยชน์ต่อไปในอนาคต และควรค่าเป็นอย่างยิ่งที่ทางด้านแหล่งเรียนรู้ทางด้านการเกษตรแก่ชุมชนอื่น ๆ จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาผ่านคำถามเพื่อเป็นโจทย์ในโครงการวิจัย ดังจะได้นำเสนอในส่วนต่อไปนี้ ด้วยลักษณะข้อเท็จจริงอันก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ นั้น ด้วยเหตุนี้ บทความฉบับนี้ จึงต้องการนำเสนอแนวทางการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย โดยใช้แนวคิด และทฤษฎีการจัดการความรู้ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

บทความวิชาการฉบับนี้ ได้ตั้งประเด็นคำถามที่สนใจไว้ว่า แหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย มีกลไกและกระบวนการในการจัดการอย่างไร และปัจจัยใดบ้างที่สนับสนุน และก่อให้เกิดความสำเร็จของแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย จากประเด็นคำถามดังกล่าวนี้ จึงได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการศึกษาและอภิปรายถึงกลไกและกระบวนการในการจัดการ ผ่านการศึกษาวิเคราะห์ตามแนวคิดการจัดการความรู้ (Knowledge Management) อีกทั้งศึกษาและอภิปรายถึงแนวคิดการพัฒนาชุมชน (Community development) และแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) อันเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นปัจจัยสนับสนุน และก่อให้เกิดความสำเร็จของแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย

3. แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดการจัดการความรู้และปัจจัยที่จะนาระบบการจัดการความรู้ไปสู่ความสำเร็จ

แนวคิดการจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นแนวคิดที่ว่าด้วยกระบวนการที่ช่วยรวบรวม จัดเก็บ วิเคราะห์และกำหนดประเด็น รวมไปถึงการเผยแพร่องค์ความรู้ที่มีประโยชน์และมีความจำเป็นต่อการพัฒนาหรือความเจริญก้าวหน้าขององค์กร โดยมีนักวิชาการที่เกี่ยวข้องได้ทำการศึกษามากมาย อาทิ ปานจิต จุลกาญจน์

(2556, น. 13-14) กล่าวว่า การจัดการความรู้ หมายถึง เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการรวบรวม การแสวงหา การจัดการ การจัดเก็บ การสร้าง การถ่ายทอด และการแบ่งปันความรู้ เป็นต้น โดยการรวบรวมความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายมาจัด เป็นระบบ อาจอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้เครื่องมือสำคัญ ร่วมกับการทำงานเป็นทีมและการสร้างสภาพแวดล้อมในองค์กร เพื่อก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ การถ่ายทอด และการแบ่งปันความรู้ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การจัดการความรู้ ยังเป็นส่วนสำคัญที่นำองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้นั่นเอง

สำหรับแนวคิดการจัดการความรู้ (Knowledge Management) นั้น ได้มีนักวิชาการหลายท่าน ได้ทำการศึกษาอย่างลึกซึ้งและได้สังเคราะห์องค์ประกอบของการจัดการความรู้ ดังนี้ กนกภรณ์ ชาวบางงาม (2557, น. 10-11) กล่าวว่า องค์ประกอบของวงจรความรู้ ได้แก่ คน (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology) ส่วนแรกที่สำคัญที่สุดเลย คือ “คน” ความรู้นั้นเกิดจากประสบการณ์ในการทำงาน สะสมประสบการณ์ อันอยู่ในตัวคนหรือบุคลากร คนจึงถือว่าเป็นทรัพยากรสำคัญในการจัดการความรู้ แต่การจัดการความรู้ จะเกิดไม่ได้เลยถ้าขาด “เทคโนโลยี” ซึ่งจะเป็นการสร้างช่องทางการเก็บองค์ความรู้ ช่องทางการจัดการความรู้ให้เป็นระบบระเบียบและเป็นช่องทางการสื่อสารองค์ความรู้ จากตัวบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งได้ และสุดท้ายส่วนที่มีสำคัญไม่แพ้กัน คือ กระบวนการในการจัดการความรู้ ซึ่งแนวทางและขั้นตอนของการจัดการความรู้ โดยในกระบวนการในการจัดการความรู้ มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การเรียนรู้การทำงานร่วมกัน การสอนการทำงาน การสร้างชุมชนนักปฏิบัติ

ในการที่จะดำเนินการในเรื่องการจัดการความรู้ได้นั้น อันจะก่อให้เกิดผลสำเร็จได้เท่าที่คาดหวังที่จะเผยแพร่ความรู้สู่การจัด เป็นระบบ จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เข้ามามีส่วนผลกกัน นำระบบการจัดการความรู้ไปสู่ความสำเร็จ อย่างแท้จริง ซึ่งปัจจัยที่จำเป็นระบบการจัดการความรู้ไปสู่ความสำเร็จได้มีอยู่มากมายหลายประการ เช่น เทคโนโลยีสารสนเทศ สภาพแวดล้อมขององค์กร ภาวะจิตใจของผู้นำ กระบวนการจัดการความรู้ที่เป็นระบบ ทั้งนี้จากการทบทวนวรรณกรรมครั้งนี้ ผู้เขียนได้ทำการศึกษา แล้วพบว่า มีนักวิชาการและนักวิจัยหลากหลายท่านที่ได้ แสดงแนวคิดถึงปัจจัยดังกล่าว ดังนี้ บุญดี บุญญากิจ (2548, น. 59-61) ปัจจัยเอื้อสำคัญที่ช่วยให้การจัดการความรู้ประสบความสำเร็จประกอบด้วย 1. ภาวะผู้นำและกลยุทธ์ การจัดการความรู้จะไม่ประสบความสำเร็จอย่างราบรื่น ถ้าปราศจากการสนับสนุนจากผู้บริหารขององค์กร ผู้บริหารจะต้องเข้าใจแนวคิดและตระหนักถึงประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการจัดการความรู้เพื่อที่จะสามารถสื่อสารและผลักดันให้มีการจัดการความรู้ในองค์กร 2. วัฒนธรรมองค์กร ประโยชน์ข้างต้นจะเป็นคำกล่าวที่ไม่เป็นความจริง และกิจกรรมทางด้านการจัดการความรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมองค์กรโดยตรง สิ่งสำคัญซึ่งจะช่วยให้องค์กรบรรลุผลสำเร็จในการจัดการความรู้ได้ก็คือวัฒนธรรมของการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันความรู้ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร 3. เทคโนโลยีสารสนเทศทางด้านการจัดการความรู้ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ตเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ช่วยให้การแลกเปลี่ยนความรู้สามารถทำได้ง่ายขึ้นนอกจากนี้แล้วระบบฐานข้อมูลและ Knowledge Portal ที่ทันสมัยก็มีส่วนช่วยให้การจัดการความรู้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และ 4. การวัดผล องค์กรจะไม่สามารถพัฒนาปรับปรุงได้เลยถ้าไม่ทราบถึงสถานะปัจจุบัน และองค์กรจะไม่มีทางทราบถึงสถานะปัจจุบันถ้าไม่มีการวัดผล ดังนั้นการวัดผลของการจัดการความรู้จะช่วยให้องค์กรสามารถทบทวน ประเมินผล และทำการปรับปรุงกลยุทธ์และกิจกรรมต่าง ๆ

แนวคิดการพัฒนาชุมชน : องค์ประกอบ และเป้าหมายของการพัฒนาชุมชน

การพัฒนาชุมชน (Community development) เป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย ซึ่งเป็นกลไกอันสำคัญที่กำหนดทิศทาง นโยบาย แนวทางและกระบวนการในการพัฒนา เพื่อนำไปสู่จุดมุ่งหมายเบื้องต้น คือ ชุมชน (ประชาชน) ที่สุขสมบูรณ์ ทั้งนี้ยังมีหลากหลายหน่วยงาน นักวิชาการ และนักปฏิบัติด้านการพัฒนาชุมชนขององค์กรระหว่างประเทศและประเทศต่าง ๆ จึงได้ให้ความหมายของการพัฒนาชุมชนไว้มากมาย ซึ่งส่วนใหญ่มีความ

สอดคล้องและคล้ายคลึงกัน องค์การสหประชาชาติ ได้ให้ความหมายไว้เป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1995 ว่า “การพัฒนาชุมชน” เป็นกระบวนการสร้างเสริมความเจริญทางด้านเศรษฐกิจและสังคมให้แก่ชุมชนด้วยการมีส่วนร่วมอย่างจริงจัง และการพึ่งตนเองอย่างแท้จริงโดยความคิดริเริ่มของประชาชนในชุมชน (UN Bureau of Affair. 1995. น. 6) ปีต่อมาได้ปรับปรุงใหม่ให้เหมาะสมยิ่งขึ้นและเป็นที่ยอมรับทั่วไปว่า “การพัฒนาชุมชน” เป็นกระบวนการรวมกำลังระหว่างประชาชนในชุมชนกับเจ้าหน้าที่ของรัฐบาล เพื่อปรับปรุงสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมชุมชนนั้น ๆ ให้เจริญยิ่งขึ้นและผสมผสานเข้าเป็นชีวิตของชาติ ทำให้ประชาชนสามารถอุทิศตนเองเพื่อความก้าวหน้าของประเทศชาติได้อย่างเต็มที่ (อ้างถึงในรัชนิกร เศรษฐ 2528. น.305-306) ซึ่งสอดคล้องกับ สนธยา พลศรี (2545. น. 49) ได้สรุปไว้ว่า การพัฒนาชุมชนเป็นกระบวนการพัฒนาคนและกลุ่มคนในชุมชนให้มีศักยภาพเพียงพอ และร่วมกันปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองและชุมชน ตามแผนและโครงการที่กำหนดไว้ ทั้งการชักพลังของชุมชนและการสนับสนุนจากภายนอกชุมชน และถ้าหากพิจารณาจากความหมายของการพัฒนาชุมชนข้างต้นแล้วนั้น จะเห็นถึงองค์ประกอบของการพัฒนาชุมชนอย่างชัดเจน คือ 1. คนในชุมชน 2. สิ่งแวดล้อมในชุมชน 3. วัสดุอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา 4. กลวิธีหรือวิธีการพัฒนา 5. กระบวนการพัฒนาชุมชน 6. การสนับสนุนช่วยเหลือจากรัฐบาลและภาคเอกชน 7. การบริหารและการจัดการ 8. นักพัฒนาชุมชน 9. การประสานงาน และ 10. ผลงานที่เกิดขึ้น องค์ประกอบของการพัฒนาชุมชนนี้ ต่างก็มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน ทั้งเกื้อหนุนและเหนี่ยวรั้ง จึงต้องมีการดำเนินงานไปพร้อม ๆ กัน และมีความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนมาก เพราะการดำเนินงานพัฒนาชุมชนให้ประสบความสำเร็จ คือ การพัฒนาองค์ประกอบดังกล่าวให้มีคุณภาพ มีปริมาณที่มากขึ้น และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมนั่นเอง

ทั้งนี้จากการวิเคราะห์ถึงความหมาย และองค์ประกอบของการพัฒนาชุมชนแล้วนั้น สนธยา พลศรี (2445. น. 53) ได้กล่าวไว้ว่า การพัฒนาชุมชนมีเป้าหมายที่สำคัญ ๆ อยู่ 2 ประการ คือ การพัฒนาคนให้มีความสุข และการพัฒนากลุ่มคนให้เข้มแข็ง พึ่งตนเองได้ และมีความสุข อันสอดคล้องกับ สัญญา สัญญาวิวัฒน์ (2541. น. 9-13) ที่กล่าวว่า คนมีความสำคัญต่อการพัฒนามาก เพราะคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนา เนื่องจากเป็นผู้มีบทบาทในการพัฒนาชุมชน ทั้งเป็นผู้ดำเนินงาน เป็นผู้ที่ได้รับผลที่เกิดขึ้นและเป็นผู้สืบถอดงานพัฒนาไม่ให้สิ้นสุด คนจึงเป็นเป้าหมายสูงสุดหรือเป้าหมายสูงสุด ของการพัฒนาชุมชน จึงต้องพัฒนาคนให้มีคุณภาพ คุณธรรม และมีความสุข

แนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน : ความหมาย และส่วนประกอบของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

การพัฒนา (Sustainable Development) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงที่มีการกระทำให้เกิดขึ้น หรือมีการวางแผนกำหนดทิศทางไว้ล่วงหน้า โดยการเปลี่ยนแปลงนี้ต้องเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น หรือถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นไปในทิศทางที่ไม่ดีก็เรียกว่าก็ยังเรียกว่า “การพัฒนา” รัศมี อุตเสนา (2557, น. 27) กล่าวว่า มนุษย์ยังคงเป็นองค์ประกอบสำคัญ เป็นศูนย์กลางของการพัฒนา เพื่อให้การพัฒนาเป็นไปอย่างสร้างสรรค์สุขของการอยู่ร่วมกันระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ อีกทั้งมีการศึกษาเป็นกลไกในการดำเนินการ และมีหลักทางพุทธศาสนาเป็นเครื่องมือ โดยใช้วิถีชีวิตของคนเป็นฐานความคิดในการพัฒนา กล่าวคือ มุ่งไปที่การพัฒนาระบบการดำเนินชีวิตของบุคคล ชุมชน และสังคม ตลอดจนสภาพแวดล้อมให้ดำรงอยู่ด้วยดีต่อเนื่องเรื่อยไป ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ ศิริพร ยังธินะ (2559, น. 33) กล่าวว่า แนวคิดพื้นฐานการพัฒนา เกิดจากธรรมชาติของมนุษย์ที่อยู่ร่วมกันเป็นกลุ่มในแต่ละกลุ่มจึงต้องมีผู้นำ รวมทั้งมีการควบคุมดูแลหรือจัดระเบียบภายในกลุ่ม ซึ่งอาจเรียกว่าการบริหารหรือพัฒนาเพื่อให้เกิดความสงบเรียบร้อยและอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยเหตุผลนี้มนุษย์จึงไม่อาจหลีกเลี่ยงการพัฒนาได้ และอาจกล่าวได้ว่า ที่ใดมีกลุ่มที่นั่นย่อมมีการพัฒนา

ในทุก ๆ นิยามของ “การพัฒนาที่ยั่งยืน” มีจุดเน้นร่วมกันว่า การพัฒนาอย่างยั่งยืน หมายถึง การปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ภายใต้ศักยภาพของระบบนิเวศวิทยาของโลก การพัฒนาที่ยั่งยืนจึงมีส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ส่วนประกอบทั้งสามนี้จะเชื่อมโยง

สัมพันธ์กัน วัตถุประสงค์ของการพัฒนาที่ยั่งยืน ตามแนวคิดของ Edward Barbier คือ การบรรลุเป้าหมายทั้งสามองค์ประกอบนี้ให้ได้ที่สุด และโดยที่สังคมไม่สามารถบรรลุเป้าหมายที่สูงสุดในทุกส่วนประกอบได้ จึงจำเป็นต้องยอมลดเป้าหมายในบางองค์ประกอบ เพื่อให้เป้าหมายในองค์ประกอบอื่นเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดลำดับความสำคัญระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ว่าจะให้องค์ประกอบใดมีลำดับความสำคัญที่สูงกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ถ้าให้ลำดับความสำคัญทางด้านการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในอันดับแรก ก็อาจต้องชดเชยด้วยการให้เป้าหมายทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมลดลง ทั้งนี้ในการพัฒนาอย่างยั่งยืนนั้น

ส่วนประกอบของความยั่งยืนทางเศรษฐกิจนั้น สังคมต้องสร้างความเจริญเติบโตที่ทำให้เกิดกระแสรายได้ที่เหมาะสม ในขณะที่ยังคงรักษาไว้ซึ่งสต็อกของทุนที่มนุษย์สร้างขึ้น ทุนมนุษย์และทุนธรรมชาติ เป้าหมายพื้นฐาน 3 ประการของระบบเศรษฐกิจ คือ การเพิ่มขึ้นในการผลิตสินค้าและบริการ, การตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐานของประชาชน หรือการลดปัญหาความยากจน และทำให้เกิดการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมเพิ่มขึ้น เป้าหมายพื้นฐาน 3 ประการนี้ จะต้องดำเนินการในแนวทางที่ยั่งยืนตามที่กล่าวมาแล้ว ในส่วนประกอบทางด้านสังคมของการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้นจะต้องวางอยู่บนรากฐานของ 2 หลัก คือ หลักการความยุติธรรม และหลักการความเท่าเทียมกัน เพื่อให้เกิดการพัฒนาในระยะยาว การเข้าถึงทรัพยากรและโอกาสของคนในสังคมจะต้องมีความเท่าเทียมกัน สิทธิมนุษยชนและผลประโยชน์อื่น ๆ เช่น อาหาร สาธารณสุข การศึกษา ที่อยู่อาศัย และโอกาสในการพัฒนาตนเอง ความเป็นธรรมในสังคมนี้นั้นหมายถึงโอกาสที่เท่าเทียมกันของประชาชนทุกคนในด้านการศึกษา และการมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างผลิตภาพให้แก่สังคม สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป้าหมายทางสังคมทั้งด้านของความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความเป็นธรรมในสังคม ความเท่าเทียมกันระหว่างเพศ และการมีส่วนร่วมของประชาชนประสบความสำเร็จ ในส่วนประกอบด้านสิ่งแวดล้อม หมายถึง การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน การรักษาไว้ซึ่งสต็อกของทุนธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นป่าไม้ แม่น้ำ ภูเขา แร่ธาตุอันเป็นสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติที่ควรจะต้องดำรงอยู่ที่ทำให้ส่วนประกอบทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม ดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ความมีเสถียรภาพของระบบนิเวศน์ของโลกจะไม่ถูกรบกวนหรือกระทบกระเทือน โดยจากภาพแสดงส่วนประกอบของการพัฒนาที่ยั่งยืนที่จะต้องประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก อันได้แก่ ส่วนของระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคม และระบบนิเวศน์สิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความสัมพันธ์และพึ่งพาซึ่งกันและกัน การพัฒนาที่ยั่งยืนจะเกิดขึ้นในส่วนที่ทับซ้อนกันของ 3 องค์ประกอบหรือพื้นที่แรเงาในภาพ กล่าวคือ มีการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาสังคมและมีการปกป้องสิ่งแวดล้อมด้วยในขณะเดียวกัน

แนวทางการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ

ประชาชนในชนบทส่วนใหญ่นั้นทำมาหากินด้วยอาชีพเกษตรกรเป็นหลัก ซึ่งการเกษตรสามารถแบ่งออกได้เป็นหลากหลายสาขา อาทิ การทำนา ปลูกพืชไร่ ทำสวน และเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น คนในพื้นที่ชนบทมีการทำมาหากินในทุกด้านที่ก่อให้เกิดอาหารและรายได้ขึ้นมา ซึ่งชาวบ้านจะใช้ประโยชน์จากทรัพยากรเกือบทุกอย่างที่มีตามธรรมชาติ หรือท้องที่มีน้ำอุดมสมบูรณ์ ชาวบ้านก็จับปลา เลี้ยงปลา เลี้ยงเป็ด ปลูกผักต่าง ๆ ไร่กินไว้ใช้ พื้นที่ว่างตามบริเวณบ้านก็มักจะมีการปลูกพืชยืนต้นเพื่อกินผลและใช้ให้ร่มเงา พื้นที่ว่างตามหัวไร่ปลายนา ก็ปล่อยให้หญ้าและไม้ต้นโตเร็ว บางชนิดขึ้นไม่ว่าจะเป็น กอไม้ สะแก เป็นต้น ซึ่งบริเวณดังกล่าวนี้เป็นทำเลที่ดีสำหรับการเลี้ยงสัตว์ไม่ว่าจะเป็นโคหรือกระบือ นอกจากนี้เกือบทุก ๆ บ้านจะมีการเลี้ยงไก่อยู่ใต้ถุนบ้าน โดยที่ไก่จะหากินจากของเก็บตก รวมทั้งตัวหนอนแมลง และปลวก นอกจากไก่แล้ว ชาวบ้านยังมีการเลี้ยงหมูเป็นหมูออมสิน หรือจะเป็นการเลี้ยงแพะ ให้กินเศษอาหารที่เหลือทิ้งจากคนและกินเศษ พืชผัก หยวกกล้วย ผักตบชวา ถ้ามันเทศ เป็นต้น ทำให้เกิดรายได้จากสิ่งที่ไม่เกิดประโยชน์ได้

แหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับฝ้ายมีความสำคัญอย่างมากในการส่งเสริมอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผ้าและสิ่งทอ โดยที่การพัฒนาแหล่งเรียนรู้จะมีผลมากทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม การพัฒนาแหล่งเรียนรู้เรื่องฝ้ายไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต แต่ยังส่งเสริมนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและสร้างโอกาสใหม่ใน

การพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ในทางระยะยาว และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ กล่าวคือการสร้างแหล่งทรัพยากรมนุษย์ที่มีความรู้และทักษะทางเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผ้ามีความสำคัญ การจัดทำหลักสูตรการฝึกอบรมที่เน้นทักษะทางเทคนิคและการนำเทคโนโลยีในกระบวนการผลิตผ้าเป็นต้น จะช่วยเตรียมความพร้อมให้กับแรงงานที่มีความชำนาญ และการสร้างความยั่งยืน การพัฒนาแหล่งเรียนรู้เรื่องผ้าควรให้ความสำคัญกับการทำงานที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสังคมในที่อยู่ การใช้วิธีการผลิตที่มีความยั่งยืนและไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ นอกจากนี้ยังควรสนับสนุนโครงการที่ส่งเสริมความเทคนิคและวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการน้ำและพื้นที่ปลูกผ้า ด้วยแนวทางการพัฒนาเหล่านี้ มีโอกาสที่จะเสริมสร้างอุตสาหกรรมผ้าให้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่ยั่งยืนและมีการแข่งขันทั้งในระดับชาติและนานาชาติ

เกษตรกรกับความรู้อย่างยั่งยืน : จากแนวคิดการจัดการความรู้สู่การจัดระบบเพื่อการพัฒนา

ในการที่พัฒนาสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น อันความรู้และความชำนาญจะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ซึ่งทั้งสองประการที่กล่าวมานั้นขึ้นอยู่กับองค์ความรู้ บุคคลนั้น ๆ ต้องมีปัญหาและองค์ความรู้เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมต่อไปได้ อันความชำนาญเพียงอย่างเดียวก็มิสามารถที่จะส่งผลให้เกิดการพัฒนาในเชิงประจักษ์ได้ จึงจำเป็นต้องมีความรู้เป็นปัจจัยนำทาง หากมีแค่เพียงแต่ความชำนาญนั้น การพัฒนาที่เกิดขึ้นจะไม่เป็นไปในทิศทางของเหตุการณ์ในปัจจุบัน ดังนั้น การพัฒนาที่แท้จริงผู้เขียนคิดว่าต้องตั้งอยู่บนฐานขององค์ความรู้ หากมีทั้งสองสิ่งนี้แล้วนั้นก็ยังสามารถส่งผลให้ทำสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกสบาย เกิดการประสานที่คล่องตัว นำไปสู่การพัฒนาอย่างแท้จริง เช่นเดียวกับชาวบ้านในชุมชนบ้านศรีเจริญที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านจัดการผ้าตลอดห่วงโซ่อุปทานอยู่ไม่น้อย ทั้งด้านการจัดการไร่ฝ้ายเบื้องต้น ด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามความรู้ความชำนาญดังกล่าว เป็นเพียงองค์ความรู้ที่ได้สั่งสมส่งต่อหรือถ่ายทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น จนเกิดเป็นความชำนาญจากการลงมือปฏิบัติจริงเท่านั้น แต่ในทางกลับกันเมื่อชาวบ้านได้พบกับปัญหาที่อุบัติขึ้นมาใหม่ จึงเป็นเรื่องที่ยากในการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ได้อย่างทันถ่วงที เพราะมีเพียงแต่องค์ความรู้เดิม ๆ

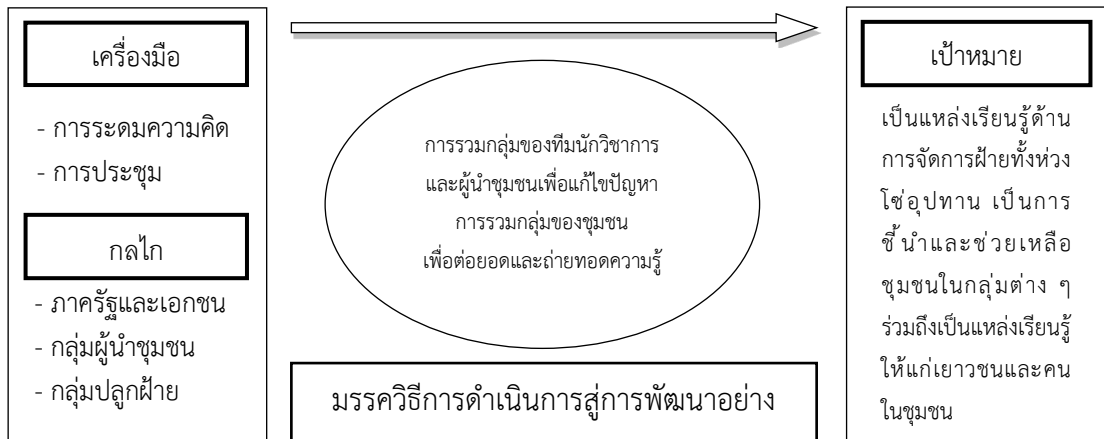
จากกรณีดังกล่าวจึงทำหน่วยงานภาครัฐในพื้นที่ได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น สืบเนื่องถึงการประสานกับหน่วยงานสถานศึกษาที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านจัดการห่วงโซ่อุปทานผ้า เกิดเป็นกระบวนการร่วมมือระหว่างหน่วยงานและชุมชน จัดการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับเรื่องผ้า นอกจากนี้ยังได้ทำการวางแผนจัดระบบความคิดจากฐานความรู้ที่มีในตัวของคนชาวบ้านเอง และต่อเติมในสิ่งที่ขาดให้สามารถพัฒนาให้เกิดเป็นความชำนาญได้ในอนาคต อันเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพองค์ความรู้ให้แก่ชุมชน จึงทำให้คนในชุมชนมีแบบแผนด้านการจัดการความรู้ที่ถูกต้องพร้อมที่จะพัฒนาไปสู่ความชำนาญต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปานจิต จุลกาญจน์ (2556, น. 13-14) ที่กล่าวไว้ว่า การจัดการความรู้เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมเกี่ยวข้องกับการรวบรวม การแสวงหา การจัดการ การจัดเก็บ การสร้าง การถ่ายทอด และการแบ่งปันความรู้ เป็นต้น โดยการรวบรวมความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายมาจัด เป็นระบบ อาจอาศัยเทคโนโลยีสารสนเทศ มาใช้เครื่องมือสำคัญ ร่วมกับการทำงานเป็นทีม และการสร้างสภาพแวดล้อมในองค์กร เพื่อก่อให้เกิดการสร้างสรรค์ การถ่ายทอด และการแบ่งปันความรู้ เพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึงความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การจัดการความรู้ ยังเป็นส่วนสำคัญที่นำพาองค์กรไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้นั่นเอง

แนวคิดการพัฒนาชุมชนปัจจัยที่สนับสนุน และก่อให้เกิดความสำเร็จ สู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ

“การพัฒนา” นั้นคือความเจริญก้าวหน้าโดยทั่ว ๆ ไป ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาชุมชนหรือพัฒนาประเทศ กล่าวคือ การทำสิ่งเหล่านั้นให้ดีขึ้น เจริญขึ้นเพื่อสนองความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ให้ได้ดียิ่งขึ้นหรืออาจกล่าวได้ว่า การพัฒนาเป็นกระบวนการของการเคลื่อนไหวจากสภาพที่ไม่น่าพอใจไปสู่สภาพที่น่าพอใจ เป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ไม่มีการหยุดนิ่ง การพัฒนาที่มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเปลี่ยนแปลงอันหมายถึงกระบวนการ

ของการเปลี่ยนแปลงที่มีการวางแผนไว้แล้ว โดยการทำให้ลักษณะเดิมให้มีการเปลี่ยนไป โดยมีการมุ่งหมายว่า ลักษณะใหม่ที่เข้ามาแทนที่นั้นจะดีกว่าลักษณะเก่า แต่โดยธรรมชาติแล้วการเปลี่ยนแปลง ย่อมเกิดปัญหาในตัวเองเพียงแต่ว่าจะมีปัญหามาก หรือปัญหาน้อยก็ตาม

อันเป้าหมายของการจัดตั้งแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย คือ เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการจัดการฝ้ายตลอดห่วงโซ่อุปทาน อันเป็นการริเริ่มในการพัฒนาศักยภาพการเกษตรของไทย รวมถึงเป็นแหล่งเรียนรู้ทางเลือกให้แก่เยาวชนและคนในชุมชนบ้านศรีเจริญ สำหรับแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย หัวนั้น ปัจจัยสำคัญที่สุดที่เป็นแนวทางการพัฒนา ก็คือ คนในชุมชนโดยที่คนในชุมชนจะเป็นตัวแปรสำคัญอันจะกำหนดความเป็นไปของสิ่งแวดล้อมในชุมชนและกระบวนการพัฒนา ภายใต้กระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนแต่ละภาคส่วน จากการสัมภาษณ์นายแสวง ดาปะ ผู้ชุมชนบ้านศรีเจริญ กล่าวว่า **“ผมอยากให้มีการจัดตั้งแหล่งเรียนรู้ที่ขึ้นมา เพราะอย่างน้อย ๆ จะได้เป็นแหล่งเรียนรู้สำหรับเด็ก ๆ และคนในชุมชน”** นอกจากนี้ นางสาวอริศราวรรณ นิยมรัตน์จรูญ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ยังได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า **“ดิฉันมีความพร้อมที่จะสนับสนุนทุกด้าน และยินดีเป็นอย่างมาก ที่จะให้มีการจัดตั้งแหล่งเรียนรู้ ภายในพื้นที่ของชุมชน เพื่อจะใช้เป็นแหล่งเรียนรู้ของทุก ๆ คน”** จากคำกล่าวของทั้งสองท่านนี้ แสดงให้เห็นเป็นที่ประจักษ์ถึงศรัทธาที่เกิดขึ้นจิตใจและความต้องการที่จะร่วมมือกันทำการพัฒนาชุมชนอย่างแท้จริงจริง ประกอบกับมีกลไกการดำเนินงานที่แข็งแกร่งนั่นก็คือ หน่วยงานภาครัฐบาล จึงแสดงให้เห็นถึงเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ มีความชัดเจน และมีความจริงจังในการดำเนินการที่ก่อให้เกิดความสำเร็จของแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ทั้งนี้อาจารย์กิตติศักดิ์ ทองมีทิพย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ได้มองเห็นถึงมรรควิธีและกระบวนการอันจะเป็นแนวทางการพัฒนาเพื่อให้เกิดความอย่างยั่งยืนของแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย โดยได้จัดทำการฝึกอบรมให้กับเยาวชน และชาวบ้านในชุมชนที่มีความสนใจทางด้านการจัดการแหล่งเรียนรู้ ภายใต้การให้ความช่วยเหลือในด้านการฝึกอบรมจากหน่วยงานภาครัฐบาล จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการบริหารและการจัดการความคิดที่จะทำการพัฒนาที่ยอดเยี่ยม และการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่มีประสิทธิภาพ จากจุดเริ่มต้นของผู้นำชุมชนที่สวมบทบาทเป็นนักพัฒนาชุมชนได้อย่างเชี่ยวชาญ กับผลงานที่เกิดขึ้นเป็นเชิงประจักษ์นั่นคือ แหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ที่ได้มีการขับเคลื่อนแหล่งเรียนรู้ไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน และมุ่งที่จะเป็นแหล่งเรียนรู้ที่ให้ความรู้ทางด้านฝ้ายที่อยู่คู่กับชุมชน โดยการสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐ และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ดังนั้นแนวคิดเรื่องการพัฒนาอย่างยั่งยืนจะสำเร็จลงได้หรือไม่อย่างไรนั้น ทุกภาคส่วนจะต้องร่วมมือกันอย่างใกล้ชิด และที่สำคัญคนในชุมชนจะต้องปรับเปลี่ยนมุมมอง จากที่เคยมองว่าต้องรอการพัฒนาจากรัฐบาลเพียงอย่างเดียว มาเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชนมีส่วนร่วม ในการดำเนินกิจกรรมนั่นเอง อันสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาของสนธยา พลศรี (2545. น. 49) ที่กล่าวไว้ว่า การพัฒนาชุมชนเป็นกระบวนการพัฒนาคนและกลุ่มคนในชุมชนให้มีศักยภาพเพียงพอ และร่วมกันปรับปรุงชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองและชุมชน ตามแผนและโครงการที่กำหนดไว้ ทั้งการชักพลังของชุมชนและการสนับสนุนจากภายนอกชุมชน



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย”
 ที่มา : การวิเคราะห์จากอาจารย์ กิตติศักดิ์ ทองมีทิพย์

4. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

สำหรับข้อสรุปของบทความเรื่องแนวทางการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย พบว่า เป้าหมายของการพัฒนาอย่างยั่งยืนของแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย สร้างขึ้นจากความสำคัญของกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในชุมชน โดยมุ่งเน้นประเด็นความสำคัญเรื่องการพัฒนาอย่างมีเหตุต่อกับที่ของแหล่งเรียนรู้ฯ ประเด็นความสำคัญในทางอ้อมในหลากหลายมิติไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความยากจนและความเหลื่อมล้ำ การขาดความรู้ทั้งด้านการเกษตร รวมถึงความเจ็บป่วยและความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อมทางการเกษตร และจะเห็นได้ว่าแนวคิดการจัดการความรู้ (Knowledge Management) เป็นกระบวนการพื้นฐานในการบริหารจัดการชุมชนให้เกิดเป็นพลังในการพัฒนาชุมชนทั้งในด้านคุณภาพชีวิตของปัจเจกบุคคลและชุมชน กล่าวคือในการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ฯ นั้นมีองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ สมาชิกของชุมชน กลุ่มเกษตรกร และผู้นำชุมชนท้องถิ่น เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อน โดยใช้เครื่องมือที่มีอยู่ในชุมชนเป็นหลักเพื่อให้เกิดพลังแห่งการพัฒนาซึ่งมีรูปแบบวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนได้ โดยเฉพาะการมีเป้าหมายอันจะเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการจัดการฝ้ายตลอดห่วงโซ่อุปทาน อันเป็นการริเริ่มในการพัฒนาศักยภาพการเกษตรของชุมชน รวมถึงเป็นแหล่งเรียนรู้ทางเลือกให้แก่เยาวชนและคนในชุมชนบ้านศรีเจริญทั้งเป็นการส่งเสริมความรู้สึกรักหวงแหน และการมีจิตสำนึกร่วมของคนในชุมชน อันจะก้าวไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Development) นอกจากนี้ จากแนวคิดการพัฒนาชุมชน (Community Development) ที่ได้กล่าวถึงการร่วมด้วยช่วยกันของคนในชุมชน อันเป็นปัจจัยภายในของการพัฒนา ถึงกระนั้นต้องอาศัยการสนับสนุนจากภายนอกเพื่อเป็นเข็มทิศในการนำทางให้กับชุมชน อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนอันเป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น แสดงให้เห็นอย่างชัดว่าการที่ได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานและภาคส่วนต่าง ๆ ที่อยู่ภายนอกชุมชนนั้นจะเป็นการเพิ่มความเข้มข้นของการพัฒนา

อย่างไรก็ตามการพัฒนาก้าวหน้าของแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย นั้น ได้เดินทางมาถึงจุดที่น่าพึงพอใจในระดับหนึ่งของการเริ่มต้น ซึ่งยังจะต้องได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของภาครัฐ รวมไปถึงตัวของเกษตรกร ตลอดจนจนุชนเกษตรกรนั้น ๆ จึงจะทำให้แหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย จะสามารถเข้าถึงการพัฒนาได้อย่างแท้จริง บทสรุปของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงได้ข้อสังเกตที่นำไปสู่ข้อเสนอแนะต่อแนวทางการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอกุหลาบ จังหวัดเลย ดังนี้ 1. เกษตรกรถือเป็นศูนย์กลางของชุมชนเกษตรกรรม การให้ข้อมูล ความรู้

และประสบการณ์ของปัญหาด้านวิชาการเกษตร (การปลูกฝ้าย) ที่ชัดเจน แก่เกษตรกรจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ เพื่อให้เกษตรกรได้ตกตะกอนความคิด และทบทวนถึงที่มาของปัญหาการจัดการฝ้ายอย่างจริงจัง เพื่อเดินหน้าสู่การแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืน และภาครัฐต้องหยุดทบทวนแนวทางการส่งเสริมการจัดการฝ้ายที่ผ่านมา ว่าเป็นแนวทางการส่งเสริมการจัดการฝ้ายแก่เกษตรกร ที่ถูกต้องและยั่งยืนหรือไม่ 2.หน่วยงานภาครัฐควรมีความจริงจังในการส่งเสริมให้มีแหล่งเรียนรู้ที่มีมาตรฐานประจำชุมชน เพื่อตอบสนองความต้องการเบื้องต้นของกลุ่มคนในชุมชนได้ 3. นักวิชาการด้านการฝ้าย ต้องหมั่นศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการดำเนินงานส่งเสริมความรู้ แก่เกษตรกรและต่อยอดแหล่งเรียนรู้ฯ อย่างมีประสิทธิภาพ และ 4. การส่งเสริมให้เกษตรกรมีความรู้ทางด้านการเกษตร ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการส่งเสริมให้เกษตรกรมีการจัดลำดับความคิดทางด้านการจัดการ และภาครัฐควรพิจารณาให้การสนับสนุนเงินทุน

ดังนั้นแล้วมุมมองต่อแนวทางการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย ถือเป็นนิมิตหมายที่ดีที่เกิดขึ้นและตอบโจทย์ได้เกินครึ่ง ในด้านมิติเกษตรกรรมที่สามารถช่วยเหลือเกษตรกรไทย ในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมด้านการจัดการฝ้ายตลอดห่วงโซ่อุปทาน กล่าวคือแหล่งเรียนรู้ชุมชนครบวงจร “ดอกฝ้ายเมืองเลย” ชุมชนบ้านศรีเจริญ ตำบลเลยวังไสย์ อำเภอภูหลวง จังหวัดเลย นี้ เป็นส่วนหนึ่งของต้นแบบอันมีแผนการประกอบอาชีพการแปรรูปจากฝ้าย หากฝ้ายที่ชาวบ้านได้เลี้ยงนั้นมีการจัดการที่ดี และเป็นฝ้ายที่มีสายพันธุ์ดี ตอบโจทย์ภูมิอากาศและการเลี้ยงดูได้ดี เกษตรกรก็จะมียาได้จากอาชีพนี้มากขึ้นกว่าเดิม ตลอดจนมิติทางด้านสังคมที่ได้สร้างความกินดีอยู่ดีและคุณภาพชีวิตที่ดีของเกษตรกรตามมาเช่นกัน

เอกสารอ้างอิง

- กนกภรณ์ ชาวบางงาม. (2557). *การจัดการความรู้ในการบริการวิชาการแก่สังคม: กรณีศึกษาโครงการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา.
- นพคุณ ศิริวรรณ. (2536). *การพัฒนาชุมชนกับการพัฒนาการเกษตร*. กรุงเทพฯ : ภาควิชาครุศาสตร์การเกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง
- บุญดี บุญญากิจ. (2548). *การจัดการความรู้* พิมพ์ครั้งที่ 2. จัดพิมพ์โดย บริษัท จีรวัฒน์ เอ็กซ์เพรส จำกัด.
- ปานจิต จุลกาญจน์. (2556). *การจัดการความรู้และการจัดการความรู้ลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว* (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. วิทยาลัยนวัตกรรม.
- รัศมี อุตเสนา. (2557). *หน้าที่ของตลาดน้ำเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำคลองลัดมะยม แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). สำนักบัณฑิตอาสาสมัคร.
- ศิริพร ยังธินะ. (2559). *แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวในชุมชน: กรณีศึกษาชุมชนตลาดน้ำตลิ่งชัน เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์พัฒนาชุมชนมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์.
- ศุทธิณี สถิตธรรมดี. (2557). *การจัดการการท่องเที่ยววัฒนธรรมอย่างยั่งยืน: ศึกษากรณี อนุสาวรีย์สุนทรภู่ จังหวัดระยอง* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์). วิทยาลัยนวัตกรรม.
- สนธยา พลศรี. (2533). *ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2526). *การพัฒนาชุมชน* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (24 มีนาคม 2562). สรุปลผลการสำรวจภาวะการณ์ทำงานของประชากร เดือนมกราคม พ.ศ. 2562. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th>

UN. Bureau of Social Affairs. (1955). *Social progress through community development*. New York: The UN Publication.

บุคลากรกรม

นายแสวง ดาปะ, ผู้นำชุมชนบ้านศรีเจริญและผู้บริหารแหล่งเรียนรู้, ตำบลเลยวังไสย์, อำเภอภูหลวง, จังหวัดเลย.
(2566, 23 มีนาคม). สัมภาษณ์.

นางอริศราวรรณ นิยมรัตน์จรรยา อาจารย์ประจำสาขาวิชาการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (23 มีนาคม พ.ศ. 2565). สัมภาษณ์.

นายกิตติศักดิ์ ทองมีทิพย์ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการพัฒนาชุมชน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏเลย (23 มีนาคม พ.ศ. 2565). สัมภาษณ์.

แนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัยสีเขียวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

เพ็ญพิมพ์ พวงสุวรรณ^{1*}, รักชิต สุทธิพงษ์², ศิริพร แพรศรี³, สกาวเดือน วัตตพงศ์⁴

¹รักษาการแทนหัวหน้างานแผนงาน วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

²รักษาการแทนคณบดี วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

³รักษาการแทนรองคณบดี วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

⁴เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา

*E-mail: penpim.ph@up.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นบทความวิชาการที่เน้นนำเสนอเนื้อหาสำคัญเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัยสีเขียวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สถาบันอุดมศึกษา ในสังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม มี 171 หน่วยงาน รัฐบาลตาม ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2570) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) และนโยบายของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาสภาพภูมิอากาศ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเป็นกลางคาร์บอนภายในปี 2593 และก๊าซเรือนกระจกสุทธิ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์

นอกจากนี้ การจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลก UI Green Metric ยังเป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นของมหาวิทยาลัยในการจัดการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ถือเป็นความท้าทายสำหรับสถาบันอุดมศึกษา และผู้บริหารในประเทศไทยในการสร้างจิตสำนึกสาธารณะเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรับผิดชอบต่อโลกซึ่งเป็นเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals; SDGs) ดังนั้นแนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัยสีเขียวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนามหาวิทยาลัยสีเขียวและการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลก Green Metric ควรได้รับการส่งเสริมและเป็นแนวทางเพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนามหาวิทยาลัยสีเขียวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

คำสำคัญ: มหาวิทยาลัยสีเขียว การพัฒนาอย่างยั่งยืน

Guidelines for the Development of Sustainable Green Universities Case study: College of Management University of Phayao.

Penpim Phuangsuwan^{1*} Ruksit Suttipong² Siriporn Praesri³ Sakaoduean Wadpong⁴

¹²³⁴ College of Management Bangkok, University of Phayao

*E-mail: penpim.ph@up.ac.th

Abstract

This article is an academic article that focuses on presenting important content about Guidelines for the Development of Sustainable Green Universities Case study: College of Management University of Phayao. This is qualitative research. A higher education institution. Under the Ministry of Higher Education, Science, Research, and Innovation, there are 171 agencies that accept government policies according to the 20-year national strategy (2018–2027), the National Economic and Social Development Plan No. 13 (2023–2027), and the government's policy to solve climate problems. The goal is to achieve carbon neutrality by 2050 and reduce net greenhouse gas emissions. Zero greenhouse gas emissions.

Additionally, the UI Green Metric World University Rankings are a globally recognized benchmark. This demonstrates the university's commitment to environmentally sound management and sustainable development. This presents a challenge for higher education institutions and administrators in Thailand to create public awareness about environmentally friendly activities and being responsible for the world, which is the goal of sustainable development (Sustainable Development Goals; SDGs). Therefore, this article is an academic article that focuses on presenting important content about Guidelines for the Development of Sustainable Green Universities Case study: College of Management University of Phayao. This is qualitative research. As part of the development of green universities and world university rankings, the Green Metric should be.

Keywords: Green University, Sustainable Development

1. บทนำ

ปัจจุบันแนวคิดของมหาวิทยาลัยสีเขียวกำลังแพร่กระจายไปทั่วโลก บนพื้นฐานความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคม มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญโดยเฉพาะต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืนถือเป็นภารกิจที่สำคัญ มหาวิทยาลัยเป็นสถานที่แห่งการเรียนรู้ที่ ผู้บริหาร คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา และบุคลากรสายสนับสนุน มารวมตัวกันเพื่อดำเนินกิจกรรมด้านการศึกษา การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ การประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยยังมีบทบาทสำคัญในความร่วมมือกับชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายใน ภายนอกองค์กร เพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ สนับสนุนการอนุรักษ์พลังงานและน้ำ โดยการส่งเสริมแนวคิดและนวัตกรรมใหม่ ๆ รวมถึงการรีไซเคิลขยะ การขนส่งที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม และความท้าทายทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน มหาวิทยาลัยจะเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ สังคม ชุมชนและสนับสนุนนโยบายสิ่งแวดล้อมของรัฐบาล (Wright, 2010) การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกเพิ่มมากขึ้นในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เกิดผลกระทบของภาวะโลกร้อนรังสีความร้อนในบรรยากาศใกล้ผิวโลกถ่ายเทความร้อนสู่ดิน น้ำ และอากาศทำให้เกิดกระแสลม วัฏจักรของน้ำ ฝน พายุ ความเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิโลกส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศแปรปรวน มีแนวโน้มที่จะรุนแรงจนเป็นภัยธรรมชาติที่ทำลายชีวิตบนโลก นานาประเทศให้ความสำคัญรวมทั้งตระหนักรู้เกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศโลกเพิ่มมากขึ้น ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา (Burch, 2009)

นอกจากนี้สังคมมีความกังวลจะได้รับผลกระทบจากภาวะที่สิ่งแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่แย่ลงเป็นเรื่องใกล้ตัว เช่น ค่าละอองฝุ่นขนาดเล็ก PM 2.5 พบว่าปัญหาค่า PM 2.5 ของประเทศไทย ซึ่งเกินค่าของเกณฑ์มาตรฐานที่องค์การอนามัยโลกแนะนำอยู่ที่ 25 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร ถึงสองเท่า โดยมีค่าเฉลี่ยในปี 2564 เท่ากับ 50 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตรในปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยปรับค่ามาตรฐานฝุ่น PM 2.5 ใหม่ลงมาอยู่ที่ 37.5 ไมโครกรัมต่อลูกบาศก์เมตร (กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2566) สถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย ในสังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม มีจำนวน 171 หน่วยงาน รับนโยบายภาครัฐตาม ตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2570) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) และนโยบายของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาสภาพภูมิอากาศ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเป็นกลางคาร์บอนภายในปี 2593 และก๊าซเรือนกระจกสุทธิ การปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกส่งผลให้เกิดภัยธรรมชาติบ่อยครั้งครอบคลุมไปทุกภูมิภาคในโลกจากผลกระทบของสภาวะโลกร้อน เกิดขึ้นจากความไม่สมดุลของปริมาณก๊าซเรือนกระจก โดยเฉพาะก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ที่เพิ่มสูงขึ้นในชั้นบรรยากาศเป็นสาเหตุสำคัญที่มาจากปรากฏการณ์ภาวะเรือนกระจกที่รุนแรงเพราะคาร์บอนไดออกไซด์ เป็นก๊าซที่ทำหน้าที่กักความร้อนไม่ให้ออกสู่ชั้นบรรยากาศ จึงทำให้โลกมีอุณหภูมิสูงขึ้น โดยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ถูกปลดปล่อยผ่านกิจกรรมของมนุษย์โดยตรง ปัจจุบันมีก๊าซบางชนิดสะสมอยู่ในชั้นบรรยากาศมากเกินไปจนสมดุล ซึ่งก๊าซเหล่านี้สามารถดูดกลืนรังสีคลื่นยาวช่วงอินฟราเรดและคายพลังงานความร้อนได้ดีพื้นผิวโลกและชั้นบรรยากาศ จึงทำให้โลกมีอุณหภูมิสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อสภาพภูมิอากาศ และสิ่งมีชีวิตพื้นผิวโลกก่อให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทั่วโลกให้ความสำคัญ

จากการศึกษาภาพรวมมหาวิทยาลัยแห่งอินโดนีเซีย (Universitas Indonesia: UI) ได้ริเริ่มการจัดอันดับมหาวิทยาลัยสีเขียวโลก “UI Green Metric World University Ranking” ในปี ค.ศ. 2010 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวชี้วัดความยั่งยืนในมหาวิทยาลัยนำไปประเมินผลการดำเนินงานของสถาบันอุดมศึกษา ภายใต้กรอบการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมหาวิทยาลัยบูรณาการระบบงานต่าง ๆ ตั้งแต่กระบวนการจัดการเรียนการสอน การบริหารหลักสูตร การบริการวิชาการ และการวิจัย เข้ากับการจัดสภาพแวดล้อมทางกายภาพ สำนักงานสีเขียว การจัดการสิ่งแวดล้อม และการเข้าถึงชุมชนโดยรอบมหาวิทยาลัยอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล มีการเสริมสร้าง

ให้ผู้บริหาร คณาจารย์ บุคลากรสายสนับสนุน นิสิต นักศึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้อง มีจิตสำนึกสาธารณะและมีความรับผิดชอบต่อสังคม อาทิ เช่น คำนึงถึงการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อเพิ่มคุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขอนามัย และเสริมสร้างบรรยากาศการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (Brandli et al., 2020; Finlay & Massey, 2012) นอกจากนี้มหาวิทยาลัยทั่วโลกมีความตระหนักปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม มีการจำแนกประเภท UI Green Metric World University พิจารณาจากมหาวิทยาลัยสีเขียวและความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลกด้าน UI Green Metric ได้จัดอันดับมหาวิทยาลัยทั่วโลกอย่างรอบคอบ โดยพิจารณาจากความมุ่งมั่น ความคิดริเริ่มด้านนิเวศวิทยา โดยใช้ตัวชี้วัด 39 ตัว จากเกณฑ์ 6 ข้อ มหาวิทยาลัยมีบทบาทสำคัญในการทำงานร่วมกัน (Collaboration) ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและชุมชน เพื่อร่วมกันทำงานในการแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การต่อสู้กับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกที่เพิ่มมากขึ้น มหาวิทยาลัยรณรงค์การอนุรักษ์และการใช้ทรัพยากร การจัดการพลังงาน การจัดการน้ำ การจัดการของเสียการรีไซเคิลขยะและการขนส่งสีเขียว โดยการส่งเสริมและพัฒนาแนวคิดและนวัตกรรมใหม่ ๆ อย่างไรก็ตามกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืน โดยมหาวิทยาลัยเป็นแบบอย่างให้กับสังคม ชุมชน รวมทั้งเป็นพันธมิตรที่สำคัญของรัฐบาล ในขั้นต้นจะได้รับข้อมูลเชิงปริมาณจากมหาวิทยาลัย และเปลี่ยนเป็นคะแนนที่สะท้อนถึงความพยายามของมหาวิทยาลัยในการดำเนินโครงการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและยั่งยืน คะแนนนี้จะใช้ในการให้คะแนนมหาวิทยาลัย การจัดอันดับจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารมหาวิทยาลัย ในการดำเนินการตามนโยบายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการจัดการการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายในชุมชนของมหาวิทยาลัยตามวิสัยทัศน์พันธกิจของมหาวิทยาลัย

ดังนั้นการจัดอันดับมหาวิทยาลัยเปิดกว้าง และสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่มหาวิทยาลัยที่เข้าร่วม มีผลกระทบยาวนานต่อมหาวิทยาลัยทั่วโลก วัตถุประสงค์ คือ 1) มีการรวบรวมการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลกตามความยั่งยืนเป็นประจำทุกปี 2) ส่งเสริมแนวทางปฏิบัติด้านความยั่งยืนในมหาวิทยาลัยทั่วโลก 3) ส่งมอบบริการที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนให้กับมหาวิทยาลัยทั่วโลก และ 4) อำนวยความสะดวกให้กับความร่วมมือด้านความยั่งยืนระหว่างประเทศ มีความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยในด้านความยั่งยืน United States Green Report Card เป็นระบบการจัดอันดับที่บูรณาการความยั่งยืนสำหรับมหาวิทยาลัย 300 แห่ง อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์แสดงเป็นเกรดตัวอักษร (A ถึง F) แทนที่จะเป็นการจัดอันดับ และมหาวิทยาลัยที่โดดเด่นมีจำนวนจำกัด (Atici et al., 2021; UI Green Metric, 2023)

ประเทศไทยมีความตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมในสังคมและกระแสโลกด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนและภาวะโลกร้อน เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อดำรงชีวิตของผู้คนในสังคมทั่วโลก และทวีความรุนแรงมากขึ้นทุกวัน เนื่องจากการผลิตก๊าซเรือนกระจกในชั้นบรรยากาศซึ่งก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจกมาจากกิจกรรมและพฤติกรรมของชีวิตมนุษย์ โครงการ "สำนักงานสีเขียว" ของกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้น เพื่อสร้างความตระหนักรู้แก่ประชาชนในการดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีความรับผิดชอบต่อโลกส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างรู้คุณค่า การจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกมาในปริมาณต่ำ ซึ่งเป็นเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) รวมทั้งส่งเสริมการผลิตและการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยการพัฒนามาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่เรียกว่ามาตรฐาน G-Green เพื่อครอบคลุมกลุ่มผู้ผลิตและผู้ให้บริการในหลายภาคส่วนของสังคมไทย การฝึกอบรมและให้ความรู้ในโครงการ Green Office สำหรับหน่วยงานเอกชน หน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และมหาวิทยาลัย

เป็นกลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนามหาวิทยาลัยสีเขียว และการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลก Green Metric ควรได้รับการส่งเสริมและเป็นแนวทางเพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนามหาวิทยาลัยสีเขียวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนามหาวิทยาลัยสีเขียวอย่างยั่งยืน
2. เพื่อนำเสนอประโยชน์และโอกาสในการพัฒนามหาวิทยาลัยสีเขียวที่ยั่งยืน

การจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลก UI Green Metric

การจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลก UI Green Metric คือการจัดอันดับมหาวิทยาลัยที่เน้นความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน ริเริ่มโดยการดำเนินงานของมหาวิทยาลัยอินโดนีเซีย Universitas Indonesia (UI) ในปี 2010 (Tiyarattanachai & Hollmann., 2016) วัตถุประสงค์คือ 1) มีการรวบรวมการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลกตามความยั่งยืนเป็นประจำทุกปี 2) ส่งเสริมแนวทางปฏิบัติด้านความยั่งยืนในมหาวิทยาลัยทั่วโลก 3) ส่งมอบบริการที่เกี่ยวข้องกับความยั่งยืนให้กับมหาวิทยาลัยทั่วโลก และ 4) อำนวยความสะดวกให้กับความร่วมมือด้านความยั่งยืนระดับนานาชาติ มีความร่วมมือจากมหาวิทยาลัยในด้านความยั่งยืนสีเขียวของประเทศสหรัฐอเมริกา Report Card เป็นระบบการจัดอันดับที่บูรณาการความยั่งยืนสำหรับมหาวิทยาลัย 300 แห่ง อย่างไรก็ตาม ผลลัพธ์จะแสดงเป็นเกรดตัวอักษร (A ถึง F) แทนที่จะเป็นการจัดอันดับและมหาวิทยาลัยที่โดดเด่นมีจำนวนจำกัด (Atici et al., 2021; UI Green Metric, 2023) อีกทั้งการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลก UI Green Metric เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาความยั่งยืนในสถาบันการศึกษา และอนุญาตให้มีการเปรียบเทียบระหว่างมหาวิทยาลัย เพื่อประเมินและเปรียบเทียบกิจกรรมของมหาวิทยาลัยในการรักษาสีเขียวที่ยั่งยืนภายในมหาวิทยาลัย รวมถึงการบูรณาการการเรียนการสอนในหลักสูตร และพัฒนาพื้นที่มหาวิทยาลัยให้เป็นสีเขียว โดยยึดหลักความยั่งยืนซึ่งประกอบด้วยสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ โดยกำหนดหลักเกณฑ์และตัวชี้วัดในการประเมินมหาวิทยาลัยใน 6 ด้าน ได้แก่ 1) การวางระบบและโครงสร้างพื้นฐาน 2) พลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 3) การจัดการของเสีย 4) การจัดการน้ำ 5) การขนส่ง 6) การศึกษาและการวิจัย แต่ละเกณฑ์มีรายละเอียดของตัวชี้วัดตั้งแต่ 5 ถึง 11 ตัวชี้วัด และมีการกำหนดคะแนนไว้อย่างชัดเจน (Atici et al., 2021)

ประเทศไทยได้เข้าร่วมการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลกของ UI Green Metric ในปี 2557 โดยมีมหาวิทยาลัย 15 แห่งในประเทศไทยที่เข้าร่วมตั้งแต่นั้นจนถึงปัจจุบัน โดยในปี 2565 มหาวิทยาลัย 47 แห่งในประเทศไทยได้เข้าร่วมการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลกของ UI Green Metric จากมหาวิทยาลัยที่เข้าร่วม 1,050 แห่งทั่วโลก ต่อมาในปี 2566 มหาวิทยาลัยทั่วโลกที่เข้าร่วมการจัดอันดับ จำนวนทั้งสิ้น 1,050 แห่ง จาก 85 ประเทศ มีมหาวิทยาลัยในประเทศไทยจำนวน 55 แห่ง โดยมีเกณฑ์การประเมิน 39 ตัวชี้วัด หมวดหมู่ 6 หมวดได้แก่ 1) การวางระบบและโครงสร้างพื้นฐาน (Setting & Infrastructure) 2) พลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Energy & Climate Change) 3) การจัดการของเสีย (Waste Management) 4) การใช้น้ำ (Water) 5) การจัดการระบบขนส่ง (Transportation) และ 6) การศึกษาและการวิจัย (Education & Research) การประกาศผลการจัดอันดับมหาวิทยาลัยสีเขียวโลก เมื่อวันที่ 5 ธันวาคม 2566 **อันดับ 1 ของประเทศไทย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์** ได้รับคะแนน 8,775 คะแนน จากเกณฑ์การประเมิน 6 ด้าน ดังนี้ 1.การตั้งค่าและโครงสร้างพื้นฐาน (SI) ได้ 1,275 คะแนน 2. พลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (EC) ได้ 1,675 คะแนน 3.การจัดการของเสีย (WS) ได้ 1,575 คะแนน 4.การใช้น้ำ (WR) ได้ 900 คะแนน 5.การจัดการระบบขนส่ง (TR) ได้ 1,750 คะแนน และ 6.การศึกษาและการวิจัย (ED) ได้ 1,600 คะแนน **อันดับ 2 มหาวิทยาลัยมหิดล** โดยอยู่อันดับที่ 49 ของโลกได้คะแนนรวม 8,625 คะแนน และ**อันดับ 3 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี** อยู่อันดับ 50 ของโลก คะแนนรวม 8,625 คะแนน (Universitas Indonesia, 2023)

การเข้าร่วมการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลกของ UI Green Metric ช่วยส่งเสริมมหาวิทยาลัยให้มีความน่าเชื่อถือ ีความเป็นสากลเป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับในนานาประเทศ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มยอดผู้เข้าชมหรือจำนวนสถิติการเข้าชม เว็บไซต์และสื่อช่องทางอื่น ๆ ของมหาวิทยาลัย รวมทั้งข้อมูลอ้างอิงและลิงก์ไปยังสถาบันที่เกี่ยวข้องกับประเด็น ด้านความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในหน้าเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย ซึ่งช่วยเพิ่มการติดต่อกับสถาบันต่าง ๆ ที่สนใจ เข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย

ตารางที่ 1 แสดงหมวดหมู่ที่ใช้ในการจัดอันดับและการถ่วงน้ำหนัก ปี 2566

ลำดับ	หมวดหมู่ที่ใช้ในการจัดอันดับและการถ่วงน้ำหนัก	เปอร์เซ็นต์ของคะแนนรวม (%)
1	การวางระบบและโครงสร้างพื้นฐาน (Setting & Infrastructure)	15
2	พลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Energy & Climate Change)	21
3	การจัดการของเสีย (Waste Management)	18
4	การใช้น้ำ (Water)	10
5	การจัดการระบบขนส่ง (Transportation)	18
6	การศึกษาและการวิจัย (Education & Research)	18
	รวม	100

ที่มา Guideline UI Green Metric World University Rankings (2023: 7)

ตัวบ่งชี้และหมวดหมู่ที่แนะนำเพื่อใช้ในการจัดอันดับมหาวิทยาลัยสีเขียว ปี 2566

เกณฑ์การประเมิน 39 ตัวชี้วัด หมวดหมู่ 6 หมวด

หมวด 1 การวางระบบและโครงสร้างพื้นฐาน (Setting & Infrastructure)

มหาวิทยาลัยต้องจัดทำผังแม่บทของมหาวิทยาลัย โดยเน้นแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืน ให้ความสำคัญต่อคุณภาพและความถาวรของสภาพแวดล้อม โดยกำหนดพื้นที่สีเขียวของมหาวิทยาลัยไม่ให้ต่ำกว่าร้อยละ 30 กำหนดการใช้ประโยชน์ของที่ดินและความหนาแน่น การบำรุงรักษา โครงสร้างพื้นฐาน โดยมี 11 ตัวชี้วัด

SI 1 สัดส่วนของพื้นที่เปิดโล่งต่อพื้นที่ทั้งหมด (The ratio of open space area to the total are)

SI 2 พื้นที่ในวิทยาเขตที่มีลักษณะเป็นป่า (Total area on campus covered in forest vegetation)

SI 3 พื้นที่ในวิทยาเขตที่ใช้ปลูกต้นไม้ (Total area on campus covered in planted vegetation)

SI 4 พื้นที่ในวิทยาเขตที่ใช้เป็นพื้นที่ดูดซับน้ำที่ไม่ใช่พื้นที่เป็นป่าและปลูกต้นไม้ (Total area on campus for water absorption besides the forest and planted vegetation)

SI 5 สัดส่วนของพื้นที่เปิดโล่งต่อจำนวนประชากรของวิทยาเขต (The total open space area divided by the total campus population)

SI 6 ร้อยละของงบประมาณของมหาวิทยาลัยในส่วนความพยายามเพื่อความยั่งยืน (Percentage of university budget for sustainability efforts)

SI 7 ร้อยละของกิจกรรมการดำเนินงานและซ่อมบำรุงของอาคารในรอบปี (Percentage of operation and maintenance activities of building in one year period)

SI 8 สิ่งอำนวยความสะดวกในวิทยาเขตสำหรับคนพิการ ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือ และ/หรือการดูแลแม่และเด็ก (Campus facilities for disabled, special needs, and/or maternity care)

SI 9 สิ่งอำนวยความสะดวกมีความปลอดภัยและมั่นคง (Security and safety facilities)

SI 10 สิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานทางด้านสุขภาพสำหรับสุขภาพที่ดีของนักศึกษาและบุคลากร (Health infrastructure facilities for students, academics, and administrative staff's wellbeing)

SI 11 การอนุรักษ์: พืชและสัตว์เฉพาะถิ่น และสัตว์ป่า แหล่งทรัพยากรพันธุกรรมด้านอาหารและการเกษตรที่ปลอดภัยทั้งในระยะกลางและระยะยาว (Conservation: plant (flora), animal (fauna), and wildlife, genetic resources for food and agriculture secured in either medium or long-term conservation facilities)

หมวด 2 พลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Energy & Climate Change)

มหาวิทยาลัยจัดโครงการประหยัดพลังงานอย่างเป็นรูปธรรม และกิจกรรมรณรงค์ให้แก่ คณาจารย์ บุคลากร นิสิตนักศึกษา การปรับเปลี่ยนอุปกรณ์ไฟฟ้า หลอดไฟ ระบบปรับอากาศ การใช้พลังงานจากแสงอาทิตย์ และการออกแบบมาตรการประหยัดไฟฟ้า เป็นต้น โดยมี 10 ตัวชี้วัด

EC 1 การใช้อุปกรณ์ประหยัดพลังงาน (Energy-efficient appliances usage)

EC 2 การดำเนินงานโครงการอาคารอัจฉริยะ (Smart building implementation)

EC 3 จำนวนของพลังงานทดแทนซึ่งผลิตได้ในวิทยาเขต (Number of renewable energy sources on campus)

EC 4 สัดส่วนการใช้ไฟฟ้าทั้งหมดต่อประชากรของวิทยาเขต (Total electricity usage divided by total campus' population (kWh per person))

EC 5 สัดส่วนพลังงานทดแทนที่ผลิตได้ต่อการใช้พลังงาน (The ratio of renewable energy production divided by total energy usage per year)

EC 6 องค์ประกอบของการดำเนินงานอาคารสีเขียว (Elements of green building implementation as reflected in all construction and renovation policies)

EC 7 โครงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse gas emission reduction program)

EC 8 สัดส่วนคาร์บอนฟุตพริ้นท์ทั้งหมดต่อจำนวนประชากรของวิทยาเขตรวม (Total carbon footprint divided by total campus' population (metric tons per person))

EC 9 จำนวนโครงการนวัตกรรมด้านพลังงานและการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Number of the innovative program(s) in energy and climate change)

EC 10 โครงการของมหาวิทยาลัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (Impactful university program(s) on climate change)

หมวด 3 การจัดการของเสีย (Waste Management)

มหาวิทยาลัยจัดการรณรงค์และประชาสัมพันธ์การคัดแยกขยะตามประเภทขยะที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมภายในหน่วยงาน สถาบันการศึกษาและมหาวิทยาลัย และจัดวางถังขยะตามพื้นที่ทำงานต่าง ๆ อย่างเหมาะสม จัดจุดพักขยะ มีการติดตาม ตรวจสอบการกำจัดขยะ เป็นต้น โดยมี 6 ตัวชี้วัด

WS 1 โครงการนำของเสียในมหาวิทยาลัยกลับมาใช้ใหม่ (3R (Reduce, Reuse, Recycling) program for university's waste)

WS 2 โครงการลดการใช้กระดาษและพลาสติกในวิทยาเขต (Program to reduce the use of paper and plastic on campus)

WS 3 การจัดการของเสียอินทรีย์ (Organic waste treatment)

WS 4 การจัดการของเสียอนินทรีย์ (Inorganic waste treatment)

WS 5 การจัดการของเสียเป็นพิษ (Toxic waste treatment)

WS 6 การบำบัดน้ำเสีย (Sewage disposal)

หมวด 4 การใช้น้ำ (Water)

มหาวิทยาลัยจัดการแหล่งน้ำ ระบบชลประทานภูมิทัศน์ การอนุรักษ์น้ำและการนำน้ำเสียกลับมาใช้ใหม่ การปลูกต้นไม้ทดแทนเพื่อเพิ่มพื้นที่สีเขียว เป็นต้น โดยมี 5 ตัวชี้วัด

WR 1 โครงการอนุรักษ์น้ำ (Water conservation program & implementation)

WR 2 โครงการนำน้ำเสียกลับมาใช้ใหม่ (Water recycling program implementation)

WR 3 การใช้อุปกรณ์ประหยัดน้ำ (Water-efficient appliances usage)

WR 4 การใช้น้ำที่ทำการบำบัดแล้ว (Consumption of treated water)

WR 5 การควบคุมมลพิษทางน้ำในวิทยาเขต (Water pollution control in the campus area)

หมวด 5 การจัดการระบบขนส่ง (Transportation)

มหาวิทยาลัยส่งเสริม การเดินทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การเดินเท้า โดยสนับสนุนการเดินทางโดยการสร้างหลังคาคลุม การจัดโครงการรณรงค์ใช้รถจักรยานเพื่อลดภาวะเรือนกระจก เป็นต้น โดยมี 8 ตัวชี้วัด

TR 1 จำนวนยานพาหนะทั้งหมด (รถยนต์และรถจักรยานยนต์) ทหารด้วยจำนวนประชากรของวิทยาเขตทั้งหมด (The total number of vehicles (cars and motorcycles) divided by the total campus' population)

TR 2 บริการรถรับส่งสาธารณะ (Shuttle services)

TR 3 นโยบาย Zero-Emission Vehicles (ZEV) ในวิทยาเขต (Zero-Emission Vehicles (ZEV) policy on campus)

TR 4 จำนวนรถยนต์ที่ปล่อยมลพิษเป็นศูนย์ (ZEV) ทั้งหมดหารด้วยทั้งหมดประชากรในวิทยาเขต (The total number of Zero-Emission Vehicles (ZEV) divided by the total campus population)

TR 5 อัตราส่วนพื้นที่จอดรถภาคพื้นดินต่อพื้นที่วิทยาเขตทั้งหมด (The ratio of the ground parking area to the total campus' area)

TR 6 โครงการจำกัดหรือลดพื้นที่จอดรถภายในวิทยาเขต 3 ปีที่ผ่านมา (ตั้งแต่ปี 2563 ถึง 2565) (Program to limit or decrease the parking area on campus for the last 3 years (from 2020 to 2022))

TR 7 จำนวนโครงการริเริ่มลดการใช้รถส่วนตัวในมหาวิทยาลัย (Number of initiatives to decrease private vehicles on campus)

TR 8 ทางเดินเท้าในมหาวิทยาลัย (The pedestrian path on campus)

หมวด 6 การศึกษาและการวิจัย (Education & Research)

มหาวิทยาลัยสร้างจิตสำนึกและความตระหนักรู้ ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อมผ่านกิจกรรมต่าง ๆ โครงการสำนักงานสีเขียว โครงการ 5 ส รวมทั้งการจัดการเรียนการสอน การวิจัย บริการวิชาการ การนำองค์ความรู้จากการทำงานมาพัฒนางาน การเขียนบทความวิชาการและบทความวิจัย นำเสนอผลงานสู่เวทีระดับชาติและนานาชาติเป็นการสะท้อนการเรียนรู้และการปรับปรุงพัฒนาต่อยอดเป็นองค์ความรู้ใหม่หรือนวัตกรรมสู่สังคม ชุมชน เป็นต้น โดยมี 11 ตัวชี้วัด

ED 1 สัดส่วนของรายวิชาเกี่ยวกับความยั่งยืนต่อรายวิชา/หลักสูตรทั้งหมด (The ratio of sustainability courses to total courses/subjects)

ED 2 สัดส่วนของทุนวิจัยด้านความยั่งยืนกับทุนวิจัยทั้งหมด (The ratio of sustainability research funding to total research funding)

ED 3 จำนวนของการตีพิมพ์ด้านความยั่งยืน (Number of scholarly publications on sustainability)

ED 4 จำนวนกิจกรรมด้านความยั่งยืน (Number of events related to sustainability)

ED 5 จำนวนขององค์กรนักศึกษาที่เกี่ยวกับความยั่งยืน (Number of student organizations related to sustainability)

ED 6 เว็บไซต์เกี่ยวกับความยั่งยืนของมหาวิทยาลัย (University-run sustainability website)

ED 7 การรายงานผลความยั่งยืน (Sustainability report)

ED 8 จำนวนของกิจกรรมทางวัฒนธรรมในวิทยาเขต (Number of cultural activities on campus)

ED 9 จำนวนโครงการของมหาวิทยาลัยที่พัฒนาด้านการเรียนการสอน (Number of university program(s) to improve teaching and learning)

ED 10 จำนวนโครงการให้บริการชุมชนเกี่ยวกับความยั่งยืนที่จัดหรือเกี่ยวข้องกับนักศึกษา (Number of sustainability community services projects organized and/or involving students)

ED 11 จำนวนของสตาร์ทอัพ (ผู้ประกอบการวิสาหกิจใหม่) ที่เกี่ยวกับความยั่งยืน (Number of sustainability-related startups)

แนวคิดสำนักงานสีเขียว

กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมได้เปลี่ยนชื่อเป็นกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม มีผลตั้งแต่วันที่ 18 สิงหาคม 2566 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 140 ตอนที่ 48ก ฉบับวันที่ 17 สิงหาคม 2566 มีสาระสำคัญคือ ให้เปลี่ยนชื่อกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม เป็นกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับการปรับปรุงภารกิจของส่วนราชการเป็นหน่วยงานเพื่อรองรับการขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของประเทศ จึงจำเป็นต้องตราพระราชกฤษฎีกานี้ มีภารกิจอำนาจหน้าที่ เป็นหน่วยงานประสานงานกลางของประเทศภายใต้กรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และขับเคลื่อนการดำเนินงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของประเทศไทย รวมทั้งดำเนินโครงการส่งเสริมสำนักงานสีเขียว (Green Office) เพื่อส่งเสริมให้หน่วยงานที่เข้าร่วมโครงการสำนักงานสีเขียว (Green Office) นำความรู้สำนักงานสีเขียวไปประยุกต์ใช้ในสำนักงานและส่งเสริมให้มีการบริโภคที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยมีหน่วยงานทั้งภาคเอกชน ภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และสถาบันการศึกษา เข้าร่วมโดยเน้นการปรับเปลี่ยนพฤติกรรม การมีส่วนร่วมของบุคลากรในหน่วยงาน เพื่อลดการใช้ทรัพยากรและพลังงาน ลดการเกิดของเสียและน้ำเสีย ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่บรรยากาศ รวมถึงมีการจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในทุกภาคส่วน อันนำไปสู่การผลิตและบริการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (พระราชกฤษฎีกา, 2566)

มหาวิทยาลัยมีเป้าประสงค์ให้มหาวิทยาลัยได้รับการจัดอันดับสถาบันการศึกษาสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมระดับโลก จากการจัดอันดับมหาวิทยาลัยยั่งยืน UI Green และติดอันดับ 1 - 150 ของโลก ตามเกณฑ์การจัดอันดับได้รับการกำหนดขึ้น มหาวิทยาลัยมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นมหาวิทยาลัย “สีเขียว” สนับสนุนให้แต่ละคณะและหน่วยงานเข้าร่วมโครงการสำนักงานสีเขียว (Green office) ของกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้หน่วยงานในมหาวิทยาลัยได้มีการตระหนักรู้ และมีการบริหารจัดการทรัพยากรและการใช้พลังงานอย่างรู้คุณค่า รวมไปถึงการจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมสร้างการมีส่วนร่วมให้กับบุคลากรในหน่วยงาน

สำนักงานสีเขียว (Green Office) หมายถึง สำนักงานที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสำนักงานมีการบริหารจัดการที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดยการใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างรู้คุณค่า มีแนวทางในการจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการเลือกใช้วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องใช้สำนักงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกมาในปริมาณต่ำ รวมถึงมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของพนักงาน (กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2564) หลักการและเหตุผล “สำนักงานสีเขียว” ในประเทศไทยเป็นการสร้างจิตสำนึกให้กับประชาชนในการดำเนินกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีความ

รับผิดชอบต่อโลก ซึ่งเป็นเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals; SDGs) สำนักงานสีเขียว และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสำนักงานที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด โดย 1) การใช้ทรัพยากรและพลังงานอย่างชาญฉลาด 2) การจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ 3) การเลือกใช้วัสดุ อุปกรณ์และเครื่องใช้สำนักงานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4) การปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่ำ นอกจากนี้สำนักงานที่สามารถเข้าร่วมโครงการ Green Office ได้นั้นเป็นหน่วยงานเอกชน ส่วนราชการ และสถาบันการศึกษา ในด้านขอบเขตของสำนักงานมีทั้งภายในอาคาร และภายนอกอาคาร ผู้ที่ทำงานหรือมีอาชีพใช้สำนักงานเป็นสถานที่ทำงานด้านเอกสาร การประชุม ห้องเรียน ห้องคอมพิวเตอร์ รวมถึงพื้นที่ใช้สอยอื่น ๆ ภายใน เช่น พื้นที่รับประทานอาหาร พื้นที่ทำอาหาร ที่จอดรถ ห้องน้ำ และระบบบำบัดของเสีย

เกณฑ์สำนักงานสีเขียวประกอบด้วย 6 หมวด 23 ประเด็น 63 ตัวชี้วัด (100 คะแนน) ค่าคะแนน 0-4 (แต่ละตัวชี้วัดคะแนนเต็ม 4 คะแนน) ดังนี้

หมวดที่ 1 การกำหนดนโยบาย การวางแผนการดำเนินงานและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง (25 คะแนน)

- 1.1 การกำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อม
- 1.2 คณะทำงานด้านสิ่งแวดล้อม
- 1.3 การระบุประเด็นปัญหาทรัพยากร และสิ่งแวดล้อม
- 1.4 กฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง
- 1.5 ข้อมูลก๊าซเรือนกระจก
- 1.6 แผนงานโครงการที่นำไปสู่การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- 1.7 การตรวจประเมินสำนักงานสีเขียวภายในสำนักงาน (สำหรับหน่วยงานที่ขอต่ออายุและขอยกระดับ)
- 1.8 การทบทวนฝ่ายบริหาร

หมวดที่ 1 เป็นหมวดที่มีคะแนนสูงสุด เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายสิ่งแวดล้อม คณะทำงานด้านสิ่งแวดล้อมการระบุปัญหาทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม กฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยกิจกรรมและพื้นที่จะต้องอยู่ภายในและภายนอกอาคารสำนักงาน เป็นที่ปฏิบัติงาน กิจกรรมเกิดจากบุคลากรภายในองค์กร หรือหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาปฏิบัติงานภายในองค์กร รวมทั้งข้อมูลก๊าซเรือนกระจกที่ถูกควบคุมโดยพิธีสารเกียวโต 7 ชนิด โดยต้องเป็นก๊าซที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์เท่านั้น 1) ก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) 2) ก๊าซมีเทน (CH₄) 3) ก๊าซไนตรัสออกไซด์ (N₂O) 4) ก๊าซไฮโดรฟลูออโรคาร์บอน (HFC) 5) ก๊าซเพอร์ฟลูออโรคาร์บอน (PFC) 6) ก๊าซซัลเฟอร์เฮกซะฟลูออไรด์ (SF₆) 7) ก๊าซไนโตรเจนไตรฟลูออไรด์ (NF₃) ที่สำคัญมีการทบทวนนโยบายโดยกำหนดระยะเวลาในการปรับปรุงแก้ไขตามความเหมาะสมหรืออย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง หากมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายต้องสื่อสารใหม่ทุกครั้ง

หมวดที่ 2 การสื่อสารและสร้างจิตสำนึก (15 คะแนน)

- 2.1 การอบรมให้ความรู้และประเมินความเข้าใจ
- 2.2 การรณรงค์และประชาสัมพันธ์แก่พนักงาน

หมวดที่ 2 เกี่ยวข้องกับหลักสูตรและแผนการฝึกอบรมจะต้องครอบคลุมเนื้อหา เป็นการอบรมภายในและอบรมภายนอก ครอบคลุมเนื้อหา 1) ความสำคัญของสำนักงานสีเขียว 2) การใช้พลังงานและทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ 3) การจัดการมลพิษและของเสีย 4) การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 5) การจัดการก๊าซเรือนกระจก ผู้รับการอบรมจะต้องเข้ารับการอบรมมากกว่าร้อยละ 80 ของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละหลักสูตร รวมทั้งการรณรงค์และประชาสัมพันธ์แก่พนักงานการให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย จัดทำรายงานการประชุม หรือข้อเสนอแนะผ่าน Social media

หมวดที่ 3 การใช้ทรัพยากรและพลังงาน (15 คะแนน)

- 3.1 การใช้น้ำ

3.2 การใช้พลังงาน

3.3 การใช้ทรัพยากรอื่น ๆ

3.4 การจัดประชุมและนิทรรศการ

หมวดที่ 3 เกี่ยวข้องกับการสร้างความตระหนักการใช้น้ำและการนำน้ำกลับมาใช้ใหม่ การใช้ไฟฟ้าและพลังงาน การเปลี่ยนอุปกรณ์ประหยัดไฟฟ้า กำหนดมาตรการใช้ทรัพยากรและพลังงาน และการประชาสัมพันธ์ เก็บข้อมูล การใช้ทรัพยากรและพลังงานประจำเดือน และข้อมูลการใช้ต่อคนหรือระยะทาง กรณีสำนักงานต่ออายุและ ขอยกระดับสำนักงานสีเขียว ต้องสรุปและวิเคราะห์การใช้ทรัพยากรและพลังงาน ข้อมูลย้อนหลัง 3 ปี เป็นภาพรวม ของแต่ละปีหากเป็นปีปัจจุบันจะต้องสรุปและวิเคราะห์ผลเป็นรายเดือน

หมวดที่ 4 การจัดการของเสีย (15 คะแนน)

4.1 การจัดการของเสีย 1) การลดการเกิดขยะ 2) การคัดแยกขยะ 3) สื่อสารและให้ความรู้ในการจัดการขยะ (หมวด 2) 4) การตรวจสอบความถูกต้องของการคัดแยกขยะอย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง 5) การกำจัดขยะ และการนำ ขยะกลับมาใช้ใหม่ 6) การรายงานปริมาณขยะที่นำกลับมาใช้ประโยชน์ใหม่

4.2 การจัดการน้ำเสีย 1) ควบคุมน้ำเสียจากแหล่งกำเนิด เช่น กวาดเศษอาหารออกจากภาชนะก่อนนำไปล้าง 2) ใช้ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3) บำบัดน้ำเสีย เช่น ติดตั้งระบบบำบัดน้ำเสียของอาคาร ติดตั้งถังดักไขมัน 4) ดูแล ตรวจสอบ 5) ตรวจสอบคุณภาพน้ำทิ้งตามที่กฎหมายกำหนด (กรณีพื้นที่ของอาคารมากกว่า 5,000 ตร.ม. ขึ้นไป)

หมวด 4 อ้างอิง 1) แผนปฏิบัติการด้านการจัดการขยะของประเทศ ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2565–2570) 2) กฎกระทรวงมหาดไทย ฉบับที่ 33 (พ.ศ.2535) หมวด 5 ระบบ 3) กำจัดขยะมูลฝอย กฎกระทรวง สุขลักษณะ การจัดการมูลฝอยทั่วไป พ.ศ.2560 4) กฎกระทรวงการจัดการมูลฝอยที่เป็นพิษหรืออันตรายจากชุมชน พ.ศ.2563 5) กฎกระทรวงว่าด้วยการกำจัดมูลฝอยติดเชื้อ พ.ศ.2545 6) ประกาศกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เรื่อง กำหนดมาตรฐานควบคุมการระบายน้ำทิ้ง จากอาคารบางประเภทและบางขนาด พ.ศ. 2548 เป็นต้น

หมวดที่ 5 สภาพแวดล้อมและความปลอดภัยในสำนักงาน (15 คะแนน)

5.1 อากาศ

5.2 แสง

5.3 เสียง

5.4 ความน่าอยู่

5.5 การเตรียมความพร้อมต่อสภาวะฉุกเฉิน

หมวดที่ 5 การควบคุมมลพิษอากาศ ภายในอาคารสำนักงาน เช่น จัดทำแผนการดูแลรักษาเครื่องปรับอากาศ เครื่องฟรินเตอร์ และเครื่องถ่ายเอกสาร จัดพื้นที่สีเขียววางพืชดูดสารพิษในพื้นที่ปฏิบัติงาน และภายนอกอาคาร สำนักงาน เช่น ควบคุมควันไอเสียรถยนต์ การพ่นยากำจัดแมลง กำหนดพื้นที่สูบบุหรี่ภายนอกอาคาร รวมทั้งตรวจวัด แสงอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง ได้แก่ บริเวณพื้นที่ทั่วไป และพื้นที่ใช้สายตาเฉพาะ ผลการตรวจวัดแสงต้องเป็นไปตาม ประกาศกรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน เรื่อง มาตรฐานความเข้มของแสงสว่าง 2561 และแผนระงับเหตุฉุกเฉิน เป็นปัจจุบัน เป็นต้น

หมวด 6 การจัดซื้อและจัดจ้าง (15 คะแนน)

6.1 การจัดซื้อสินค้า

6.2 การจัดจ้าง

หมวดที่ 6 เกี่ยวข้องกับประเภทผลล้าสิ่งแวดล้อม คำนวณร้อยละของสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมทั้งจัดทำบัญชีรายการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ในส่วนการจัดจ้างคัดเลือกหน่วยงานหรือบุคคลที่เหมาะสม จัดทำสัญญาหรือข้อตกลงด้านสิ่งแวดล้อมเมื่อผู้รับจ้างเข้ามาปฏิบัติงานในสำนักงาน เป็นต้น

การแบ่งระดับผลการประเมิน แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ตามช่วงคะแนน ดังนี้

ระดับดีเยี่ยม (ทอง) : ร้อยละ 90 ขึ้นไป

ระดับดีมาก (เงิน) : ร้อยละ 80 - 89

ระดับดี (ทองแดง) : ร้อยละ 60 - 79

ไม่ผ่านการรับรอง : ต่ำกว่าร้อยละ 60

แนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเกี่ยวกับการดำเนินการ มหาวิทยาลัยสีเขียว โครงการสำนักงานสีเขียว และการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลก UI Green Metric โดยสถาบันอุดมศึกษาประเทศไทย ในสังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม มีจำนวน 171 หน่วยงาน รับนโยบายภาครัฐตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2570) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) และนโยบายของรัฐบาลในการแก้ไขปัญหาสภาพภูมิอากาศ โดยมีเป้าหมายให้มหาวิทยาลัยได้รับการจัดอันดับสถาบันการศึกษาสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมระดับโลก จากการจัดอันดับมหาวิทยาลัยอย่างยั่งยืน UI Green Metric เป็นเกณฑ์มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับทั่วโลก เป็นความท้าทายสำหรับสถาบันอุดมศึกษา ผู้บริหารสถานศึกษาในการสร้างกลยุทธ์ใหม่ ๆ มาเป็นวิธีการเชิงรุก เพื่อเอาชนะวิกฤติและอุปสรรคต่าง ๆ ผู้บริหารต้องวางแผนการดำเนินงาน สร้างความรู้ ความตระหนัก สื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม สร้างจิตสำนึกสาธารณะเกี่ยวกับกิจกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมรับผิดชอบต่อโลกซึ่งเป็นเป้าหมายของการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals; SDGs) ผู้บริหารต้องเริ่มจากวิธีคิด (Mindset) ต้องมีแนวคิดเชิงบวกปรับวิธีคิดโดยคิดอย่างผู้ชนะ (Think like Winner) มีการวางแผน เลือกกลยุทธ์และสร้างกลยุทธ์ สอดคล้องกับธรรมาภิบาล ก่อฐานะ (2563, น. 23) การนำกลยุทธ์มาช่วยวางแผนการทำงานต้องไวและปรับตัวอยู่เสมอ กลยุทธ์ 5 ปี ได้แก่ 1) ปรับปรุง 2) เปลี่ยนแปลง 3) ปิดสิ่งที่ไม่ดีหรือไม่มีประโยชน์หรือสร้างความเสียหาย 4) เปิดสิ่งใหม่ ๆ โอกาสใหม่ ๆ 5) ประโยชน์ ต้องเป็นสิ่งที่ทำแล้วเกิดประโยชน์ สร้างเสริมประสิทธิภาพและประสิทธิผล นอกจากนี้หากพบปัญหา อุปสรรค ต้องนำมาถอดบทเรียนแก้ไข ดังนั้นการนำกลยุทธ์มาพัฒนาการดำเนินงานมหาวิทยาลัยสีเขียว โครงการสำนักงานสีเขียว เพื่อเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียวอย่างยั่งยืนซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการที่สำคัญ

ประโยชน์ของการเข้าร่วมโครงการสำนักงานสีเขียว

หน่วยงานที่เข้าร่วมสามารถลดต้นทุนการบริหารจัดการได้อันเป็นผลมาจากการใช้ทรัพยากรพลังงานอย่างประหยัดและมีประสิทธิภาพ

1. หน่วยงานสามารถลดค่าใช้จ่ายในสำนักงานจากการใช้ทรัพยากร และพลังงานมีความคุ้มค่ามีประสิทธิภาพ
2. การจัดการสิ่งแวดล้อมที่ดีต่อสุขภาพของบุคลากร
3. ยกระดับมาตรฐานสำนักงานให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
4. ช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เป็นส่วนหนึ่งของการช่วยลดภาวะโลกร้อน

แนวทางการบริหารจัดการสำนักงานสีเขียว

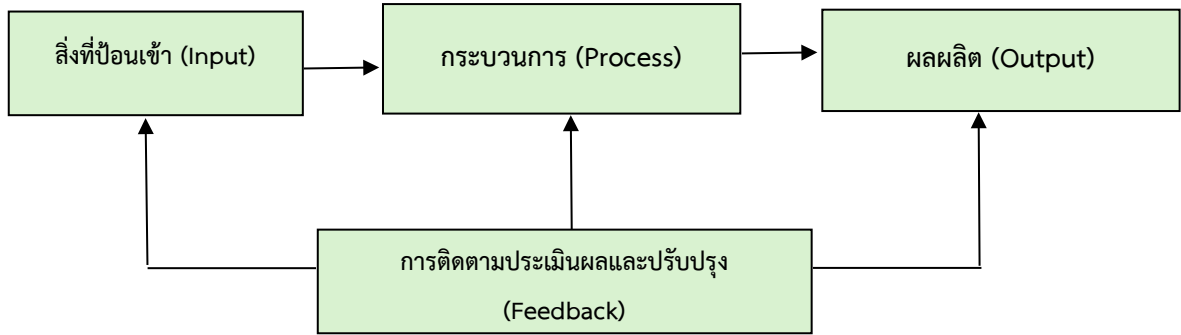


ภาพที่ 1 แนวทางการจัดการ “สำนักงานสีเขียว” (Aroonsrimorakot & Boonruang, 2023).



ภาพที่ 2 รางวัลสำนักงานสีเขียวในประเทศไทย (วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา, 2562)

การพัฒนามหาวิทยาลัยสีเขียว โดยการจัดโครงการสำนักงานสีเขียว ดำเนินการตามหมวดและตัวชี้วัดเป็นรูปแบบหนึ่งประกอบด้วยรายละเอียด และองค์ประกอบต่าง ๆ เป็นชุดของแนวคิดที่ไดรรวบรวมไว้ในลักษณะโครงสร้างอย่างเป็นระบบและมีองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สัมพันธ์เพื่อเป็นแนวทางการดำเนินงาน กลยุทธ์พื้นฐาน เงื่อนไข และข้อจำกัดในการนำรูปแบบไปใช้ (Bardo and Hartman, 1982) รูปแบบระบบที่มีลักษณะบางประการของระบบเปิด ไอแวนเชวิช (Ivancevich, et al., 1989) เป็นรูปแบบที่แสดงถึงองค์ประกอบย่อยของระบบ ซึ่งประกอบด้วย 1) ปัจจัยนำเข้า 2) กระบวนการ 3) ผลผลิต และ 4) ข้อมูลป้อนกลับจากสภาพแวดล้อม โครงการสำนักงานสีเขียวได้ดำเนินการตามหลักการและวิธีการเชิงระบบนำไปสู่การทำนายผลที่สามารถพิสูจน์และทดสอบได้ มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีแนวความคิดเชิงระบบในการสร้างความคิดรวบยอดมีโครงสร้างที่สัมพันธ์กัน ดังนี้



ภาพ 3 แสดงการบริหารจัดการ โครงการสำนักงานสีเขียวตามหมวดและตัวชี้วัด ดำเนินการตามหลักการและวิธีการเชิงระบบ

สิ่งป้อนเข้า กระบวนการ ผลผลิต และการติดตามประเมินผลและปรับปรุง
 (Ivancevich, et al., 1989)

วางแผนการดำเนินงาน	1. สร้างความรู้ ความตระหนัก และสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม	1. การตรวจประเมินการจัดการสิ่งแวดล้อมภายในองค์กร
1. กำหนดบริบทและขอบเขตการจัดการสิ่งแวดล้อมขององค์กร	2. กำหนดมาตรการสิ่งแวดล้อม	2. การทบทวนฝ่ายบริหาร
2. กำหนดนโยบายสำนักงานสีเขียว	3. การปฏิบัติตามมาตรการสิ่งแวดล้อม	3. บรรลุเป้าหมายสำนักงานสีเขียว และสามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน
3. กำหนดเป้าหมายสิ่งแวดล้อม	4. การติดตามและวัดผลตามเป้าหมาย	
4. วางแผนการดำเนินงาน	4.1 การใช้พลังงานและทรัพยากร	
5. กำหนดหน้าที่รับผิดชอบในการขับเคลื่อนสำนักงานสีเขียว	4.2 การจัดการของเสีย	
6. ประเมินลักษณะปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.3 การจัดซื้อจัดจ้างที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม	
7. ค้นหากฎหมายและข้อกำหนดเพื่อนำมาควบคุมปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.4 สภาพแวดล้อมและความปลอดภัย	

3.ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ มีจุดมุ่งหมายเพื่อชี้แจงบริบทที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลตัดสินใจและดำเนินการในลักษณะเฉพาะ นอกจากนี้ยังอธิบายด้วยว่าเหตุใดปรากฏการณ์ที่สังเกตได้อย่างแม่นยำจึงเกิดขึ้น (Kok, 2023; Lim, 2023; Limna & Kraivanich, 2022; Jaipong et al., 2022; Kraivanit et al., 2023; Siripipatthanakul et al., 2022; Siripipatthanakul et al., 2024) ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสาร บทความ และตำราเรียน นอกจากนี้ผู้วิจัยอาศัยการตีความ การวิเคราะห์เนื้อหาใช้การพัฒนาอย่างยั่งยืน มหาวิทยาลัยสีเขียว ความเป็นกลางของคาร์บอน และตัวชี้วัดสำนักงานสีเขียว งานเขียนดังกล่าวใช้การทบทวนอย่างเป็นระบบ (systematic review) โดยใช้ทฤษฎีที่มีพื้นฐานอยู่บนการพัฒนาที่ยั่งยืนที่บูรณาการเข้ากับภาคธุรกิจและภาคการศึกษา บทความวิชาการมีต้นกำเนิดมาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เช่น ฐานข้อมูล Google Scholar, Scopus และ Web of Science กลยุทธ์การวิจัยเป็น

แนวทางเชิงคุณภาพที่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา รวมถึงประสบการณ์ผู้วิจัยในฐานะผู้ตรวจประเมินสำนักงานสีเขียวของประเทศไทยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562 จนถึงปัจจุบัน และในปี พ.ศ. 2566 ผู้วิจัยได้ส่งแบบฟอร์มประเมินตนเองสำนักงานสีเขียวในการต่ออายุสำนักงานสีเขียวครบ 3 ปี และขอยกระดับสำนักงานสีเขียวของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยพะเยา แก่กรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ร่วมกับศูนย์วิจัย ตรวจสอบและให้การรับรองมาตรฐานการจัดการสิ่งแวดล้อม คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เพื่อขอพิจารณาทุนและ “ผ่าน” เข้าร่วมโครงการ “การเพิ่มประสิทธิภาพในการประยุกต์ใช้มาตรฐานสำนักงานสีเขียว (Green Office) เพื่อลดปริมาณก๊าซเรือนกระจกของสำนักงานภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ และสถาบันการศึกษาในประเทศไทย” ภายใต้ทุนสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ

4.สรุป

กลยุทธ์การพัฒนาอย่างยั่งยืนเพื่อเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว และการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลก UI Green Metric โดยมหาวิทยาลัยส่งเสริมและสนับสนุนให้คณะและหน่วยงานในมหาวิทยาลัยจัด “โครงการสำนักงานสีเขียว” เป็นการบริหารจัดการสำนักงานที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ดำเนินการตามหลักการและวิธีการเชิงระบบ โดยการใช้ทรัพยากร และพลังงานอย่างรู้คุณค่า รวมทั้งมีแนวทางในการจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ ความสำเร็จของนโยบายสำนักงานสีเขียว เกิดจากการสำเร็จกระบวนการตามเกณฑ์การประเมินสำนักงานสีเขียว ประกอบด้วย 6 หมวด 23 ประเด็น และ 63 ตัวชี้วัด ของกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้แก่ หมวดที่ 1 การกำหนดนโยบาย การวางแผนการดำเนินงานและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง หมวดที่ 2 การสื่อสารและสร้างจิตสำนึก หมวดที่ 3 การใช้ทรัพยากรและพลังงาน หมวดที่ 4 การจัดการของเสีย หมวดที่ 5 สิ่งแวดล้อมและความปลอดภัย และหมวดที่ 6 การจัดซื้อและจัดจ้าง ปัจจัยที่ทำให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานขึ้นอยู่กับความร่วมมือของสมาชิกทุกคนยังมีส่วนร่วมในการกำหนดกฎเกณฑ์ นโยบาย กระบวนการบริหารจัดการ และการตัดสินใจขององค์กรอีกด้วย การมีส่วนร่วมในทุกภาคส่วน ผู้บริหาร ผู้รับผิดชอบหมวด และผู้ที่รับนโยบายสำนักงานสีเขียว สร้างความร่วมมือ ความสามัคคี การกำหนดกฎเกณฑ์ นโยบาย กระบวนการบริหารจัดการ และการตัดสินใจขององค์กรเป็นไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งวางแผนการดำเนินงานการกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจนในการขับเคลื่อนสำนักงานสีเขียว ซึ่งต้องสอดคล้องกับกฎหมายและข้อกำหนดบริบทของสังคม ชุมชน เพื่อควบคุมและแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสร้างความรู้ ความตระหนัก และสื่อสารองค์กรแก่บุคลากร การกำหนดมาตรการสิ่งแวดล้อมและเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ ที่สำคัญการตรวจประเมินการจัดการสิ่งแวดล้อมภายใน และการประเมินตนเอง ทำให้หน่วยงานเอกชน หน่วยงานราชการ สถาบันการศึกษา มหาวิทยาลัยและสำนักงานทราบปัญหาในการดำเนินงานเชื่อมโยงผลการประเมินที่ได้รับสามารถสะท้อนสู่สถานะขององค์กรในด้านสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากร พลังงาน และของเสีย และปริมาณก๊าซเรือนกระจก สอดคล้องกับ UI Green และ โครงการส่งเสริมสำนักงานสีเขียว (Green Office) สอดคล้องกับหน้าที่และภารกิจของหน่วยงาน ต้องตระหนักถึงปัญหา อุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการดำเนินนโยบายและเส้นทางสู่ความสำเร็จในการขับเคลื่อน นโยบายสำนักงานสีเขียวได้อย่างแท้จริง อีกทั้งนำองค์ความรู้ที่ได้รับมาพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการดำเนินงานของหน่วยงานสร้างความตระหนักและความยั่งยืน สอดคล้องกับ Tiyarattanachai & Hollmann (2016) “ความคิดริเริ่มวิทยาเขตสีเขียวและผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในมหาวิทยาลัยวิทยาเขตสีเขียว และไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” การศึกษานี้ประเมินความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการรับรู้คุณภาพชีวิตในมหาวิทยาลัยและความพึงพอใจของนิสิตและบุคลากร ด้วยแนวปฏิบัติด้านความยั่งยืนของมหาวิทยาลัยในประเทศไทยทั้งที่มีและ ไม่มีมหาวิทยาลัยสีเขียว จากผลการศึกษาพบว่ามหาวิทยาลัยต่าง ๆ แนะนำให้ปฏิบัติตามมาตรฐานที่ระบุไว้ในการจัดอันดับมหาวิทยาลัยโลกของ UI Green Metric เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในวิทยาเขต และคุณภาพชีวิตของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด สอดคล้องกับสยามอรุณ

ศรีมรกต (2562) กล่าวว่ามาตรฐานการจัดการสำนักงานสีเขียว (Green office Standard) ช่วยอธิบายและบรรเทา การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศผ่านการใช้นโยบายสำนักงานสีเขียวที่ปรับเปลี่ยนได้ พฤติกรรมรายบุคคลในสถานที่ ทำงานและสำนักงาน ภายในมหาวิทยาลัยจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาสู่การเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว

5. ข้อเสนอแนะ

ปัจจุบันยังขาดการวิจัยเกี่ยวกับขั้นตอนในการเตรียมความพร้อมสำหรับการพัฒนามหาวิทยาลัยสีเขียว ในประเทศไทย และงานวิจัยเกี่ยวกับการถอดบทเรียนความสำเร็จของการดำเนินงานมหาวิทยาลัยสีเขียวและโครงการ สำนักงานสีเขียว ทั้งนี้ควรมีการศึกษาเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์และให้ได้ข้อมูลจากผู้เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศในการพัฒนามหาวิทยาลัยสีเขียวในประเทศไทยสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมมลพิษ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (2566). *ค่ามาตรฐาน PM2.5 ใหม่ บังคับใช้แล้ววันนี้* (1 มิ.ย. 66). https://www.pcd.go.th/pcd_news/29901
- ธนพล ก่อฐานะ (2563). *Mindset of Innovator vs Crisis*: นนทบุรี: บริษัทลีโอซ่า จำกัด.
- ราชกิจจานุเบกษา (2566) ประกาศ เรื่อง เปลี่ยนชื่อกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อมเป็นกรมการเปลี่ยนแปลงสภาพ ภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2566 (17 สิงหาคม 2566). เล่ม 140 ตอนที่ 48ก หน้า55-57
- สยาม อรุณศรีมรกต (2562) *มาตรฐานการจัดการสำนักงานสีเขียว (Green office Standard) 2562*. จัดพิมพ์โดย คณะสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ร่วมกับกรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. <http://www.clm.up.ac.th/greenoffice/doc/greenoffice62.pdf>
- Aroonsrimorakot, S. (2018). Green Office Management Standard in Mahidol University, Thailand. *Pertanika Journal of Social Sciences & Humanities*, 26(4): 2505 – 2521.
- Aroonsrimorakot, S., & Boonruang, T. (2023). Increasing efficiency in the application of Green Office standards to reduce the amount of greenhouse gases in government offices, state enterprises, and educational institutions in Thailand. Lecture notes, Faculty of Environment and Resource Studies, Mahidol University, 11.
- Atici, K. B., Yasayacak, G., Yildiz, Y., & Ulucan, A. (2021). Green university and academic performance: An empirical study on UI Green Metric and world university rankings. *Journal of Cleaner Production*, 291, 125289.
- Department of Environmental Quality Promotion, Ministry of Natural Resources and Environment (2021). Annual Report 2021 https://tei.or.th/file/annual/2021_annual_report_eng.pdf
- Fateye, T. B., Araloyin, F. M., Adedokun, A. R., & Oluwole, T. G. (2023). Sustainable Management Practice (SMP) of Green Features in Office Property in Lagos, Nigeria. *Journal of Sustainable Development*, 16(2), 1-13.
- Ivancevich, J. M., Donnelly, J. H., & Gibson, J. L. (1989). *Management: principles and functions* (4 th ed.). Boston, MA: Richard D. Irwin. Jaipong, P., Nyen Vui, C., & Siripipatthanakul, S. (2022). A case study on talent shortage and talent war of True Corporation, Thailand. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(3), 1-12.

- Kok, S. L. (2023). A Strategic Cooperative Model: The Case of Islamic Financing Hub. *Advance Knowledge for Executives*, 2(1), 1-15.
- Kraiwanit, T., Limna, P., & Siripipatthanakul, S. (2023). NVivo for social sciences and management studies: A systematic review. *Advance Knowledge for Executives*, 2(3), 1-11.
- Lim, L. (2023). Digital Marketing Strategies: A Case of Charles & Keith. *Advance Knowledge for Executives*, 2(2), 1-11.
- Limna, P., Kraiwanit, T., & Siripipatthanakul, S. (2022). The growing trend of digital economy: A review article. *International Journal of Computing Sciences Research*, 6, 1-11.
- Office initiatives in Universiti Teknologi Malaysia. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1407-1422.
- Ong, Y. S., Yusof, N. A., & Osmadi, A. (2021). Challenges of green office implementation: A case study in Penang, Malaysia. *International Journal of Sustainable Construction Engineering and Technology*, 12(1), 153-163.
- Parida, S., Ananthram, S., Chan, C., & Brown, K. (2021). Green office buildings and sustainability: Does green human resource management elicit green behaviors? *Journal of Cleaner Production*, 329, 129764.
- Siripipatthanakul, S., Limna, P., Sitthipon, T., Jaipong, P., Siripipattanakul, S., & Sriboonruang, P. (2022). Total quality management for modern organisations in the digital era. *Advance Knowledge for Executives*, 1(1), 1-9.
- Siripipatthanakul, S., Nyen Vui, C., & Phuangsuwan, P. (2024). Strategic Management Adopting Digital Intelligence (Business Intelligence) for Dentistry and Dental Clinics. *Open Access Journal of Dental Sciences*, 9(1), 000388.
- Tiyarattanachai, R., & Hollmann, N. M. (2016). Green Campus initiative and its impacts on quality of life of stakeholders in Green and Non-Green Campus universities. *Springer Plus*, 5, 1-17.
- UI GreenMetric (2023). UI Green Metric World University Rankings: Background of The Ranking. <https://greenmetric.ui.ac.id/about/welcome>
- UI GreenMetric World University Rankings (2023). Guideline UI GreenMetric World University Rankings (2023) <https://greenmetric.ui.ac.id/wp-content/uploads/2023/05/UI-GreenMetric-Guideline-2023-1.pdf>
- Universitas Indonesia (2023). UI Green Metric World University Ranking, <http://greenmetric.ui.ac.id/>. Accessed September 17, 2023.
- United Nations (1987) Our common future—Brundtland report. Oxford University Press, Oxford, p 204
- Wright T. (2010). University presidents' conceptualisations of sustainability in higher education, *International Journal of Sustainability in Higher Education*, Vol. 11: 61–73
- Zen, I. S., Subramaniam, D., Sulaiman, H., Omar, W., & Salim, M. R. (2016). Institutionalize waste minimisation governance towards campus sustainability: A case study of Green

ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

เกตชนา วันทานี^{1*}, นิวัตติ จันทราช²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

²วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

*nana48n@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมความได้เปรียบในการแข่งขัน และประสิทธิภาพทางธุรกิจของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย มีเป้าหมายที่จะอธิบายความหมาย ส่วนประกอบ และความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความได้เปรียบและประสิทธิภาพทางธุรกิจ จากการทบทวนวรรณกรรมนี้ ตัวแปรที่นิยมใช้ในการศึกษาเรื่องความได้เปรียบรวมถึงนวัตกรรม เทคโนโลยีและกลยุทธ์ของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย และประสิทธิภาพทางธุรกิจ

คำสำคัญ: ความได้เปรียบในการแข่งขัน นวัตกรรม เทคโนโลยี กลยุทธ์ ประสิทธิภาพทางธุรกิจ

A LITERATURE REVIEW ON THE CAUSAL FACTORS AFFECTING COMPETITIVE ADVANTAGE AND THE BUSINESS PERFORMANCE OF INDUSTRIAL FACTORIES IN THAILAND

Ketchana Wantanee^{1*}, Niwat Chantharath²

DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM, SRIPATUM UNIVERSITY¹

GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT, SRIPATUM UNIVERSITY²

*nana48n@gmail.com

Abstract

The objective of this article is to present knowledge derived from a literature review on competitive advantage and business performance of industrial factories in Thailand. It aims to explain the meaning, components, and relationships of variables related to competitive advantage and business performance. Based on the literature review, the variables commonly used to study competitive advantage include Innovation, Technology and Strategy of industrial factories in Thailand, and business performance.

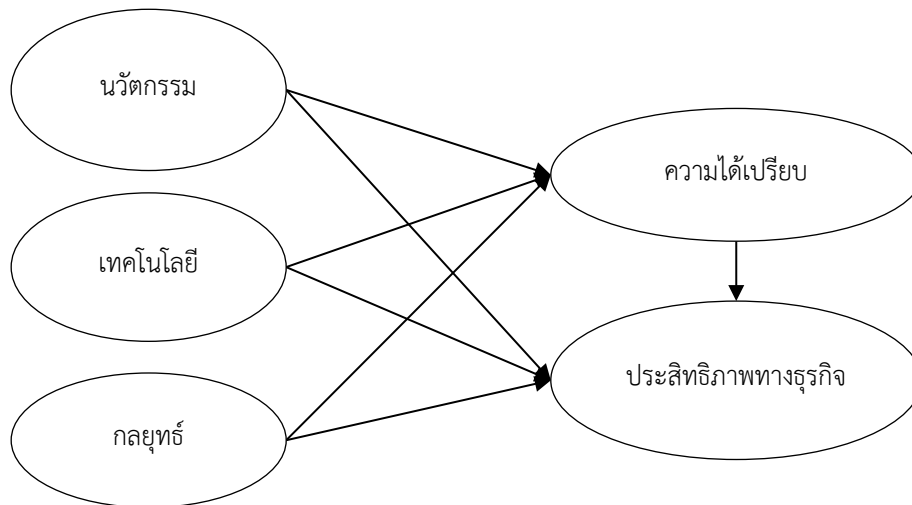
Keywords: Competitive Advantage, Innovation, Technology, Strategy, Business Performance

1. บทนำ

ปัจจัยของนวัตกรรม เทคโนโลยี และกลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญในการมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบและประสิทธิภาพทางธุรกิจของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย นวัตกรรมส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ปรับตัวตามความต้องการของลูกค้า เทคโนโลยีช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและการบริหารจัดการ ในระหว่างนี้กลยุทธ์ที่ถูกสร้างขึ้นอย่างดีช่วยให้ธุรกิจสอดคล้องกับแลนด์สเคปต์ของตลาด และการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมเพิ่มความยืดหยุ่น ปัจจัยเหล่านี้เล่นบทบาทสำคัญในการเป็นผู้ประสบความสำเร็จของโรงงานอุตสาหกรรม ส่งเสริมการเติบโต และอยู่หน้าในสถานการณ์การแข่งขัน การที่จะรับมือกับปัจจัยเหล่านี้ช่วยธุรกิจให้ได้กำไรจากโอกาสที่เกิดขึ้นต่อสู้กับความท้าทาย และให้ความสำเร็จที่ยั่งยืนในสาขาอุตสาหกรรมที่เปลี่ยนแปลงอย่างได้ไปตลอดเวลาของประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดแต่งคุณลักษณะส่วนประกอบ และความสัมพันธ์ของความได้เปรียบ และประสิทธิภาพทางธุรกิจของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย การทบทวนวรรณกรรมนี้เป็นกรอบที่เสริมในการศึกษาเพิ่มเติม และรวมถึงส่วนประกอบต่อไปนี้: นวัตกรรม เทคโนโลยีและกลยุทธ์ของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ส่วนประกอบเหล่านี้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการเข้าใจเรื่องความได้เปรียบ และประสิทธิภาพทางธุรกิจของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ตามที่แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทความนี้เป็นการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสิทธิกรณีของตัวแปรต้นจากมุมมองของความได้เปรียบและประสิทธิภาพทางธุรกิจของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยเอกสาร โดยวิเคราะห์บทความทั้งหมด 168 บทความ และใช้บทความที่ถูกต้อง 60 บทความเป็นแหล่งข้อมูลที่ต้องการ บทความได้รับจากฐานข้อมูลออนไลน์ เช่น EBSCO, Emerald, ProQuest และแหล่งทางวิชาการต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ข้อมูลที่เก็บรวบรวมถูกวิเคราะห์โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งรวมถึงการกำหนดร้อยละของเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรโดยเฉพาะ และการจัดหมวดหมู่รายละเอียดตามนี้

ความได้เปรียบของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย (Components of competitive advantage)

ความได้เปรียบของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย หมายถึง ความแข็งแกร่ง และความสามารถที่เป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้โรงงานเหล่านี้มีผลการแข่งขันดีกว่าคู่แข่งในตลาด มันคือปัจจัยหรือคุณลักษณะที่แตกต่างกัน และทำให้พวกเขาน่าสนใจมากขึ้นในสายตาของลูกค้าและผู้มีส่วนร่วม การมีความได้เปรียบช่วยให้โรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทยสามารถควบคุมส่วนแบ่งตลาดขนาดใหญ่ขึ้น บรรลุกำไรมากกว่า และรักษาการเติบโตและความสำเร็จของพวกเขาในเวทีการแข่งขันและการเปลี่ยนแปลงในเงื่อนไขตลาดดังแสดงในตารางที่ 1 และสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของความได้เปรียบของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย (Components of competitive advantage)

ชื่อและปีผู้วิจัย	ต้นทุนต่ำ	ความแตกต่าง	การเน้นเฉพาะกลุ่ม
Porter, M. E. (1985).	✓	✓	✓
Porter, M. E. (1980).	✓	✓	✓
Martinez, P. (2018).		✓	
Garcia, L. (2020).	✓		
Turner, D. (2019).	✓	✓	
Kim, Y. et al. (2019).			✓
Chen, S. et al. (2020).		✓	
Brown, M. (2021).			✓
Williams, R. et al. (2021).	✓		
Johnson, A. (2022).	✓		✓
Lee, C. et al. (2022).		✓	
Smith, J. et al. (2023).	✓	✓	

ความได้เปรียบ (Competitive Advantage) หมายถึง คุณลักษณะ ทรัพยากร หรือกลยุทธ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่ทำให้ธุรกิจ หรือองค์กรสามารถเล่นสู้คู่แข่ง และบรรลุตำแหน่งที่ดีกว่าในตลาดและประสิทธิภาพทางการเงิน ความได้เปรียบสามารถได้รับผ่านทางหลายวิธี เช่น การเสนอราคาต่ำกว่า, ความแตกต่าง หรือการเน้นกลุ่มลูกค้า หรือตลาดระบุ

ต้นทุนต่ำ (Low Cost) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุความได้เปรียบด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการในราคาต่ำกว่าคู่แข่งโดยรักษาคุณภาพและคุณค่าที่ยอมรับได้

ความแตกต่าง (Differentiation) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุความได้เปรียบด้วยการสร้างผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เป็นเอกลักษณ์และแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด

การเน้นเฉพาะกลุ่ม (Focus) ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการบรรลุความได้เปรียบด้วยการเน้นการให้บริการกลุ่มลูกค้า หรือตลาดระบุและปรับผลิตภัณฑ์ หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและการล้าหน้าของพวกเขา

นวัตกรรม (Innovation)

นวัตกรรมและความสัมพันธ์กับการสนับสนุนองค์กร, ประสิทธิภาพของกระบวนการนวัตกรรม, และวัฒนธรรมของนวัตกรรมในองค์กรและอุตสาหกรรมที่แตกต่างกัน การเข้าใจตัวแปรเหล่านี้สามารถช่วยให้องค์กรสร้างสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนนวัตกรรม, ปรับปรุงกระบวนการนวัตกรรม, และสร้างวัฒนธรรมที่กระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางที่ 2 และสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของนวัตกรรม (Innovation)

ชื่อและปีผู้วิจัย	องค์กร สนับสนุน นวัตกรรม	ประสิทธิผลของ กระบวนการ นวัตกรรม	วัฒนธรรมของ นวัตกรรมใน องค์กร
Aryan, Venkat; Bertling, Juergen; Liedtke, Christa2021	✓	✓	✓
Dymitrowski, Adam; Mielcarek, Paweł2021	✓	✓	✓
Hung, Yi-Chun; Ding, Hung-Bin2021	✓	✓	✓
Liao, Shu-Hsien; Hu, Da-Chian; Shih, Yii-Shun2021	✓	✓	✓
Poblano-Ojinaga, Eduardo Rafael2021	✓	✓	✓
Yubo, Cao2021	✓	✓	✓
Andersen, Troels Christian Korsgaard; Aagaard, Annabeth; Magnusson, Mats2022	✓	✓	✓
Bazzaro, F.; Meyer, Y.2022	✓	✓	✓
Khan, Ali Nawaz; Moin, Muhammad Farrukh; Khan, Naseer Abbas; Zhang, Chenglong2022	✓	✓	✓
Wong, David T. W.; Ngai, Eric W. T.2022	✓	✓	✓
Javanmardi Kashan, Alireza; Mohannak, Kavoo; Matthews, Judy2022	✓	✓	✓

นวัตกรรม (Innovation) หมายถึง กระบวนการในการสร้างความคิดใหม่, ผลิตภัณฑ์, บริการ, หรือกระบวนการที่นำคุณค่าและการปรับปรุงให้กับองค์กร อุตสาหกรรม หรือสังคม มันเกี่ยวข้องกับการนำเสนอวิธีการและสิ่งสร้างสรรค์ใหม่เพื่อแก้ไขความท้าทายและใช้โอกาส

องค์กรสนับสนุนนวัตกรรม (Organization Support Innovation) ตัวแปรนี้ประเมินระดับที่องค์กรให้ทรัพยากร ความสนับสนุน และสภาพแวดล้อมที่สนับสนุน และกระตุ้นนวัตกรรมในหมู่พนักงานและทีมงานของตน มันเน้นความมุ่งมั่นขององค์กรในการส่งเสริมความคิดเป็นนวัตกรรมและส่งเสริมความคิดใหม่

ประสิทธิผลของกระบวนการนวัตกรรม (Effectiveness of the Innovation Process) ตัวแปรนี้ประเมินความมีประสิทธิภาพและความสำเร็จของกระบวนการนวัตกรรมในองค์กร มันวัดว่าสามารถสำเร็จแต่งงานเป็นอย่างไร และว่าสามารถมีส่วนสำคัญในการบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ

วัฒนธรรมของนวัตกรรมในองค์กร (Organization Innovation Culture) ตัวแปรนี้วิเคราะห์วัฒนธรรมและค่าความรับผิดชอบที่มีในองค์กรที่สนับสนุนและยอมรับนวัตกรรม มันครอบคลุมปัจจัย เช่นความเปิดกว้างต่อความคิดใหม่ การรับความเสี่ยง การทดลอง และวิสัยร่วมในการนวัตกรรม

เทคโนโลยี (Technology)

เทคโนโลยีและผลกระทบต่อองค์กร ครอบคลุมหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการนำมาใช้, การนำเสนอ, การเปลี่ยนแปลง และการฝึกอบรมและการสนับสนุนที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีภายในบริษัททั่วไป รวมถึงองค์กรขนาดเล็ก

และองค์กรใหญ่ และอุตสาหกรรมที่เฉพาะเจาะจง การเข้าใจตัวแปรเหล่านี้สามารถช่วยให้องค์กรปรับปรุงวิธีการและกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิผลและความได้เปรียบ ดังแสดงในตารางที่ 3 และสามารถอธิบายได้ดังนี้

ชื่อและปีผู้วิจัย	การปรับตัวที่เทคโนโลยี	การนำเทคโนโลยีเข้าสู่ปฏิบัติ	การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี	การฝึกอบรมและการสนับสนุนเทคโนโลยี
Carlos Farina, Milton; Santos de Melo, Rodrigo; Morais Boteon de Lima, Ana Paula, 2020	✓	✓	✓	✓
Jiang, Hong; Gao, Sipeng; Zhao, Shukuan; Chen, Hong, 2020	✓	✓	✓	✓
Elia, Stefano; Munjal, Surender; Scalera, Vittoria G., 2020	✓	✓	✓	✓
Flögel, Franz; Beckamp, Marius, 2020	✓	✓	✓	✓
Chen, M.; Tsai, M., 2020	✓	✓	✓	✓
VUONG, Khanh Tuan; MANSORI, Shaheen, 2021	✓	✓	✓	✓
Dymitrowski, Adam; Mielcarek, Paweł, 2021	✓	✓	✓	✓
B. R., Kusumitha; K., Tanuja, 2022	✓	✓	✓	✓
Reyes-Rodríguez, Juan Felipe; Ulhøi, John Parm, 2022	✓	✓	✓	✓

เทคโนโลยี (Technology) หมายถึง การประยุกต์ใช้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์, ทักษะ, และเครื่องมือเพื่อสร้างสรรค์สิ่งและปรับปรุงกระบวนการ, ผลิตภัณฑ์, หรือบริการเกี่ยวข้องกับการใช้เครื่องจักร, ซอฟต์แวร์, ระบบ, และเทคนิคเพื่อบรรลุเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง

การปรับตัวที่เทคโนโลยี (Technologies Adaptation) เน้นความพร้อมและความยืดหยุ่นขององค์กรในกรยอมรับความคืบหน้าทางเทคโนโลยี

การนำเทคโนโลยีเข้าสู่ปฏิบัติ (Technology Implementation) เป็นการวัดว่าเทคโนโลยีถูกนำเสนอและใช้งานอย่างไรเพื่อบรรลุผลลัพธ์ที่ต้องการ

การเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี (Technological Changes) ครอบคลุมปัจจัยเช่นความคืบหน้าทางเทคโนโลยี, การขัดขวาง, และแนวโน้มทางเทคโนโลยีที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจ

การฝึกอบรมและการสนับสนุนเทคโนโลยี (Technology Training and Support) เน้นการทำให้พนักงานมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีให้เกิดผลผลิตและนวัตกรรม

กลยุทธ์ (Strategy)

การบริหารกลยุทธ์และการตัดสินใจภายในองค์กร ความสามารถขององค์กร ,กระบวนการตัดสินใจกลยุทธ์ และการสื่อสารกลยุทธ์ การเข้าใจตัวแปรเหล่านี้สามารถช่วยให้องค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิผลและความได้เปรียบ ดังแสดงในตารางที่ 4 และสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4 องค์ประกอบของกลยุทธ์ (Strategy)

ชื่อและผู้วิจัย	ความสามารถขององค์กร	กระบวนการตัดสินใจกลยุทธ์	การสื่อสารกลยุทธ์
Smith, David J., 2013	✓	✓	✓
Birx, Donald L.; Ford, Ralph M.; Payne, Carrie A., 2013	✓	✓	✓
Gillon, Kirstin; Aral, Sinan; Ching-Yung Lin; Mithas, Sunil; Zozulia, Mark, 2014	✓	✓	✓
Papagiannakis, Giorgos; Voudouris, Irini; Lioukas, Spyros 2014	✓	✓	✓
Ghosal, Vivek, 2015	✓	✓	✓
Popa, Florina, 2016	✓	✓	✓
Cheng-Han Lee; Chien-Lung Tseng; Kuo-Kuang Chu, 2016	✓	✓	✓
Dorobantu, Sinziana; Kaul, Aseem; Zelner, Bennet, 2017	✓	✓	✓
Yang, Zhaojun; Sun, Jun; Zhang, Yali; Wang, Ying; Cao, Lisha, 2017	✓	✓	✓
Chatterjee, Joydeep, 2017	✓	✓	✓
Kuo, Ting-Kuie; Lim, Sirirat Sae; Sonko, Lamin K., 2018	✓	✓	✓
Calof, Jonathan; Arcos, Rubén; Sewdass, Nisha, 2018	✓	✓	✓
Cui, Yue; Cao, Yunmeng; Ji, Yijun; Chang, I-Shin; Wu, Jing, 2022	✓	✓	✓

กลยุทธ์ (Strategy) เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและจัดสรรทรัพยากรเพื่อเน้นตำแหน่งขององค์กรให้บรรลุความได้เปรียบและความสำเร็จในระยะยาว

ความสามารถขององค์กร (Organization's Ability) เน้นความพร้อมและความยืดหยุ่นโดยรวมขององค์กรในการนำนโยบายกลยุทธ์มาใช้

กระบวนการตัดสินใจกลยุทธ์ (Strategic Decision-Making Process) ครอบคลุมปัจจัยต่าง ๆ เช่น การระบุโอกาสและข้อเสีย, การวิเคราะห์ตัวเลือก, และการเลือกตัวเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด

การสื่อสารกลยุทธ์ (Strategic Communication) ประเมินความชัดเจนและประสิทธิภาพของช่องทางการสื่อสารที่ใช้ในการแพร่ระบาดข้อมูลกลยุทธ์

ประสิทธิภาพทางธุรกิจ (Business Performance)

ประสิทธิผลทางธุรกิจและความเชื่อมโยงของมัลกับการเจริญเติบโตในส่วนแบ่งตลาด กำไร ผลงานขององค์กร และควมามีประสิทธิภาพ การเข้าใจตัวแปรเหล่านี้สามารถช่วยให้องค์กรปรับปรุงกลยุทธ์และการดำเนินงานของพวกเขาให้บรรลุผลการเงินและส่วนแบ่งตลาดที่ดีขึ้น เพิ่มประสิทธิผล และรักษาความแข็งแกร่งในตลาด ดังแสดงในตารางที่ 5 และสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 5 องค์ประกอบของประสิทธิภาพทางธุรกิจ (Business Performance)

ชื่อและผู้วิจัย	การเจริญเติบโต ในส่วนแบ่ง ตลาด	ความกำไร ขององค์กร	ผลงาน ของ องค์กร	ควมามี ประสิทธิภาพ ขององค์กร
Li-Hsing Ho; Pi-Yun Chang, 2020	✓	✓	✓	✓
Onofrei, George; Nguyen, Hung M.; Zhang, Min; Fynes, Brian, 2020	✓	✓	✓	✓
Jin, Chang-Hyun; Lee, Jung-Yong, 2020	✓	✓	✓	✓
Ramori, Kristen A.; Cudney, Elizabeth A.; Elrod, Cassandra C.; Antony, Jiju, 2021	✓	✓	✓	✓
Leendertse, Jip; Rijnsoever, Frank J.; Eveleens, Chris P., 2021	✓	✓	✓	✓
Liu, Huiming; Wu, Su; Zhong, Chongwen; Liu, Ying, 2021	✓	✓	✓	✓
Purnamawati, I Gusti Ayu; Jie, Ferry; Hong, Puah Chin; Yuniarta, Gede Adi, 2022	✓	✓	✓	✓

ประสิทธิภาพทางธุรกิจ (Business Performance) หมายถึง ผลลัพธ์รวมและผลสุดท้ายที่องค์กรบรรลุในเชิงการเงิน, การดำเนินการ และความสำเร็จในแง่ยุทธศาสตร์ แสดงถึงความสามารถขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของมันอย่างมีประสิทธิภาพ

การเจริญเติบโตในส่วนแบ่งตลาด (Market Share Growth) ตัวแปรนี้ประเมินความสามารถขององค์กรในการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของตลาดรวมที่บริการ แสดงถึงตำแหน่งทางการแข่งขันขององค์กรในตลาด

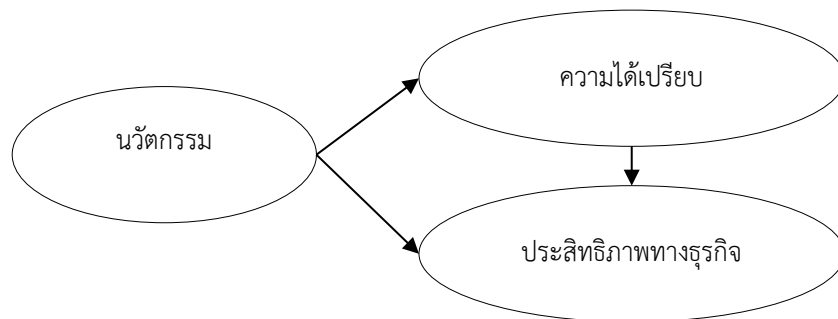
กำไรขององค์กร (Organization's Profitability) ตัวแปรนี้ประเมินความสามารถขององค์กรในการสร้างกำไรและผลกำไรการเงิน วัดความสามารถขององค์กรในการมีความสำเร็จทางการเงินและการอยู่อย่างยั่งยืน

ผลงานขององค์กร (Organization's Productivity) ตัวแปรนี้ตรวจสอบควมมีประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและการใช้ทรัพยากรขององค์กร วัดว่าองค์กรใช้ทรัพยากรของมันอย่างไรเพื่อผลิตสินค้าหรือบริการ

ควมมีประสิทธิภาพขององค์กร (Organization's Efficiency) ตัวแปรนี้ประเมินควมมีประสิทธิภาพรวมของการดำเนินงานขององค์กร วัดว่าองค์กรใช้ทรัพยากรของมันอย่างไรเพื่อบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์

ความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรม, ความได้เปรียบ และประสิทธิภาพทางธุรกิจในการเลือกโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

จากการทบทวรรณกรรมงานวิจัยพบว่าบทบาทของนวัตกรรมมีผลกระทบต่อความได้เปรียบ และประสิทธิผลทางธุรกิจ Garcia, L. (2020) ผลกระทบของนวัตกรรมต่อความได้เปรียบ และประสิทธิผลทางธุรกิจ: กรณีศึกษาของกิจการขนาดเล็กและกลาง (SMEs) สรุปว่าการนำนวัตกรรมมาในองค์กรช่วยสร้างโอกาสในการแตกต่างจากองค์กรคู่แข่ง นอกจากนี้มีผลต่อความมีประสิทธิภาพและความสำเร็จขององค์กรในตลาด งานวิจัยนี้แนะนำว่าความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรเล่นหน้าบทบาทสำคัญในการสร้างนวัตกรรมและโอกาสในการสร้างความได้เปรียบ และการแข่งขันอย่างแข็งแกร่งในตลาด (Kim, Y. et al. ,2019) ความเชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรม ความได้เปรียบ และประสิทธิผลทางธุรกิจในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสูง งานวิจัยนี้เน้นว่าในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสูง นวัตกรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างโอกาสในการแตกต่างและสร้างความได้เปรียบในตลาด (Smith, J. et al., 2023) จากงานวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่านวัตกรรมมีบทบาทสำคัญในการสร้างโอกาสในการแตกต่างและความได้เปรียบสำหรับองค์กรซึ่งนำไปสู่ประสิทธิผลทางธุรกิจที่ดีขึ้นและการแข่งขันที่แข็งแกร่งในตลาด

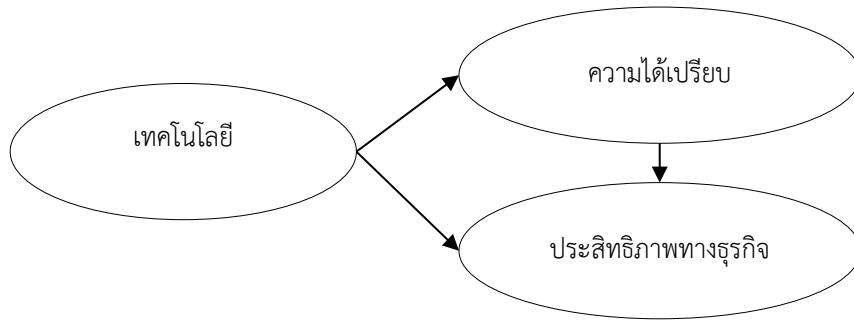


ภาพที่ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์ของนวัตกรรมส่งผลต่อความได้เปรียบและประสิทธิภาพทางธุรกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างเทคโนโลยี, ความได้เปรียบ และประสิทธิผลทางธุรกิจในการเลือกโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

จากการทบทวรรณกรรมงานวิจัยพบว่าบทบาทของเทคโนโลยีมีผลกระทบต่อความได้เปรียบและประสิทธิผลทางธุรกิจ ซึ่งงานวิจัยนี้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้และผลกระทบของมันต่อความได้เปรียบ และประสิทธิผลทางธุรกิจในบริษัทผู้ผลิต ผลการวิจัยพบว่าการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น อัตโนมัติและการดิจิทัลไลเซชันเข้ามาใช้มีผลกระทบต่อตำแหน่งการแข่งขันของบริษัทและประสิทธิผลโดยรวมในตลาด (Milton; Santos de Melo, Rodrigo; Morais Boteon de Lima, Ana Paula., 2020) และผลการวิจัยพบว่าบทบาทของนวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการสร้างความได้เปรียบสำหรับธุรกิจ นอกจากนี้ยังสำรวจว่าประสิทธิผลทางธุรกิจมีบทบาท

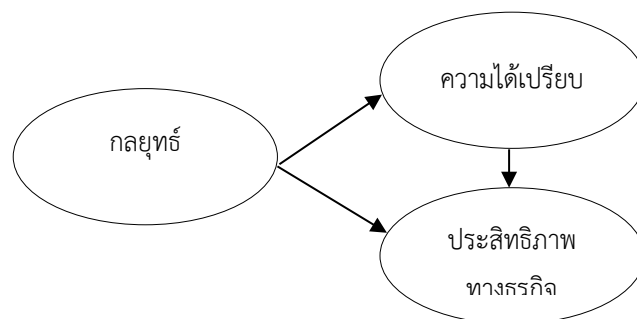
เป็นตัวกลางในความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและความได้เปรียบ งานวิจัยให้ความเข้าใจใน ความสำคัญของความคืบหน้าทางเทคโนโลยีในการทำให้ได้เปรียบและในการบรรลุผลการเงินที่ดีขึ้น (Jiang, Hong; Gao, Sipeng; Zhao, Shukuan; Chen, Hong., 2020) งานวิจัยแบบลองจิคอนันต์นี้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างความ ได้เปรียบที่มาจากเทคโนโลยีและประสิทธิผลทางธุรกิจตลอดเวลา โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากบริษัทหลาย ๆ แห่ง ข้อมูล งานวิจัยสำรวจผลกระทบของการนำเทคโนโลยีมาใช้ และผลกระทบของมันต่อประสิทธิผลทางธุรกิจระยะ ยาว ผลงานสอดคล้องแนะนำถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อบรรลุความได้เปรียบและเพิ่มประสิทธิผลขององค์กร โดยรวม (Reyes-Rodríguez, Juan Felipe; Uthoi, John Parm., 2022)



ภาพที่ 3 แบบจำลองความสัมพันธ์ของเทคโนโลยีส่งผลต่อความได้เปรียบและประสิทธิภาพทางธุรกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์, ความได้เปรียบ และประสิทธิผลทางธุรกิจในการเลือกโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย

จากการทบทวรรณกรรมงานวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ทางธุรกิจและประสิทธิผลของบริษัทพบว่า วิธีการกลยุทธ์ที่แตกต่างกัน เช่น การนำมาใช้ทางราคา การแตกต่าง และการเน้น, มีผลกระทบต่อความได้เปรียบและประสิทธิผลทางธุรกิจโดยรวมของบริษัท (Yeaple, Stephen R., 2021) ผลงานวิจัยเชิงวิเคราะห์พบว่าผลกระทบของกลยุทธ์การแข่งขันต่อประสิทธิผลของบริษัทในเศรษฐกิจรุ่นหัวข้อที่เกิดขึ้น มีนวิเคราะห์การศึกษาต่าง ๆ จากประเทศและอุตสาหกรรมต่าง ๆ เพื่อเข้าใจว่าการนำมาใช้กลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงสามารถนำไปสู่ความได้เปรียบและประสิทธิผลทางธุรกิจที่ดีขึ้น (Peng, Mike W.; Jiang, Yu; Sun, Sunny Li., 2020) ผลงานวิจัยแบบลองจิกอนันต์นี้สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมแบบแบบธุรกิจ ความยืดหยุ่นทางกลยุทธ์ และประสิทธิผลของบริษัท พบว่าบริษัทที่นำรายแบบธุรกิจนวัตกรรมและมีความยืดหยุ่นทางกลยุทธ์สามารถได้รับความได้เปรียบและประสิทธิผลทางธุรกิจที่ดีขึ้นตลอดเวลา (Li, Hailong; Wu, Zhenyu; Xu, Yusheng; Xie, En., 2019)



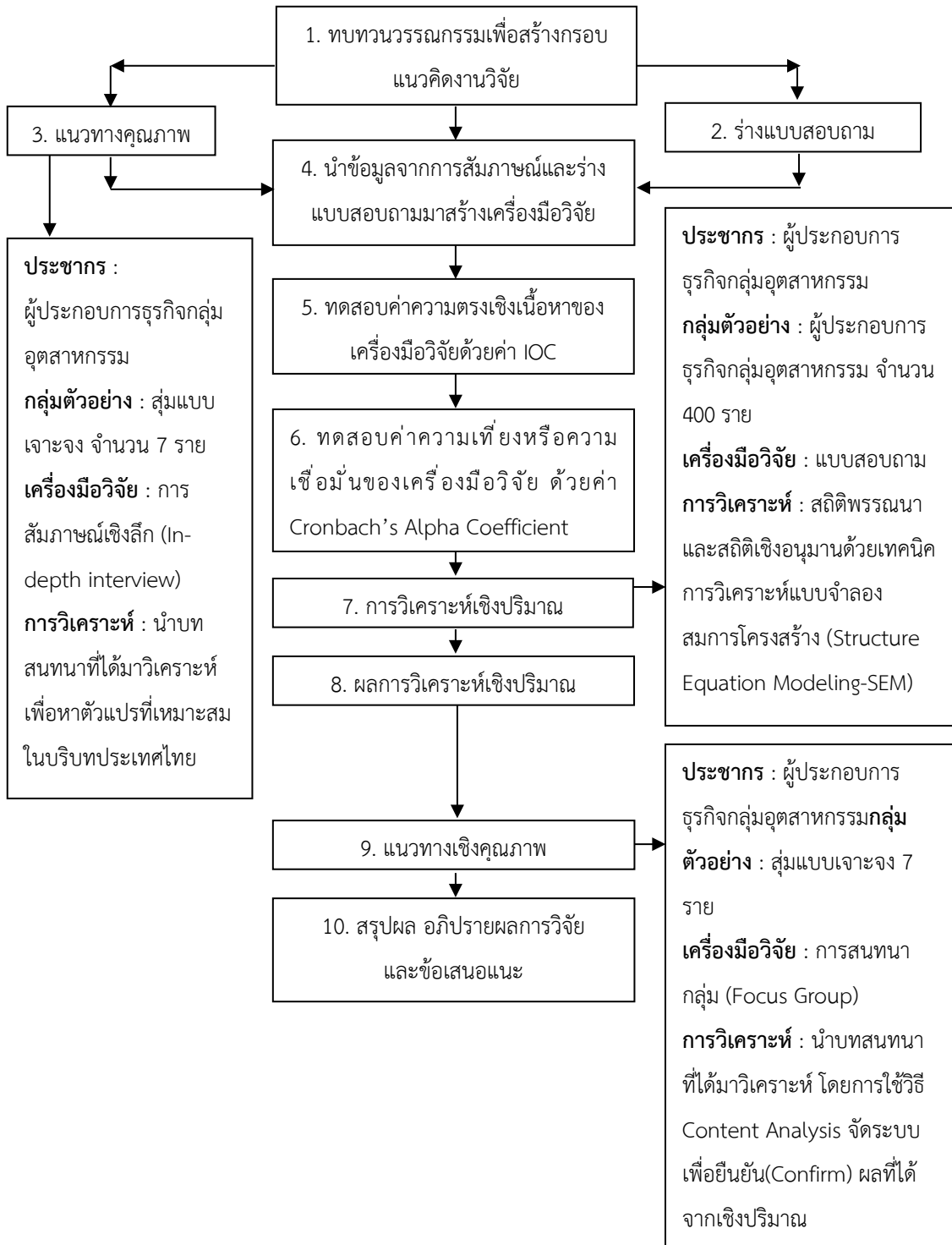
ภาพที่ 4 แบบจำลองความสัมพันธ์ของกลยุทธ์ส่งผลต่อความได้เปรียบและประสิทธิภาพทางธุรกิจ

3.สรุป

จากการทบทวรรณกรรมข้างต้น สรุปได้ว่า ความได้เปรียบเป็นสิ่งสำคัญสำหรับองค์กร และปัจจัยที่สำคัญที่ระบุมาจากการศึกษาที่ดำเนินการในบริบทระหว่างประเทศต่าง ๆ ประกอบด้วยสามส่วนหลัก: นวัตกรรม เทคโนโลยี กลยุทธ์ของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย และประสิทธิผลทางธุรกิจของโรงงานอุตสาหกรรมในประเทศไทย ความสัมพันธ์ที่แสดงในการศึกษาทางประจักษ์ชี้ให้เห็นว่าการนำมาใช้ปัจจัยเหล่านี้ไปสู่การปรับปรุงประสิทธิผลขององค์กร ดังนั้น องค์กรใดที่มีเป้าหมายที่จะเสริมประสิทธิผลของตนควรพิจารณาการนำเข้า และการปรับใช้ความได้เปรียบเพื่อบรรลุผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จ

4. ข้อเสนอแนะ

จากการที่ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอวิธีการในการสร้างแบบจำลองในการวิจัยแล้ว ขั้นตอนต่อไปในการวิจัยสามารถแสดงได้ในภาพที่ 5 โดยผู้วิจัยจะสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมานำเสนอถึงผลที่เกิดขึ้นในบริบทของประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดประโยชน์ในทางด้านวิชาการและวิชาชีพต่อไป



ภาพที่ 5 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Andersen, T. C. K., Aagaard, A., & Magnusson, M. (2022). Exploring business model innovation in SMEs in a digital context: Organizing search behaviours, experimentation and decision-making. *Creativity & Innovation Management*, 31(1), 19-34.
- Aryan, V., Bertling, J., & Liedtke, C. (2021). Topology, typology, and dynamics of commons-based peer production: On platforms, actors, and innovation in the maker movement. *Creativity & Innovation Management*, 30(1), 63-79.
- Kusumitha, B. R., & Tanuja, K. (2022). A Study On Innovation In Fintech On Banking Sector Special Reference To CANDI. *Aweshkar Research Journal*, 29(1), 35-41.
- Bazzaro, F.; Meyer, Y. (2022). User-centred design approach with misidentified end-users: case study for smart composite structures. *Journal of Engineering Design*, 33(1), 1-14.
- Birx, D. L., Ford, R. M., & Payne, C. A. (2013). The University as an Open Laboratory. *Journal of Research Administration*, 44(2), 11-37.
- Calof, J., Arcos, R., & Sewdass, N. (2018). Competitive intelligence practices of European firms. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(3), 658-671.
- Castaldi, C., & Giarratana, M. S. (2018). Diversification, Branding, and Performance of Professional Service Firms. *Journal of Service Research*, 21(3), 353 - 364.
- Chang, C.-H. (2018). How to enhance green service and green product innovation performance? The roles of inward and outward capabilities. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 25(4), 411-425.
- Chatterjee, J. (2017). Strategy, human capital investments, business-domain capabilities, and performance: A study in the global software services industry. *Strategic Management Journal*, 38(3), 588-608.
- Chen, M., & Tsai, M. (2020). Increase intellectual capital through knowledge management. *International Journal of Organizational Innovation*, 13(1), 475-489.
- Lee, C.-H., Tseng, C.-L., & Chu, K.-K. (2016). Exploring strategy fit of competition on foreign enterprise and brand strategy. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(3), 99-111.
- Cui, Y., Cao, Y., Ji, Y., Chang, I.-S., & Wu, J. (2022). Determinant factors and business strategy in a sustainable business model: An explorative analysis for the promotion of solid waste recycling technologies. *Business Strategy & the Environment*, 31(5), 2533-2545.
- Cialfi, D., & Colantonio, E. (2019). The European complex knowledge. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 1(1), 24-31.
- Dorobantu, S., Kaul, A., & Zelner, B. (2017). Nonmarket strategy research through the lens of new institutional economics: An integrative review and future directions. *Strategic Management Journal*, 38(1), 114-140.
- Durmuş-Özdemir, E., & Abdulkhoshimov, K. (2018). Exploring the mediating role of innovation in the effect of the knowledge management process on performance. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(5), 596-608.

- Dymitrowski, A., & Mielcarek, P. (2021). Business model innovation based on new technologies and its influence on a company's competitive advantage. *Journal of Theoretical & Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2110-2128.
- Elia, S., Munjal, S., & Scalera, V. G. (2020). Sourcing technological knowledge through foreign inward licensing to boost the performance of Indian firms: The contingent effects of internal R&D and business group affiliation. *Management International Review*, 60(5), 695-721.
- Flögel, F., & Beckamp, M. (2020). Will FinTech make regional banks superfluous for small firm finance? Observations from soft information-based lending in Germany. *Economic Notes*, 49(2), 1-22.
- Ghosal, V. (2015). Business strategy and firm reorganization: Role of changing environmental standards, sustainable business initiatives, and global market conditions. *Business Strategy & the Environment*, 24(2), 123-144.
- Gillon, K., Aral, S., Lin, C.-Y., Mithas, S., & Zozulia, M. (2014). Business analytics: Radical shift or incremental change? *Communications of the Association for Information Systems*, 34(1), 287-296.
- Hung, Y.-C., & Ding, H.-B. (2019). Green creativity and new product performance from Taiwanese high-tech sectors: *The moderating role of family involvement*. *Journal of Enterprising Culture*, 29(1), 41-63.
- Imran, M. K., Ilyas, M., & Fatima, T. (2017). Achieving organizational performance through knowledge management capabilities: Mediating role of organizational learning. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 11(1), 106-125.
- Jabbour, C. J. C., de Sousa Jabbour, A. B. L., Govindan, K., de Freitas, T. P., Soubihia, D. F., Kannan, D., & Latan, H. (2016). Barriers to the adoption of green operational practices at Brazilian companies: Effects on green and operational performance. *International Journal of Production Research*, 54(10), 3042-3058.
- Javanmardi Kashan, A., Mohannak, K., & Matthews, J. (2022). Co-evolution of dynamic capability and knowledge development: From car assembly to luxury car innovation in the Iranian auto industry. *Innovation & Development*, 13(1), 1-19.
- Jiang, H., Sipeng, G., Shukuan, Z., & Chen, H. (2020). Competition of technology standards in Industry 4.0: An innovation ecosystem perspective. *Systems Research & Behavioral Science*, 37(4), 772-783.
- Jin, C.-H., & Lee, J.-Y. (2020). The impact of entrepreneurship on managerial innovation capacity: The moderating effects of policy finance and management support. *South African Journal of Business Management*, 51(1), 1-13.
- Karia, N., & Wong, C. Y. (2013). The impact of logistics resources on the performance of Malaysian logistics service providers. *Production Planning & Control*, 24(7), 589-606.
- Khan, A. N., Moin, M. F., Khan, N. A., & Zhang, C. (2022). A multistudy analysis of abusive supervision and social network service addiction on employee's job engagement and innovative work behaviour. *Creativity & Innovation Management*, 31(1), 77-92.

- Kuo, Ting-Kuie; Lim, Sirirat Sae; Sonko, Lamin K. (2018). Catch-up strategy of latecomer firms in Asia: a case study of innovation ambidexterity in PC industry. *Technology Analysis & Strategic Management*, 30(12), 1483-1497.
- Leendertse, Jip; Rijnsoever, Frank J.; Eveleens, Chris P. (2021). The sustainable start-up paradox: Predicting the business and climate performance of start-ups. *Business Strategy & the Environment (John Wiley & Sons, Inc)*, 30(2), 1019-1036.
- Liao, Shu-Hsien; Hu, Da-Chian; Shih, Yii-Shun. (2021). Supply chain collaboration and innovation capability: the moderated mediating role of quality management. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(3), 1-19.
- Liu, Huiming; Wu, Su; Zhong, Chongwen; Liu, Ying. (2021). An empirical exploration of quality management practices and firm performance from Chinese manufacturing industry. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(15-16), 1694-1712.
- Ho, L. H., & Chang, P. Y. (2015). Innovation capabilities, service capabilities and corporate performance in logistics services. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(3), 24–33.
- Ju, M., Zhou, K. Z., Gao, G. Y., & Lu, J. (2013). Technological capability growth and performance outcome: Foreign versus local firms in China. *Journal of International Marketing*, 21(2), 1-16.
- Mushtaq, S., Zubair, S. S., Khan, M. A., & Khurram, S. (2019). Mediating role of environmental commitment between green organizational identity and green innovation performance. *Pakistan Journal of Commerce & Social Sciences*, 13(2), 385-408.
- Onofrei, G., Nguyen, H. M., Zhang, M., & Fynes, B. (2020). Building supply chain relational capital: The impact of supplier and customer leveraging on innovation performance. *Business Strategy & the Environment*, 29(8), 3422-3434.
- Papagiannakis, G., Voudouris, I., & Lioukas, S. (2014). The road to sustainability: Exploring the process of corporate environmental strategy over time. *Business Strategy & the Environment*, 23(4), 254-271.
- Poblano-Ojinaga, E. R. (2021). Competitive intelligence as a factor of the innovation capability in Mexican companies: A structural equations modeling approach. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 11(2), 69-79.
- Popa, F. (2016). Cluster-smart specialization relationship. *Ovidius University Annals, Series Economic Sciences*, 16(1), 90-96.
- Pradana, M., Pérez-Luño, A., & Fuentes-Blasco, M. (2020). Innovation as the key to gain performance from absorptive capacity and human capital. *Technology Analysis & Strategic Management*, 32(7), 822-830.
- Purnamawati, I. G. A., Jie, F., Hong, P. C., & Yuniarta, G. A. (2022). Analysis of maximization strategy intangible assets through the speed of innovation on knowledge-driven business performance improvement. *Economies*, 10(6), 1-20.
- Ramori, K. A., Cudney, E. A., Elrod, C. C., & Antony, J. (2021). Lean business models in healthcare: A systematic review. *Total Quality Management & Business Excellence*, 32(5-6), 558-573.

- Reyes-Rodríguez, J. F., & Ulhøi, J. P. (2022). Justifying environmental sustainability in small- and medium-sized enterprises: An analysis of complementary assets in the printing industry. *Business Strategy and the Environment*, 31(1), 59-75.
- Zhou, S. S., Pan, W.-H., & Wang, Z. (2015). An empirical examination of the link between corporate philanthropy and financial performance under the China context. *International Journal of Organizational Innovation*, 7(3), 76-95.
- Smith, D. J. (2013). Power-by-the-hour: The role of technology in reshaping business strategy at Rolls-Royce. *Technology Analysis & Strategic Management*, 25(8), 987-1007.
- Vuong, K. T., & Mansori, S. (2021). An analysis of the effects of the fourth industrial revolution on Vietnamese enterprises. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 9(4), 447-459.
- Lee, W.-I., Chen, C.-C., & Lee, C.-C. (2015). The relationship between internal marketing orientation, employee commitment, charismatic leadership, and performance. *International Journal of Organizational Innovation*, 8(2), 67-78.
- Wong, D. T. W., & Ngai, E. W. T. (2022). Supply chain innovation: Conceptualization, instrument development, and influence on supply chain performance. *Journal of Product Innovation Management*, 39(2), 132-159.
- Yang, Z., Sun, J., Zhang, Y., Wang, Y., & Cao, L. (2017). Employees' collaborative use of green information systems for corporate sustainability: Motivation, effort, and performance. *Information Technology for Development*, 23(3), 486-506.
- Cao, Y. (2021). Innovation of enterprise financial management based on machine learning and artificial intelligence technology. *Journal of Intelligent & Fuzzy Systems*, 40(4), 6767-6778.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง ของผู้เข้ารับบริการ ณ สถานพยาบาล สำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานคร

มลัญดา รอดสั้น^{1*}, สุภาวดี สถาปนิกานนท์², อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า³

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย

^{2,3}อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล

*cookie7442@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เปรียบเทียบพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงของผู้เข้ารับบริการ ณ สถานพยาบาล สำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงของผู้เข้ารับบริการ จำแนกตามปัจจัยสภาวะส่วนบุคคล (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูงกับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วย ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานจะใช้ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent sample t-test, one way ANOVA (F-test) พร้อมกับเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ด้วยวิธี LSD และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ป่วยที่เพศ อายุ อาชีพ โรคพันธุกรรม ระดับไขมันคอเลสเตอรอลรวม และการได้รับการรักษา ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดูแลตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยที่ไม่ก่อให้เกิดความแตกต่าง คือ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ระดับไขมันไม่ดี ระดับไตรกลีเซอไรด์ และดัชนีมวลกาย ขณะที่ความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูงกับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง ไม่มีความสัมพันธ์กัน

คำสำคัญ: ภาวะไขมันในเลือดสูง พฤติกรรมการดูแลตนเอง ความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูง การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

FACTORS INFLUENCING SELF-CARE BEHAVIORS OF
HYPERCHOLESTEROLEMIA PATIENTS RECEIVING SERVICES AT THE
INFIRMARY OF THE PROVINCIAL ELECTRICITY AUTHORITY HEADQUARTERS,
BANGKOK

มลฤดา รอดสั้น^{1*}, สุภาวดี สถาปนิกานนท์², อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า³

¹ Master of Business Administration Program, Management, College of Innovative Business and
Accountancy, Dhurakij Pundit University

^{2,3}Counselor

* cookie7442@gmail.com

ABSTRACT

The purposes of this research were: (1) to compare the self-care behaviors of Hypercholesterolemia patients receiving services at the infirmary of the Provincial Electricity Authority (PEA) Headquarters, Bangkok, classified by demographic factors, (2) to compare the self-care behaviors of Hypercholesterolemia patients receiving services classified by individual factors, (3) to study the relationship between the acknowledgment of Hypercholesterolemia and self-care behaviors of Hypercholesterolemia patients. The sample consisted of 400 people and the data was analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using inferential statistics such as independent sample t-test and one way ANOVA (F-test), along with pairwise comparison of mean differences using the LSD method. Pearson's correlation coefficient was analyzed at a significance level of 0.05. The results of the hypothesis testing revealed that the patients with differing gender, age, occupation, genetic diseases, total cholesterol levels and receiving different medication had different self-care behaviors found at a 0.05 significance level. The factors that did not cause the differences were education level, monthly income, poor lipid levels, triglyceride levels, and body mass index. It was found that there was no relationship between the acknowledgement of Hypercholesterolemia and self-care behavior of Hypercholesterolemia patients.

Keywords: Hypercholesterolemia, Self-care behavior, Acknowledge of Hypercholesterolemia, The Provincial Electricity Authority (PEA)

1. บทนำ

เนื่องด้วยแบบแผนการบริโภคและการดำรงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นปัจจัยเสี่ยงหลักที่สำคัญที่เป็นภัยคุกคามสุขภาพ ทำให้ปัญหาสุขภาพจากโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตลอดทุกปี ก่อให้เกิดกลุ่มโรค NCDs (Noncommunicable diseases หรือโรคไม่ติดต่อ) เป็นปัญหาสุขภาพอันดับหนึ่งของโลก ทั้งในมิติของจำนวนการเสียชีวิตและภาระโรคโดยรวม จากการรายงานข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO) พบประชากรทั่วโลกเสียชีวิตจากโรค NCDs มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น จาก 38 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 68 ของสาเหตุการเสียชีวิตทั้งหมดของประชากรโลก) ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 41 ล้านคน (คิดเป็นร้อยละ 71 ของสาเหตุการเสียชีวิตทั้งหมดของประชากรโลก) ในปี พ.ศ. 2559 โดยกลุ่มโรค NCDs ที่พบการเสียชีวิตมากที่สุด ทั้งในเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ โรคหัวใจและหลอดเลือด จำนวน 17.9 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 44 (ภาณุวัฒน์ คำวังสง่า และคณะ, 2563) ซึ่งหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด นั่นคือ ภาวะไขมันในเลือดสูง นั่นเอง

จากข้อมูลการเข้ารับบริการของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง ณ สถานพยาบาล สำนักงานใหญ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2560 - ปี พ.ศ. 2564 พบว่ามีผู้ป่วยจำนวนมากถึง 24,915 ครั้ง รวมถึงมูลค่าที่เกิดจากการใช้จ่ายในการรักษาภาวะไขมันในเลือดสูง ปี พ.ศ. 2560 - ปี พ.ศ. 2564 มีมูลค่าสูงถึง 20,620,303.72 บาท (โปรแกรมระบบคลังพัสดุสถานพยาบาล การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค Version 3.2.3) จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง และนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการจัดกิจกรรม เพื่อส่งเสริมสุขภาพและป้องกันโรคในผู้ป่วย และกลุ่มเสี่ยงที่อาจเกิดภาวะไขมันในเลือดสูง รวมทั้งนำไปวางแผนพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดนโยบายขององค์กรต่อไป ในสถานพยาบาล สำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานครต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงของผู้เข้ารับบริการ ณ สถานพยาบาล สำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน)

2.2 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงของผู้เข้ารับบริการ ณ สถานพยาบาล สำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยสถานะส่วนบุคคล (โรคทางพันธุกรรม ระดับไขมันในเลือด ดัชนีมวลกาย และการได้รับยารักษาภาวะไขมันในเลือดสูง)

2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูงกับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงของผู้เข้ารับบริการ ณ สถานพยาบาล สำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานคร

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรในกรอบแนวคิดการวิจัย สามารถนำมากำหนดตัวแปรอิสระ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โรคทางพันธุกรรม ระดับไขมันในเลือด ดัชนีมวลกาย การได้รับยารักษาภาวะไขมันในเลือดสูง ความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูง ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง

3.2 ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงของผู้เข้ารับบริการ ณ สถานพยาบาล สำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน

3.3 ขอบเขตของเวลา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัย ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2565 ถึง 30 พฤศจิกายน 2565 รวมระยะเวลาการทำวิจัยทั้งสิ้น ประมาณ 4 เดือน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

4.1 ได้ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) ที่มีต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงของผู้เข้ารับบริการ ณ สถานพยาบาล สำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปวางแผนการบริหารจัดการการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

4.2 ได้ข้อมูลการเปรียบเทียบปัจจัยสภาวะส่วนบุคคล (โรคทางพันธุกรรม ระดับไขมันในเลือด ดัชนีมวลกาย และการได้รับยารักษาภาวะไขมันในเลือดสูง) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงของผู้เข้ารับบริการ ณ สถานพยาบาล สำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานคร เพื่อนำไปพัฒนาสภาวะปัจจัยส่วนบุคคล วางแผนลดต้นทุน การบริหารงานด้านการจัดการด้านการดูแลสุขภาพ

4.3 ได้ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูงกับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงของผู้เข้ารับบริการ ณ สถานพยาบาล สำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานคร เพื่อหาแนวทางพัฒนาความรู้ให้ผู้รับบริการและผู้ป่วยต่อไป

5. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5.1 ทฤษฎีดูแลตัวเองของโอเรียม (Orem's self-care Theory)

อ้างอิงใน พารุณี วงษ์ศรี และ ทีปทัศน์ ชินตาปัญญากุล (2561) มโนทัศน์ทฤษฎีของโอเรียม เป็นแนวคิดที่สร้างขึ้นโดยมีจุดเน้นเรื่องการดูแลตนเองระดับบุคคล และความสามารถในการนำทฤษฎีไปประยุกต์ใช้ในการพยาบาล และใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำวิจัยทางการพยาบาลได้อย่างเหมาะสม (Meleis, 2012) โอเรียม อธิบายมโนทัศน์ของการดูแลไว้ว่า “การดูแลตนเองเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่บุคคลริเริ่มและกระทำเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองในการดำรงไว้ซึ่งชีวิต มีสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี” (Orem et al., 2001) ทั้งนี้หากบุคคลไม่สามารถดูแลตนเองได้ย่อมต้องการความช่วยเหลือจากบุคคลอื่น (McEwen & Wills, 2014) แนวคิดทฤษฎีของโอเรียมมี 6 มโนทัศน์หลัก ประกอบด้วย การดูแลตนเอง ความต้องการการดูแลตนเองทั้งหมด ความสามารถในการดูแลตนเอง ความพร่องในการดูแลตนเอง ความสามารถทางการพยาบาล และปัจจัยเงื่อนไขพื้นฐาน ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน และประกอบกันเป็นทฤษฎีการดูแลตนเอง ทฤษฎีความพร่องในการดูแลตนเองและทฤษฎีระบบการพยาบาล (Hanucharornkul, 2001)

5.2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic factor)

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้น ๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม (Social class) วชิรวัชร งามละม่อม (2558, อ้างถึงใน สุณิสสา ตรงจิตร, 2559) รายงานว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ถือเป็นความหลากหลายและความแตกต่างในแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษาสถานภาพครอบครัว ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งความแตกต่างและความหลากหลายของบุคคลสามารถบ่งชี้ลักษณะพฤติกรรมแสดงออก และการตัดสินใจที่แตกต่างกันได้ Kotler (2009, อ้างถึงใน ยูภา โภผา และคณะ, 2558) พบว่า จากผลการศึกษา พฤติกรรมสุขภาพ ด้านโภชนาการอยู่ระดับปานกลางสอดคล้องกับ

การศึกษาของ ปริมาตร ก้อนแก้ว และคณะ (2554) พบว่าพฤติกรรมส่งเสริมสุขภาพรายด้าน ด้านโภชนาการอยู่ระดับปานกลางเช่นเดียวกัน อาจเนื่องจากรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันสามารถเข้าถึงการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพได้แตกต่างกัน และยังอยู่สิ่งแวดล้อมที่เป็นเขตเมืองที่มีความรีบเร่งในการทำงาน อาหารที่บริโภคในพื้นที่ส่วนใหญ่จึงเป็นร้านอาหารจานด่วน

5.3 แนวคิด และงานวิจัยเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูง

ไขมัน (Fat) เป็นส่วนหนึ่งของไลปิด (Lipid) หมายถึง สารประกอบอินทรีย์ที่ไม่ละลายน้ำ โดยทั่วไปประกอบด้วยธาตุคาร์บอน ไฮโดรเจน และออกซิเจนและเป็นสารอาหารที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย (เฉลียว ปิยะชน, 2549)

ความหมายของภาวะไขมันในเลือดผิดปกติ ภาวะไขมันในเลือดผิดปกติ (Dyslipidemia) หมายถึงการที่ร่างกายมีระดับไขมันในเลือดต่างไปจากเกณฑ์ที่เหมาะสม ได้แก่ ระดับคอเลสเตอรอลรวมในเลือดสูงมากกว่า 200 mg/dl ระดับไตรกลีเซอไรด์ในเลือดสูงมากกว่า 150 mg/dl ระดับ LDL-C ในเลือดสูงมากกว่า 130 mg/dl และระดับ HDL-L ในเลือดต่ำกว่า 40 mg/dl ซึ่งอาจผิดปกติเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่ง เป็นผลให้มีความเสี่ยงต่อการเกิดภาวะหลอดเลือดแดงแข็ง และทำให้เกิดโรคหัวใจและหลอดเลือด พบบ่อยคือโรคหลอดเลือดหัวใจ โรคหลอดเลือดสมอง และโรคหลอดเลือดแดงส่วนปลาย (หัวใจ งามอุโฆษ และคณะ, 2545 และ Genest et al., 2009 และ Lloyd-Jones et al., 2010)

6. สมมติฐานการวิจัย

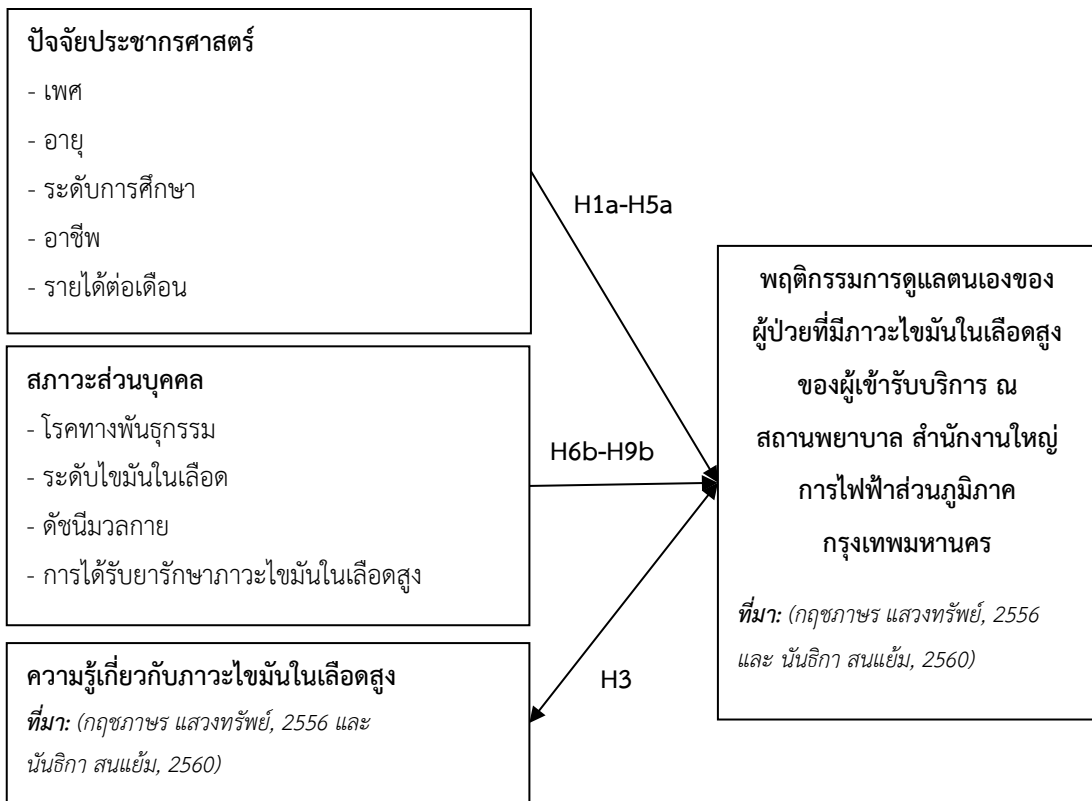
การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1: ผู้ป่วยที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดูแลตนเอง แตกต่างกัน

H2: ผู้ป่วยที่มีปัจจัยสถานะส่วนบุคคล (โรคทางพันธุกรรม ระดับไขมันในเลือด ดัชนีมวลกาย และการได้รับยารักษาภาวะไขมันในเลือดสูง) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดูแลตนเอง แตกต่างกัน

H3: ความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูงกับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงของผู้เข้ารับบริการ ณ สถานพยาบาล สำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กัน

7. กรอบแนวคิดการวิจัย



8. วิธีดำเนินการวิจัย

8.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงของผู้เข้ารับบริการ ณ สถานพยาบาล สำนักงานใหญ่ การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอน (Infinity population) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น เท่ากับ 1.96 มีความคลาดเคลื่อนสูงสุดไม่เกิน 5% หรือกำหนดให้มีค่าความคาดหวังสูงสุด 5% คำนวณได้ค่า 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการสำรวจตัวอย่างที่ไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

8.2 การสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้สุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) จากผู้เข้ารับบริการ ณ สถานพยาบาล สำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง

8.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน โดยตอนที่ 1: ข้อมูลลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง ตอนที่ 2: แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูง ตอนที่ 3: แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง

8.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

- ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลหรือลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง หรือปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง วิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

- เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ดัชนีมวลกาย) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง การศึกษานี้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล ตั้งแต่ 3 กลุ่ม

ตัวอย่างขึ้นไป วัดด้วยค่าสถิติ F-test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากนั้น เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple comparison) ด้วยวิธี Least Significant Differences (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

- ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูง กับ พฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงของผู้เข้ารับบริการ จะทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรเชิงปริมาณ ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient; r) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Wikipedia, 2022)

9. ผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 - 45,000 บาท มีสมาชิกในครอบครัวมีภาวะไขมันในเลือดสูง ได้รับยารักษาภาวะไขมันในเลือดสูง มีภาวะโภชนาการอยู่ในระดับ อ้วนระดับที่ 1 คือ มีค่าดัชนีมวลกาย อยู่ระหว่าง 25.00 - 29.99 มีระดับไขมันคอเลสเตอรอล (Total cholesterol) สูงมากกว่า 200 มก/ดล.

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูงของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ข้อความรู้ที่กลุ่มตัวอย่างตอบถูกมากที่สุดคือ ข้อความรู้เรื่อง การรับประทานยาลดไขมันตามแผนการรักษาของแพทย์ ทำให้สามารถควบคุมระดับไขมันในเลือดได้ มีจำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 99.3 เมื่อรวบรวมคะแนนเพื่อจัดกลุ่มระดับความรู้ เกี่ยวกับความคิดเห็นด้านความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูงของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความรู้สูง มีจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 88.0

วิเคราะห์ระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับพฤติกรรมการดูแลตนเองของกลุ่มตัวอย่างพบว่า พฤติกรรมการดูแลตนเองที่ปฏิบัติมากที่สุด คือ การรับประทานยาลดไขมันตามแผนการรักษาของแพทย์ถูกต้องตามที่แพทย์สั่ง มีจำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ผล เมื่อรวบรวมคะแนนเพื่อจัดกลุ่มระดับพฤติกรรมการดูแลตนเองของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการดูแลตนเองอยู่ในระดับที่ดี จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test พบค่า p เท่ากับ 0.034 แสดงว่า ผู้ป่วยที่มีเพศต่างกัน มีความแตกต่างในพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงของ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยที่พฤติกรรมการดูแลตนเองของเพศชาย สูงกว่าเพศหญิง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ชาย	219	3.53	0.36	2.13	0.034*
หญิง	181	3.45	0.37		

หมายเหตุ *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง พบว่า ผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดูแลตนเองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	3.85	4	0.96	7.65	0.000**
	ภายในกลุ่ม	49.73	395	0.13		
	รวม	53.58	399			

หมายเหตุ **แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 5 คู่ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง จำแนกตามอายุ

อายุ	Mean	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	มากกว่า 60 ปี
		3.63	3.55	3.52	3.45	3.31
ไม่เกิน 30 ปี	3.63			0.005*	0.000**	
31 – 40 ปี	3.55				0.000**	
41 – 50 ปี	3.52				0.000**	
51 – 60 ปี	3.45				0.022*	

หมายเหตุ **แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญยิ่ง 0.01

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง พบว่า ผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดูแลตนเองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
	ระหว่างกลุ่ม	1.43	3	0.48	3.62	0.013*
	ภายในกลุ่ม	52.15	396	0.13		
	รวม	53.58	399			

หมายเหตุ *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

จากนั้น ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า อาชีพต่าง ๆ มีพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 3 คู่ ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง จำแนกตามอาชีพ

อายุ	Mean	ไม่ได้ประกอบอาชีพ	พนักงานบริษัทเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
		3.36	3.54	3.59	3.50
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	3.36				0.018*
พนักงานบริษัทเอกชน	3.54				0.010*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.59				0.002*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.50				

หมายเหตุ *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test พบค่า p เท่ากับ 0.005 แสดงว่า มีความแตกต่างในพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงของผู้เข้ารับบริการ ณ สถานพยาบาล สำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานคร ระหว่างตัวอย่างที่มีโรคทางพันธุกรรม กับ ตัวอย่างที่ไม่มีโรคทางพันธุกรรม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยที่พฤติกรรมการดูแลตนเองของตัวอย่างที่มีโรคทางพันธุกรรมสูงกว่าตัวอย่างที่ไม่มีโรคทางพันธุกรรม ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง จำแนกตามโรคทางพันธุกรรม

โรคทางพันธุกรรม	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
มีโรคทางพันธุกรรม	327	3.52	0.37	2.83	0.005*
ไม่มีโรคทางพันธุกรรม	73	3.39	0.35		

หมายเหตุ *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-test พบค่า p เท่ากับ 0.011 แสดงว่า มีความแตกต่างในพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงของผู้เข้ารับบริการ ณ สถานพยาบาล สำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานคร ระหว่างตัวอย่างที่มีระดับไขมันคอเลสเตอรอล (Total cholesterol) กับ ตัวอย่างที่ไม่มีระดับไขมันคอเลสเตอรอล (Total cholesterol) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง จำแนกตามระดับไขมันคอเลสเตอรอล (Total cholesterol)

ระดับไขมันในเลือด	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
มีระดับไขมันคอเลสเตอรอล (Total cholesterol)	227	3.46	0.38	-2.57	0.011*
ไม่มีระดับไขมันคอเลสเตอรอล (Total cholesterol)	173	3.55	0.34		

หมายเหตุ *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบด้วยสถิติ t-Test พบค่า p เท่ากับ 0.023 แสดงว่า มีความแตกต่างในพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงของผู้เข้ารับบริการ ณ สถานพยาบาล สำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานคร ระหว่างตัวอย่างที่ได้รับยารักษาภาวะไขมันในเลือดสูง กับ ตัวอย่างที่ไม่ได้รับยารักษาภาวะไขมันในเลือดสูง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 การทดสอบสมมติฐานค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง จำแนกตามการได้รับยารักษาภาวะไขมันในเลือดสูง

การได้รับยารักษาภาวะไขมันในเลือดสูง	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	Sig.
ได้รับยารักษาภาวะไขมันในเลือดสูง	315	3.48	0.36	-2.29	0.023*
ไม่ได้รับยารักษาภาวะไขมันในเลือดสูง	85	3.58	0.39		

หมายเหตุ *แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05

และจากผลการวิเคราะห์ พบว่าความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูงกับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงของผู้เข้ารับบริการ ณ สถานพยาบาล สำนักงานใหญ่การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค กรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงกับค่าเฉลี่ยระดับความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูง

พฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง	ความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูง	
	ค่าสหสัมพันธ์	-0.087 ^{ns}
	Sig.	0.083
	ระดับความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

หมายเหตุ: ns หมายถึง ไม่สัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

10. การอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 1 ผู้เข้ารับบริการที่มีปัจจัยประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) แตกต่างกันมีพฤติกรรมการดูแลตนเอง แตกต่างกัน พบว่า เพศหญิงและเพศชาย มีพฤติกรรมดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเพศชาย ไม่ค่อยรับประทานอาหารจุกจิก ผลการศึกษาวิจัยได้สอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณิภา แก้วยศ (2549) และสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิดา ชุ่มวิเศษ (2552) ต่อมาปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านอายุ อาชีพ พบว่า ผู้ป่วยที่มีอายุ อาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากผู้ป่วยวัยหนุ่มสาว อาจเข้าถึงข้อมูลการดูแลสุขภาพได้มากกว่าผู้สูงอายุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อารี บินทปัญญา (2543) พบว่า ผู้ป่วยที่มีอายุต่างกัน อาชีพต่างกัน จะมีการปฏิบัติตัวในการป้องกันภาวะไขมันในเลือดสูงแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ป่วยที่มีระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมทัต ตันธนปัญญากร และอักษฎาภูมิ โยธาสุภาพ (2565)

จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 2 ผู้เข้ารับบริการที่มีปัจจัยสภาวะส่วนบุคคล (โรคทางพันธุกรรม ระดับไขมันในเลือด ดัชนีมวลกาย และการได้รับยารักษาภาวะไขมันในเลือดสูง) แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการดูแลตนเอง แตกต่างกัน พบว่าผู้ป่วยที่มีโรคทางพันธุกรรมมีผลต่อพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุปราณีย์ พุสุวรรณ และคณะ (2559) ต่อมาปัจจัยสภาวะส่วนบุคคลด้านระดับไขมันในเลือด ดัชนีมวลกาย พบว่าผู้ป่วยที่มีระดับไขมันในเลือด ระดับไขมันไม่ดี และ ระดับไขมันไตรกลีเซอไรด์ ดัชนีมวลกายต่างกัน มีพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันธิกา สนแย้ม (2560) แต่กลับขัดแย้งในส่วนของระดับไขมันในเลือดไขมันคอเลสเตอรอล ที่ผู้วิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการดูแลตนเอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อมาปัจจัยสภาวะส่วนบุคคล

ด้านการได้รับยารักษาภาวะไขมันในเลือดสูง พบว่า ผู้ป่วยที่ได้รับยารักษาภาวะไขมันในเลือดสูงมีผลต่อพฤติกรรม การดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิกา สนแย้ม (2560)

จากการทดสอบสมมติฐาน ข้อที่ 3 ที่ว่าความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูงกับพฤติกรรม การดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง มีความสัมพันธ์กัน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรพรรณ อธิระตระกูลชัย และอรพรรณ ชัยมณ (2560) พบว่า บุคลากรที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มี แอลดีแอลคอเลสเตอรอลผิดปกติสูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทิกา ชุ่มวิเศษ (2552) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่สัมพันธ์กับภาวะไขมันผิดปกติในเลือดของ ข้าราชการครูที่มาตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลสันป่าตอง ปี 2552 จะเห็นได้ว่า แม้จะมีระดับการศึกษาที่สูง แต่ก็ยัง พฤติกรรม การดูแลตนเองที่ไม่ดีเท่าที่ควร จนทำให้ตนเองเป็นผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงนั่นเอง

11. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

11.1 ด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า อิทธิพลของเพศ อายุ อาชีพ โรคทางพันธุกรรม ระดับไขมันคอเลสเตอรอล และการได้รับยารักษาภาวะไขมันในเลือดสูง มีผลต่อระดับพฤติกรรม การดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็น ว่า กองสถานพยาบาลควรพิจารณาเพิ่มความตระหนักและความใส่ใจในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการมีพฤติกรรม การดูแลตนเองที่ถูกต้องเหมาะสม นำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ลดการเกิดภาวะแทรกซ้อน ลดอุบัติการณ์การเกิดโรค อื่น ๆ ที่มีผลมาจากไขมันในเลือดสูง และลดค่าใช้จ่ายด้านการรักษาพยาบาลในสถานพยาบาล การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค

11.2 ด้านความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูง ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า แม้ระดับความรู้จะอยู่ในช่วงคะแนน สูงเป็นส่วนใหญ่ แต่พบว่าข้อคำถามที่ตอบผิดมากที่สุด คือ การรับประทานน้ำตาลจากผลไม้และผลไม้รสหวานจัด ทำให้ระดับไขมันในเลือดสูง คิดเป็นร้อยละ 45.0 ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็น ว่า กองสถานพยาบาลเป็นส่วนสำคัญในการ เพิ่มความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูง จึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการ โดยอาจกำหนดมาตรฐาน การให้บริการให้เป็นรูปธรรม จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ รมรงค์หรือจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมัน ในเลือดสูงที่ถูกต้องเหมาะสมอย่างต่อเนื่องทั้งในรูปแบบผ่านออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจให้แก่ ผู้รับบริการ ทั้งด้านการบริโภคอาหาร การสอน สานิต กิจกรรมฐานการเรียนรู้ด้านโภชนาการโดยนักโภชนาการ การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในการบริโภคอาหารจากบุคคลต้นแบบที่ประสบความสำเร็จ การสื่อสารระหว่างสมาชิก ผ่านไลน์กลุ่ม อาจนำมาซึ่งระดับพฤติกรรม การดูแลตนเองที่ดีเพิ่มขึ้นได้ ทำให้หน่วยงานลดงบประมาณในการดูแล รักษา ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา ภาวะแทรกซ้อนและอุบัติการณ์ที่เกิดจากภาวะไขมันในสูงไปได้นั่นเอง

11.3 ด้านระดับพฤติกรรม การดูแลตนเองของผู้ป่วย ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า แม้มีระดับพฤติกรรม การดูแลตนเองอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เป็นส่วนใหญ่ แต่พบว่าพฤติกรรม การดูแลตนเองของกลุ่มตัวอย่าง ที่ปฏิบัติน้อยที่สุด หรือแทบ ไม่ปฏิบัติเลย คือ การออกกำลังกายอย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 12 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.7 ดังนั้น ผู้วิจัยมีความเห็น ว่า กองสถานพยาบาล เป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูง จึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุง การให้บริการ โดยอาจกำหนดมาตรฐานการให้บริการให้เป็นรูปธรรม เช่น จัดให้มีการออกกำลังกาย จัดทำสื่อ ประชาสัมพันธ์ รมรงค์หรือจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูงที่ถูกต้องเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบผ่านออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มความรู้ ความเข้าใจให้แก่ผู้รับบริการ นำมาซึ่งระดับพฤติกรรม การดูแลตนเองที่ดีเพิ่มขึ้นได้ จะช่วยให้หน่วยงาน จัดสรรงบประมาณได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ลดงบประมาณด้าน ค่ารักษาพยาบาล ค่ายา และอุบัติการณ์ที่เกิดจากภาวะไขมันในเลือดสูงไปได้นั่นเอง

11.4 ด้านระดับพฤติกรรม การดูแลตนเองของผู้ป่วย ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า แม้มีระดับพฤติกรรม การดูแลตนเองอยู่ในเกณฑ์ที่ดี เป็นส่วนใหญ่ แต่พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีภาวะโภชนาการ อยู่ที่ระดับอ้วนระดับที่ 1 มากที่สุด

คือ มีค่าดัชนีมวลกาย อยู่ระหว่าง 25.00 – 29.99 คิดเป็นร้อยละ 37.3 ดังนั้น สถานพยาบาลจึงควรมีการพัฒนาและปรับปรุง จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ รณรงค์หรือจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับภาวะไขมันในเลือดสูงที่ถูกต้องเหมาะสมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในรูปแบบผ่านออนไลน์และออฟไลน์ โดยอาจเน้นไปที่การบริโภคอาหาร การออกกำลังกาย เพื่อให้กลุ่มตัวอย่าง ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการมีภาวะโภชนาการเกินเกณฑ์นั่นเอง ส่งผลให้หน่วยงานลดงบประมาณด้านค่ารักษาพยาบาล ค่ายา และอุบัติเหตุที่เกิดจากภาวะไขมันในเลือดสูงไปได้

เอกสารอ้างอิง

- เฉลียว ปิยะชน. (2549). *หลอดเลือดแข็งตีบตัน ป้องกันได้*. สุขภาพใจ.
- นันทิกา สนแย้ม. (2560). *การศึกษาความรู้และพฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูง บริษัทชีวกรรม อินเทอร์เน็ตเซ็นแนล เฮลท์ รีเสิร์ช จำกัด* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต]. ศูนย์เรียนรู้และหอสมุด มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นันทิดา ชุ่มวิเศษ. (2552). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับภาวะไขมันผิดปกติในเลือดของข้าราชการครูที่มาตรวจสุขภาพที่โรงพยาบาลสันป่าตอง ปี 2552. *วารสารสาธารณสุขล้านนา*, 7(1), 25-38.
- ปริมประภา ก้อนแก้ว, จรรยา สันตยากร, ปกรณ์ ประจันบาน, และ วิโรจน์ วรรณภิระ. (2554). ปัจจัยทำนายพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของข้าราชการที่มีภาวะไขมันในเลือดผิดปกติ. *วารสารการพยาบาลและสุขภาพ*, 5(3), 17-28.
- ปัทมทัต ตันธนปัญญากร และ อัญญาวุฒิ โยธาสุภาพ. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการป้องกันภาวะไขมันในเส้นเลือดสูงของอาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ตำบลไม้ต่า อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 17(1), 85-98.
- พารุณี วงษ์ศรี และ ทีปทัศน์ ชินตาปัญญากุล. (2561). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีของโอเรอัมกับการดูแลและการให้คำแนะนำผู้ป่วยที่มีภาวะหัวใจล้มเหลว. *วารสารพยาบาลตำรวจ*, 10(1), 209-219.
- พึงใจ งามอุโฆษ, บรรหาร กอนันตกุล, ปิยะมิตร ศรีธรา, เกียรติกร เสงรัมย์, กัมมันต์ พันธุมจินดา, และสามารณ นินนันทน์. (2545). แนวทางการดูแลรักษาความผิดปกติของระดับไขมันในเลือด. *สารราชวิทยาลัยอายุรแพทย์แห่งประเทศไทย*, 19(6), 15-33.
- ภาณุวัฒน์ คำวังสง่า, อรรถเกียรติ กาญจนพิบูลวงศ์, และ สุธิดา แก้วทา. (2563). *รายงานสถานการณ์โรค NCDs: เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. 2562*. กองโรคไม่ติดต่อกรมควบคุมโรค.
- ยุภา โฟผา, ชฎาภา ประเสริฐทรง, และ วนิดา ดุรงฤทธิชัย. (2558). ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมสุขภาพผู้ที่มีภาวะไขมันในเลือดผิดปกติที่ไม่สามารถควบคุมได้. *วารสารพยาบาลทหารบก*, 16(1), 123-130.
- วชิรวรรณ งามละม่อม. (2558). *ทฤษฎีการมีส่วนร่วม*. สถาบันวิชาการไทยวิจัยพัฒนาการจัดการ TRDM.
- วรรณภา แก้วยศ. (2549). *พฤติกรรมการป้องกันภาวะไขมันในเลือดสูง ของบุคลากรสังกัดการกีฬาแห่งประเทศไทย* [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนิสา ตรงจิตร. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)* [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อรพรรณ ชีระตระกูลชัย และ อรพรรณ ชัยมณ. (2560). ความชุกและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับระดับไขมันในเลือดที่ผิดปกติในบุคลากร โรงพยาบาลนพรัตนราชธานี. *ธรรมศาสตร์เวชสาร*, 17(1), 9-17.

- อารี บินทปัญญา. (2543). พฤติกรรมสุขภาพของผู้ป่วยที่มีภาวะไขมันในเลือดสูงที่มารับบริการแผนกอายุรกรรมผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลจุฬาลงกรณ์ [ปริญญานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Genest, C., Remillard, B., & Beaudoin, D. (2009). Goodness of fit tests for copulas: A review and a power study. *Insurance: Mathematics and Economics*, 44(2), 199-213.
- Hanucharomkul, S. (2001). Self-care and Orem's theory. In S. Hanucharomkul (Ed.), *Nursing: Science of practice* (2nd ed.). V.J. Printing.
- Kotler, P., (2009). *Marketing Management*. Pearson Education International.
- Lloyd-Jones, D., Adams, R. J., & Brown, T.M. (2010). Executive summary: heart disease and stroke statistics--2010 update: a report from the American Heart Association. *Circulation*, 121(7), 948-954.
- McEwen, M., & Wills, E. M. (2014). *Theoretical basis for nursing* (4th ed.). Wolters Kluwer Health.
- Meleis, A. (2012). *Theoretical nursing: development and progress* (4th ed.). Wolters Kluwer Health.
- Orem, D. E., Taylor, S. G., & Renpenning, K. M. (2001). *Nursing: Concepts of practice* (6th ed.). Mosby.

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสาร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในอุตสาหกรรมการบิน

สุภาพร สอนอินทร์^{1*}, อังกร ลาภเนศ²

¹บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

²วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

*E-mail: supaporn.so@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในอุตสาหกรรมการบิน 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในอุตสาหกรรมการบิน 3) เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในอุตสาหกรรมการบิน เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณคือผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการบินที่มีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจในโครงสร้างของอุตสาหกรรมการบินโดยแบ่งประเภทออกเป็น 9 ประเภทกิจกรรม โดยองค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization - ICAO) ใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบกลุ่มประชากร มีสูตรการคำนวณตามวิธีของ W.G. Cochran (1953 p.178) (ยุทธ ไกยวรรณ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ราย และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านความปลอดภัยการบิน จำนวน 5 ราย ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแบบจำลองสมการโครงสร้าง

โดยมีกรอบตัวแปรของงานวิจัยซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อบุคลากรในการรับรู้ถึงความปลอดภัยที่ผู้โดยสารจะได้รับบริการในส่วนต่าง ๆ ส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมของบุคลากรในการทำงานเพื่อความปลอดภัย โดยการรับรู้ถึงความปลอดภัยของผู้โดยสารมีองค์ประกอบคือ ความพึงพอใจในงาน แนวความคิดการป้องกันความเสี่ยง ทักษะติดต่อความปลอดภัย ความมุ่งมั่นและความรับผิดชอบ และสุดท้ายคือการที่บุคลากรจะมีพฤติกรรม หรือแนวทางในการปฏิบัติงานในส่วนที่ตนได้รับผิดชอบออกมาอย่างปลอดภัย โดยมีองค์ประกอบคือ ด้านทักษะ ความตั้งใจ ความสามารถ และแรงจูงใจ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมดข้างต้น ส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินมีบุคลากรในทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยได้ประเมินการรับรู้ของตนเองในด้านความปลอดภัยเพื่อให้มีการปฏิบัติงานที่ตระหนักถึงความปลอดภัย และลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ในขณะปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา สม่าเสมอ และยั่งยืน

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ การรับรู้ ความปลอดภัยผู้โดยสาร พฤติกรรม อุตสาหกรรมการบิน

Causal factors of passenger safety perception that affect work behaviour in the Aviation industry

Supaporn Sornin^{1*}, Ungul Laptaned²

¹DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM, SRIPATUM UNIVERSITY

²GRADUATE COLLEGE OF MANAGEMENT, SRIPATUM UNIVERSITY

* E-mail: supaporn.so@spu.ac.th

Abstract

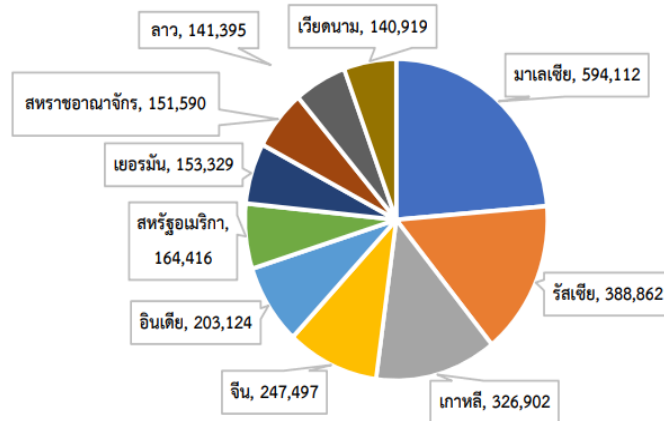
The objectives of this research article are to 1) study the causal factors that affecting to passenger safety perceptions on working behavior in the Aviation industry 2) to study the influence of causal factors of perception of safety for passengers that affect working behavior in the Aviation industry 3) to create a model for the causal factors of safety perception for passengers comprehension which are related to passenger safety that affects work behavior in the Aviation industry. This research is combining with qualitative and quantitative research. The research tools were used questionnaires and in-depth interviews. The quantitative sample consisted of safety-related aviation industry workers, a business group within the structure of the aviation industry, classified into 9 activity types. by the International Civil Aviation Organization (International Civil Aviation Organization - ICAO) uses sample size determination in cases where the population is unknown. There is a calculation formula based on the method of W.G. Cochran (1953 p.178) (Yut Kaiyawon) at a confidence level of 95%, an acceptable error of not 5%, resulting in a sample size of 400 cases: and in-depth interviews with 5 Aviation safety experts and used to analyze the data using structural equation modeling statistics.

There is a framework of research variables which are factors that will affect personnel's perception of safety that passengers will receive in various parts of the service and comes out as the behavior of personnel in working to ensure safety. The passenger's perception of safety has the following components: job satisfaction Hedging concept Attitude towards safety Commitment and responsibility and finally, personnel will have behaviors or guidelines for performing their duties in a safe manner. The components are skills, intention, ability, and motivation, which are all the factors above It will result in the aviation industry having personnel in all safety-related departments assess their own perceptions of safety in order to operate with safety awareness and reduce the risk of accidents. available while working at all times consistent and sustainable.

Keywords: Causal factors, Perception, Passenger Safety, Behaviour, Aviation industry

1.บทนำ

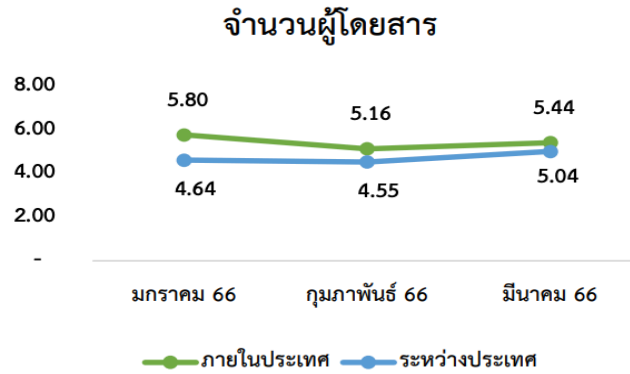
อุตสาหกรรมการบินมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจทั้งในระดับโลก ภูมิภาค และประเทศ ปริมาณความต้องการเดินทางทางอากาศที่เพิ่มขึ้นส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกภูมิภาคทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย สำหรับธุรกิจการบินของประเทศไทยนอกจากเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างรายได้ด้านการท่องเที่ยวให้แก่ประเทศแล้ว ยังเป็นระบบคมนาคมที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ สร้างงาน เชื่อมโยง และดึงดูดการค้าการลงทุน ดังนั้น ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2561-2580 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน จึงกำหนดให้อุตสาหกรรมการขนส่งและโลจิสติกส์เป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมและบริการแห่งอนาคตเพื่อยกระดับศักยภาพความสามารถในการแข่งขันของประเทศพัฒนาเศรษฐกิจ และกระจายรายได้โดยเฉพาะอุตสาหกรรมการบิน และอวกาศรวมถึงบริการที่เกี่ยวข้อง โดยอาศัยความได้เปรียบด้านทำเลที่ตั้ง ประเทศไทยจึงถูกตั้งเป้าหมายให้เป็นฐานการผลิตเพื่อการส่งออกและศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาค โดยในช่วงไตรมาสที่ 1 ของปี 2566 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย ว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทยเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยมีนักท่องเที่ยวหลังไหลเข้าประเทศสะสมกว่า 4 ล้านคน



ภาพที่ 1 อันดับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2566

จากภาพที่ 1 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬารายงานถึง จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าประเทศไทย จำนวน 10 อันดับ โดยประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทยมากที่สุด ได้แก่ ประเทศมาเลเซีย มีจำนวนนักท่องเที่ยวสะสมจำนวน 594,112 คน รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซียจำนวน 413,525 คน และจากประเทศเกาหลีจำนวน 326,902 คน เนื่องจากการดำเนินนโยบายการเปิดประเทศ และการผ่อนปรนมาตรการด้านสาธารณสุข ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทยเป็น จำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ช่วงครึ่งปีหลัง ของปี 2565 และจากที่ 2 สถิติการขนส่งทางอากาศภาพรวมของประเทศในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2566 มีจำนวนผู้โดยสารของสายการบินจำนวนทั้งสิ้น 30.63 ล้านคน เพิ่มขึ้น 3.57 ล้านคน จำนวนผู้โดยสารที่เพิ่มขึ้นเป็นผลเกี่ยวเนื่องมาจากช่วง HIGH SEASON ที่มีวันหยุดยาว ประกอบกับประเทศที่มีศักยภาพสูง อย่างประเทศจีนดำเนินนโยบายเปิดประเทศ จึงทำให้มีการเดินทางทางอากาศเพิ่มมากขึ้น



ภาพที่ 2 สถิติการขนส่งทางอากาศ ด้านจำนวนผู้โดยสารของประเทศไทย

ที่มา: รายงานสถิติการขนส่งทางอากาศไตรมาสที่ 1 ประจำปี 2566

สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย

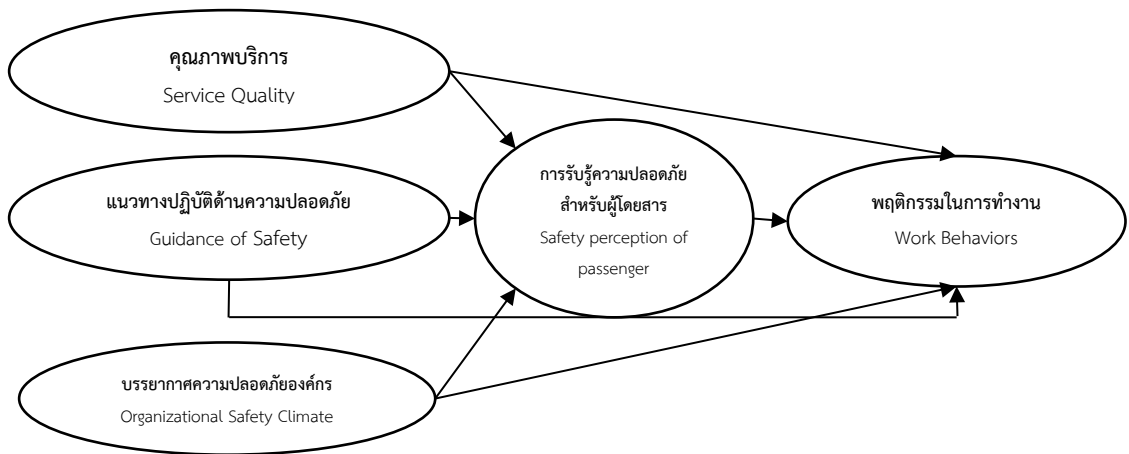
แน่นอนว่าเมื่ออุตสาหกรรมการบินทั่วโลกกลับมาเปิดประเทศอย่างสมบูรณ์แบบ สามารถบินได้เป็นเสรี อุตสาหกรรมการบินก็ต่างต้องบริหารจัดการวางแผนเรื่องการให้บริการอย่างเต็มที่เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารในด้านต่าง ๆ ให้ได้รับความสะดวกสบายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น มีมาตรฐาน ซึ่งนอกจากปัจจัยทางด้านการตลาดหรือการบริการที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกใช้บริการของผู้โดยสารแล้ว พบว่าอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่ผู้โดยสารจะต้องคำนึงถึงคือ **“ความปลอดภัยในการเดินทาง”** เพราะปัจจุบันจะเห็นข่าวเกี่ยวกับอุบัติเหตุทางอากาศบ่อยมาก ดังนั้นผู้ประกอบการโดยเฉพาะสายการบินจะต้องมีกลยุทธ์ต่าง ๆ หรือแนวทางการบริหารจัดการเพื่อสร้างมาตรฐาน และสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้กับผู้ใช้บริการ แต่ถ้าหากได้ค้นคว้าหาความจริงแล้วนั้น อาจจะไม่ใช่ว่าเรื่องง่ายที่จะทำให้การเดินทางทางอากาศมีความปลอดภัย กระบวนการวางแผนการบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความปลอดภัย ไม่ว่าจะเป็น การกำหนดนโยบายความปลอดภัยและวัตถุประสงค์ การส่งเสริมด้านความปลอดภัย การประกันด้านความปลอดภัย และการจัดการความเสี่ยงด้านความปลอดภัย จึงถือเป็นปัจจัยหลักสำคัญขององค์กรการบินที่จะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะว่า **“ความปลอดภัย”** คือสิ่งสำคัญสูงสุดของอุตสาหกรรมการบิน ดังนั้นการจะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้โดยสาร จึงอยู่ที่ผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมการบินในส่วนงานบริการต่าง ๆ นั่นก็คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานเพราะหากในอุตสาหกรรมการบินนั้นเกิดความผิดพลาดขึ้นย่อมก่อให้เกิดผลกระทบต่อชีวิตและทรัพย์สินของผู้โดยสาร รวมทั้งส่งผลต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทด้วย จึงเป็นสิ่งสำคัญที่บุคลากรจะต้องตระหนักถึงความปลอดภัยในการทำงานอยู่ตลอดเวลา ตระหนักถึงความปลอดภัยที่จะต้องเกิดกับผู้โดยสารตลอดการให้บริการ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาและทำการวิจัยในหัวข้อ ปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในอุตสาหกรรมการบิน เพื่อเน้นย้ำถึงความสำคัญของการตระหนักรู้ถึงความปลอดภัยในการให้บริการ เพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความปลอดภัย มีความเชื่อมั่นต่อองค์กร และอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยต่อไปอย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในอุตสาหกรรมการบิน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในอุตสาหกรรมการบิน
3. เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในอุตสาหกรรมการบิน

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในอุตสาหกรรมการบิน ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัยโดยสังเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิด

4. แนวคิดคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถเรียบเรียงรายละเอียดเพื่อนำเสนอ ดังนี้

- 1) แนวคิดที่ใช้ทฤษฎีเป็นฐาน (Theory Based Approach)
- 2) กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theory Framework)
- 3) การนำกรอบความคิดเชิงทฤษฎีไปประยุกต์ใช้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การแปลความหมายจากการสัมผัส โดยเริ่มตั้งแต่ การมีสิ่งเร้ามากระทบกับอวัยวะรับสัมผัสทั้งห้า และส่งกระแสประสาท ไปยังสมอง เพื่อการแปลความ กระบวนการของการรับรู้ (Process) เป็นกระบวนการที่คาบเกี่ยวกันระหว่างเรื่องความเข้าใจ การคิด การรู้สึก (Sensing) ความจำ (Memory) การเรียนรู้ (Learning) การตัดสินใจ (Decision making)

Sensing -----> Memory -----> Learning -----> Decision making

กระบวนการของการรับรู้ เกิดขึ้นเป็นลำดับดังนี้

สิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นคน สัตว์ สิ่งของ หรือสถานการณ์ มาเร้าอินทรีย์ ทำให้เกิดการสัมผัส (Sensation) และเมื่อเกิดการสัมผัสบุคคล จะเกิดมีอาการแปล การสัมผัสและมีเจตนา (Conation) ที่จะแปลสัมผัสนั้น การแปลสัมผัสจะเกิดขึ้นในสมอง ทำให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ เช่น การที่เราได้ยินเสียงดัง ปัง ปัง ๆ สมองจะแปลเสียงดังปัง ปัง โดยเปรียบเทียบกับเสียง ที่เคยได้ยินว่าเป็น เสียงของอะไร เสียงปืน เสียงระเบิด เสียงพลุ เสียงประทัด เสียงของท่อไอเสียรถ เสียงเครื่องยนต์ระเบิด หรือเสียงอะไร ในขณะที่เปรียบเทียบจิตต้องมีเจตนาปอนอยู่ ทำให้เกิดแปลความหมาย และ ต่อไปก็รู้ว่า เสียงที่ได้ยินนั้นคือเสียงอะไรอาจเป็นเสียงปืน เพราะบุคคลจะแปลความหมายได้ ถ้าบุคคลเคยมีประสบการณ์ในเสียงปืนมาก่อน และอาจแปลได้ว่าปืนที่ตั้งเป็นปืนชนิดใด ถ้าเขาเป็นตำรวจ จากตัวอย่างข้างต้นนี้ เราอาจสรุปกระบวนการรับรู้ จะเกิดได้จะต้องมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. มีสิ่งเร้า (Stimulus) ที่จะทำให้เกิดการรับรู้ เช่น สถานการณ์ เหตุการณ์ สิ่งแวดล้อม ที่เป็น คน สัตว์ และสิ่งของ
2. ประสาทสัมผัส (Sense Organs) ที่ทำให้สัมผัส เช่น ตาหู จมูกได้ กลิ่น ลิ้น รส และผิวหนัง ร้อนหนาว
3. ประสบการณ์ หรือความรู้เดิมที่เกี่ยวข้องกับสิ่งเร้าที่เราสัมผัส
4. การแปลความหมายของสิ่งที่เรารับสัมผัส สิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้วย่อมจะอยู่ในความทรงจำของสมอง

เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าสมองก็จะทำหน้าที่ทบทวนกับความรู้ที่มีอยู่เดิมว่าสิ่งเร้านั้นคืออะไร เมื่อมนุษย์เรารู้อะไรโดยสิ่งแวดล้อมก็จะเกิดความรู้สึกจากการสัมผัส (Sensation) โดยอาศัยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 คือ ตา ทำหน้าที่ดูคือ มองเห็น หูทำหน้าที่ฟังคือได้ยิน ลิ้นทำหน้าที่รับรส จมูกทำหน้าที่ดมคือได้กลิ่น ผิวหนังทำหน้าที่สัมผัสคือรู้สึกได้อย่างถูกต้อง กระบวนการรับรู้ ก็สมบูรณ์แต่จริง ๆ แล้วยังมีการสัมผัสภายในอีก 3 อย่างด้วยที่จะช่วยให้เรารับสัมผัสสิ่งต่าง ๆ

ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้า (Stimulus) มากระทบอวัยวะสัมผัสของอินทรีย์

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ซึ่งมีศูนย์อยู่ที่สมองเพื่อสั่งการ ตรงนี้เกิดการรับรู้

ขั้นที่ 3 สมองแปลความหมายออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจโดยอาศัย ความรู้เดิม ประสบการณ์เดิม ความจำ เจตคติ

ความต้องการ ปทัสถาน บุคลิกภาพ เขวามปัญญา ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง การรับรู้ (Perception)

กลไกของการรับรู้

กลไกการรับรู้เกิดขึ้นจากทั้งสิ่งเร้าภายนอกและภายในอินทรีย์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม อวัยวะรับสัมผัส (Sensory organ) เป็นเครื่องรับสิ่งเร้าของมนุษย์ ส่วนที่รับความรู้สึกของอวัยวะรับสัมผัสอาจอยู่ลึกเข้าไปข้างในมองจากภายนอกไม่เห็น อวัยวะรับสัมผัส แต่ละอย่างมีประสาทรับสัมผัส (Sensory nerve) ช่วยเชื่อมอวัยวะรับสัมผัสกับเขตแดนการรับสัมผัสต่าง ๆ ที่สมอง และส่งผ่านประสาทมอเตอร์ (Motor nerve) ไปสู่อวัยวะมอเตอร์ (Motor organ) ซึ่งประกอบไปด้วยกล้ามเนื้อและต่อมต่าง ๆ ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองของอวัยวะมอเตอร์ และจะออกมาในรูปใดขึ้นอยู่กับ การบังคับบัญชาของระบบประสาท ส่วนสาเหตุที่มนุษย์เราสามารถไวต่อความรู้สึกก็เพราะ เซลล์ประสาทของประสาทรับสัมผัส แบ่งแยกแตกออกเป็นกิ่งก้านแผ่ไปติดต่อกับอวัยวะรับสัมผัส และที่อวัยวะรับสัมผัสมีเซลล์รับสัมผัสที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัวจึงสามารถทำให้มนุษย์รับสัมผัสได้ จิตใจติดต่อกับโลกภายนอกได้โดยการสัมผัส คนตาบอดเมื่ออธิบายให้ฟังว่าสีแดง สีเขียวเป็นอย่างไร เขาก็จะเข้าใจให้ถูกต้องไม่ได้เลย เพราะเรื่องสีจะต้องรู้ด้วยตา เครื่องมือสัมผัสอย่างหนึ่งก็ทำหน้าที่อย่างหนึ่ง คนหูหนวกย่อมไม่รู้สึกถึงลีลาความไพเราะของเสียงเพลง ดังนั้นการสอนจึงเน้นว่า "ให้สอนโดยทางสัมผัส" การรับรู้ถือว่าเป็นพื้นฐานสำคัญของการเรียนรู้ การรับรู้ที่ถูกต้องจึงจะส่งผล ให้ได้รับความรู้ที่ถูกต้อง นักเรียนต้องได้การรับรู้ที่ถูกต้อง มิฉะนั้นความรู้ที่รับไปก็ผิดหมด อวัยวะสัมผัสกับการรับรู้

แนวคิดเกี่ยวกับระบบบริหารความปลอดภัยการบิน

องค์การการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization: ICAO) ได้ออกข้อบังคับให้รัฐสมาชิกพัฒนาโครงการบริหารนิกายการบิน Safety Management System (SMS) และนำไปปฏิบัติใช้

เพื่อให้การปฏิบัติการบินมีความปลอดภัยในอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ซึ่งสำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย ได้กำหนดการบริหารนิรภัยการบินระบุอยู่ในเอกสารทางการคือ “ข้อกำหนดการรับรองผู้ดำเนินการเดินอากาศ – Air Operator Certificate Requirement” ไพรัช แผ้วสกุล. (2560).

ตามข้อแนะนำและสมควรปฏิบัติ (Standards and Recommended Practices : SARPs) จากสำนักงานการบินพลเรือนระหว่างประเทศ หรือ ICAO กล่าวถึงข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับรัฐสมาชิกจะต้องสนองตอบอย่างสมบูรณ์ในความรับผิดชอบต่อการบริหารที่เกี่ยวข้อง หรือสนับสนุนโดยตรงต่อการปฏิบัติการบินอากาศยานอย่างปลอดภัย ข้อความนี้มุ่งเน้นไปยังสองกลุ่มเป้าหมายคือ รัฐภาคีสมาชิก และผู้ให้บริการทางการบิน ซึ่งในบริบทของการบริหารนิรภัยการบินนั้น คำว่า “ผู้ให้บริการ” หมายถึงองค์กรใด ๆ ที่ต้องนำเอาระบบบริหารนิรภัยการบิน (Safety Management System, SMS) ตามกรอบของ ICAO ไปปฏิบัติ ดังนั้นผู้ให้บริการในที่นี้รวมถึง องค์กรด้านการฝึกอบรมด้านการบินที่ได้รับการรับรอง ซึ่งอาจเผชิญกับความเสี่ยงในนิรภัยการบินได้ขณะให้บริการ (เช่น โรงเรียนการบิน) ผู้ปฏิบัติการใช้งานอากาศยาน ซึ่งได้รับอนุญาตในกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศเชิงพาณิชย์ (เช่น สายการบิน) องค์กรด้านการซ่อมบำรุงที่ได้รับการรับรอง ให้บริการแก่ผู้ปฏิบัติการใช้งานอากาศยานซึ่งเข้าร่วมในกิจการขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศเชิงพาณิชย์ องค์กรที่รับผิดชอบต่อการออกแบบและสร้างอากาศยาน ผู้ให้บริการด้านการจราจรทางอากาศผู้ปฏิบัติการของพื้นที่สนามบิน (Aerodrome) ที่ได้รับการรับรอง ผู้ให้บริการด้านการบินควรถือว่าการบริหารนิรภัยการบินเป็นหน้าที่หลักประการหนึ่ง

หลักการของความปลอดภัย (นิรภัย)

เพื่อลดความสับสนระหว่าง Security กับ Safety ที่ทั้งคู่อำนาจไทยคือ “ความปลอดภัย” ในที่นี้จะขอใช้คำ “นิรภัย” เป็นหลัก และ “ปลอดภัย” ในประเด็นของ Safety เท่าที่จำเป็น

ในบริบทของการบินนั้น นิรภัย (ความปลอดภัย) คือ “สภาวะซึ่งความเป็นไปได้หรือโอกาสที่อาจก่ออันตรายให้กับคนหรือความเสียหายต่อทรัพย์สิน ถูกจำกัดลง และคงรักษาระดับความรุนแรง/ผลกระทบให้อยู่ในระดับที่รับได้หรือต่ำกว่านั้น ผ่านกระบวนการอย่างต่อเนื่องด้วยภาระบุงถึงปัจจัยอันตรายและบริหารความเสี่ยงในนิรภัยการบิน”

การบริหารคุณภาพ และ การบริหารความปลอดภัย (Quality Management and Safety Management)

การบริหารความปลอดภัยเป็นระบบการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นพลวัตปรับเปลี่ยนตลอดเวลาโดยมีพื้นฐานมาจากหลักการของระบบการบริหารคุณภาพ ด้วยขนาดโครงสร้างที่ได้รับการปรับให้เหมาะสมกับความเสี่ยงในการดำเนินงาน ประยุกต์ให้เข้ากับวัฒนธรรมด้านความปลอดภัยขององค์กร นั่นคือการบริหารคุณภาพที่เป็นหลักหนุนของให้กับระบบบริหารความปลอดภัย เมื่อมีการประสานกันอย่างมีประสิทธิภาพระหว่างระบบบริหารความปลอดภัยและการบริหารคุณภาพย่อมให้ความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและคุณภาพ กล่าวคือระบบการบริหารความปลอดภัยต้องอาศัยระบบการบริหารคุณภาพ ทั้งนี้เพราะระบบการบริหารความปลอดภัยต้องใช้กระบวนการที่ซ้ำ ๆ และบันทึกเป็นเอกสาร ดังนั้นระบบการบริหารคุณภาพเสริมพื้นฐานที่มั่นคงให้กับการสร้างระบบการบริหารความปลอดภัย หรือกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่าระบบการบริหารคุณภาพเป็นแผนกระดานกระโดดให้กับระบบการบริหารนิรภัยการบินนั่นเอง

นิรภัย/ความปลอดภัยและคุณภาพเกี่ยวเนื่องกัน กล่าวคือ ระบบบริหารความปลอดภัยใช้หลักการบริหารคุณภาพ ทว่าข้อกำหนดของความปลอดภัยนั้นได้รับการบริหารด้วยระบบงานที่มีพื้นฐานจากการพินิจพิจารณาความเสี่ยงในความปลอดภัย มากกว่าสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยผลิตภัณฑ์หรือเป้าหมายดีเชิงพาณิชย์

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านการบิน 5M Model

สาเหตุหลักของอากาศยานเกิดอุบัติเหตุ สามารถแยกเป็นองค์ประกอบที่เรียกกันว่า 5M (T.P. Wrigh's : Cornell University) โดยในแต่ละองค์ประกอบ จะมีความสัมพันธ์เกี่ยวโยงถึงกัน (Interaction) เมื่อปัจจัยหนึ่งเกิด

การเปลี่ยนแปลงจะกระทบถึงปัจจัยอื่น ๆ ด้วย ถ้ามีทิศทางไปในทางที่เลวร้ายจนไม่สามารถควบคุมได้ ก็จะทำให้เกิดความเสียหายต่อการเกิดอุบัติเหตุของอากาศยานได้ ในปัจจุบันมุมมองของโปรแกรมความปลอดภัยจะเป็นมุมมองหลักฝ่ายบริหาร ซึ่งมีแนวทางในการอธิบาย คือ การใช้โมเดลพื้นฐานของนิรภัยการบินที่เป็นสาเหตุของอุบัติเหตุคือ โมเดล 5M (5M Model) ได้แก่

- Man: ปัจจัยการกระทำของมนุษย์ (Human factor) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุด ซึ่งสาเหตุของการเกิดอุบัติเหตุที่นั่น กล่าวกันว่า Man เป็นสาเหตุมากกว่าร้อยละ 75 ซึ่งเกิดจากความบกพร่องของตัวมนุษย์เองสามารถแบ่งแยกย่อยออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. Physiological Error (ความบกพร่องทางสรีระ) เช่น สภาพไม่พร้อม หรือความไม่สมบูรณ์ของร่างกาย ความล้า ผลอันเกิดจากยา ยาเสพติด สุรา การขาดประสบการณ์ การหลงสภาพการบิน เป็นต้น

2. Psychological Error (ความบกพร่องทางจิตใจ) เช่น สภาพอารมณ์ ความกังวล ขาดความมั่นใจทัศนคติ บุคลิกอันไม่พึงปรารถนา การรับรู้ เป็นต้น

3. Cultural and Environmental Error (ความบกพร่องทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม) เช่น ลักษณะตกทอดมาจากบรรพบุรุษ วัฒนธรรม ค่านิยมความเชื่อ เป็นต้น

- Machine: ปัจจัยจากเครื่องจักร (Material Factors) คือ องค์ประกอบเครื่องจักร หรือวัสดุเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมาจาก Man ถึงแม้การออกแบบการใช้งานและการซ่อมบำรุงจะไม่มีข้อบกพร่องใดแต่องค์ประกอบนี้อาจเกิดการเสื่อมคุณภาพตามอายุการใช้งานได้ เช่น ปัญหาของความล่าช้าของวัสดุ ความบกพร่องของอุปกรณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

- Media: ปัจจัยจากสภาพแวดล้อม (Environment Factors) คือสภาพแวดล้อมหรือตัวกลางที่อยู่ระหว่างการปฏิบัติงานต่าง ๆ แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

1. Phenomena คือ ปรากฏการณ์ธรรมชาติ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถควบคุมหรือบริหารจัดการได้ต้องหลีกเลี่ยงสถานเดียว เช่น สภาพอากาศ ฝนตก พายุ ไฟป่า พายุ เป็นต้น

2. Facilities คือ สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง อุปกรณ์ หรือ การบริการต่างๆ เช่น เครื่องหมายสัญญาณ การควบคุมจราจรทางอากาศ การติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ปัจจัยนี้สามารถควบคุม หรือบริหารจัดการได้

- Mission: ปัจจัยจากภารกิจ คือ ภารกิจต่าง ๆ จะมีความเสี่ยงแตกต่างกันออกไป ซึ่งจะต้องใช้ความรู้ความชำนาญแตกต่างกันในการปฏิบัติงาน

- Management: ปัจจัยจากการบริหารจัดการคือ การบริหารจัดการ เป็นที่น่าสังเกตว่าเกี่ยวข้องกับทุกองค์ประกอบ จึงถือว่าเป็นองค์ประกอบใหญ่ ความผิดพลาดต่าง ๆ เช่น การวางแผน นโยบาย การกำกับดูแลการจัดสรรทรัพยากร อำนาจการตัดสินใจ ความรับผิดชอบ จุดมุ่งหมาย จะนำไปสู่การเกิดอุบัติเหตุ

ภาพรวมทั้งหมดนั้นจะต้องมีการบริหารจัดการ (Management) ให้บุคคล (Man) และเครื่องจักร (Machine) สภาพสิ่งแวดล้อม (Media) และภารกิจ (Mission) เป็นตัวอย่างที่ดีของการบริหารความปลอดภัยทางการบิน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นด้านการบิน

ความเชื่อมั่นด้านการบิน หมายถึง ความสามารถในการทำให้เกิดความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ผู้มาใช้บริการหรือผู้โดยสาร ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ ความยุติธรรม ความซื่อสัตย์ และความปลอดภัย โดยเต็มใจที่จะไว้วางใจต่อบุคคลหรือองค์กร พร้อมทั้งความเชื่อมั่นจะเป็นส่วนหนึ่งของความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลที่มีความเชื่อด้านทัศนคติเชิงบวกต่อบุคคลหรือองค์กร และมีความผูกพันอย่างแท้จริง ซึ่งการที่ผู้โดยสารเกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้

บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าเชื่อมั่นในองค์กรว่ามีความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพ (มะลิวัลย์ แสงสวัสดิ์, 2556)

Morgan. and Hunt (1994) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการสามารถประเมินค่าได้จาก ความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งผู้ให้บริการแต่ละองค์กรมีโอกาสจะได้รับความเชื่อมั่นจากลูกค้าแตกต่างกัน จะเกิดการประเมินได้เมื่อลูกค้าได้ใช้บริการเสร็จสิ้นแล้ว การบริการนั้นจะเปรียบกับข้อตกลงก่อนใช้บริการที่ผู้ให้บริการกำหนดไว้ก่อนการให้บริการ หากลูกค้าบรรลุวัตถุประสงค์หรือได้รับการตอบสนองตรงตามที่คาดหวังไว้ ความเชื่อมั่นของลูกค้าจะเกิดขึ้น ความเชื่อมั่นมีความสำคัญอย่างยิ่งในการระบุข้อตกลงเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า

Mishra (1996) ได้ให้ความหมายของความเชื่อมั่นสามารถส่งผลต่อบุคลากรและองค์กรทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งจะทำให้บุคลากรนั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน โดยมุมมองของ ลาเซล เลอร์ และฮัสตัน (Larzelere & Huston, 1980) ได้ให้ลักษณะของความเชื่อมั่นของพนักงาน มีความสำคัญอย่างสูงที่จะนำมาซึ่งความสม่ำเสมอ ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม และความสามารถในการทำงาน สำหรับ สเติร์น (Stern, 1997) ได้กล่าวว่า ความเชื่อมั่นคือพื้นฐาน ความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารในการให้บริการลูกค้า ซึ่งองค์กรจะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ ใกล้ชิดเพื่อสร้างความคุ้นเคยให้เกิดขึ้นกับลูกค้า และสามารถครอบคลุมลูกค้าได้ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 ข้อ ได้แก่ 1) การติดต่อสื่อสาร (Communication) 2) การรู้จักให้และดูแลผู้ใช้บริการ (Caring and Giving) 3) การให้ข้อมูลผู้มัดค้ำมั่นสัญญาที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการ (Commitment) 4) การให้ความสะดวกสบายหรือความสอดคล้อง (Comfort or Compatibility) และ 5) การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งและการให้ความไว้วางใจ (Conflict)

5.วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยกำหนดประชากรเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Information) ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุดด้วยการสุ่มแบบเจาะจง โดยทำการสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญทางด้านความปลอดภัยการบิน เพื่อนำผลการสัมภาษณ์ที่ได้มาสังเคราะห์เพื่อหาตัวแปรที่เหมาะสม และสอดคล้องกับบริบทของอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทย และเพื่อยืนยันตัวแปรและปัจจัยต่าง ๆ ที่นำมาศึกษาว่ามีความเหมาะสม และปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความปลอดภัยของผู้โดยสาร และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์สำหรับเป็นตัวแบบโครงสร้างตัวแปรเพื่อสร้างเครื่องมือแบบสอบถามในการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากร คือ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านความปลอดภัยการบิน

กลุ่มตัวอย่าง คือ สุ่มแบบเจาะจงจำนวน 5 ราย

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เกี่ยวกับคุณภาพบริการ แนวทางปฏิบัติด้านความปลอดภัย บรรยากาศความปลอดภัยองค์กร การรับรู้ความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสาร และพฤติกรรมในการทำงาน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมLisrel โดยในขั้นตอนนี้เป็นการดำเนินการวิจัยในรูปแบบของ (Survey Research) โดยมีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มธุรกิจในโครงสร้างของอุตสาหกรรมการบินที่ได้ถูกแบ่งประเภทออกเป็น 9 ประเภทกิจกรรมของอุตสาหกรรมการบิน โดยองค์กรการบินพลเรือนระหว่างประเทศ (International Civil Aviation Organization - ICAO) ประกอบด้วย

1. การให้บริการขนส่งทางอากาศ
2. การบินทั่วไป
3. กิจการทำอากาศยาน
4. การให้บริการเดินอากาศ
5. กลุ่มผลิตเครื่องยนต์และชิ้นส่วนอากาศยาน
6. สถาบันฝึกอบรมด้านการบิน
7. การซ่อมบำรุงอากาศยาน
8. งานกำกับดูแลด้านการบิน
9. การให้บริการด้านการบินอื่น ๆ

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมการบินที่มีความเกี่ยวข้องกับความปลอดภัย ซึ่งเป็นกลุ่มธุรกิจโครงสร้างของอุตสาหกรรมการบินโดยแบ่งประเภทออกเป็น 9 ประเภทกิจกรรม

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง

ด้วยประชากรที่จะทำการศึกษาไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบกลุ่มประชากร มีสูตรการคำนวณตามวิธีของ W.G. Cochran (1953 p.178) (ยุทธ ไกยวรรณ) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิด 5% โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

โดย

- n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
P = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม
Z = ความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
d = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

แทนค่าของกลุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{P(1-P)Z^2}{d^2} \\ &= \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.5 \times 0.5 \times 3.84}{0.0025} \\ &= 385 \sim 400 \end{aligned}$$

จากสูตรดังกล่าวจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ดังนั้นเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมประชากรทั้งหมดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้สำรองจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ 5% จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยระยะนี้ไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

ขอบเขตในการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นไปที่คุณภาพการบริการ แนวทางปฏิบัติด้านความปลอดภัย บรรยากาศความปลอดภัยองค์กร การรับรู้ความปลอดภัยของผู้โดยสาร และพฤติกรรมการทำงาน ซึ่งสามารถอธิบายขอบเขตของเนื้อหาได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) จังหวะได้ 2) ความน่าเชื่อถือ 3) การตอบสนอง 4) ความมั่นใจ 5) การเอาใจใส่
2. ปัจจัยด้านแนวทางปฏิบัติด้านความปลอดภัย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การศึกษาและฝึกอบรมด้านความปลอดภัย 2) การสื่อสารด้านความปลอดภัย 3) นโยบายด้านความปลอดภัย 4) การมีส่วนร่วมด้านความปลอดภัย
3. ปัจจัยด้านบรรยากาศความปลอดภัยองค์กร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) การสนับสนุนและความมุ่งมั่นของฝ่ายบริหาร 2) ลำดับความสำคัญของการจัดการ 3) การสื่อสารองค์กร 4) การมีส่วนร่วมขององค์กร
4. ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสาร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความพึงพอใจในงาน 2) แนวความคิดการป้องกันความเสี่ยง 3) ความมุ่งมั่นและความรับผิดชอบ 4) สภาพการทำงานด้านความปลอดภัย
5. ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการทำงาน ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ทักษะด้านความปลอดภัย 2) การตระหนักรู้ด้านความปลอดภัย 3) ความสามารถด้านความปลอดภัย 4) พฤติกรรมด้านความปลอดภัย

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยลงพื้นที่ตามประเภทกิจกรรมของอุตสาหกรรมการบิน ทั้ง 9 ประเภท

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยการเข้าพื้นที่ตามประเภทกิจกรรมอุตสาหกรรมการบินทั้ง 9 ประเภท
2. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากการแจกแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อคำนวณค่าสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

1. สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้นำสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อการอธิบายบรรยายโดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการ แนวทางปฏิบัติด้านความปลอดภัย บรรยากาศความปลอดภัยองค์กร การรับรู้ความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสาร และพฤติกรรมในการทำงาน

2. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การทดสอบโมเดลการวัดครั้งนี้ เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปัจจัยแฝงว่าตัวแปรในโมเดลมีความเหมาะสมหรือไม่ พร้อมกับจัดกลุ่มตัวแปรที่มีคุณลักษณะเหมือนเข้าเป็นปัจจัยแฝงเดียวกัน (Hair et al.,2010)

3. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ คือ การกำหนดข้อมูลจำเพาะโมเดล การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล เป็นต้น

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้นำวิธีการของการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้เพื่ออธิบายและยืนยันข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ในการสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในอุตสาหกรรมการบิน โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ เพื่อยืนยัน อธิบายผล และสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในอุตสาหกรรมการบิน

6.สรุปผลการวิจัย

การรับรู้ถึงความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในอุตสาหกรรมการบินในที่นี่หมายถึง การที่บุคลากรการบินหรือผู้ปฏิบัติงานด้านการบิน ตระหนักถึงความปลอดภัยในการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตนเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความปลอดภัยสูงสุดทั้งชีวิตและทรัพย์สิน การตระหนักและรับรู้ถึงความปลอดภัยจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการปฏิบัติงาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่นและการยอมรับจากผู้ให้บริการทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าหน้าที่บุคลากรจะมีพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่มีการตระหนักถึงความปลอดภัยในการให้บริการนั้นมีปัจจัยหลักที่ส่งผลให้บุคลากรเกิดการรับรู้เรื่องความปลอดภัย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ที่ประกอบไปด้วย การจับต้องได้ของการได้รับบริการที่ปลอดภัย ความน่าเชื่อถือด้านการให้บริการให้เกิดความปลอดภัย การตอบสนอง ความมั่นใจด้านความปลอดภัย การเอาใจใส่เพื่อให้รับรู้ถึงความปลอดภัย ปัจจัยด้านแนวทางปฏิบัติเพื่อความปลอดภัย ประกอบด้วย การฝึกอบรมด้านความปลอดภัย การสื่อสารเพื่อความปลอดภัย ภาวะเทียบด้านความปลอดภัย การมีส่วนร่วมของพนักงาน และปัจจัยด้านบรรยากาศความปลอดภัยในองค์กร ประกอบด้วย สภาพแวดล้อม นโยบายด้านความปลอดภัย การจัดการความปลอดภัย ความรู้ด้านความปลอดภัย ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากรอบการวิจัยคือแบบจำลองที่จะเป็นการศึกษาในหลาย ๆ มิติไม่ว่าจะเป็นมิติด้านการบริการ มิติด้านความปลอดภัยการบิน มิติด้านพฤติกรรมเชิงจิตวิทยา ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อบุคลากรในการรับรู้ถึงความปลอดภัยที่ผู้โดยสารจะได้รับบริการในส่วนต่าง ๆ และออกมาเป็นพฤติกรรมของบุคลากรในการทำงานเพื่อความปลอดภัย โดยการรับรู้ถึงความปลอดภัยของผู้โดยสารมีองค์ประกอบคือ ความพึงพอใจในงาน แนวความคิด การป้องกันความเสี่ยง ทศนคติต่อความปลอดภัย ความมุ่งมั่นและความรับผิดชอบ และสุดท้ายคือหน้าที่บุคลากรจะมีพฤติกรรม หรือแนวทางในการปฏิบัติงานในส่วนที่ตนได้รับผิดชอบออกมาอย่างปลอดภัย โดยมีองค์ประกอบคือ ด้านทักษะ ความตั้งใจ ความสามารถ และแรงจูงใจ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมดข้างต้น จะส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินมีบุคลากรในทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยได้ประเมินการรับรู้ของตนเองด้านความปลอดภัยเพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่ตระหนักถึงความปลอดภัย และลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ในขณะปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลา สม่าเสมอ และยั่งยืน

7.อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในอุตสาหกรรมการบิน ทำให้ทราบว่า การที่บุคลากรจะมีพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่มีการตระหนักถึงความปลอดภัยในการให้บริการนั้นมีปัจจัยหลักที่ส่งผลให้บุคลากรเกิดการรับรู้เรื่องความปลอดภัย คือ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ประกอบไปด้วย การจับต้องได้ของการได้รับบริการที่ปลอดภัย ความน่าเชื่อถือด้านการให้บริการให้เกิดความปลอดภัย การตอบสนอง ความมั่นใจด้านความปลอดภัย การเอาใจใส่เพื่อให้รับรู้ถึงความปลอดภัย ปัจจัยด้านแนวทางการปฏิบัติเพื่อความปลอดภัย ประกอบด้วย การฝึกอบรมด้านความปลอดภัย การสื่อสารเพื่อความปลอดภัย กฎระเบียบด้านความปลอดภัย การมีส่วนร่วมของพนักงาน และปัจจัยด้านบรรยากาศความปลอดภัยในองค์กร ประกอบด้วย สภาพแวดล้อม นโยบายด้านความปลอดภัย การจัดการความปลอดภัย ความรู้ด้านความปลอดภัย และบุคลากรจะมีพฤติกรรมหรือแนวทางในการปฏิบัติงานในส่วนที่ตนได้รับผิดชอบออกมาอย่างปลอดภัย โดยมีองค์ประกอบคือ ด้านทักษะ ความตั้งใจ ความสามารถ และแรงจูงใจ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมดข้างต้น จะส่งผลให้อุตสาหกรรมการบินมีบุคลากรในทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยได้ประเมินการรับรู้ของตนเองด้านความปลอดภัยเพื่อให้มีการปฏิบัติงานที่ตระหนักถึงความปลอดภัย และลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดอุบัติเหตุได้ในขณะปฏิบัติงานอยู่ตลอดเวลาสม่ำเสมอและยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหลาย ๆ คน เช่น โอวาท พรหมพิณีจ (2563) ที่ได้ทำการศึกษากระบวนการเสริมสร้างสมรรถนะด้านความปลอดภัยของนักบินอากาศยานเบาพิเศษรมบิน ตามหลักพุทธสัจธรรม เนติศดา ทอนสูงเนิน (2566) ที่ได้ทำการศึกษาความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยทางการบิน ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการชาวไทย ภูกิจ พงศ์อาษา (2562) ที่ได้ทำการศึกษาความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยทางการบิน ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินไทยแอร์เอเชียของผู้ใช้บริการชาวไทย จิรณญา วุฒิพงษ์พิพัฒน์ (2559) ที่ได้ทำการศึกษาความเชื่อมั่นของผู้โดยสารต่อการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดของไทย เป็นต้น

8.ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้ ที่เป็นการวิจัยในด้านของการศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในอุตสาหกรรมการบิน ที่มีตัวแปรในมิติด้านการบริการหรือการตลาด มิติด้านความปลอดภัยในอุตสาหกรรมการบิน และมิติทางด้านพฤติกรรมของบุคคลที่ออกเชิงจิตวิทยา ซึ่งหากจะมีการศึกษาวิจัยด้านความปลอดภัยในอนาคต อาจจะต้องมีการศึกษาตัวแปรอื่น ตัวแปรใหม่ ๆ ที่ตรงกับบริบทของอุตสาหกรรมการบิน ณ สถานการณ์นั้น ๆ เพราะการศึกษาตัวแปรใหม่ จะยิ่งทำให้ผู้ที่ศึกษาตลอดจนผู้ที่มาศึกษาค้นคว้างานวิจัย ได้เห็นตัวแปรที่หลากหลายมากขึ้นในการจะนำไปพัฒนา หรือประยุกต์ใช้ในการทำงานในอุตสาหกรรมการบินที่ตรงกับบริบทการทำงาน และเกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่ออุตสาหกรรมการบิน และเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมการบินในมิติต่าง ๆ จากผลงานวิจัยที่มีตัวแปรที่หลากหลายมากขึ้นได้อย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพิชญ์ หนูทอง. (2561). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะการบริการของพนักงานต้อนรับภาคพื้นดินสายการบิน ต้นทุนต่ำ กรณีศึกษา ท่าอากาศยาน. วิทยานิพนธ์ การจัดการการท่องเที่ยวและบริการแบบบูรณาการ คณะการจัดการการท่องเที่ยว สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชลันดา ปานนนท์และคณะ. (2563). ความรู้ ทักษะติดต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัยของพนักงานกรมช่างโยธาทหารเรือ กรณีศึกษา: สายงานฝ่ายผลิต. วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 5(3), 146-155.

- ณัฐพงษ์ สอนสง, เสกสรร สุทธิสงค์. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดอุบัติเหตุในการอุปกรณของพนักงานบริการลานจอด
ในเขตพื้นที่ลานจอดอากาศยานนานาชาติดอนเมือง. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทอร์นเอเชียฉบับ
วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 11(2), 146-155.
- ตระกูล จิตวัฒนากร. (2565). แนวทางในการพัฒนาสมรรถนะของบุคลากรของสายการบินในประเทศไทย. วารสาร
วิจัยวิชาการ, 5(3), 83-92.
- ธัญปวีณ์ ชัยธัญวิวัฒน์. (2559). อุบัติเหตุเครื่องบินกับธุรกิจการบิน. กวาร์คันคว่ำอัสระหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิวัต เนื้อนุ่มและคณะ. (n.d.). การประยุกต์ใช้ระบบวิเคราะห์หมนุษย์ปัจจัยเพื่อการป้องกันอากาศยานอุบัติเหตุ (5th ed.).
ไพรซ์ แฝวสกูล. (2560). ระบบบริหารนริภัยการบิน (Safety Management System). <https://aviation609.wordpress.com>.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2563). กรอบแผนนริภัยในการบินพลเรือนแห่งชาติ (State Safety
Programme Framework). <https://www.caat.or.th/th>.
- สำนักงานการบินพลเรือนแห่งประเทศไทย. (2563). เหตุการณ์ด้านความปลอดภัย. <https://www.caat.or.th/th>.
- โอวาท พรหมพินิจ. (2563). กระบวนการเสริมสร้างสมรรถนะด้านความปลอดภัยของนักบินอากาศยานเบาพิเศษรมบิน
ตามหลักพุทธสันติวิธี. MCU Peace Studies, 8, 213-225.
- Bugayko, & Dmytro. (2019). Analysis of the Aviation Safety Management System by Fractal and
Statistical Tools. TRANSPORT, 44(4), 41-60.
- Chi, Chia-Fen; Lin, & Yi-Cheng. (2022). The development of a safety management system (SMS)
framework based on root cause analysis of disabling accidents. International Journal of
Industrial Ergonomics, 92.
- David Boyce. (2022). ACCREDITED SAFETY IMANAGEMENT SYSTEM. New Zealand Trucking, 11, 118-119.
- David G. Lynn. (2019). THE POWER OF STRUCTURE The Strategic Safety Plan. Professional Safety, 64(3),
51-54.
- Ebrahimi, Hossein; Kharghani Moghadam, & Seyedeh Melika. (2012). An introduction to the industrial
town's safety management (ITSM) system. Work, 70(3), 823-833.
- Emilio Passetti. (2020). Multiple control mechanisms for employee health and safety integration:
effects. Employee health and safety control mechanisms, 33(7), 1595- 1626.
- Flores, Bruno; Rios Insua, David; Alfaro, Cesar; Gomez, & Javier. (2022). Forecasting aviation safety
occurrences. Applied Stochastic Models in Business & Industry, 38(3), 545-567.
- Hawkins, & Mackenzie. (2022). Chicago Mayor Defends Public Safety Strategy in Budget. Bloomberg.com.
- Hobbs, Clara; Ghosh, Bineet; Xu, Shengjie; Duggirala, & Parasara Sridhar. (2022). Safety Analysis of
Embedded Controllers Under Implementation Platform Timing Uncertainties. IEEE Transactions
on Computer-Aided Design of Integrated Circuits & Systems, 41(11), 4016-4027.
- Holley, Alan; McArthur, & Tony. (2022). PPRR and AIMS: a whole-of-government strategy in NSW.
Australian Journal of Emergency Management, 37(3), 65-75.
- HSC Aviation. (2562). ทฤษฎี 5M model. <https://greedisgoods.com>
- Idrus, & Amirah Al. (2022). FDA panel to chew over endpoint, safety strategies for Mallinckrodt's
terlipressin. FierceBiotech.

- Jim Howe. (2020). ESTABLISHING A SAFETY MANAGEMENT SYSTEM WITH Z10 Q&A With Jim Howe & Amy Timmerman. P S J PROFESSIONAL SAFETY, 65(2), 12-14.
- Jinn-Tsai Wong, & Wen-Chien Yeh. (2007). VALIDATION OF FAULT TREE ANALYSIS IN AVIATION SAFETYMANAGEMENT. Journal of Air Transportation, 12(2), 43- 58.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. Dutch Journal of Educational Research.

ประโยชน์ของการประกันชีวิตในมุมมองของผู้มุ่งหวังในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

พัฒนศักดิ์ ผิวข้า^{1*}, อติลล่ำ พงศ์ยี่หล้า²

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรมและการบัญชี
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิทยาลัยบริหารธุรกิจ นวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กรุงเทพมหานคร 10210

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความคิดเห็นของผู้มุ่งหวังที่มีต่อประโยชน์ของการประกันชีวิตจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ของการทำประกันชีวิตกับความสนใจซื้อของผู้มุ่งหวัง กลุ่มตัวอย่างคือผู้มุ่งหวังชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป จำนวน 389 คน เก็บข้อมูลทางออนไลน์ ผ่าน Google form และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ t-test , F- test ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 62.2 และ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 41- 50 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นพนักงานเอกชนที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท สถานภาพโสด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการประกันชีวิต โดยให้ความสนใจเรื่อง ค่ารักษาพยาบาล มากที่สุด รองลงมา คือ เงินชดเชยกรณีตรวจพบโรคร้ายแรงหรืออุบัติเหตุ สุดท้ายเป็นการออมทรัพย์และการวางแผนเกษียณ โดยภาพรวมจะเห็นประโยชน์ของการทำประกันชีวิตอยู่ในระดับมาก และ พบว่าผู้มุ่งหวังที่มีลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์ของการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน ประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมี ความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสนใจซื้อ

คำสำคัญ : ผู้มุ่งหวัง ประกันชีวิต ประโยชน์ของประกันชีวิต

Benefits of Life Insurance from The Perspective Of Prospective Buyers In Bangkok And Surrounding Areas

Pattanasak Piewkhum^{1*}, Adilla Pongyeela²

¹Master's degree student of Business Administration Program, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210, Thailand

²Assistant professor, College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University, Bangkok 10210, Thailand

ABSTRACT

This research aims to (1) study the opinions of prospective buyers on the benefits of life insurance classified by personal characteristics (2) study the relationship between the benefits of life insurance and the prospective buyers' interest in purchasing. The sample group consisted of 389 Thai prospective residents living in Bangkok and surrounding areas, aged 21 years and over. Data were collected online via Google form and analyzed with descriptive statistics, including frequency, percentage, and average. Hypotheses were tested with inferential statistics, including t-test, F-test. The results found that most of the sample was female, accounted for 62.2 percent and males accounted for 37.8 percent. Most were in the age range of 41-50 years and had a bachelor's degree, be private employees with a monthly income of 15,001 - 30,000 baht, single status. They had high opinion about the benefits of life insurance, and paying attention to medical expenses at the highest, followed by compensation in the event of diagnosis of serious illness or accident. Finally, there were savings and retirement planning. Overall, the benefits of life insurance could be seen to be at a high level and it was found that prospects with different personal characteristics had no different levels of opinion on the benefits of life insurance. The benefits of life insurance had positive relationship with purchasing interest.

Keywords: Prospective, Life insurance, benefits of life insurance

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความสนใจของประชาชนในเรื่องประกันชีวิตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อเปรียบเทียบกับอดีต สมาคมประกันชีวิตไทยได้เปิดเผยข้อมูลที่แสดงถึงภาพรวมของธุรกิจประกันชีวิตในประเทศไทยในช่วงครึ่งปีหลังของปี 2566 โดยรายงานชี้ว่ามีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจประกันชีวิตในปัจจุบัน รายงานระบุว่าธุรกิจกำลังฟื้นตัวค่อนข้างดี และมีอัตราการเติบโตที่ไปในทิศทางที่คาดการณ์ไว้ตั้งแต่ต้นปี คาดการณ์ว่าในปี 2566 มีโอกาสที่เบี้ยประกันภัยรักรวมจะอยู่ในช่วงประมาณ 6.1 - 6.2 แสนล้านบาท โดยมีการเติบโตช่วงระหว่าง 0-2% (Thailand Insurance News, 2566, October).

ผู้คนปัจจุบันที่มองการณ์ไกลไม่ประมาทใช้ประกันชีวิตสร้างหลักประกันความมั่นคงให้กับครอบครัวและคนที่เขารัก เพราะหัวใจของการประกันชีวิตคือความคุ้มครอง ซึ่งเป็นแก่นแท้ของการประกันชีวิต นอกจากนี้ความสนใจในการออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิตก็มีการเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน เช่นการที่พ่อแม่ได้เริ่มทำประกันชีวิตให้กับลูกตั้งแต่เกิด ใช้เป็นทุนการศึกษา ค่ารักษาพยาบาล และ วิทยาลัยที่เริ่มทำงานก็เริ่มเรียนรู้การออมผ่านกรมธรรม์ประกันชีวิต เพื่อสร้างเงินสำรองในกรณีฉุกเฉิน หรือการเตรียมเงินเกษียณอายุ และยังได้รับประโยชน์ทางภาษีด้วย อีกอย่างยังมองว่าถ้าเริ่มต้นการออมผ่านกรมธรรม์ตั้งแต่อายุน้อยเบี้ยประกันจะถูกด้วยเป็นการลดภาระในการชำระเบี้ยประกัน หากไปเริ่มต้นออมผ่านกรมธรรม์ตอนอายุมากจะต้องชำระเบี้ยประกันในอัตราที่ค่อนข้างสูงและอาจเป็นภาระกับผู้ทำประกัน จนไม่สามารถซื้อความคุ้มครองให้เพียงพอกับความต้องการได้

ปัจจัยที่สำคัญที่สนับสนุนการเลือกซื้อประกันชีวิตมีหลายปัจจัย, โดยเน้นไปที่แนวโน้มในเรื่องค่าการรักษาพยาบาลที่สูงขึ้น โดยเฉพาะเรื่องสุขภาพ-โรคร้ายแรง ซึ่งปัจจุบันเทคโนโลยี เครื่องมือทางการแพทย์สูงขึ้นทันสมัยมากขึ้น การบริการที่ดีเยี่ยม ส่งผลให้ค่ารักษาพยาบาลปรับตัวสูงขึ้นตามแนวโน้มสถานการณ์ทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งมีทั้งภาวะเงินเฟ้อและเงินฝืดในคราวเดียวกัน อย่างไรก็ตามประกันชีวิตยังคงเป็นทางเลือกที่ดีในการออมและลงทุน โดยเฉพาะสำหรับคนที่สนใจการสร้างหลักประกัน ลูกค้ายในกลุ่มนี้มีเหตุผลที่แตกต่างกันในการเลือกซื้อประกัน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเป้าหมายผู้มุ่งหวังในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล โดยกำหนดวัตถุประสงค์ไว้ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเรื่องประโยชน์ของการทำประกันชีวิตจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้มุ่งหวัง
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ของการทำประกันชีวิตกับความสนใจซื้อ

3. ขอบเขตของงานวิจัย

การศึกษามีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ มีขอบเขตประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้มุ่งหวังชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑลที่มีอาชีพ อายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ขอบเขตด้านเนื้อหาด้านตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว ตัวแปรตามคือประโยชน์ของการทำประกันชีวิตและความสนใจซื้อ เก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งพัฒนาโดย Google form จากนั้น นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การศึกษานี้มีประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ ดังนี้

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ

ได้รับองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการ เกี่ยวข้องกับความคิดเห็นต่อประโยชน์ประกันชีวิตของผู้มุ่งหวังในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลให้ผู้ที่สนใจสามารถนำไปใช้ต่อยอดในการศึกษาต่อไป

2. ประโยชน์ทางการนำไปปฏิบัติ

1) ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและตัวแทนนายหน้าประกันชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความต้องการของผู้มุ่งหวังกลุ่มเป้าหมาย

2) ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและตัวแทนนายหน้าประกันชีวิต เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจและการนำเสนอขายต่อผู้มุ่งหวัง

5. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของการประกันชีวิต การประกันชีวิตมีความหมายหลายอย่าง พอสรุปได้ ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการกำกับดูแลและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2554).)

(1) การประกันชีวิต คือ ระบบการช่วยเหลือแบ่งเบาภาระอันเกิดจากทุกข์ภัยที่สมาชิกของชุมชนได้รับ โดยการรวบรวมเงินออมของสมาชิกเข้าเป็นกองทุน เมื่อสมาชิกรายใดประสบภัยพิบัติ สมาชิก หรือครอบครัวจะได้รับความช่วยเหลือจากเงินกองทุนนี้ เพื่อนำไปบรรเทาความเดือดร้อนที่เกิดขึ้น บริษัทประกันชีวิตทำหน้าที่เสมือนหนึ่งผู้จัดการดูแลกองทุน นับแต่การชี้แจงแนะนำ หากสมาชิกเข้าร่วมกองทุน รวบรวมเงินออมของสมาชิก จัดทำทะเบียนออกใบรับรองสมาชิกภาพ (กรมธรรม์) จ่ายเงินช่วยเหลือสมาชิกประสบภัยรวมทั้งการบริหารเงิน โดยนำดอกผลมาจ่ายคืนแก่สมาชิกทั้งในรูปแบบปันผลและการจ่ายเงินช่วยเหลือดังกล่าว

(2) การประกันชีวิตคือเงินสดสำรองจำนวนหนึ่ง ซึ่งบุคคลจัดเตรียมไว้ล่วงหน้า เพื่อรองรับเหตุการณ์ร้ายแรงต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับตนเองในอนาคต เช่น การเจ็บป่วย การทุพพลภาพ การเสียชีวิต เป็นต้น โดยอาศัยหลักการเฉลี่ยภัยร่วมกัน

(3) การประกันชีวิตเป็นการประกันค่าทางเศรษฐกิจแห่งชีวิตของมนุษย์ ด้วยวิธีการกระจายความเสียหายอันเนื่องมาจากการเจ็บป่วย หรือมรณกรรม ของสมาชิกคนหนึ่งไปยังสมาชิกคนอื่น ๆ

(4) การประกันชีวิต คือ วิธีการที่บุคคลกลุ่มหนึ่งร่วมกันเฉลี่ยภัยอันเนื่องจากการตาย การสูญเสียอวัยวะ ทุพพลภาพ และการสูญเสียรายได้ยามชรา โดยที่เมื่อบุคคลใดต้องประกันภัยเหล่านั้น ก็ได้รับเฉลี่ยช่วยเหลือเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัว โดยบริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่เป็นแกนกลางนำเงินก้อนดังกล่าวไปให้ผู้ประสบภัย และค่ากล่าวที่ดีที่สุดของการประกันชีวิตคือ การวางแผนชีวิตที่ดีในปัจจุบัน เพื่อความ เป็นอยู่ที่ดีกว่าในอนาคต

ประโยชน์ของการประกันชีวิต

การประกันเป็นเครื่องมือทางการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการช่วยปกป้องความเสี่ยงและเป็นการสร้างความมั่นคงสำหรับบุคคล หรือภาครัฐที่ต้องเผชิญกับอุบัติเหตุที่อาจทำให้เกิดความเสียหายทางทรัพย์สินหรือสุขภาพ การทำประกันทั้งชีวิตและทรัพย์สินไม่เพียงแต่ช่วยลดภาระความเสี่ยงทางการเงินของคุณ แต่ยังมีผลต่อการสนับสนุนเศรษฐกิจที่มีความมั่นคงและยั่งยืน

สามารถจำแนกได้ดังนี้ (สายงานวิชาการบริษัทไทยประกันชีวิต. (2562).)

1. ประโยชน์ต่อบุคคลและครอบครัว

ด้านความคุ้มครอง

1. มีค่ารักษาพยาบาลเมื่อเกิดโรคร้าย หรือประสบอุบัติเหตุ
2. สร้างมรดกที่เจ้าหน้าที่จะยึดหรือเอาไปชดใช้หนี้ทั้งหมดไม่ได้
3. ช่วยแก้ปัญหาการขาดเงินหมุนเวียน เพียงใช้กรรมธรรม์เป็นหลักทรัพย์การกู้ยืม

ด้านการออมทรัพย์

1. ปลูกฝังนิสัยให้รู้จักประหยัดและเก็บออม
2. สร้างมรดกที่เจ้าหน้าที่จะยึดหรือเอาไปชดใช้หนี้ทั้งหมดไม่ได้
3. ช่วยแก้ปัญหาการขาดเงินหมุนเวียน เพียงใช้กรรมธรรม์เป็นหลักทรัพย์การกู้ยืม

ด้านการลงทุน

1. เป็นการลงทุนที่ไม่สูญหาย เพราะบริษัทประกันชีวิตจะนำไปลงทุนเฉพาะกิจการที่มั่นคง และได้รับอนุญาตตามพระราชบัญญัติประกันชีวิต พ.ศ.2535 และที่แก้ไขเพิ่มเติม
2. ได้รับเงินปันผลตามเงื่อนไขกรรมธรรม์
3. เป็นหลักทรัพย์ที่ผู้เอาประกันจะได้รับคืนแน่นอนเมื่อครบกำหนดสัญญาหรือเสียชีวิตก่อนกำหนด
4. เลือกลงทุนในกองทุนรวมตามกองทุนและเงื่อนไขที่บริษัทประกันชีวิตกำหนดจากกรรมธรรม์แบบ Unit Linked ให้ความคุ้มครองชีวิตผู้เอาประกันภัยและให้ผลตอบแทนเพิ่มเติมจากการลงทุน หรือลงทุนตามที่บริษัทประกันชีวิต กำหนดเงื่อนไขการลงทุนและผลตอบแทนขั้นต่ำให้ตามกรรมธรรม์แบบ Universal Life

2. ประโยชน์ต่อธุรกิจ

ให้ความคุ้มครองบุคคลสำคัญ (Key Man) ในธุรกิจ ซึ่งเป็นผู้บริหารระดับสูงขององค์กร หากธุรกิจต้องสูญเสียบุคคลสำคัญขององค์กรไป เงินจากกรรมธรรม์ประกันชีวิตจะช่วยให้ธุรกิจนั้นดำเนินต่อไปได้

3. ประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ

1. ระดมเงินไปลงทุนระยะยาว นำเงินสำรองประกันชีวิตไปซื้อพันธบัตรรัฐบาล หรือให้เอกชนกู้ไปลงทุน
- 2) แบ่งเบาทางด้านสวัสดิการของรัฐบาล เช่น การเลี้ยงดูเด็กกำพร้า รายได้ของผู้สูงอายุ เป็นต้น

เหตุผลที่ต้องทำประกันชีวิต ; การประกันชีวิตช่วยประกันความสามารถในการหารายได้ของมนุษย์ ซึ่งคนเรามักพบอุปสรรคการหาได้จากภัยต่าง ๆ ได้แก่ (สายงานวิชาการบริษัทไทยประกันชีวิต. (2562).)

การตกงาน

ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างไม่ว่าจะได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือนประจำ เงินรายวัน หรือมีค่าตอบแทนตามผลงาน แม้แต่ผู้ที่มีกิจการเป็นของตนเอง หากวันใดวันหนึ่งเกิดความไม่มั่นคงในอาชีพหรือทางธุรกิจ ย่อมขาดรายได้ ทำให้ดำรงชีวิตลำบาก

การเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุ

เมื่อเกิดการเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุ ย่อมส่งผลกระทบต่อการทำงานและรายได้ของผู้ประสบภัยและครอบครัว ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ขึ้นอยู่กับอาการที่เป็นและวิธีการรักษา

การเป็นบุคคลทพพลภาพ

ผู้ที่กลายเป็นบุคคลทพพลภาพจะประกอบอาชีพลำบาก หากโชคร้ายต้องทพพลภาพถาวรจะประกอบอาชีพไม่ได้เลย ทำให้ขาดรายได้ประจำ อีกทั้งยังเป็นภาระที่บุคคลในครอบครัวและสังคมต้องเลี้ยงดู

ความชรา

ไม่มีใครหนีพ้นความชราได้ เว้นแต่เสียชีวิตก่อนวัยอันควร คนชราแม้มีจิตใจเข้มแข็งและมีเจตนาต่อสู้ชีวิต แต่กำลังกายอ่อนแอประกอบการทำงานได้ไม่เต็มที่เหมือนเดิม ขณะที่ยังต้องอาศัยปัจจัยเพื่อการกินอยู่ การที่จะหวังพึ่งลูกหลานก็เป็นเรื่องของอนาคตที่ไม่แน่นอน เพราะในภาวะปัจจุบันทุกคนต่างก็มีภาระเลี้ยงดูครอบครัวตนเอง

การมรณกรรม

ไม่มีใครหนีพ้นความตายไปได้และไม่มีใครหยั่งรู้วันตาย เมื่อต้องสูญเสียหัวหน้าครอบครัวหรือสมาชิกคนอื่น ๆ ในครอบครัว สมาชิกที่เหลืออยู่ก็ต้องรับภาระต่าง ๆ และประสบกับความยากในการดำเนินชีวิตอุปสรรคข้างต้นนี้ เราวางแผนรับมือกับความเสี่ยงได้ด้วยการทำประกันชีวิต เพราะการประกันชีวิตช่วยคุ้มครองรายได้ และแบ่งเบาภาระจากความสูญเสียที่อาจเกิดขึ้น

6. ระเบียบวิธีวิจัย

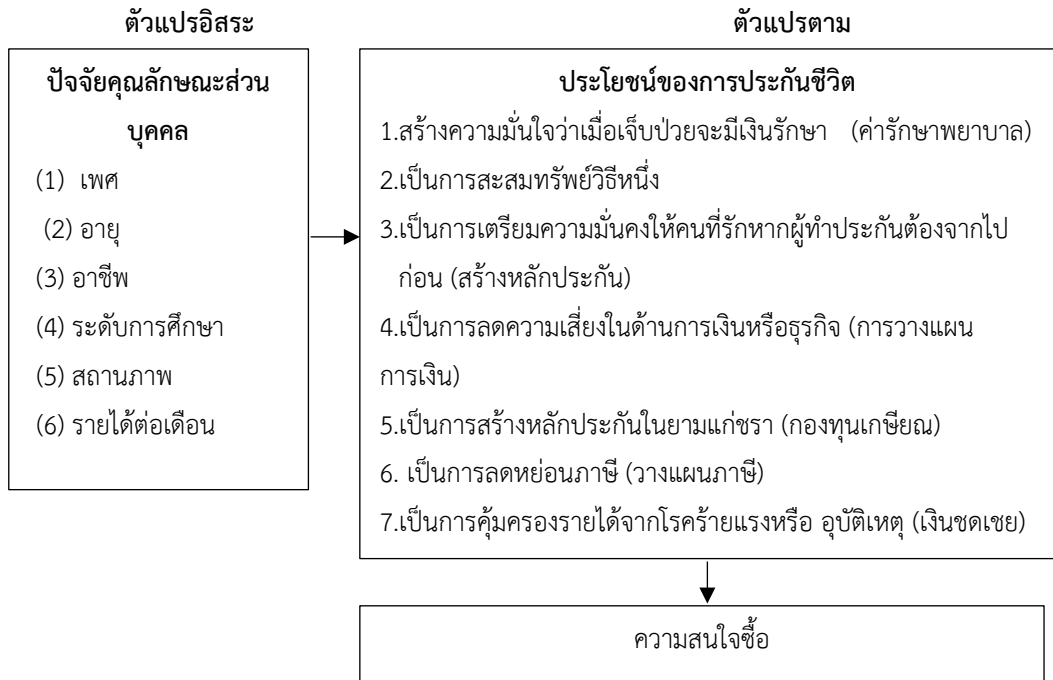
ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้มุ่งหวังที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล อายุ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยคำนวณที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวนตัวอย่าง 385 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา.2554: 25-26) ครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling) มีผู้ให้ข้อมูลตอบเข้ามาจำนวนทั้งสิ้น 389 คน ครั้งนี้จึงใช้ข้อมูลทั้งหมดที่ตอบเข้ามา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ที่พัฒนาตัวแปรและข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด โดยใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert's Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ มีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทั้งด้านความตรงเชิงเนื้อหาและความน่าเชื่อถือ

7. กรอบแนวคิดการวิจัย



8. วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้ (1) กรณี 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน จะทดสอบด้วยสถิติ Independent sample t-test (2) กรณี 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป จะทดสอบความแปรปรวนค่าเฉลี่ยแบบจำแนกทางเดียว (One way ANOVA) ด้วยสถิติ F-test การศึกษานี้ ทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient; r)

9. สรุปผลและอภิปรายผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามจาก 389 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 มีอายุอยู่ในช่วง 41- 50 จำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 31.9 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 220 คนคิดเป็นร้อยละ 56.6 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 สถานภาพโสด จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2

ตารางที่ 1 ค่าความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	147	37.8
หญิง	242	62.2
รวม	389	100.0
2.อายุ		
21-30 ปี	95	24.4

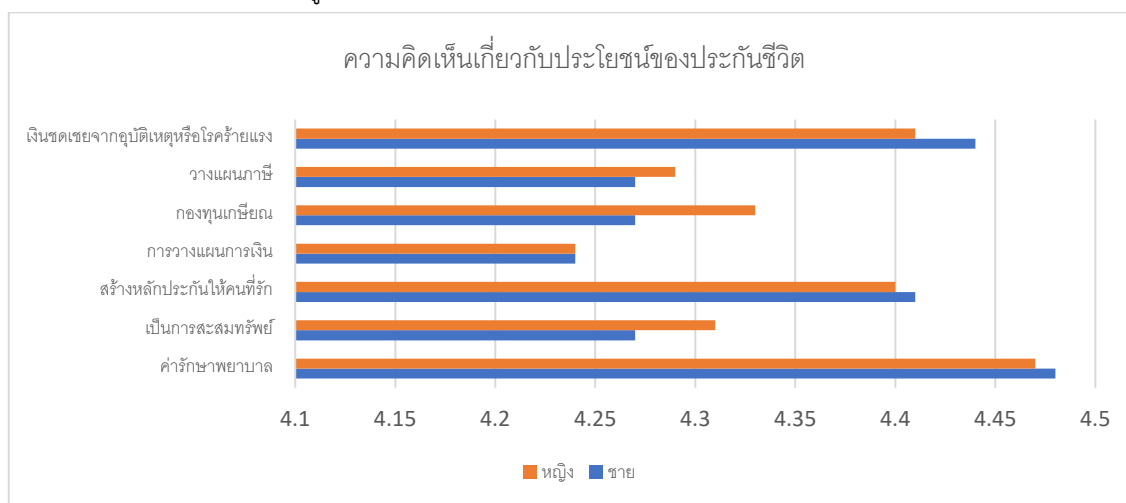
ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
31- 40 ปี	87	22.4
41- 50 ปี	124	31.9
51 ปี ขึ้นไป	83	21.3
รวม	389	100.0
3.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	54	13.9
ปริญญาตรี	220	56.6
สูงกว่าปริญญาตรี	115	29.6
รวม	389	100.0
4.อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	179	46.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	94	24.2
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.7
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	47	12.1
เกษียณอายุ/ไม่ทำงาน	8	2.1
รวม	389	100.0
5.รายได้		
ไม่เกิน 15,000 บาท	44	11.3
15,001-30,000 บาท	141	36.2
30,001- 45,000 บาท	72	18.5
45,001-60,000 บาท	75	19.3
มากกว่า 60,000	57	14.7
รวม	389	100.0
6.สถานภาพ		
โสด	199	51.2
สมรส	165	42.4
หม้ายหรือหย่าร้าง	25	6.4
รวม	389	100.0

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์ของการทำประกันชีวิตของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

ประโยชน์	เพศ	N	df	Mean	t	Sig.
1.สร้างความมั่นใจว่าเมื่อเจ็บป่วยจะมีเงินรักษา (ค่ารักษาพยาบาล)	ชาย	147	387	4.48	0.227	0.821
	หญิง	242		4.47		
2.เป็นการสะสมทรัพย์สินวิธีหนึ่ง	ชาย	147	387	4.27	-0.474	0.636
	หญิง	242		4.31		
3.เป็นการเตรียมความมั่นคงให้คนที่เรารัก หากผู้ทำประกันต้องจากไปก่อน (สร้างหลักประกัน)	ชาย	147	387	4.41	0.140	0.888
	หญิง	242		4.40		
4.เป็นการลดความเสี่ยงในด้านการเงินหรือธุรกิจ (การวางแผนการเงิน)	ชาย	147	387	4.24	0.031	0.975
	หญิง	242		4.24		
5.เป็นการสร้างหลักประกันในยามแก่ชราหรือกองทุนเกษียณ (กองทุนเกษียณ)	ชาย	147	387	4.27	-0.806	0.421
	หญิง	242		4.33		
6.เป็นการลดหย่อนภาษี (วางแผนภาษี)	ชาย	147	387	4.27	-0.366	0.715
	หญิง	242		4.29		
เป็นการคุ้มครองรายได้จากโรคร้ายแรงหรืออุบัติเหตุ (เงินชดเชย)	ชาย	147	387	4.44	0.307	0.759
	หญิง	242		4.41		

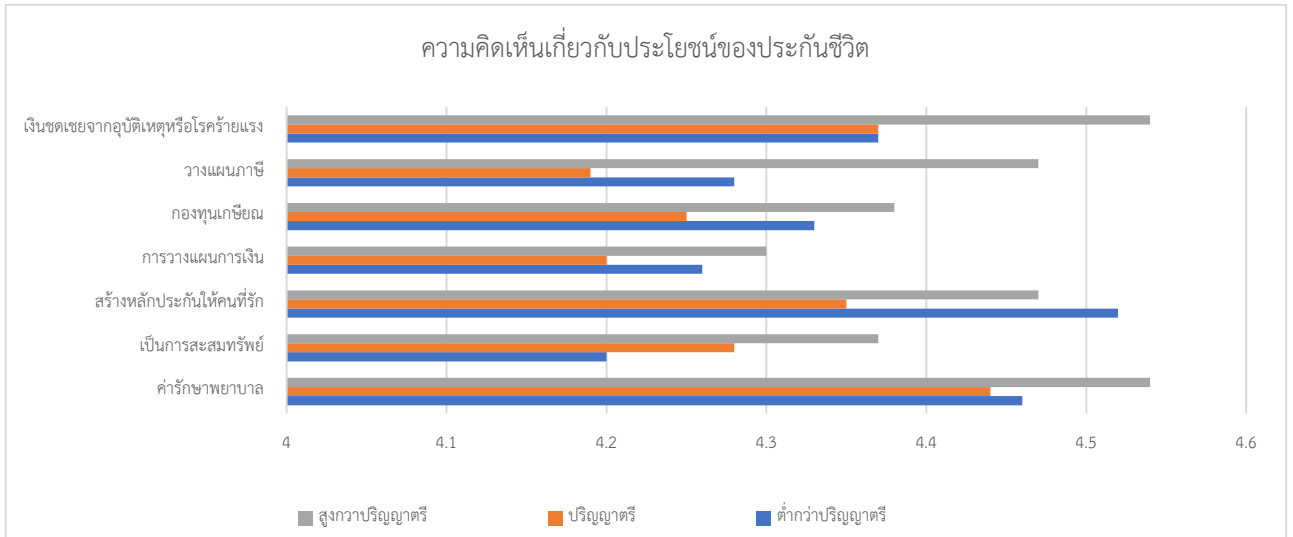
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแปรปรวนพบว่าผู้มุ่งหวังที่มีเพศแตกต่างกันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์ของการทำประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน 3 ลำดับแรก ทั้งเพศชาย และหญิง ให้ความสำคัญ คือ ค่ารักษาพยาบาล รองลงมา คือเงินชดเชยรายได้จากโรคร้ายแรงหรืออุบัติเหตุ และสุดท้ายคือ เป็นการเตรียมความมั่นคง ให้คนที่เรารัก หากผู้ทำประกันต้องจากไปก่อน (สร้างหลักประกัน)



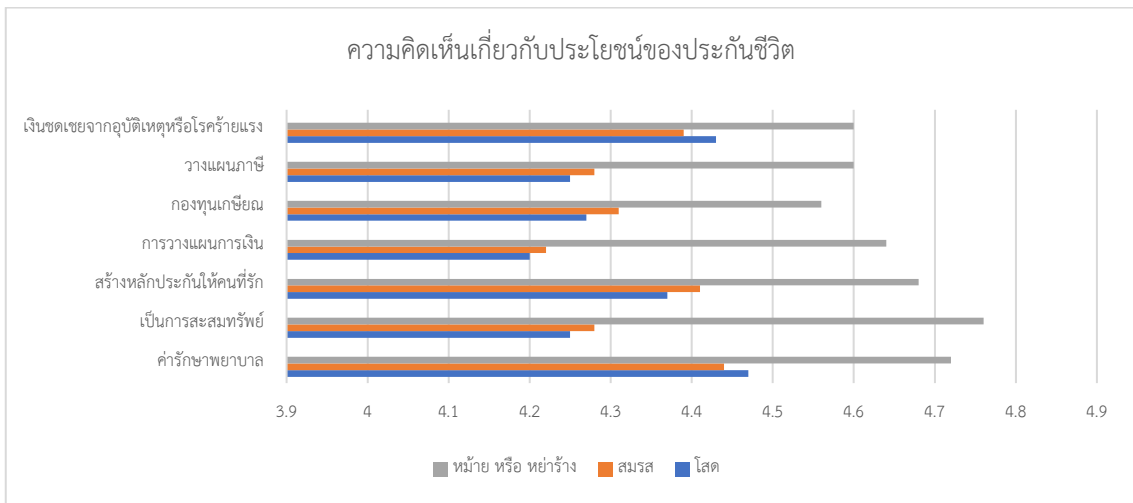
ภาพที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันชีวิต จำแนกตามเพศ

จากภาพจะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบชาย หญิง ภาพรวมมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คือให้ความสำคัญเรื่องค่ารักษาพยาบาลเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือเงินชดเชยรายได้จากโรคร้ายแรงหรืออุบัติเหตุ และสุดท้ายคือ เป็นการเตรียมความมั่นคง ให้คนที่เรารัก หากผู้ทำประกันต้องจากไปก่อน (สร้างหลักประกัน)



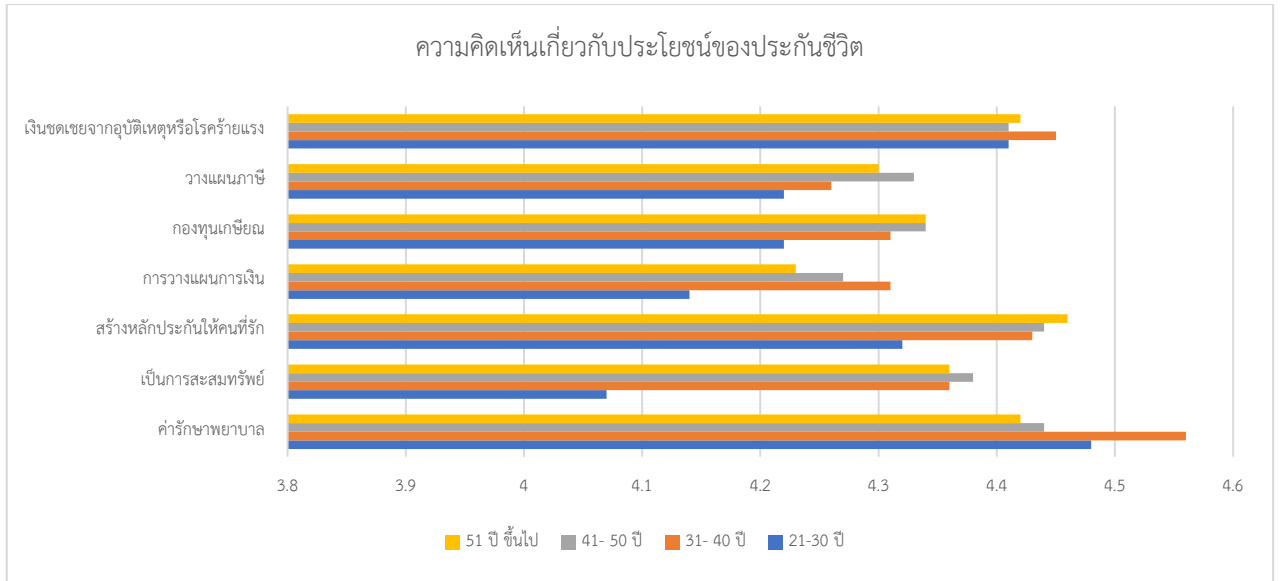
ภาพที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา

จากภาพจะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาจะเห็นว่าภาพรวมมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ให้ความสนใจเรื่องค่ารักษาพยาบาล และเงินชดเชยเป็นอันดับ 1 รองลงมา ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสนใจเรื่องสร้างหลักประกันให้คนที่รักหากตัวเองต้องจากไปก่อน และสุดท้ายคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีให้ความสนใจในเรื่องการวางแผนภาษี



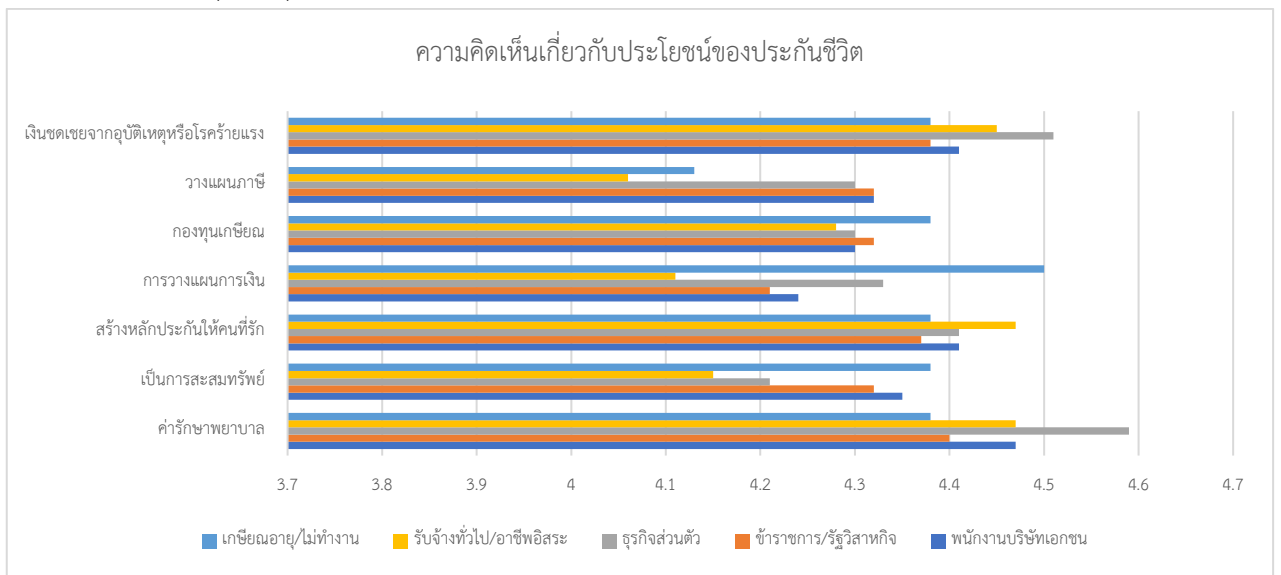
ภาพ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันชีวิต จำแนกตามสถานภาพ

จากภาพจะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบระดับการศึกษาจะเห็นว่าภาพรวมมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน สถานภาพหม้ายหรือหย่าร้าง ให้ความสนใจต่างจากกลุ่มอื่นชัดเจนสนใจ เรื่องการสะสมทรัพย์เป็นอันดับ 1 รองลงมา ให้ความสนใจเรื่องค่ารักษาพยาบาล และสุดท้ายคือ ให้ความสนใจเรื่องสร้างหลักประกันให้คนที่รักหากตัวเองต้องจากไปก่อน



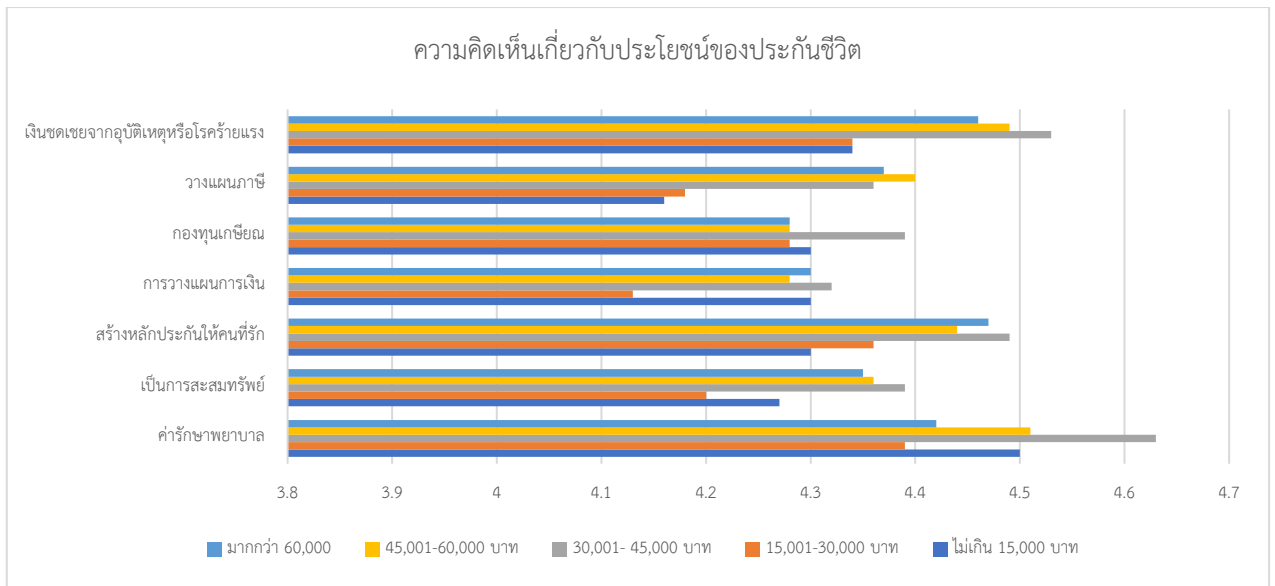
ภาพที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันชีวิต จำแนกตามอายุ

จากภาพจะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบอายุแต่ละช่วงจะเห็นว่าภาพรวมมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน อายุช่วง 31-40 ปี ให้ความสนใจ เรื่องค่ารักษาพยาบาลเป็นอันดับ1 รองลงมาช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปให้ความสนใจเรื่องสร้างหลักประกันให้คนที่รักหากตัวเองต้องจากไปก่อน และสุดท้ายคืออายุช่วง 31-40 ปี ให้ความสนใจเรื่องเงินชดเชยกรณีโรคร้ายแรงและอุบัติเหตุ



ภาพที่ 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันชีวิต จำแนกตามอาชีพ

จากภาพจะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบอาชีพ จะเห็นว่าภาพรวมมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน อาชีพธุรกิจส่วนตัว ให้ความสนใจ เรื่องค่ารักษาพยาบาลเป็นอันดับ 1 และ 2 ยังให้ความสนใจเรื่องเงินชดเชยกรณีโรคร้ายแรงและอุบัติเหตุ และสุดท้ายคือกลุ่มเกษียณให้ความสนใจการวางแผนการเงิน



ภาพที่ 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประกันชีวิต จำแนกตามรายได้

จากภาพจะเห็นได้ว่าเมื่อเปรียบเทียบตามรายได้ จะเห็นว่าภาพรวมมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน คนที่มีรายได้ช่วง 30,001-45,000 บาท ให้ความสนใจเรื่องค่ารักษาพยาบาลเป็นอันดับ1 รองลงมากลุ่มนี้ยังให้ความสนใจเรื่องเงินชดเชยกรณีโรคร้ายแรงและอุบัติเหตุ และสุดท้ายกลุ่มรายได้ช่วง 45,001 – 60,000 บาท ให้ความสนใจเรื่องค่ารักษาพยาบาล

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ของประกันชีวิตกับความสนใจซื้อ

ประโยชน์ของการประกันชีวิต	ความสนใจซื้อ		
	Pearson Correlation; r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1.สร้างความมั่นใจว่าเมื่อเจ็บป่วยจะมีเงินรักษา (ค่ารักษาพยาบาล)	0.371**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
2.เป็นการสะสมทรัพย์วิธีหนึ่ง	0.423**	0.000	ระดับปานกลาง
3.เป็นการเตรียมความมั่นคง ให้คนที่เรารัก หากผู้ทำประกันต้องจากไปก่อน	0.345**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
4.เป็นการลดความเสี่ยงในด้านการเงินหรือธุรกิจ (การวางแผนการเงิน)	0.445**	0.000	ระดับปานกลาง
5.เป็นการสร้างหลักประกันในยามแก่ชราหรือกองทุนเกษียณ (กองทุนเกษียณ)	0.462**	0.000	ระดับปานกลาง
6.เป็นการลดหย่อนภาษี (วางแผนภาษี)	0.388**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
7.เป็นการคุ้มครองรายได้จากโรคร้ายแรงหรืออุบัติเหตุ (เงินชดเชย)	0.404**	0.000	ระดับค่อนข้างต่ำ
ภาพรวม	0.497**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ของประกัน ของผู้มุ่งหวัง ในกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้สถิติ Pearson Correlation ในการทดสอบ โดยได้ค่าความสัมพันธ์ (r) มีค่าเป็นบวก แสดงว่า ตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน Sig. = 0.000 พบว่า ประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้มุ่งหวังในกรุงเทพและปริมณฑลไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

10. การอภิปรายผล

ความคิดเห็นเกี่ยวกับประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประโยชน์ของการทำประกันชีวิตพอสรุปเรียบเรียงได้ดังนี้:

1. ความมั่นใจในการรักษาพยาบาล: ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าประโยชน์ที่สำคัญที่สุดของการทำประกันชีวิตคือค่ารักษาพยาบาล ซึ่งมีผลสร้างความมั่นใจในกรณีที่ต้องการเข้ารับการรักษาเมื่อเจ็บป่วยในโรงพยาบาล

2. เงินชดเชยในกรณีโรคร้ายแรงหรือ อุบัติเหตุ: การคุ้มครองรายได้จากโรคร้ายแรงหรือ อุบัติเหตุถือเป็นปัจจัยที่สำคัญถัดมา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสนใจความคุ้มครองในกรณีนี้

การสะสมทรัพย์อีกวิธีหนึ่ง: ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนเสมอกันกับสร้างเงินออมไว้เมื่อแก่ชรา เมื่อถามถึงการสะสมทรัพย์ ซึ่งเป็นผลมาจากประโยชน์ที่ประกันชีวิต สามารถสร้างความเสถียรภาพทางการเงินได้

3. การสร้างหลักประกันในยามแก่ชราหรือ กองทุนเกษียณ: การเตรียมตนในยามแก่ชราหรือการเกษียณถือเป็นแนวโน้มที่สำคัญในการวางแผนการเงินอนาคต

ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไตรรัตน์ ศานานิภาพ และ ณิชกุล พันธุ์ภักดี (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. พศวัต วุฒิวัย (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber). ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง (2558) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

11. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต

ผู้มุ่งหวังให้ความสนใจที่สูงสุดอยู่ในเรื่องค่ารักษาพยาบาล รองลงมาคือ เงินชดเชยในกรณีโรคร้ายแรงหรือ อุบัติเหตุและสุดท้ายเป็นการออมทรัพย์และการวางแผนเกษียณ ซึ่งตัวแทนประกันชีวิตควรทำการตลาดโดยการสื่อสารเน้นเรื่องนี้อย่างออนไลน์และออฟไลน์

2. ความสัมพันธ์ของประโยชน์ประกันชีวิตกับความตั้งใจซื้อ

จากการศึกษาพบว่าประโยชน์ของการทำประกันชีวิตมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับความสนใจซื้อ ดังนั้นบริษัทประกันควรทำให้ผู้มุ่งหวังตระหนักถึงประโยชน์ให้มากที่สุดเพื่อดึงดูดให้สนใจซื้อประกันมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2564). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ไตรรัตน์ ศานานิภาพ และ ณิชกุล พันธุ์ภักดี. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธนภรณ์ เตินเตียน และ ฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2566). *การบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของลูกค้าประกันชีวิตบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งในจังหวัดขอนแก่น*. มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.

ประดิษฐ์เพชร แซ่ตั้ง. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สถาบันการพลังงานและพลังงานทดแทน.
- พศวัต วุฒิวัย. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ในกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber). มหาวิทยาลัยมหิดล. สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/5076>
- เมธิชา เสถียรจิตร. (2559). การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางธนาคารของลูกค้าธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาเอสโกโลดัส จังหวัดสตูล. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สืบค้นจาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/17062/1/41>
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2565). *ความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สายงานวิชาการบริษัทไทยประกันชีวิต. (2562). *ความเข้าใจในธุรกิจประกันชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 84). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์.
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับดูแลและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย (คปภ.). (2554). *คู่มือเตรียมสอบความรู้เพื่อขอรับใบอนุญาตเป็นตัวแทน/นายหน้าประกันชีวิต*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการกำกับดูแลและส่งเสริมการประกอบธุรกิจประกันภัย.
- หงส์ณัญญา ด้วงโสน. (2566). ทัศนคติและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันชีวิตและประกันสุขภาพผ่านช่องทางตัวแทนแบบออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์*. เข้าถึงเมื่อ 14 มิถุนายน 2564, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUsthiparithatJournal/article/view/262419>
- TCI ThaiJo. (n.d.). Factors influencing consumer purchasing decision: A study of Thailand's retail industry. *Journal of Management and New Development*, 8(1), 45-58. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/264913>
- TCI ThaiJo. (n.d.). Factors affecting job satisfaction among nurses in public hospitals: A case study in Thailand. *Northeast Asian Review of Nursing*, 4(2), 1-15. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/263681>
- TCI ThaiJo. (n.d.). Factors affecting consumer behavior in the digital age: A study of online shopping in Thailand. *Maejo Business Administration Journal*, 2(1), 25-38. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/MJBA/article/view/258155>
- Thailand Insurance News. (2566, October). Title of the article. *Thailand Insurance News*. <https://thailandinsurancenews.com/featured/>
- Thai Publica. (2023, July 31). Thai life insurance industry sees growth in 1st half premium. *Thai Publica*. Retrieved September 1, 2566, from <https://thaipublica.org/2023/07/thai-life-insurance-industry-sees-growth-in-1st-half-premium/>
- Thai Life Assurance Public Company Limited. (n.d.). Business overview. *Thai Life Assurance Public Company Limited*. Retrieved September 1, 2566, from <https://investor.thaiflife.com/th/business-overview>
- TU Thesis Archive. (2015). Factors affecting customer satisfaction towards service quality of front office staff at the hotel business in Bangkok [Doctoral dissertation, Thammasat University]. Thammasat University Library. Retrieved from http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031740_2854_1822.pdf

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

อิทธิศักดิ์ มุลทา^{1*}, พินิจ แก้วเกษตรกรณ์²

¹นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 10220

²อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ 10220

*E-mail: Itthisak.moon@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน และการยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน ด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก การยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันด้วยกลยุทธ์การตลาด 5A มีการยอมรับอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 การยอมรับโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน โดยใช้กลยุทธ์การตลาด 5A พบว่า ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนด้านความรู้จักผลิตภัณฑ์ และด้านการสอบถามและตอบ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน

คำสำคัญ: โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน กลยุทธ์การตลาด 5A การตัดสินใจใช้บริการ กระบวนการตัดสินใจ

Factors Affecting to Decision to Used Mobile Banking Service Commercial bank Pass Applications of Working age group in Pathum Thani

Itthisak Moonta^{1*}, Pinit Kalakasetkorn²

¹Graduate student, Faculty of Business Administration, North Bangkok University, Bangkok 10220 Thailand

²Lecturer, Faculty of Business Administration, North Bangkok University, Bangkok 10220 Thailand

* E-mail: Itthisak.moon@northbkk.ac.th

ABSTRACT

The objectives of this study were to identify the factors that: 1) Affect the decision to use the services of Mobile (Internet) Banking passed applications, and: 2) The level of acceptance of Mobile Banking applications from the working age population of Pratumthani province, Thailand. After identifying the study's population, sampling was based on 400 people. The results showed that the majority of respondents were female, aged between 21-30, holders of a bachelor's university degree, and employed by private companies, with an average monthly income of approximately THB10-30K. Five factors were chosen to identify the use of the services of Mobile (Internet) Banking passed applications. Acceptance of 5A marketing strategies (Awareness, Appeal, Ask, Act, Advocacy) of Mobile Banking applications was at a satisfactory level. Statistical hypothesis testing found that gender, age, education, occupation, and income affect decision making, at a statistically significant level of 0.01. Acceptance of 5A marketing strategies of Mobile Banking applications found that the favorite side in products, decision, supporting affects the decision to use Mobile Banking applications. However, well known products, or even questions and answer sides, have no effect on the decision to use Mobile Banking applications.

Keywords: Decision to use Mobile (Internet) Banking applications, level of acceptance of Mobile Banking applications, working age population of Pratum Thani province, 5A marketing strategies

1. บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทต่อความเป็นอยู่ของผู้คนและการดำเนินธุรกิจ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้ชีวิตความเป็นอยู่สะดวกสบายมากขึ้น สร้างโอกาสให้ธุรกิจเติบโต ทำให้ประหยัดต้นทุน หากไม่ปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีก็อาจทำให้เสียโอกาสได้ กิจกรรมธนาคารก็ได้รับผลกระทบจากกระแสของเทคโนโลยีเช่นกัน เนื่องจากแต่เดิมธนาคารคือการเป็นตัวกลางทางการเงินที่มีสาขาเป็นหลัก เพื่อให้บริการลูกค้าในการทำธุรกรรม เช่น ฝาก-ถอนเงิน ขอสินเชื่อ แต่การทำธุรกรรมในรูปแบบโมบายแบงก์กิ้งและอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในปัจจุบันทำให้สามารถทำธุรกรรมจากที่ใดก็ได้ โดยมีการระบาดของโควิด-19 เป็นตัวเร่งให้การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดเร็วขึ้น (ปริญา มิ่งสกุล, 2566) และปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน รวมทั้งการทำธุรกิจมากขึ้น ธนาคารแห่งประเทศไทยจึงให้ความสำคัญกับการส่งเสริมธุรกิจและระบบการเงิน ในการสร้างความพร้อมเพื่อปรับตัวเข้าสู่โลกการเงินดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีมั่นคงปลอดภัย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566)

ในปี 2565 พฤติกรรมการถอนเงินสดมีแนวโน้มลดลงจากปี 2561 ถึงร้อยละ 30.9 นอกจากนั้นขณะที่การถอนเงินแบบผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันเพิ่มขึ้น โดยในปี 2565 มีสัดส่วนเป็นร้อยละ 32 ของช่องทางทั้งหมด และพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนไทยจะนิยมชำระเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งมากขึ้นมีสัดส่วนปริมาณและมูลค่าสูงกว่าร้อยละ 70-90 ขณะที่ใช้วิธีการเดิมลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยโมบายแบงก์กิ้งมีจำนวนบัญชีเพิ่มขึ้นเกือบ 2 เท่าในระยะเวลา 5 ปี จาก 69.8 ล้านบัญชีในปี 2561 เป็น 138.3 ล้านบัญชี ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2565 ทำให้เห็นความนิยมในการใช้บริการผ่านโมบายแบงก์กิ้ง และสะท้อนถึงคนไทยที่กำลังก้าวเข้าสู่โลกยุคดิจิทัล การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ และในปี 2565 จำนวนการใช้โมบายแบงก์กิ้งสูงถึง 2.27 หมื่นล้านรายการและมูลค่าสูงถึง 101.5 ล้านล้านบาท โดยเฉพาะโมบายแบงก์กิ้งที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่การใช้อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งลดลง ประชาชนหันมาใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันมือถือมากขึ้น เพราะสะดวก ง่าย ค่อนข้าง สามารถใช้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ตอบโจทย์ประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้โมบายแบงก์กิ้ง อย่างแท้จริง (ธนาคารแห่งประเทศไทย , 2566) ทำให้เห็นถึงแนวโน้มการทำธุรกรรมการเงินผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Banking) ที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มคนวัยทำงานหรือกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen-X) ซึ่งมีอายุระหว่าง 39-54 ปี เป็นกลุ่มที่เติบโตมาในช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลง ของเทคโนโลยี มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ มีความเกี่ยวข้องกับ 5 เทคโนโลยีในเรื่องของการทำงาน ไม่ได้ใช้พร่ำเพรื่อ แต่ใช้อย่างเหมาะสมกับความจำเป็น (เสมอ นิ่มเงิน, 2561)

ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี ในยุคปัจจุบัน และศึกษาลักษณะที่มีผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี เพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินและได้รับรู้เหตุผลที่แท้จริงในการใช้บริการของธนาคารผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร จะทำให้ผู้ประกอบการธนาคารหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาเทคโนโลยี รูปแบบ หรือฟังก์ชันการใช้บริการแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารที่สามารถตอบสนองความต้องการและสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าของธนาคารได้มากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการยอมรับแอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษากระบวนการการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

3. สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

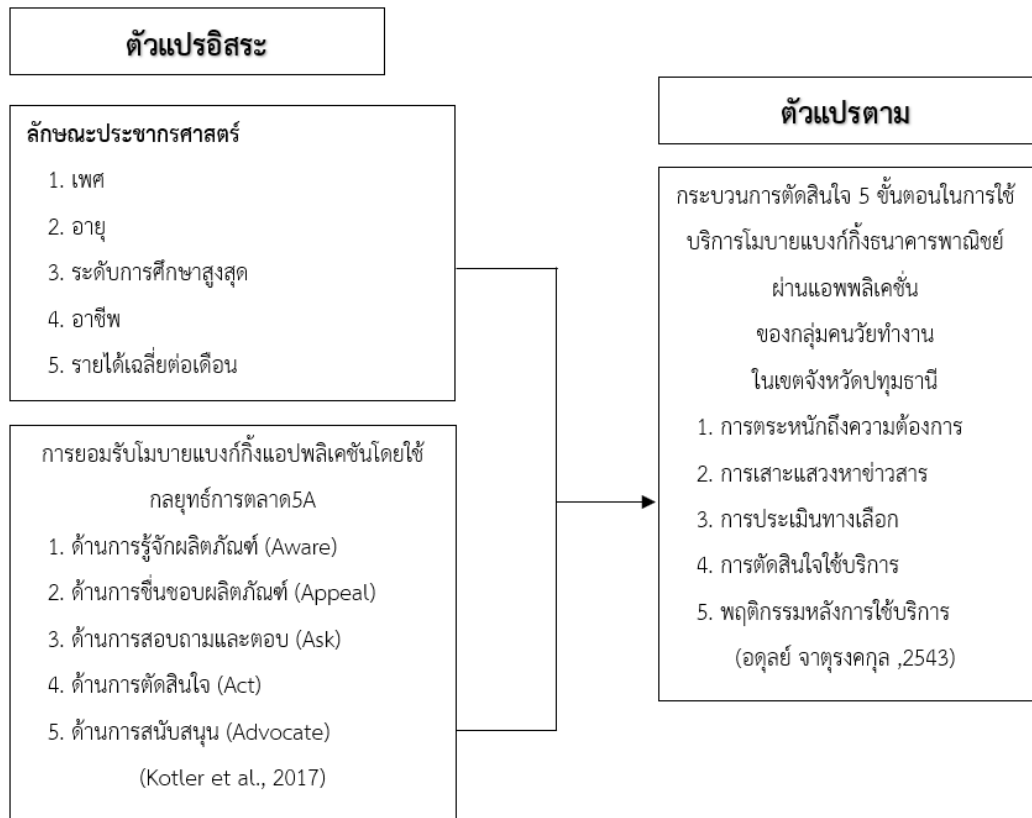
2. การยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน โดยใช้กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

แนวคิดกลยุทธ์การตลาด 5A โดย Kotler กล่าวในหนังสือ Marketing 4.0 ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อในปัจจุบันถูกแทนที่ด้วยโมเดล 5A ผู้บริโภคจะผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่อาศัย 5 ด้านดังต่อไปนี้ 1) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ลูกค้ายอมรับแบรนด์จากประสบการณ์จากการสื่อสารการตลาด หรือจากการแนะนำจากบุคคลอื่น ถ้าลูกค้ามีประสบการณ์ดีกับแบรนด์จะมีแนวโน้มในการจดจำแบรนด์นั้นได้ 2) ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) แบรนด์ที่น่าจดจำมีความน่าสนใจ น่าประทับใจจะมีโอกาสเข้ามาในช่วงนี้ ลูกค้าบางกลุ่มอาจตอบรับความดึงดูดของแบรนด์ได้มากกว่าหรือเร็วกว่าลูกค้ากลุ่มอื่น ในช่วงนี้ลูกค้าที่มีความต้องการอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้นจะกระตือรือร้นในการหาข้อมูลจากคนรอบข้างจากสื่อต่าง ๆ และจากแบรนด์โดยตรง 3) ด้านการสอบถามและตอบ (Ask) ลูกค้าที่มีความอยากรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์โดยจะสอบถามและขอคำแนะนำจากเพื่อน จากคนรอบข้าง หรือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในสื่อต่าง ๆ อาจมีการพูดคุยสื่อสารกับทาง Call Center หรือสอบถามข้อมูลจากพนักงานขาย เพื่อเปรียบเทียบราคาหรือทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า 4) ด้านการตัดสินใจ (Act) ถ้าลูกค้าได้เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาแล้วนั้น ต่อไปก็จะเข้าสู่กระบวนการการตัดสินใจซื้อ หลังจากตัดสินใจซื้อแล้วลูกค้าจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงที่ลึกมากยิ่งขึ้น แบรนด์จำเป็นต้องใส่ใจลูกค้าให้ได้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ถ้ามีปัญหา หรือข้อร้องเรียนจำเป็นต้องเอาใจใส่ และเร่งแก้ไขปัญหาให้โดยเร็วซึ่งในเวลาต่อมาอาจจะนำไปสู่ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น 5) ด้านการสนับสนุน (Advocate) ลูกค้าจะยินดีที่จะแนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น โดยมีความเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอ โดยจะเล่าเรื่องราวดี ๆ รวมไปถึงแลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ได้รับฟังลูกค้าจะกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์

แนวคิดกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) ดังนี้ 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการนั้น ๆ โดยมีความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาวะที่ผู้ซื้อเป็นอยู่จริงกับสภาวะที่เขาปรารถนา ซึ่งความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นโดยตัวกระตุ้นจากภายใน นั่นคือการกระตุ้นจากความต้องการที่มีอยู่ปกติ และความต้องการอาจถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นภายนอก 2) การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ลูกค้าอาจหาข่าวสารได้จากหลากหลายแหล่ง หลังจากที่ถูกระตุ้น ลูกค้าจะทำการตอบสนองทันที 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการตัดสินใจที่จะเลือกหรือไม่เลือกสินค้าของลูกค้า หรือกล่าวได้ว่าเป็นการพิจารณาตัดสินใจเป็นขั้นสุดท้าย ดังนั้นนักการตลาด จึงจำเป็นต้องรู้เกี่ยวกับการประเมินค่าทางเลือก นั่นก็คือการดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจในแบรนด์ใด ๆ เพื่อก่อให้เกิด

อิทธิพลในการตัดสินใจของลูกค้า 4) การตัดสินใจใช้บริการ (Purchase Decision) ในขั้นตอนของการตัดสินใจ ลูกค้าจะมีการจัดลำดับความชอบหรือความพอใจในแต่ละผลิตภัณฑ์ จากนั้นก็จะทำการตัดสินใจเลือกในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จากการลำดับความชอบของตน ซึ่งแน่นอนว่าลูกค้าส่วนใหญ่จะทำการตัดสินใจเลือกในผลิตภัณฑ์ที่ตนเองชื่นชอบในลำดับต้น ๆ ก่อน หากมีอุปสรรคในลำดับต้นของความชื่นชอบลูกค้าก็จะเลื่อนลำดับลงมา หรือเลือกในสินค้าหรือบริการที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเพื่อเป็นการทดแทน 5) พฤติกรรมหลังการซื้อหรือใช้บริการ (Post purchase Behavior) นักการตลาดนั้นไม่ได้มีหน้าที่เพียงการทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ แต่หากจะต้องคำนึงถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของลูกค้าว่าพอใจหรือไม่ โดยความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกค้า กับการปฏิบัติการของสินค้า จะต้องมีความสมดุลกัน ซึ่งหากความคาดหวังของลูกค้ามีมากแต่คุณภาพของสินค้าหรือบริการมีน้อยกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความผิดหวังในสินค้าหรือบริการทันที แต่หากความคาดหวังของลูกค้ามีน้อยกว่าหรือพอกันกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ลูกค้าก็จะมี ความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เช่นกัน แต่หากคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการโฆษณาที่เกินความจริงก็จะส่งผลกระทบต่อสินค้า หรือบริการโดยตรง ซึ่งจะทำให้ลูกค้ายุติการซื้อในสินค้า หรือบริการ ดังนั้นความเชื่อสัตย์ในการขายสินค้า หรือบริการจึงถือเป็นประเด็นที่สำคัญที่ผู้ขายควรจะต้องคำนึงถึง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่เป็นผู้ใช้ที่ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยจะศึกษาเฉพาะผู้ใช้งานในเขตจังหวัดปทุมธานีทั้ง 7 อำเภอ จำนวน 1,201,532 คน (สำนักทะเบียนราษฎรจังหวัดปทุมธานี, 2565) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มคนวัยทำงานผู้ใช้งานโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน ในเขตจังหวัดปทุมธานี ใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) โดยได้กำหนดระดับ

ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 ดังนั้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.99 คน โดยรวมกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเท่ากับ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 การยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี โดยใช้กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี กระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตระหนักถึงความต้องการ ขั้นแสวงหาข่าวสาร ขั้นประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจ ขั้นพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

จากนั้นนำแบบสอบถามมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha โดยผลทดสอบจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30 คน Cronbach's Alpha มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .980

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) โดยจะแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

ส่วนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อตัดสินใจเลือกใช้โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน โดยใช้กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

6. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

ลักษณะประชากรศาสตร์ส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 66.30 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 30.30 เป็นเพศชาย และร้อยละ 3.50 เป็นเพศทางเลือก ร้อยละ 44.50 อายุ 21-30 ปี ร้อยละ 33.30 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 9.50 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 6.80 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 3.80 อายุ 51-60 ปี และ ร้อยละ 2.30 อายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 69.50 รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.80 และปริญญาโท หรือสูงกว่า คิดเป็นร้อยละ 8.80 อาชีพส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมาพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็น ร้อยละ 19.30 ข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ

12.80 รับจ้าง/งานอิสระ คิดเป็นร้อยละ 9.50 ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 2.50 และค้าขายสินค้าออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 1.50 และรายได้ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 10,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.00 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 30,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.80 รายได้เฉลี่ยไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 และมีรายได้เฉลี่ย 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 สรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การยอมรับนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันโดยใช้กลยุทธ์ตลาด 5A ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

กลยุทธ์การตลาด 5A	\bar{X}	S.D.	ระดับการยอมรับ
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	4.41	0.576	มาก
1. รู้จักนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันผ่านทางโซเชียล เช่น Facebook Line เป็นต้น	4.60	0.592	มากที่สุด
2. รู้จักนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันผ่านทางสื่อโฆษณา เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา	4.78	0.462	มากที่สุด
3. รู้จักนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียง จากการรีวิว	4.32	0.744	มาก
4. รู้จักนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจากการแนะนำของเจ้าหน้าที่ธนาคาร	4.28	0.761	มาก
5. รู้จักนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันจากบุคคลรอบข้างหรือบุคคลใกล้ชิดแนะนำ	4.07	0.793	มาก
ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์	4.29	0.514	มาก
1. นโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่ใช้งานอยู่สามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอดเวลา	4.30	0.535	มาก
2. นโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่ใช้งานอยู่นั้นเข้าถึงง่าย มีความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการ	4.56	0.531	มากที่สุด
3. นโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่ใช้งานอยู่นั้นมีการอธิบายขั้นตอนในการใช้งานอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ชัดเจนและเข้าใจง่าย	4.33	0.517	มาก
4. นโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่ใช้งานอยู่นั้นมีมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุด	4.08	0.733	มาก
5. ชื่นชอบนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่ใช้งานอยู่ เนื่องจากมีความโดดเด่น และแปลกใหม่มากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น	4.15	0.733	มาก
ด้านการสอบถาม และการตอบ	4.13	0.641	มาก
1. นโยบายแอปพลิเคชันแบงก์กิ้งที่ท่านใช้อยู่มีข้อมูลรายละเอียดครบถ้วน	4.36	0.571	มาก
2. นโยบายแอปพลิเคชันแบงก์กิ้งที่ใช้อยู่ตรงกับความต้องการในการใช้งาน	4.37	0.531	มาก
3. พนักงานที่แนะนำให้ใช้งานนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันสามารถให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง	4.30	0.547	มาก
4. ได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมาก่อนที่จะใช้บริการ	3.82	1.039	มาก
5. การศึกษาวิธีการใช้งาน ทางธนาคารมีคู่มือ ภาพ หรือมีวิดีโอให้ศึกษาก่อนการใช้บริการ	3.80	0.948	มาก
ด้านการตัดสินใจ	4.36	0.604	มาก
1. นโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ตอบโจทย์ด้านความต้องการของท่าน เช่น การใช้งานที่สะดวก รวดเร็ว	4.45	0.564	มากที่สุด
2. เลือกใช้บริการร้านค้าที่สามารถสแกนจ่ายผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันได้	4.37	0.717	มาก
3. บ่อยครั้งที่ท่านออกจากบ้านท่านมักจะไม่มีเงินสดติดตัว และใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันในการซื้อสินค้า	4.41	0.747	มาก
4. นโยบายแบงก์กิ้งที่ท่านใช้งานอยู่มีผลิตภัณฑ์และบริการที่เหมาะสมสำหรับท่าน	4.20	0.734	มาก
5. นโยบายแบงก์กิ้งที่ท่านใช้งานอยู่ออกแบบฟังก์ชันให้จุดที่มองเห็นง่าย เข้าถึงได้สะดวก และลดขั้นตอนการให้บริการ	4.36	0.585	มาก

กลยุทธ์การตลาด 5A	\bar{X}	S.D.	ระดับการยอมรับ
ด้านการสนับสนุน	4.32	0.548	มาก
1. ใช้งานนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่ใช้งานเป็นประจำซ้ำ ๆ	4.58	0.608	มากที่สุด
2. แนะนำนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันที่ใช้งานอยู่ในแก่เพื่อนหรือบุคคลที่ทำงานรู้จัก	4.37	0.559	มาก
3. เพิ่มจำนวนการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันขึ้น	4.25	0.639	มาก
4. ใช้งานนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน เมื่อมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	4.19	0.684	มาก
5. ใช้งานนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน เมื่อมีโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย	4.21	0.670	มาก
รวม	4.30	0.546	มาก

จากการวิเคราะห์ระดับการยอมรับนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันโดยใช้แผนการตลาด 5A มีการยอมรับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.30, S.D. = .546$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีการยอมรับอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.41, S.D. = 0.576$) รองลงมา คือ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.36, S.D. = 0.604$) ด้านการสนับสนุน ($\bar{X} = 4.32, S.D. = 0.548$) ด้านการขึ้นขอบผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.514$) และด้านการสอบถามและการตอบ ($\bar{X} = 4.13, S.D. = 0.641$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 สรุปค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับการตัดสินใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการนโยบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	4.35	0.578	มาก
1. ให้ความสำคัญเกี่ยวกับธุรกรรมทางการเงิน	4.43	0.645	มาก
2. รู้จักเทคโนโลยีนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์	4.30	0.659	มาก
3. ได้รับข้อมูลด้านความปลอดภัยในการใช้งานของนโยบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์	4.33	0.585	มาก
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	4.21	.711	มาก
1. ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการ ท่านได้สอบถามข้อมูลจากพนักงานธนาคาร	4.27	0.696	มาก
2. ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการ ท่านมีการหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ของธนาคาร	4.28	0.673	มาก
3. ก่อนท่านตัดสินใจใช้บริการ ท่านได้สอบถามบุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัวญาติ	4.09	0.930	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.24	0.595	มาก
1. เลือกใช้นโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์จากความน่าเชื่อถือ	4.28	0.662	มาก
2. เลือกใช้นโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์จากระบบการเชื่อมต่อ ข้อมูลที่มีความปลอดภัยสูง	4.34	0.579	มาก
3. เลือกใช้นโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์จากรูปแบบมีความทันสมัย	4.10	0.709	มาก
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	4.23	0.623	มาก
1. ตัดสินใจใช้บริการจากนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ประสิทธิภาพ ในการใช้งาน	4.30	0.580	มาก
2. ตัดสินใจใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์จากด้านความ ปลอดภัยในการทำธุรกรรมการเงิน	4.21	0.643	มาก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้ บริการโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน	\bar{X}	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
3. ตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์จากความสะดวกรวดเร็ว	4.17	0.744	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	4.26	0.557	มาก
1. ใช้บริการธุรกรรมการเงินผ่านโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันต่อไป	4.38	0.544	มาก
2. เมื่อเกิดปัญหาหลังการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันท่านจะทำการติดต่อกับธนาคารผ่าน Call Center	4.31	0.619	มาก
3. แนะนำการใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันให้แก่คนรู้จัก หากมีความพอใจในการใช้งาน	4.09	0.703	มาก
รวม	4.26	0.569	มาก

จากการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.569$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่อยู่ในระดับมากอันดับแรก ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ($\bar{X} = 4.35, S.D. = 0.578$) รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.569$) ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X} = 4.24, S.D. = 0.595$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.23, S.D. = 0.623$) และด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ($\bar{X} = 4.21, S.D. = 0.711$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

การตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่ง ธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน	ลักษณะประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	การศึกษา	อาชีพ	รายได้
สถิติที่ใช้ในการทดสอบ	One-way Anova	One-way Anova	One-way Anova	One-way Anova	One-way Anova
ระดับของการวัด	Nominal	Ordinal	Nominal	Nominal	Ordinal
ด้านการตระหนักถึงความต้องการ	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**
ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**
ด้านการประเมินผลทางเลือก	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**
ด้านการตัดสินใจ	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**
ด้านพฤติกรรมหลังการใช้บริการ	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**
การตัดสินใจโดยรวม	.000**	.000**	.000**	.000**	.000**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2 การยอมรับนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน โดยใช้กลยุทธ์การตลาด 5A ประกอบด้วย ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณการยอมรับนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน โดยใช้กลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี

กลยุทธ์การตลาด 5A			การตัดสินใจใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งผ่านแอปพลิเคชัน				
			B	SE (b)	Beta	t	P-value
(Constant)			-.063	.097		-.655	.513
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์			.028	.046	.028	.594	.553
ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์			.359	.055	.324	6.584	.000**
ด้านการสอบถามและการตอบ			.046	.047	.051	.970	.333
ด้านการตัดสินใจ			.307	.048	.326	6.401	.000**
ด้านการสนับสนุน			.264	.041	.254	6.390	.000**
r	R ²	Adjusted R ²	S.E (est.)		F	P-value	
.934	.873	.871	.20411		541.23	.000	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณการยอมรับนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน โดยใช้กลยุทธ์การตลาด 5A พบว่า ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการตัดสินใจ และด้านการสนับสนุน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี มีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง Adjusted R² = .871 ซึ่งอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ร้อยละ 87 โดยกลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน มากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจ ($\beta = .326$) รองลงมาคือ ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ ($\beta = .324$) ด้านการสนับสนุน ($\beta = .254$) ด้านการสอบถามและตอบ ($\beta = .051$) และด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ($\beta = .028$) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน น้อยที่สุด

สมการพยากรณ์ คือ กลยุทธ์การตลาด 5A ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนโยบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน = $-.063 + .028$ (ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์) + $.324^{**}$ (ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์) + $.051$ (ด้านการสอบถามและตอบ) + $.326^{**}$ (ด้านการตัดสินใจ) + $.254^{**}$ (ด้านการสอบถามและตอบ)

8. อภิปรายผลการศึกษาและการสรุปผล

อภิปรายผลการยอมรับนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันโดยใช้กลยุทธ์ตลาด 5A ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่าการยอมรับอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านการยอมรับนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้านเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการตัดสินใจ ด้านการสนับสนุน ด้านการขึ้นชอบผลิตภัณฑ์ และด้านการสอบถาม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการยอมรับนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันในด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ เพราะเห็นสื่อโฆษณาผ่านทางทีวี ป้ายโฆษณา รวมทั้งมีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความสะดวก ความรวดเร็วในการทำธุรกรรมทางการเงิน ใช้งานง่าย ตรงตามความต้องการ จนเป็นที่รู้จักและสนใจนโยบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาดา

ไม่เงินงาม. (2562) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ปัญหาและอุปสรรคการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแสดงผลของหน้าจอ ระบบการใช้งานที่ซับซ้อน รวมถึงความกังวลในระบบความปลอดภัยและความเสถียรของระบบการใช้งาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คุณิตา เทพวงศ์. (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี ที่พบว่าเหตุผลที่ใช้บริการแอปพลิเคชัน BualuangmBanking เนื่องจากเห็นว่าเป็นการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาธนาคารจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด การยอมรับทางด้านเทคโนโลยี และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชันของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตจังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตจังหวัดปทุมธานีโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านการตระหนักถึงความต้องการ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการประเมินผลทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการเสาะแสวงหาข่าวสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือ สามารถใช้งานได้คล้ายคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก รวมทั้งระบบอินเทอร์เน็ตมีสัญญาณทั่วถึงอีกทั้งค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาที่ยอมรับได้ ในกลุ่มคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับธุรกรรมทางการเงิน เชื่อถือกระบวนการเชื่อมต่อกับธนาคารเพราะมั่นใจว่ามีความปลอดภัยสูง ประสิทธิภาพในการใช้งานดี จึงตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันมีการพัฒนาบริการด้านอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งานอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐาพร ภูระหงษ์. (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม ที่พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรดา ต่อวัฒนกิตติกุล. (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ธุรกรรมที่ใช้งานเป็นประจำ คือ การโอนเงินและเห็นด้วยในระดับมากที่สุดว่าแอปพลิเคชันเคพลัสสามารถตอบทุกความต้องการของการทำธุรกรรมทางการเงินได้ทุกที่ทุกเวลาสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และเป็นหนึ่งในทางเลือกที่นึกถึงเสมอเมื่อต้องการทำธุรกรรมทางการเงิน รวมถึงเมื่อเกิดความพึงพอใจจากการใช้งานจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้งานต่อ และเห็นด้วยในระดับมากกว่าแอปพลิเคชันเคพลัสมีการใช้บริการที่มากกว่าความเป็นธนาคาร

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ระดับการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน โดยใช้กลยุทธ์การตลาด 5A อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการยอมรับโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ เพราะเห็นสื่อโฆษณาผ่านทางทีวี ป้ายโฆษณา รวมทั้งมีฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียงมาเป็นตัวแทนนำเสนอผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของความสะดวก ความรวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงิน ใช้งานง่าย ตรงตามความต้องการ จนเป็นที่รู้จักและสนใจโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโอบายแบงก์กึ่งธนาคารพาณิชย์ผ่านแอปพลิเคชัน มีการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะในปัจจุบันโทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานได้คล้ายคอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก รวมทั้งระบบอินเทอร์เน็ตมีสัญญาณทั่วถึงอีกทั้งค่าบริการอินเทอร์เน็ตมีราคาที่ยอมรับได้ ในกลุ่มคนวัยทำงานให้ความสำคัญกับธุรกรรมทางการเงิน เชื่อถือกระบวนการเชื่อมต่อกับธนาคารเพราะมั่นใจว่ามีความปลอดภัยสูง ประสิทธิภาพในการใช้งานดี จึงตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านโอบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งโอบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันมีการพัฒนาบริการด้านอื่น ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้งาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาการจัดลำดับความพึงพอใจในการใช้บริการโอบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันของธนาคารพาณิชย์ที่มีความนิยมมากที่สุด เพื่อต่อยอดผลการวิจัยให้มีข้อมูลที่ละเอียดครบถ้วนมากยิ่งขึ้น
2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกในการใช้โอบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน
3. ควรศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการโอบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชันอยู่แล้ว เพื่อใช้เป็นแนวทางให้ทราบถึงเหตุผลที่ตัดสินใจใช้บริการดังกล่าว และทราบถึงบริการที่ลูกค้านิยมเป็นประจำเพื่อนำมาปรับใช้กับชีวิตประจำวันของลูกค้ามากขึ้น
4. ควรขยายผลการศึกษาปัจจัยอื่นว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริการ อันนำไปสู่การพัฒนาให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ สมรบรรสุท. (2563). การยอมรับและการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคารบนมือถือระยะยาวในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 5). บริษัทธรรมสาร.
- กาญจน์ กุลวิทย์นราภรณ์. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชันโอบายแบงก์กึ่ง 5 ธนาคารชั้นนำของเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เกวรินทร์ ละเอียดดีนนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกศวิฑู ทิพย์ศ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์กรณีศึกษาธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน). ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- คุณिता เทพวงศ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน Bualuang mBanking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ ในเขตจังหวัดชลบุรี. สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติมา ศรีสวัสดิ์โชคชัย. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2561). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉัตรบริดิษฐ์ ชุ่มชิต, ศิวพงศ์ ธีรอำพน. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโอบายแบงก์กึ่ง. *วารสาร Journal of Buddhist Education and Research : JBER*, 8(2), พฤษภาคม-สิงหาคม, หน้า ที่ไม่ระบุ.
- ณวัฏภูมิ ลีเจริญกวีคุณ. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการ Mobile Banking ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ กรณีศึกษาจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือเพื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฏฐาพร ภูระหงษ์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการการเงินส่วนบุคคลด้วยแอปพลิเคชันธนาคารในจังหวัดมหาสารคาม. บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). ธุรกิจการชำระเงินผ่านบริการ Mobile banking และ Internet banking
- นันทกัต แต่รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปริญญา มิ่งสกุล. (2566). รูปแบบโมบายแบงก์กิ้ง. Retrieved from [URL]
- พรชนก พลาบุลย์. (2563). การยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การใช้เทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจของประชาชนในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบพร้อมเพย์ (PromptPay) ของรัฐบาลไทย. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนทิรา อิ่มตม และธนา สมพรเสริม. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันโมบายแบงก์กิ้งของธนาคารกสิกรไทย และธนาคารไทยพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร. Procedia of Multidisciplinary Research, 1(7), July 2023.
- ฤทัยภัทร ทาว่อง. (2561). การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง. ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- วรดา ต่อวัฒนกิตติกุล. (2563). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลไลฟ์สไตล์ของธนาคารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันเคพลัสของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บทความวิจัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชาดา ไม้เงินงาม. (2562). พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิจันทร์ ปัญจทวี. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ. วิทยานิพนธ์.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุภัทร. (2562). ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ. KMITL.Information.

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการค้าปลีกที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม

ศิริพงษ์ หอมแขก^{1*}, วิชิต อุ๋อัน²

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม 10900

²รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม 10900

* E-mail: supaporn.so@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการค้าปลีกและพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม 3) เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณคือตัวแทนในธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนในรายชื่อของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรณีทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร ในการกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้สูตรการคำนวณของยามานะ (Yamane, 1967, อ้างถึงใน สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, หน้า 155-156) และกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ หลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง; ปูนซีเมนต์และก่อสร้าง, และเหล็ก ตะปูและลวด; ประตู, หน้าต่าง, และไม้และอุปกรณ์; สุขภัณฑ์, ห้องน้ำและห้องครัว; เครื่องมือช่าง และไฟฟ้าและอุปกรณ์; กระเบื้องเซรามิก, วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง, และสีและเคมีภัณฑ์; เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน; และถังน้ำ, ท่อน้ำ, และระบบน้ำและจัดสวน เพื่อให้ได้คุณลักษณะแบบไขว้ไปไขว้มา (Triangulation) และสามารถนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา โดยมีกรอบตัวแปรของงานวิจัยซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการจัดการค้าปลีกและพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม มีองค์ประกอบคือ กลยุทธ์การตลาด การบริการลูกค้า แบบจำลองทางธุรกิจ การจัดการค้าปลีก พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมดข้างต้น ส่งผลให้ธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม สามารถรับรู้ถึงความต้องการจากพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อสามารถบริหารจัดการอุตสาหกรรมให้เกิดความยั่งยืน ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: ปัจจัยเชิงสาเหตุ การค้าปลีก พฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม

Causal Factors of Retail Management Affecting the Consumer Behavior for Industrial Machinery Spare Parts

Siripong Homkhaek^{1*}, Vichit U-on²

¹Postgraduate Degree, Graduate College of Management, Sripatum University, Bangkok 10900 Thailand

²Associate Professor, Graduate College of Management, Sripatum University, Bangkok 10900 Thailand

* E-mail: supaporn.so@spu.ac.th

Abstract

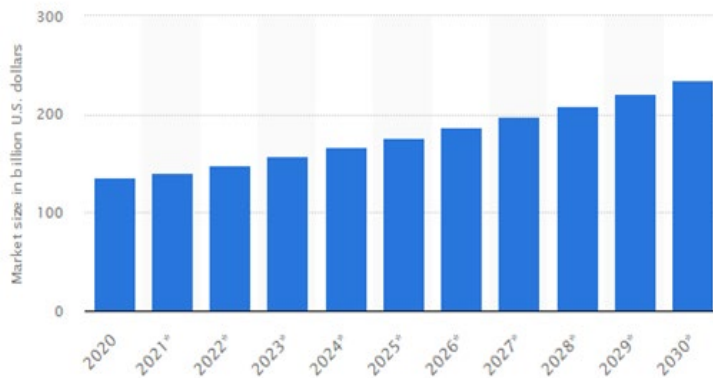
The objectives of this research article are to 1) study the strategic factors in managing retail stores and consumers for the industrial machinery spare parts business. 2) Explain the study of the strategic components of managing retail stores at the consumer arena for the industrial machinery spare parts business. 3) The source of the Retail store management strategic factors that represent consumers for business spare parts industry strategies.

This research is combining with qualitative and quantitative research. The research tools were used questionnaires and in-depth interviews. The quantitative sample consisted of representatives of construction materials businesses registered on the list of the Department of Business Development. In the case where the true number of the population is known in determining the sample size, Yamane's calculation formula was used (Yamane, 1967, cited in Suchat Prasitratins, 2007, pp. 155-156) and a qualitative sample of key informants in 8 groups: roofs and installation equipment; cement and construction, and steel, nails and wire; Doors, windows, and joinery and fittings; Sanitary, bathroom and kitchen ware; Hand tools and electricity and equipment; Ceramic tiles, floor and wall decoration materials, and paints and chemicals; Furniture and home appliances; and water tanks, water pipes, and water and garden systems. To get cross-over characteristics (Triangulation) and can lead to the reliability of the study results. The research parameters are framed as factors that will affect retail management and consumer behavior for the industrial machinery spare parts business. There are components: Marketing strategy Customer service business model retail management consumer behavior which all the factors above As a result, the industrial machinery spare parts business Able to recognize needs from consumer behavior To be able to manage the industry for sustainability Meets the needs of consumers

Keywords: Causal factors, Retail trade, Consumer behavior, Industrial machinery spare parts business

1. บทนำ

เครื่องจักรอุตสาหกรรมมีความสำคัญต่อการให้บริการโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ทั่วโลก โดยสร้างทุกสิ่งตั้งแต่เครื่องมือและเครื่องจักรกลหนักที่สำคัญสำหรับอุตสาหกรรมก่อสร้างและเหมืองแร่ ไปจนถึงเครื่องจักรที่จำเป็นสำหรับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในการผลิตและจำหน่ายพลังงาน เครื่องจักรอุตสาหกรรมสามารถช่วยในการผลิตเครื่องบิน การต่อเรือ และการผลิตยานพาหนะอื่น ๆ ได้อีก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาส่งผลกระทบต่อความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ เช่นการผลิตที่รวดเร็ว คุณภาพ และปริมาณในการผลิต ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อความสามารถในการผลิตและผลกำไร อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอัตราการใช้เครื่องจักรและระบบอัตโนมัติที่สูงขึ้นสามารถส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานทางการเงินของอุตสาหกรรมได้ แต่ก็ยังต้องมีการปรับรูปแบบตลาดแรงงานของเครื่องจักรอุตสาหกรรมอีกด้วย ภาวะเศรษฐกิจ ภาษีอุตสาหกรรม และการลงทุนในภาคเครื่องจักรอุตสาหกรรมก็มีความสำคัญเช่นกันภายในสหภาพยุโรปและทั่วโลก โดยอุตสาหกรรมอุปกรณ์ก่อสร้างและเหมืองแร่ทั่วโลกมีมูลค่าเกือบ 160.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2564 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจนถึงปี 2571 (Alda, 2023) ตลาดที่สำคัญที่สุดสำหรับอุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ อเมริกาเหนือ ยุโรปตะวันตก และเอเชียตะวันออก ในขณะที่การขยายตัวของเมืองกำลังขยายตัว การลงทุนจากภาครัฐและเอกชนในโครงการโครงสร้างพื้นฐาน เช่น โครงการริเริ่มหนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง คาดว่าจะช่วยผลักดันการเติบโตของตลาดอุปกรณ์ก่อสร้าง แสดงในภาพประกอบที่ 1.1



ภาพที่ 1 ขนาดตลาดอุปกรณ์ก่อสร้างทั่วโลกระหว่างปี คศ. 2020 ถึงปี คศ. 2030
ที่มา: Alda (2023)

สรุปได้ว่า อุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรทางอุตสาหกรรมประกอบด้วยการผลิตเครื่องจักรทั้งหมดสำหรับใช้ในภาคเหมืองแร่ การผลิต พลังงาน และการก่อสร้าง รวมถึงเครื่องใช้ในบ้านเรือน (เช่น เครื่องปรับอากาศ) หมวดหมู่นี้รวมถึงการผลิตเครื่องมือกล ระบบขนถ่ายวัสดุ เครื่องจักรกลหนัก และเครื่องจักรอุตสาหกรรม รวมถึงการผลิตเทคโนโลยีการขับเคลื่อนและระบบส่งกำลัง ซึ่งความท้าทายหลักในการจัดการชิ้นส่วนอะไหล่มี 4 ประการ ดังนี้

1. การเข้าถึงข้อมูลมีคุณภาพต่ำ โดยที่การผลิตเครื่องจักรจะต้องใช้เวลาและทรัพยากรจำนวนมาก โดยจะต้องมีการจัดหาชิ้นส่วนอะไหล่ซึ่งนอกเหนือการควบคุม เพราะข้อมูลที่ได้จากซัพพลายเออร์มักได้ข้อมูลที่ไม่เพียงพอ เช่น จำนวนอะไหล่ที่มีหรือสามารถจัดส่งได้เร็วแค่ไหนในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ ดังนั้น การรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากข้อมูลนั้นก็เป็นเรื่องยากมาก ตั้งแต่การจัดหมวดหมู่ที่ผิดพลาดหรือการเพิ่มขึ้นส่วนอะไหล่ที่ไม่สมบูรณ์ ไปจนถึงแอตทริบิวต์ที่ขาดหายไป และการตั้งชื่อชิ้นส่วนเดียวกันให้แตกต่างกันออกไป ข้อผิดพลาดเล็ก ๆ น้อย ๆ มากมายอาจทำให้ชุดข้อมูลไร้ประโยชน์ได้

2. เครื่องมือมีการเข้าถึงได้ยาก โดยที่อะไหล่มีความสำคัญต่อการดำเนินงานธุรกิจหลายอย่าง แต่อะไหล่เครื่องจักรมีราคาแพงมาก ในการผลิตแบบดั้งเดิม เครื่องจักรทั้งหมดจะถูกผลิตในปริมาณมากเพื่อลดต้นทุนโดยรวมเนื่องจากอะไหล่ถูกผลิตแยกกันและในปริมาณที่น้อยกว่า จึงมีต้นทุนสูงกว่าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เวลารอคอยสินค้าที่ยาวนานยังหมายความว่าธุรกิจต่าง ๆ มักจะลงทุนอะไหล่ราคาแพงเหล่านี้เพื่อหลีกเลี่ยงการหยุดทำงานในราคาที่สูง ดังนั้น บริษัทต่าง ๆ จะเพิ่มต้นทุนการจัดเก็บสำหรับชิ้นส่วนที่ไม่ค่อยได้ใช้หรือกลายเป็นล้าสมัย

3. ปัญหาเก่าของสินค้าคงคลัง โดยที่สินค้าคงคลังเป็นปัญหาที่บริษัทจากทุกอุตสาหกรรมต้องเผชิญ แต่เมื่อเป็นเรื่องของการจัดการชิ้นส่วนอะไหล่มีผลต่อกระบวนการรวมศูนย์ที่มีประสิทธิภาพ ในการจัดการชิ้นส่วนอะไหล่สินค้าคงคลังตามไซตงานต่าง ๆ ของผู้ควบคุมเครื่องจักร กล่าวอีกนัยหนึ่ง การจัดการอะไหล่อาจดำเนินการเป็นรายบุคคลในแต่ละไซต ไมไซทัวท์องค์กร และสินค้าคงคลังทั่วทั้งห่วงโซ่อุปทานโดยรวม กล่าวอีกนัยหนึ่ง ผู้ควบคุมเครื่องจักรต้องติดต่อกับซัพพลายเออร์ให้เร็วที่สุดในการจัดหาชิ้นส่วนอะไหล่ ดังนั้น ผู้จัดการอะไหล่ไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างแม่นยำเกี่ยวกับจำนวนอะไหล่ที่ต้องการ ในทางกลับกัน การขาดการรวมศูนย์และความโปร่งใส จึงไม่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้างได้

4. ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพที่ไม่ถูกต้อง โดยที่การใช้ตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลักบางส่วนหรือที่ขาดหายไปในการวัดความสำเร็จของกลยุทธ์ด้านอะไหล่ขององค์กร ซึ่งหนึ่งในความท้าทายที่ใหญ่ที่สุดของตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลักคือการปรับให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ บริษัทส่วนใหญ่ในตัวบ่งชี้ประสิทธิภาพหลักมาใช้เพียงเพื่อประโยชน์ในการวัดผลบางอย่าง จากนั้นก็ล้มเหลวเมื่อต้องสร้างแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อให้ตรงตามตัวชี้วัดการจัดการผลิตภัณฑ์เหล่านั้น

ดังนั้น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริหารระดับสูงสำหรับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม นั้นมีจุดประสงค์เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการค่าปลีกได้ อีกทั้งจากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีการศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการค่าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหารระดับสูงสำหรับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรมเป็นจำนวนน้อย และการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาที่เกิดขึ้นจากการนำทฤษฎีระบบ (System Theory) มาพัฒนา และศึกษาตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีอิทธิพลต่อการจัดการค่าปลีกและพฤติกรรมผู้บริหารระดับสูงสำหรับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม และผู้วิจัยเห็นว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะมีความสำคัญต่อธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม รวมถึงคุณประโยชน์ด้านวิชาการ อาทิเช่น นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษา ที่สามารถนำผลจากการศึกษาเชิงประจักษ์ในครั้งนี้ไปพัฒนาบูรณาการ และการศึกษาต่อยอดทางวิชาการต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

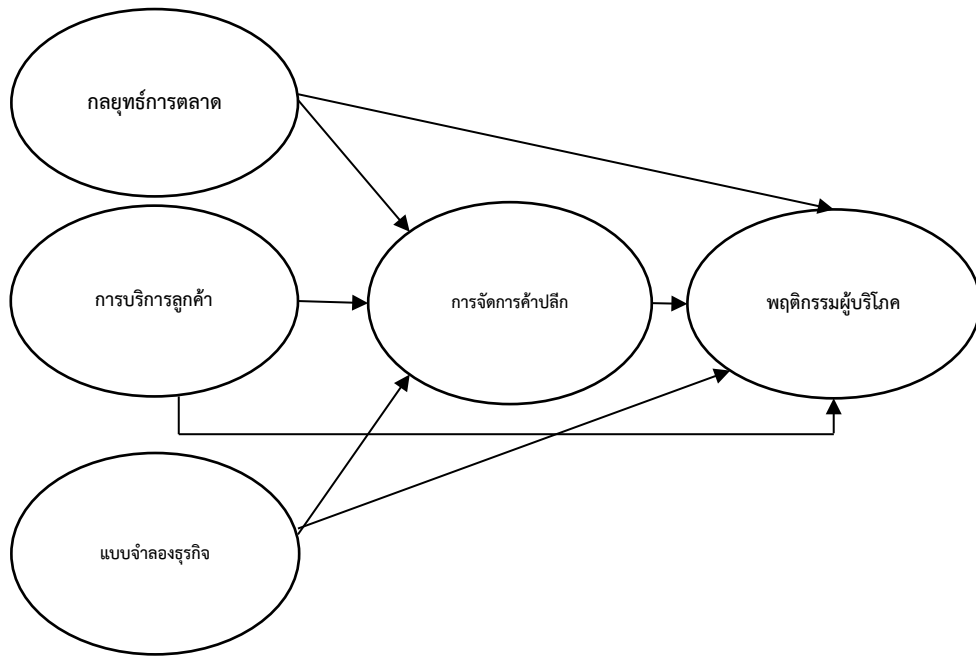
1) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการค่าปลีกและพฤติกรรมผู้บริหารระดับสูงสำหรับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม

2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการค่าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหารระดับสูงสำหรับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม

3) เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการค่าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหารระดับสูงสำหรับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการค่าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหารระดับสูงสำหรับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริหารระดับสูงสำหรับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม โดยสังเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยสามารถเขียนเป็นกรอบแนวคิดได้ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎี และผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถเรียบเรียงรายละเอียดเพื่อนำเสนอดังนี้

- 1) แนวคิดที่ใช้ทฤษฎีเป็นฐาน (Theory Based Approach)
- 2) กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (Theory Framework)
- 3) การนำกรอบความคิดเชิงทฤษฎีไปประยุกต์ใช้

กลยุทธ์การตลาด

การเลือกวิธีการ การวางแผน การลำดับขั้นตอนใน การลงมือทำการตลาดอย่างมี 'ชั้นเชิง' เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดหรือเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดก็มีอยู่หลากหลายวิธีการด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกช่องทางการใช้สื่อต่าง ๆ โดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบการสังเคราะห์โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของนักวิชาการดังต่อไปนี้ Goncharova and Denisov (2021), Perez (2022), Jayatillake and Weerasekera (2023), Jing (2023), Liu et al. (2023), Pan (2023)

การบริการลูกค้า

การช่วยเหลือและสนับสนุนลูกค้าให้ค้นพบ ใช้งาน ปรับแต่ง หรือแก้ไขปัญหของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ และยังเป็นขั้นตอนที่เอื้อให้ทีมต่าง ๆ สร้างการบริการลูกค้าที่ดีที่สุด เป้าหมายของการบริการลูกค้าคือช่วยสร้างสัมพันธ์ที่ยาวนานกับลูกค้า โดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบการสังเคราะห์โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของนักวิชาการดังต่อไปนี้ Wiratama and Tobing (2022), Garcia-Arias et al. (2023), Myalo et al. (2023), Qiu et al. (2023), Schuh et al. (2023a), Zhang et al. (2023)

แบบจำลองธุรกิจ

แบบจำลองธุรกิจว่าธุรกิจจะให้บริการหรือขายอะไร ขายให้ใคร ขายอย่างไร ขายที่ไหน ผลิตด้วยอะไร ใครมาช่วยผลิตและมีรายได้และค่าใช้จ่ายอย่างไร รวมถึงมีกำไรจากการให้บริการและสินค้าตัวไหนบ้าง ดังนั้นแบบจำลองธุรกิจควรคิดก่อนการเริ่มธุรกิจ แต่ใครที่ได้ทำธุรกิจไปแล้วก็ยังสามารถนำแบบจำลองธุรกิจมาปรับปรุงโดยปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น คิดให้เป็นภาพรวมมากขึ้น โดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบการสังเคราะห์โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของนักวิชาการ

ดังต่อไปนี้ Kumar (2011), Chou and Liao (2020), Schuh et al. (2020), Wicaksono (2020), Yufune et al. (2020), Qiu et al. (2022), Cappelletti and Menato (2023), Hanggana et al. (2023), Schuh et al. (2023)

การจัดการค้าปลีก

กระบวนการที่เจ้าของหรือผู้จัดการร้านค้าปลีกมุ่งมั่นที่จะดำเนินการ บำรุงรักษา และขยายธุรกิจค้าปลีก ตั้งแต่ขั้นพื้นฐานไปจนถึงการดำเนินงานค้าปลีกที่ซับซ้อน รวมถึงพนักงาน การสั่งซื้อ การขาย สินค้าคงคลัง การดำเนินการตามคำสั่งซื้อ คลังสินค้า ซัพพลายเออร์ ข้อมูลลูกค้า การชำระเงิน และการบัญชี โดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบการสังเคราะห์โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของนักวิชาการดังต่อไปนี้ Kelly (2020), Navrotskyi et al. (2023), Qiu et al. (2023), Rasel et al. (2023)

พฤติกรรมผู้บริโภค

กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้และประเมินผลการใช้สินค้าหรือ บริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่ม บุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและ บริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยผู้วิจัยจึงได้กำหนดกรอบการสังเคราะห์โดยประยุกต์มาจากแนวคิดของนักวิชาการดังต่อไปนี้ Ghanadiouf (2017), Nunes et al. (2017), Ghanadiouf (2021), Alfian et al. (2023), Muradkhanli and Karimov (2023), Schuh et al. (2023), Sulthana et al. (2023)

5.วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ใช้ในการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) เป็น 8 กลุ่ม ได้แก่ หลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง; ปูนซีเมนต์และก่อสร้าง, และเหล็ก ตะปูและลวด; ประตู, หน้าต่าง, และไม้และอุปกรณ์; สุขภัณฑ์, ห้องน้ำและห้องครัว; เครื่องมือช่าง และไฟฟ้าและอุปกรณ์; กระเบื้องเซรามิก, วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง, และสีและเคมีภัณฑ์; เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน; และถังน้ำ, ท่อน้ำ, และระบบน้ำและจัดสวน เพื่อให้ได้คุณลักษณะแบบไขว้ไปไขว้มา (Triangulation) และสามารถนำไปสู่ความน่าเชื่อถือของผลการศึกษา ทั้งนี้การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้ใช้วิธีเฉพาะเจาะจง โดยเลือกผู้ที่ตรงกับคุณลักษณะของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และจะต้องได้จำนวนคน 8 ท่านขึ้นไป ดังมีรายชื่อดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 1 ตัวแทนธุรกิจหลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 2 ตัวแทนธุรกิจปูนซีเมนต์และก่อสร้าง, และเหล็ก ตะปูและลวด

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 3 ตัวแทนธุรกิจประตู, หน้าต่าง, และไม้และอุปกรณ์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 4 ตัวแทนธุรกิจสุขภัณฑ์, ห้องน้ำและห้องครัว

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 5 ตัวแทนธุรกิจเครื่องมือช่าง และไฟฟ้าและอุปกรณ์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 6 ตัวแทนธุรกิจกระเบื้องเซรามิก, วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง, และสีและเคมีภัณฑ์

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 7 ตัวแทนธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ 8 ตัวแทนธุรกิจถังน้ำ, ท่อน้ำ, และระบบน้ำและจัดสวน

เครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้วิจัยได้ดำเนินการพัฒนาประเด็นการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุด ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และได้ทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่มธุรกิจวัสดุก่อสร้าง โดยวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นการยืนยันแบบจำลองที่สร้างขึ้น ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 ทั้งนี้เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหา โดยแบบสัมภาษณ์เป็นแบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) หรือการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ และเป็นการสัมภาษณ์ที่มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อยืนยัน อธิบายผล และสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการจัดการค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจวัสดุก่อสร้าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังต่อไปนี้

ประชากร

ในการกำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ตัวแทนในธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนในรายชื่อของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า จำนวน 36,210 ราย เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการวิจัย แสดงในตารางที่ 3.5 และตารางที่ 3.6 ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกประชากรเป้าหมายที่ศึกษาตามหลักเกณฑ์ดังนี้

ตารางที่ 1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่ม	จำนวน
หลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง	2,326
ปูนซีเมนต์และก่อสร้าง, และเหล็ก ตะปูและลวด	2,988
ประตู, หน้าต่าง, และไม้และอุปกรณ์	4,204
สุขภัณฑ์, ห้องน้ำและห้องครัว	2,469
เครื่องมือช่าง และไฟฟ้าและอุปกรณ์	3,866
กระเบื้องเซรามิก, วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง, และสีและเคมีภัณฑ์	1,790
เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน	18,197
ถังน้ำ, ท่อน้ำ, และระบบน้ำและจัดสวน	371
รวม	36,210

ที่มา: ข้อมูลนิติบุคคล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2566)

5. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-Stage-Sampling) โดยตัวแทนในธุรกิจวัสดุก่อสร้างซึ่งธุรกิจวัสดุก่อสร้างแบ่งตัวอย่างตามประเภทของธุรกิจ จากนั้นทำการจัดสรรขนาดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเภทของธุรกิจแบบสัดส่วน (Proportional Allocation) เนื่องจากจำนวนของธุรกิจวัสดุก่อสร้างในแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) อย่างเป็นสัดส่วน (บุญเรียง ขจรศิลป์, 2549) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างนี้ไปศึกษาแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ซึ่งมีหลายวิธีที่ใช้พิจารณาในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

วิธีที่ 1 กรณีทราบจำนวนที่แท้จริงของประชากร ในการกำหนดขนาดตัวอย่างจะใช้สูตรการคำนวณของยามาเน่ (Yamane, 1967, อ้างถึงใน สุขชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2550, หน้า 155-156) โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

สูตร

- โดยที่ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
 N คือ ขนาดประชากรที่ใช้ในการวิจัยแทนด้วยตัวแทนในธุรกิจวัสดุก่อสร้างโดยธุรกิจนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 36,210 ราย (ตามตารางที่ 3.5)
 e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยยอมรับได้

แทนค่าในสูตรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5) ดังนั้น จะได้ค่าระดับความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างในทางสถิติจะเท่ากับ 0.05 (e = 0.05) จะได้

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + N(e)^2} \\ &= \frac{36,210}{1 + 36,210(0.05)^2} \\ n &\approx 395.629 = 396 \end{aligned}$$

วิธีที่ 2 กรณีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) จากกรอบแนวคิดในการวิจัยมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) จำนวน 5 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) จำนวน 31 ตัวแปร เนื่องด้วยนักสถิติแนะนำว่าในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 15 ถึง 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Hair, et al., 2006) จึงจะถือว่าเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรพหุ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีจำนวนตั้งแต่ $15 \times 31 = 465$ ถึง $20 \times 31 = 620$

โดยผู้วิจัยเลือกใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีที่ 2 ที่มีขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 620 ตัวอย่าง เพื่อให้แน่ใจว่าจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถใช้เป็นค่าสถิติที่เป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้ (Hair, et al., 2006)

ตารางที่ 2 กลุ่มตัวอย่างแบ่งตามประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่ม	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
หลังคาและอุปกรณ์ติดตั้ง	2,326	40
ปูนซีเมนต์และก่อสร้าง, และเหล็ก ตะปูและลวด	2,988	51
ประตู, หน้าต่าง, และไม้และอุปกรณ์	4,204	72
สุขภัณฑ์, ห้องน้ำและห้องครัว	2,469	43
เครื่องมือช่าง และไฟฟ้าและอุปกรณ์	3,866	66
กระเบื้องเซรามิก, วัสดุตกแต่งพื้นและผนัง, และสีและเคมีภัณฑ์	1,790	31
เฟอร์นิเจอร์ และเครื่องใช้ภายในบ้าน	18,197	295
ถังน้ำ, ท่อน้ำ, และระบบน้ำและจัดสวน	371	22
รวม	36,210	620

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตในการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการออกแบบเว็บไซต์ อิทธิพลของสื่อสังคม ลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อการจัดการค้าปลีกและความตั้งใจในการซื้อซ้ำทาง ออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายขอบเขตด้านเนื้อหาได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ 1) ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 2) วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) 3) งบประมาณการตลาด (Marketing Budget) 4) การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis) 5) การแบ่งส่วน (Segmentation) 6) การสร้างเนื้อหา (Content Creation) และ 7) ตัวชี้วัด (Metrics)

2. การบริการลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) 2) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) 3) การสื่อสาร (Communication) 4) ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) 5) ความชื่นชม (Appreciation) และ 6) การเข้าถึง (Accessibility)

3. แบบจำลองธุรกิจ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ 1) รูปแบบรายได้ (Revenue Model) 2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) 3) แฟรนไชส์ (Franchise) 4) ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship) 5) ความสามารถหลัก (Core Capabilities) และ 6) เครือข่ายพันธมิตร (Partner Network)

4. การจัดการค้าปลีก ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ 1) การขายสินค้า (Merchandising) 2) การจัดการตราสินค้า (Brand Management) 3) ระบบสารสนเทศการจัดการ (Management Information System) 4) ทรัพยากรบุคคล (Human Resources) 5) การดำเนินงานร้านค้า (Store Operations) 6) การเงิน (Finance) และ 7) ห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain)

5. พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ด้าน ได้แก่ 1) วัฒนธรรม (Cultural) 2) สังคม (Social) 3) ส่วนบุคคล (Personal) 4) จิตวิทยา (Psychological) และ 5) เศรษฐกิจ (Economical)

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม

ขอบเขตด้านเวลา

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2567 ถึงพฤษภาคม 2567

การเก็บรวบรวมข้อมูล

3. ผู้วิจัยได้ทำการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างโดยการเข้าพื้นที่ตามประเภทกิจกรรมอุตสาหกรรม
4. ผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากการแจกแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ

1. สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้นำสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อการอธิบายบรรยายโดยใช้การแจกแจงความถี่ และร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น

2. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การทดสอบโมเดลการวัดครั้งนี้ เป็นเทคนิคการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) กับปัจจัยแฝง (Latent Variable) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้และปัจจัยแฝงว่าตัวแปรในโมเดลมีความเหมาะสมหรือไม่ พร้อมกับจัดกลุ่มตัวแปรที่มีคุณลักษณะเหมือนเข้าเป็นปัจจัยแฝงเดียวกัน (Hair et al.,2010)

3. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ คือ การกำหนดข้อมูลจำเพาะโมเดล การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล เป็นต้น

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้นำวิธีการของการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้อธิบายและยืนยันข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อใช้ในการสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการค้าปลีกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาจากการสัมภาษณ์ เพื่อยืนยัน อธิบายผล และสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการค้าปลีกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม

6. สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ เริ่มด้วยการศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร บทความ ทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งสอบถามตัวแทนในธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนในรายชื่อของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ซึ่งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจอะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม นั้นมีจุดประสงค์เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการจัดการค้าปลีกได้ ดังนั้นจากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าสาเหตุของการค้าปลีกที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับธุรกิจอะไหล่อุตสาหกรรม มีปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ กลยุทธ์การตลาด ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) งบประมาณการตลาด (Marketing Budget) การวิเคราะห์การแข่งขัน (Competitive Analysis) การแบ่งส่วน (Segmentation) การสร้างเนื้อหา (Content Creation) และ ตัวชี้วัด (Metrics) การบริการลูกค้า ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ด้าน ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) การสื่อสาร (Communication) ความเป็นมืออาชีพ (Professionalism) ความชื่นชม (Appreciation) และ การเข้าถึง (Accessibility) และปัจจัยด้านแบบจำลองธุรกิจ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ด้าน รูปแบบรายได้ (Revenue Model) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channels) แฟรนไชส์ (Franchise) ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship) ความสามารถหลัก (Core Capabilities) และ เครือข่ายพันธมิตร (Partner Network) ดังนั้นจะเห็นได้ว่ากรอบการวิจัยคือแบบจำลองที่จะเป็นการศึกษาในหลาย ๆ มิติไม่ว่าจะเป็นมีติกกลยุทธ์การตลาด ด้านบริการลูกค้า ด้านแบบจำลองธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะส่งผลกระทบต่อการจัดการการค้าปลีก และออกมาเป็นพฤติกรรมของ

ผู้บริโภครู้สึกว่าธุรกิจจะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม จะส่งผลให้อุตสาหกรรมเครื่องจักรได้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการสั่งซื้อหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อการพัฒนาธุรกิจจะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเกิดความพึงพอใจสูงสุด

7. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจจะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม

ทำให้ทราบพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการสั่งซื้อของลูกค้า โดยมีปัจจัยของการค้าปลีกที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจจะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรมคือ กลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ส่วนประสมการตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Objectives) งบประมาณการตลาด การวิเคราะห์การแข่งขัน การแบ่งส่วน การสร้างเนื้อหา และตัวชี้วัด การบริการลูกค้า ประกอบด้วย ความเชี่ยวชาญ ความเห็นอกเห็นใจ การสื่อสาร ความเป็นมืออาชีพ ความชื่นชม และการเข้าถึง และ แบบจำลองธุรกิจ ประกอบด้วย รูปแบบรายได้ ช่องทางการจัดจำหน่าย แพรนไชส์ ลูกค้าสัมพันธ์ ความสามารถหลัก และ เครือข่ายพันธมิตร ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ทั้งหมดข้างต้น จะส่งผลให้ธุรกิจจะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม มีการรับรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจค้าปลีก ให้สามารถบริหารจัดการหรือบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหลาย ๆ คน เช่น ปัญญาพร รุจิวงศาสิน (2563) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวิศุก่อสร้างในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี ปัญญ์รวิ อยู่เอนก โภธิวัฒน์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาการคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการคืนสินค้าและการคืนเงินในธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทย ธนัญญา ธนะวัฒนานนท์ (2559) ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีก วิศุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขตอำเภอเมืองนครปฐมจังหวัดนครปฐม

8. ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยในด้านของการศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุของการจัดการค้าปลีกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับธุรกิจจะไหล่เครื่องจักรอุตสาหกรรม ที่มีตัวแปรในมิติด้านกลยุทธ์ทางการตลาด การบริการลูกค้า แบบจำลองทางธุรกิจ ผู้วิจัยเห็นว่าในอนาคต กลยุทธ์อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เนื่องจากเทคโนโลยีได้ เข้ามามีส่วนร่วมในชีวิตคนเรามากขึ้น ดังนั้นควรมีการศึกษาข้อมูลใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นจากปัจจุบันหรือ ศึกษาปัจจัยด้านใดด้านหนึ่ง เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเฉพาะด้านนั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2556). ธุรกิจค้าส่งค้าปลีก. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.dbd.go.th/ewt_news.php?nid=10399&filename=faq02
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). กรมพัฒนาฯ ให้ความรู้เชิงลึกพร้อมรุกไปข้างหน้าแก่ผู้รับเหมาก่อสร้างรายย่อย เตรียมรับมือลูกค้าทุกรูปแบบ. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2562, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=4694
- กรมสรรพากร. (2559). คู่มือแนะนำการชำระภาษีอากรกิจการจำหน่ายวิศุก่อสร้าง. เข้าถึงเมื่อ 13 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://www.rd.go.th/publish/fileadmin/user_upload/ebook/material.pdf

- กฤติดา ฟองจันทร์. (2558). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อยในเขต
อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ
ประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กฤษณ์ อินทรนนท์. (2558). สารพัดวิธีซ่อมบ้าน. กรุงเทพฯ: คอร์ฟังก์ชั่น.
- กวี หวังนิเวศน์กุล. (2561). ความปลอดภัยในงานก่อสร้าง. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- คณาจารย์สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (2557). หลักการจัดการ
องค์การ (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ทริปป์เปลล์ เอ็ดดูเคชั่น.
- ธัญญา ธนะพัฒนานนท์. (2559). รูปแบบและกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจค้าปลีกวัสดุก่อสร้างของผู้ประกอบการรายย่อย
ในเขตอำเภอเมืองนครปฐมจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการ
ประกอบการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ประจักษ์ ปฏิทัศน์. (2560). จิตวิทยาสำหรับผู้ประกอบการ Psychology for Entrepreneurship. กรุงเทพฯ: ศูนย์
ผลิตตำราเรียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ปัญญาวี อยู่เอนก โพธิ์วัฒน์. (2560). การคุ้มครองผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการคืนสินค้าและการคืนเงินในธุรกิจค้าปลีกใน
ประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเอกศึกษาศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปัญญาพร รุจิวงศาสิน. (2563). ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยและกลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจค้าปลีกวัสดุ
ก่อสร้างในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์ หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการ
จัดการภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พงศ์พิช ยงประพัฒน์. (2558). กลยุทธ์การเพิ่มยอดขายวัสดุก่อสร้างของร้าน 3B Material อำเภอเมืองจังหวัด
กาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- วรุตม์ ประไพพัทธ์. (2557). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง.
- Andrew, J. D. (2006). *Essentials of Management*. Thomson Higher Education: Mason, Ohio.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behavior* (2nd ed.). SAGE Publications Ltd: London.
- Ernest, D. (1973). *Management: Theory and Practice*. McGraw-Hill: New York.
- Fayol, H. (1964). *General and Industrial Management*. Pittman and Sons: London.
- Harold, K. (1972). *Principles of Management: An Analysis of Managerial Function*. McGraw-Hill: New
York.

การศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสาร การตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการและประสิทธิภาพทางการตลาด

นฤตม ต่อเทียนชัย^{1*}, วิชิต อุ๋อัน²

¹อาจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม 10900

²รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม 10900

*E-mail: bestnarudom.t@gmail.com

บทคัดย่อ

ในยุคปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจทุกรูปแบบ ธุรกิจต่าง ๆ ต่างใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ทั้งในด้านการเข้าถึงลูกค้า การกระตุ้นยอดขาย และการสร้างแบรนด์ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงตามการพัฒนาของเทคโนโลยี จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าความสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ (Integrated Digital Marketing Communication) ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing Performance) โดยพบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ มีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย โฆษณาออนไลน์ อีเมล และเนื้อหา ในด้านของประสิทธิภาพทางการตลาด มีองค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งตลาด และความพึงพอใจของลูกค้า โดยจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการและประสิทธิภาพทางการตลาด พบว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการส่งผลต่อประสิทธิภาพทางการตลาดที่มีความแตกต่างกันในหลากหลายมิติขึ้นอยู่กับรูปแบบของการสื่อสารของตราสินค้านั้น ๆ

คำสำคัญ: การทบทวนวรรณกรรม การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประสิทธิภาพทางการตลาด

The Relationship between Integrated Digital Marketing Communication and Marketing Performance

Narudom Torthienchai^{1*}, Vichit U-on²

¹Lecturer, Graduate College of Management, Sripatum University, Bangkok 10900 Thailand

² Associate Professor, Graduate College of Management, Sripatum University, Bangkok 10900 Thailand

*E-mail: bestnarudom.t@gmail.com

Abstract

Currently, digital marketing is a crucial factor in all types of businesses. Businesses employ digital marketing communication technologies to effectively engage with customers. Enhancing sales and cultivating brand awareness. This is due to the shift in consumer behavior in response to technological advancements. The literature research revealed a correlation between integrated digital marketing communication and marketing efficiency (marketing performance). The study revealed that integrated digital marketing communication has five essential components: websites, social media platforms, online advertisements, emails, and content. The components that determine marketing effectiveness are sales, profitability, market share, and customer satisfaction. Through an examination of the correlation between integrated digital marketing communications and marketing efficiency. The study revealed that integrated digital marketing communications have varying effects on marketing effectiveness, depending on the specific form of brand communication.

Keywords: literature review; integrated marketing communications; marketing efficiency

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบัน การตลาดดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจทุกรูปแบบ ธุรกิจต่าง ๆ ต่างใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) ทั้งในด้านการเข้าถึงลูกค้า การกระตุ้นยอดขาย และการสร้างแบรนด์ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงตามการพัฒนาของเทคโนโลยี (Chaffey & Smith, 2015 ; Smith & Chaffey, 2016) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภคซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่ทำให้องค์กรไปสู่ความยั่งยืน (Verhoef et al., 2010)

2. วัตถุประสงค์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อศึกษาความหมายองค์ประกอบปัจจัย และความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ และประสิทธิภาพทางการตลาด โดยเป็นวิธีการศึกษาแบบ Documentary Research จากแหล่งที่มาของบทความจากฐานข้อมูล ฐานข้อมูลทางวิชาการต่าง ๆ ทาง Internet แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Content Analysis และสามารถจำแนกรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดังนี้

3. องค์ความรู้วิจัย

1. การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรทางด้าน ความหมายและองค์ประกอบของตัวแปร

1.1. การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ (Integrated Digital Marketing Communications – DIMC) พบว่ามีนักวิชาการที่กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ ดังนี้

Verhoef et al. (2010) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ คือ กระบวนการประสานงานและจัดการช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อส่งมอบข้อมูลที่สอดคล้องและเสริมสร้างซึ่งกันและกัน

Zhang et al. (2011) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ คือ กระบวนการสร้างและส่งมอบประสบการณ์ของลูกค้าที่ราบรื่นผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

Duncan (2014) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ คือ การผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อส่งข้อมูลที่สอดคล้องและชัดเจนไปยังกลุ่มเป้าหมาย

Chaffey & Smith (2015) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ คือ กระบวนการวางแผนและจัดการเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้งหมดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาด

Smith & Chaffey (2016) กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ คือ กระบวนการสร้างและส่งมอบประสบการณ์ของลูกค้าที่สอดคล้องกันผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ ร่วมกันอย่างสอดคล้องและเสริมสร้างซึ่งกันและกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด (Verhoef et al., 2010 ; Zhang et al., 2011; Duncan, 2014; Chaffey & Smith, 2015; Smith & Chaffey, 2016)

โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ มีองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ได้แก่ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ โฆษณาออนไลน์ อีเมล และเนื้อหาทางการตลาด โดยสามารถอธิบายได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	เว็บไซต์	สื่อสังคมออนไลน์	โฆษณาออนไลน์	อีเมลล์	เนื้อหาทางการตลาด
Duncan (2014)		/	/	/	/
Chaffey & Smith (2015)	/	/	/	/	/
Smith & Chaffey (2016)	/	/	/	/	/
Verhoef et al. (2010)	/	/	/	/	/
Zhang et al. (2011)	/	/	/	/	/
รวม	4	5	5	5	5

1. **เว็บไซต์ (Website)** เป็นหน้าเว็บออนไลน์ที่เป็นศูนย์กลางข้อมูลและการสื่อสารของแบรนด์ (Zhang et al., 2011; Duncan, 2014; Chaffey & Smith, 2015; Smith & Chaffey, 2016)

2. **สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)** เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ใช้สามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหา เช่น Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn เป็นต้น (Verhoef et al., 2010; Zhang et al., 2011; Duncan, 2014; Chaffey & Smith, 2015; Smith & Chaffey, 2016)

3. **การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)** เป็นการโฆษณาบนช่องทางดิจิทัลต่าง ๆ เช่น Google Ads, Facebook Ads, Display Ads เป็นต้น (Verhoef et al., 2010; Zhang et al., 2011; Duncan, 2014; Chaffey & Smith, 2015; Smith & Chaffey, 2016)

4. **การตลาดผ่านอีเมล (Email Marketing)** เป็นการส่งข้อความทางอีเมลเพื่อสื่อสารกับลูกค้า (Verhoef et al., 2010; Zhang et al., 2011; Duncan, 2014; Chaffey & Smith, 2015; Smith & Chaffey, 2016)

5. **เนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing)** เป็นการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า (Verhoef et al., 2010; Zhang et al., 2011; Duncan, 2014; Chaffey & Smith, 2015; Smith & Chaffey, 2016)

1.2. ประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing Performance)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพทางการตลาด (Marketing Performance) พบว่ามีนักวิชาการที่กล่าวถึงความหมายของประสิทธิภาพทางการตลาด ดังนี้

Philip Kotler (1997) กล่าวถึงประสิทธิภาพทางการตลาด หมายถึง การวัดผลกิจกรรมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ เพื่อวิเคราะห์ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด

Anderson & Narus (1998) กล่าวถึงประสิทธิภาพทางการตลาด หมายถึง ระดับความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งวัดจากผลลัพธ์ที่ได้ เปรียบเทียบกับเป้าหมายที่วางไว้

Frederick F. Reichheld (2003) กล่าวถึงประสิทธิภาพทางการตลาด หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการรักษาลูกค้าไว้ หมายความว่า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจซ้ำ ๆ และมุ่งเน้นไปที่การสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ

Rust, Zeithaml และ Lemon (2010) กล่าวถึงประสิทธิภาพทางการตลาด หมายถึง การวัดความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเทียบจากเป้าหมายที่กำหนดไว้เพื่อวิเคราะห์ความสำเร็จ หรือความผิดพลาดในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการดำเนินงานในอนาคต

ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าประสิทธิภาพทางการตลาด หมายถึง ความสำเร็จของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้จากการดำเนินการตามแผนการดำเนินงานเพื่อวัดผลความสำเร็จ โดยผลลัพธ์ของกลยุทธ์จะสามารถนำมาวิเคราะห์ และพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ในอนาคต (Philip Kotler, 1997 ; Anderson & Narus, 1998 ; Frederick F. Reichheld, 2003; Rust, Zeithaml และ Lemon, 2010)

โดยการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ มีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ยอดขาย กำไร ส่วนแบ่งตลาด และความพึงพอใจของลูกค้าโดยสามารถอธิบายได้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของประสิทธิภาพทางการตลาดและแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	ยอดขาย	กำไร	ส่วนแบ่งการตลาด	ความพึงพอใจของลูกค้า
Kotler (1997)	/	/	/	/
Aaker (1999)	/	/	/	/
Anderson & Narus (1998)	/	/	/	/
Reichheld (2003)	/	/	/	/
Rust et al. (2010)	/	/	/	/
รวม	5	2	5	5

1. **ยอดขาย (Sales)** หมายถึง รายได้ทั้งหมดที่บริษัทได้รับจากการขายสินค้าหรือบริการ (Philip Kotler, 1997; Anderson & Narus, 1998; Aaker, 1999; Frederick F. Reichheld, 2003; Rust, Zeithaml และ Lemon, 2010)

2. **กำไร (Profit)** หมายถึง เงินที่เหลือหลังจากหักค่าใช้จ่ายทั้งหมดออกจากรายได้ (Philip Kotler, 1997; Anderson & Narus, 1998)

3. **ส่วนแบ่งตลาด (Market Share)** หมายถึง สัดส่วนของยอดขายทั้งหมดในตลาดที่บริษัทสามารถควบคุมได้ (Philip Kotler, 1997; Anderson & Narus, 1998; Aaker, 1999; Frederick F. Reichheld, 2003; Rust, Zeithaml และ Lemon, 2010)

4. **ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)** หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Philip Kotler, 1997; Anderson & Narus, 1998; Aaker, 1999; Frederick F. Reichheld, 2003; Rust, Zeithaml และ Lemon, 2010)

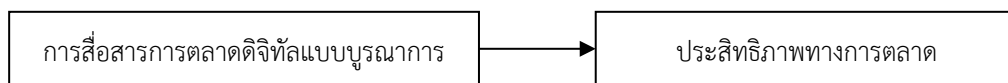
2.1. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการและประสิทธิภาพทางการตลาด

ผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการและประสิทธิภาพทางการตลาด โดยพบความสัมพันธ์ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการและประสิทธิภาพทางการตลาดและแหล่งอ้างอิง

อ้างอิง (ชื่อผู้วิจัย/ปี ค.ศ.)	การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ					ประสิทธิภาพทางการตลาด			
	เว็บไซต์	สื่อสังคมออนไลน์	โฆษณาออนไลน์	อีเมลล์	เนื้อหาทางการตลาด	ยอดขาย	กำไร	ส่วนแบ่งทางการตลาด	ความพึงพอใจของลูกค้า
Verhoef et al. (2010)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Zhang et al. (2011)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Duncan (2014)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Chaffey & Smith (2015)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
Smith & Chaffey (2016)	/	/	/	/	/	/	/	/	/
รวม	4	5	5	5	5	5	3	4	5

โดยพบความสัมพันธ์ดังกล่าว เช่น ผลการศึกษาของ Verhoef et al. (2010) ที่ศึกษาการเปลี่ยนแปลงจากการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง (Multi-channel retailing) สู่อการค้าปลีกแบบออมนิแชนแนล (Omnichannel retailing) พบว่า การค้าปลีกแบบออมนิแชนแนล เช่น การซื้อออนไลน์ การซื้อที่หน้าร้าน ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ส่งผลให้เกิดโอกาสในการปิดการขาย และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้านำไปสู่การเติบโตของธุรกิจ ผลการศึกษาของ Zhang et al. (2011) ที่ศึกษาว่าโฆษณาออนไลน์มีประสิทธิภาพมากกว่าโฆษณาออฟไลน์หรือไม่ พบว่าการโฆษณาออนไลน์ทำให้เกิดการรับรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ในระดับตีมากกว่าการโฆษณาแบบออฟไลน์ ผลการศึกษาของ Duncan (2014) ที่ศึกษาการพัฒนากรอบการทำงานสำหรับการสร้างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยเพิ่มประสบการณ์ให้กับลูกค้าที่ส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจไปจนถึงการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ผลการศึกษาของ Chaffey & Smith (2015) และ Smith & Chaffey (2016) ที่ศึกษาแนวโน้มและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล พบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญต่อธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจจึงควรนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาปรับใช้ในกระบวนการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับองค์กรเพื่อนำไปสู่การเติบโตทั้งในด้านยอดขาย การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และการสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้า ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพทางการตลาด

4. บทสรุป

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Digital Marketing Communication) คือ การผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างราบรื่น เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ไร้รอยต่อสำหรับลูกค้า ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารอาจรวมถึง เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย อีเมล โฆษณาออนไลน์ ค้นหา และอื่น ๆ ที่ธุรกิจควรให้ความสำคัญในการพัฒนา และติดตามผลอย่างสม่ำเสมอเพื่อเพิ่มการรับรู้ การเข้าถึงลูกค้าไปจนถึงสร้างประสบการณ์ผ่านกิจกรรมทางการตลาดเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และยอดขายนำมาซึ่งการเติบโตของธุรกิจ

5. ข้อเสนอแนะ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการ (Integrated Digital Marketing Communication) มีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ บทความนี้เสนอแนะแนวทางปฏิบัติสำหรับการนำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแบบบูรณาการไปใช้จริงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาด ผ่านการเลือกใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นหลักเพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางการตลาดในรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่แสดงถึงการเติบโตของธุรกิจ

เอกสารอ้างอิง

- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). *Customer relationship management: Creating and sustaining profitable customer relationships*. Perseus Books.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2015). *Digital marketing strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson Education.
- Duncan, T. (2014). *IMC: The next generation*. Kogan Page Publishers.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9th ed.). Prentice Hall.
- Reichheld, F. F. (2003). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value*. Harvard Business School Press.
- Rust, R. T., Zeithaml, V. A., & Lemon, K. N. (2010). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm* (6th ed.). Cengage Learning
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2016). *E-marketing excellence: Creating and delivering value in the digital age* (5th ed.). Routledge.
- Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2010). From multi-channel retailing to omnichannel retailing: Introduction to the special issue. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 38 (1), 3-15.
- Zhang, Y., Zhang, J., & Li, Y. (2011). A framework for digital marketing strategy in the era of Web 2.0. *International Journal of Electronic Commerce*, 15 (4), 111-138.

ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย

อำนวยการ พรสุขสว่าง^{1*}, วิจิต อุ๋อัน

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขฎฐิบัณพิต วิทยาลัยบัณพิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม 10900

²รองศาสตราจารย์ วิทยาลัยบัณพิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม 10900

*E-mail: Amnuay.pon@spulive.net

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า เพื่ออธิบายถึงความหมายและความเป็นมา องค์ประกอบ และความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าตัวแปรที่ได้รับความนิยมใช้ศึกษาทางด้านคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (Customer based brand equity) ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) การมุ่งเน้นการตลาด (Market orientation) การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Market corporate social responsibility) และความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer satisfaction)

คำสำคัญ: การทบทวนวรรณกรรม คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด การมุ่งเน้นการตลาด การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม ความพึงพอใจของผู้บริโภค

Causal Factors of Customer-Based Brand Equity Influencing Customer Satisfaction in the Gas Station Business in Thailand

Amnuay Pornsuksawang^{1*}, Vichit U-on²

¹Postgraduate Degree, Graduate College of Management, Sripatum University, Bangkok 10900 Thailand

²Associate Professor, Graduate College of Management, Sripatum University, Bangkok 10900 Thailand

*E-mail: Amnuay.pon@spulive.net

Abstract

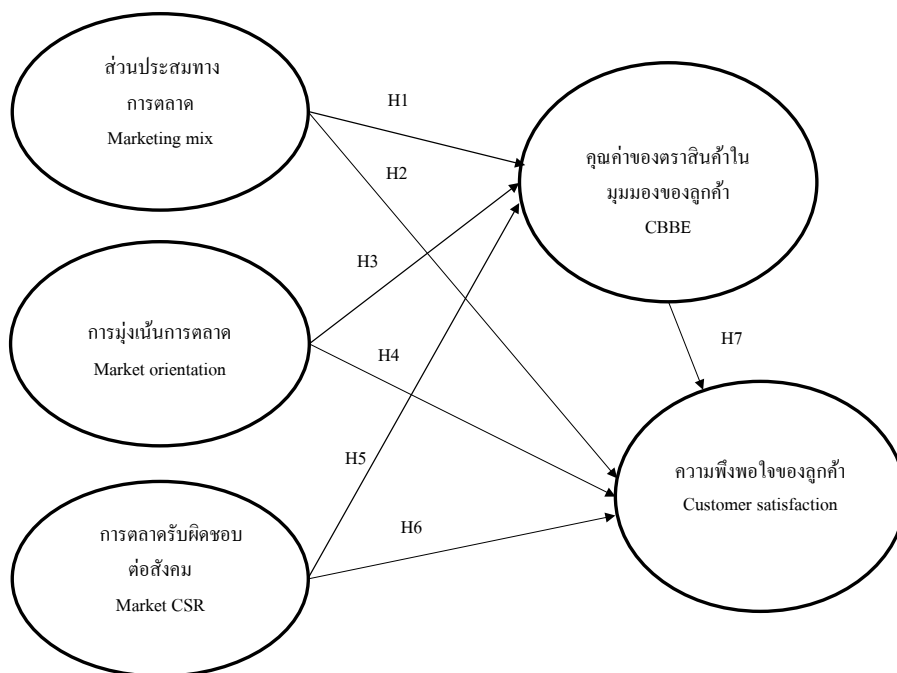
This article aims to present knowledge gained from literature review on customer-based brand equity. It seeks to explain the meaning, background, components and relationship of variables related to customer-based brand equity. From the literature review, it found that popular variables used to study customer-based brand equity consisted of marketing mix, market orientation, market corporate social responsibility and customer satisfaction.

Keywords: literature review, customer-based brand equity, marketing mix, market orientation, market corporate social responsibility, customer satisfaction

1. บทนำ

ในสภาวะโลกปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูง องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาผลการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องโดยการลดต้นทุน เพิ่มคุณภาพและสร้างความแตกต่างในสินค้าและบริการเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างคุณค่าของตราสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญและมีความสำคัญอย่างมากที่จะสร้างผลประโยชน์ให้กับองค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว องค์กรต่าง ๆ มุ่งพัฒนาและสร้างคุณค่าของตราสินค้าและบริการของตนเองให้เป็นที่ยอมรับและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคเพื่อที่จะยกระดับผลการดำเนินงานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้น

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้จากการทบทวนวรรณกรรม เพื่อสร้างปัจจัยองค์ประกอบ และความสัมพันธ์ของปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด การมุ่งเน้นการตลาด การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมของคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ดังแสดงตามภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

2. วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย
3. เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและกำหนดสมมุติฐานในการวิจัย ดังนี้

H1: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า

H2: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า

- H3: การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า
- H4: การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า
- H5: การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า
- H6: การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า
- H7: คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

บทความนี้เป็นการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าเพื่อกำหนดคุณลักษณะ ระบุปัจจัย แนวคิด เพื่อกล่าวอ้างถึงงานวิจัยในอนาคตของผู้เขียน บทความนี้ประกอบด้วยทบทวนวรรณกรรมของปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า ส่วนประสมทางการตลาด การมุ่งเน้นการตลาด การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม และความพึงพอใจของลูกค้า โดยเป็นวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยแบบ Documentary Research โดยใช้บทความทั้งสิ้น 240 บทความ และสามารถนำมาใช้ได้จริง 80 บทความ โดยมีแหล่งที่มาของบทความจากฐานข้อมูล EBSCO Emerald ProQuest และฐานข้อมูลทางวิชาการต่าง ๆ ทาง Internet แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการใช้ Content Analysis (คำร้อยละ) และสามารถจำแนกรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดังนี้

3. การทบทวนวรรณกรรมของตัวแปรทางด้าน ความหมายและองค์ประกอบของตัวแปร

3.1 ตัวแปรคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (Customer-based brand equity)

คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าหมายถึง หมายถึง ความคาดหวังและประสบการณ์ที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า (David Aaker, 1991) มีองค์ประกอบ 5 อย่าง (ตารางที่ 1) ได้แก่

1. ความภักดีตราสินค้า (Brand loyalty) คือ ความเชื่อมั่นและความผูกพันของลูกค้าต่อตราสินค้า
2. การจดจำตราสินค้า (Brand awareness) คือ ความคุ้นเคย การรู้จักชื่อ ตราสินค้าของลูกค้า
3. การรับรู้คุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) คือ ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น
4. ความสัมพันธ์ตราสินค้า (Brand associations) คือ ความสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีกับตราสินค้า การตอบคำถามเกี่ยวกับตราสินค้า การอธิบายลักษณะของตราสินค้าที่ลูกค้ารู้จัก
5. ทรัพย์สินตราสินค้า (Brand assets) คือ องค์ประกอบที่ก่อให้เกิดมูลค่าโดยรวมและการรับรู้ของตราสินค้า เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์ ชื่อเสียงของตราสินค้า

3.2 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction)

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ความพอใจ ความสุข ความคาดหวัง ความคุ้มค่าที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจหรือองค์กรเทียบกับราคาที่ต่อจ่าย ความพึงพอใจของลูกค้ามีองค์ประกอบ 3 อย่าง (ตารางที่ 2) ได้แก่

1. ความภักดีของลูกค้า (Customer loyalty) (Sánchez-Casado, Noelia; Confente, Ilenia; Tomasetti-Solano, Eva; Brunetti, Federico, 2018) เมื่อลูกค้าพึงพอใจกับประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้า พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะทำธุรกิจกับตราสินค้านั้นต่อไปและแนะนำให้ผู้อื่นรู้จัก
2. การซื้อซ้ำ (Repurchase) (Ajeng Aquinia; Euis Soliha, 2020) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำของตราสินค้าเกี่ยวข้องกับความภักดีต่อตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

3. การบอกต่อ (Word of mouth) (Ordabayeva, Nailya; Cavanaugh, Lisa A.; Dahl, Darren W., 2022)
 ลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะบอกต่อในเชิงบวก และแสดงความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 1 แสดงตัวแปรคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า

ชื่อผู้วิจัย	ปี	คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองลูกค้า				
		ความภักดีตราสินค้า	การจดจำตราสินค้า	การรับรู้คุณภาพตราสินค้า	ความเต็มใจสนับสนุนตราสินค้า	ทรัพย์สินตราสินค้า
David Aaker	1991	✓	✓	✓	✓	✓
Sharma, Rajesh	2016	✓	✓	✓	✓	
Peter Kwasi Oppong	2018	✓	✓	✓	✓	✓
Steenkamp, Pieter; Jacobus Herbst, Frederick; Christiaan De Villiers, Jacobus; Terblanche-Smit, Marlize	2020	✓	✓			✓
Sindhu, Mahwish; Saleem, Irfan; Arshad, Muhammad	2021	✓			✓	✓
ALMA Shameem, J.K.P.S.K. Jayasinghe	2022	✓	✓	✓	✓	

ตารางที่ 2 แสดงตัวแปรความพึงพอใจของลูกค้า

ชื่อผู้วิจัย	ปี	คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า	ความพึงพอใจลูกค้า		
			ความภักดีลูกค้า	การซื้อซ้ำ	การบอกต่อ
Sánchez-Casado, Noelia; Confente, Ilenia; Tomasetti-Solano, Eva; Brunetti, Federico	2018	✓	✓	✓	
Ajeng Aquinia; Euis Soliha	2020	✓	✓	✓	
Hung-Chun Yang; Yaw-Yih Wang; Shu-Min Tsai; Yuan-Duen Lee	2020	✓	✓		✓
Dr Imoh Uford	2021	✓	✓	✓	
Ordabayeva, Nailya; Cavanaugh, Lisa A.; Dahl, Darren W.	2022	✓	✓		✓

3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ หมายถึง องค์ประกอบหรือส่วนประสมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการตลาดของธุรกิจบริการ การให้บริการและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับ ส่วนประสมทางการตลาด (Phillip Kotler, 1981) มีองค์ประกอบ 7 อย่าง (ตารางที่ 3) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือสิ่งที่ธุรกิจเสนอให้กับลูกค้า เช่น สินค้า บริการ
2. ราคา (Price) คือราคาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับตลาดและความคุ้มค่าของสินค้า
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือสถานที่ในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือกิจกรรมการสร้างความตระหนักและส่งเสริมการขาย

5. คน (People) คือบุคลากรมีบทบาทสำคัญในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น พนักงานขาย พนักงานบริการลูกค้า หรือบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการ
6. ขบวนการ (Process) คือกระบวนการที่ใช้ในการให้บริการหรือผลิตสินค้า
7. ภาพลักษณ์สถานที่ (Physical evidence) คือสิ่งที่ใช้สร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า เช่น สถานที่ที่สวยงาม ความสะดวก การจัดการดี หรือรีวิวจากลูกค้าที่มีความพึงพอใจ

ตารางที่ 3 แสดงตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด

ชื่อผู้วิจัย	ปี	คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า	ส่วนประสมทางการตลาด						
			ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการขาย	คน	ขบวนการ	ภาพลักษณ์สถานที่
Phillip Kotler.	1981		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lim, Yumi; Weaver, Pamela A.	2014	✓	✓						✓
Abhilash Ponnamp, M.S, Balaji, Jagrook Dawra	2015	✓	✓			✓			
Thong Quang Bui*, Hau Vinh Nguyen*, Ngoc Thai Pham	2017	✓	✓	✓	✓	✓			
Cervova, Lenka; Vavrova, Jitka	2021	✓			✓		✓		✓
Kawahara, Tatsuya	2022	✓	✓	✓	✓	✓			

3.4 การมุ่งเน้นการตลาด (Market orientation)

การมุ่งเน้นการตลาด หมายถึง การวางแผนและดำเนินกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เพื่อสร้างความต้องการและความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการ การมุ่งเน้นการตลาด (Narver, J.C. and Slater, S.F., 1990) มีองค์ประกอบ 3 อย่าง (ตารางที่ 4) ได้แก่

1. การมุ่งเน้นลูกค้า (Customer orientation) หมายถึง การตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า
2. การมุ่งเน้นคู่แข่ง (Competitor orientation) หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนของคู่แข่ง การวางตำแหน่งในตลาด สร้างความแตกต่าง และการแข่งขันอย่างมีประสิทธิภาพ
3. การประสานงานระหว่างแผนก (Interfunction coordination) หมายถึง การทำงานร่วมกันและการสื่อสารระหว่างแผนก เพื่อส่งมอบคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งแก่ลูกค้า

ตารางที่ 4 แสดงตัวแปรการมุ่งเน้นการตลาด

ชื่อผู้วิจัย	ปี	คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า	การมุ่งเน้นการตลาด		
			การมุ่งเน้นลูกค้า	การมุ่งเน้นคู่แข่ง	การประสานงานระหว่างแผนก
Narver, J.C., and Slater, S.F.	1990		√	√	√
Punj, Girish N.;Hillyer, Clayton L.	2004	√	√		
Rajasekar, N.;Nalina, K.G.	2008	√	√	√	
Pentyala, Rambabu	2014	√	√	√	
Thi Thu Cuc Nguyen	2021	√	√	√	
Ying-Yen Liu	2023	√	√	√	

3.5 การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม (Market corporate social responsibility)

การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม รวมถึงผลกระทบทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า, พนักงาน, สังคม, สิ่งแวดล้อม และสังคมทั้งหมด การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมมีองค์ประกอบ 3 อย่าง (ตารางที่ 5) ได้แก่

1. การตลาดสีเขียว (Green marketing) (Sitola, Dipti; Choudhury, Smritishikha, 2021) หมายถึง การส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การใช้ทรัพยากรธรรมชาติและการปฏิบัติที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกิจกรรมทางธุรกิจ
2. การใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (Environment concern) (Sitola, Dipti;Choudhury, Smritishikha, 2021) หมายถึง ทศนคติที่ดีต่อการปกป้องสิ่งแวดล้อม ระดับความตระหนักหรือความรู้ที่บุคคลมีเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และผลกระทบของกิจกรรมของมนุษย์ต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ
3. ความยั่งยืน (Sustainability) (Thapar, Nitin, 2021) หมายถึง การอนุรักษ์ และการพัฒนาปัจจัยทางนิเวศ โดยมุ่งเน้นไปที่ความเป็นอยู่ของมนุษย์และการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้คน ตลอดจนการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและการใช้เคิลทรัพยากรที่ไม่หมุนเวียน

ตารางที่ 5 แสดงตัวแปรการตลาดรับผิดชอบสังคม

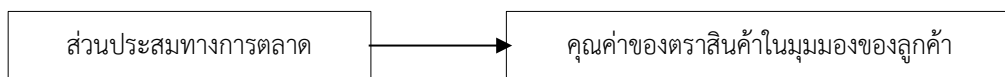
ชื่อผู้วิจัย	ปี	คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า	การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม		
			การตลาดสีเขียว	การใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม	ความยั่งยืน
Pentyala, Rambabu	2014	√		√	
Sitola, Dipti; Choudhury, Smritishikha	2021	√	√	√	
Thapar, Nitin	2021	√	√		√
Kisieliauskas, Justinas; Jančaitis, Aleksas	2022	√	√	√	√
Shanti, J.; Joshi, Gaurav	2022	√	√	√	√

4. ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

2.1. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าโดยพบความสัมพันธ์ดังกล่าวเช่น การศึกษาของ Lim, Yumi; Weaver, Pamela A. (2014) ซึ่งสอดคล้องกับ Abhilash Ponnampalnam, M.S., Balaji, Jagrook Dawra, (2015); Thong Quang Bui*, Hau Vinh Nguyen*, Ngoc Thai Pham, (2017); Cervova, Lenka; Vavrova, Jitka, (2021) และ Kawahara, Tatsuya, (2022) การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานได้ดังนี้

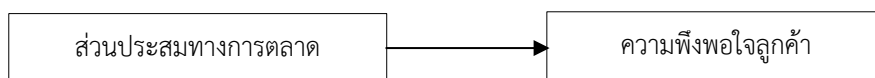
H1: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า



2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจลูกค้า

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าโดยพบความสัมพันธ์ดังกล่าวเช่น การศึกษาของ Ayu Febriyanti Puspitasari, (2020) ซึ่งสอดคล้องกับ Dr Imoh Uford, (2021); Nikhashemi, S. R.; Valaei, Naser; Rezaei, Sajad; Bressolles, Grégory, (2021) และ Ohlwein, Martin; Bruno, Pasca, (2022) การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจลูกค้าผ่านคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานได้ดังนี้

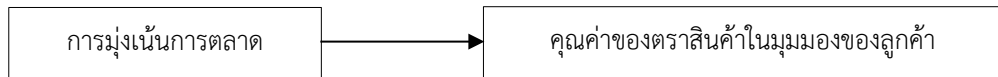
H2: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า



2.3. ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดและคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดและคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าโดยพบความสัมพันธ์ดังกล่าวเช่น การศึกษาของ Punj, Girish N.; Hillyer, Clayton L., (2004) ซึ่งสอดคล้องกับ Rajasekar, N.; Nalina, K.G., (2008); Pentyla, Rambabu, (2014); Thi Thu Cuc Nguyen, (2021) และ Ying-Yen Liu (2023) การใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานได้ดังนี้

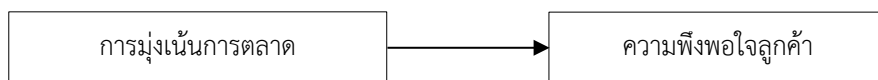
H3: การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า



2.4. ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการมุ่งเน้นการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าโดยพบความสัมพันธ์ดังกล่าวเช่น การศึกษาของ Choudhury, Smritishikha; P Kakati, Rinalini, (2014) ซึ่งสอดคล้องกับ Pentyla, Rambabu, (2014); Dr Imoh Uford, (2021); Thi Thu Cuc Nguyen, (2021) และ Ćatić, Lejla; Poturak, Mersid, (2022) การใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานได้ดังนี้

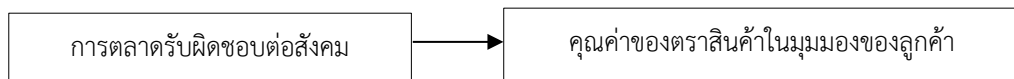
H4: การมุ่งเน้นการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า



2.5. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมและคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าโดยพบความสัมพันธ์ดังกล่าวเช่น การศึกษาของ Pentyla, Rambabu. (2014) ซึ่งสอดคล้องกับ Sitola, Dipti; Choudhury, Smritishikha, (2021); Thapar, Nitin, (2021); Kisieliauskas, Justinas; Jančaitis, Aleksas, (2022) และ Shanti, J.; Joshi, Gaurav, (2022) การใช้กลยุทธ์การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานได้ดังนี้

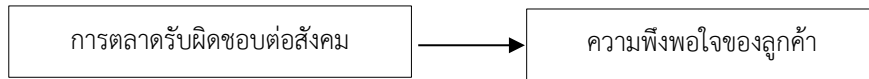
H5: การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า



2.6. ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมและความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการตลาดรับผิดชอบต่อสังคมและความพึงพอใจของลูกค้าโดยพบความสัมพันธ์ดังกล่าวเช่น การศึกษาของ Pentyla, Rambabu. (2014) ซึ่งสอดคล้องกับ Ayu Febriyanti Puspitasari, (2020) การใช้กลยุทธ์การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าผ่านคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานได้ดังนี้

H6: การตลาดรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า



2.7. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเชิงประจักษ์เกี่ยวกับคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าโดยพบความสัมพันธ์ดังกล่าวเช่น การศึกษาของ Sánchez-Casado, Noelia; Confente, Ilenia; Tomaseti-Solano, Eva; Brunetti, Federico, (2018) ซึ่งสอดคล้องกับ Ajeng Aquinia; Euis Soliha, (2020); Hung-Chun Yang; Yaw-Yih Wang; Shu-Min Tsai; Yuan-Duen Lee, (2020); Dr Imoh Uford, (2021) และ Ordabayeva, Nailya; Cavanaugh, Lisa A.; Dahl, Darren W., (2022) การใช้กลยุทธ์คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยจึงตั้งสมมุติฐานได้ดังนี้

H7: คุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า



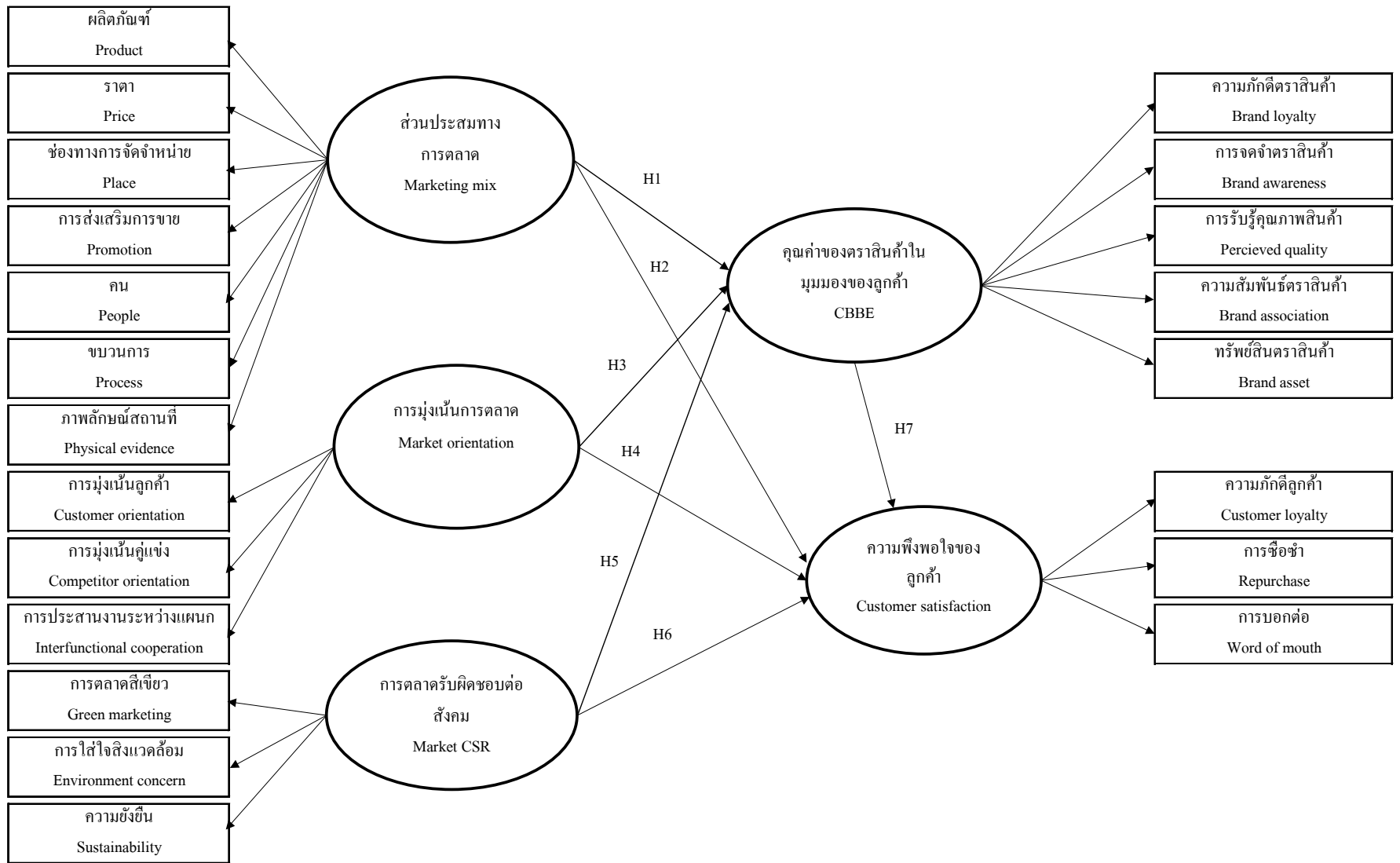
จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นทั้งหมดที่กล่าวถึง ผู้วิจัยจึงสร้างกรอบแนวคิดโดยมีตัวแปรแฝง 5 ตัวและตัวแปรสังเกตได้ 21 ตัวเพื่อนำไปใช้ในการวิจัยต่อไปดังแสดงในภาพที่ 2

5. ขั้นตอนการวิจัยในอนาคต

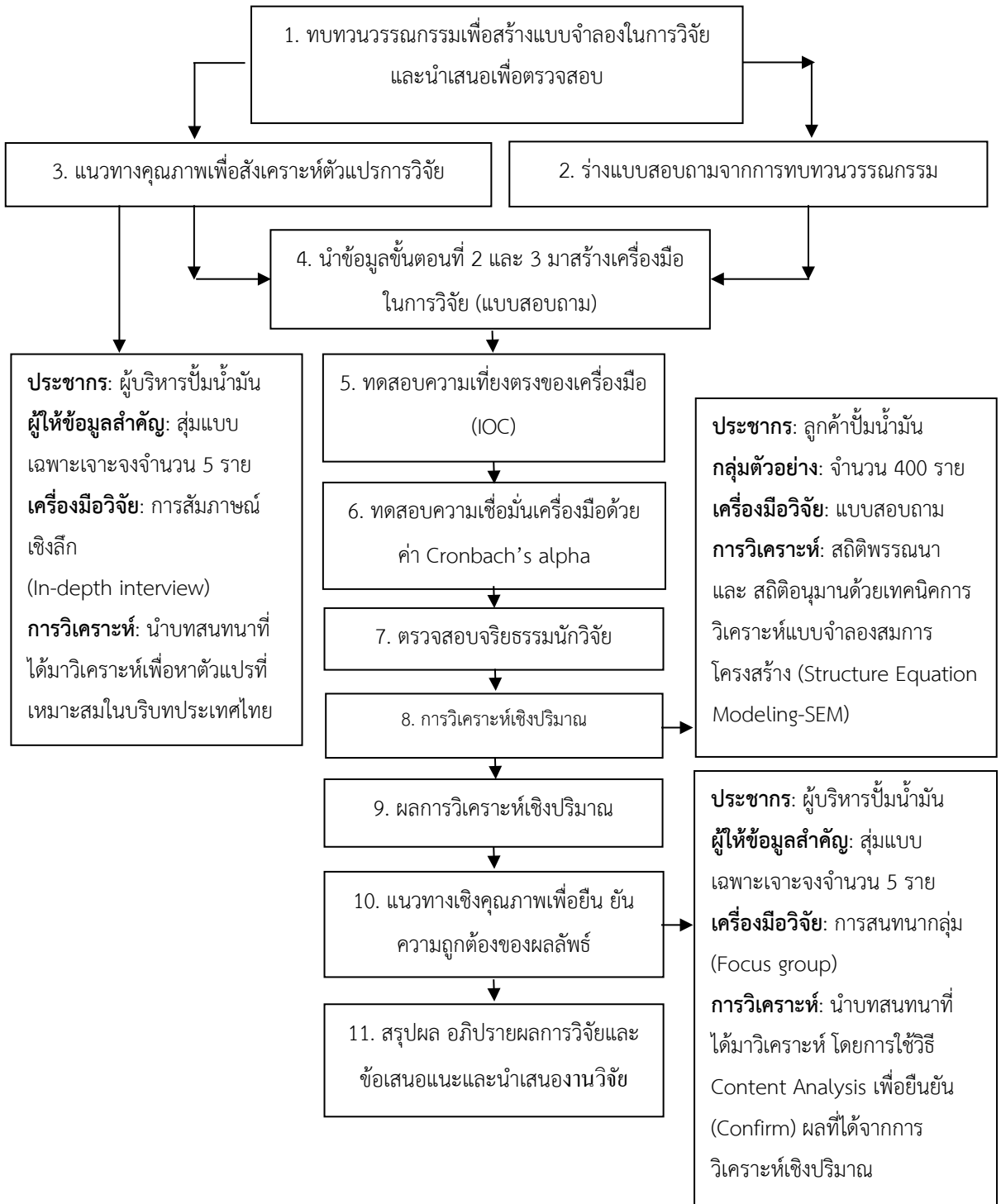
จากการที่ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอวิธีการในการสร้างแบบจำลองในการวิจัยแล้วขั้นตอนต่อไปในการวิจัยสามารถแสดงได้ในแผนภาพที่ 3 โดยผู้วิจัยจะสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมานำเสนอถึงผลที่เกิดขึ้นในบริบทของประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดประโยชน์ในด้านวิชาการและวิชาชีพต่อไป

6. สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นพบได้ว่า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กร ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่พบล้วนเป็นปัจจัยที่ได้ผ่านการศึกษามากจากบริบทต่างประเทศมาแล้วทั้งสิ้น โดยประกอบด้วยสี่ปัจจัยหลักด้วยกันคือ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การมุ่งเน้นการตลาด กลยุทธ์การตลาดรับผิดชอบต่อสังคม และกลยุทธ์ความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงความสัมพันธ์ที่สะท้อนจากการศึกษาเชิงประจักษ์ที่บ่งชี้ความพึงพอใจของลูกค้าที่ดียิ่งขึ้นจากการนำไปปฏิบัติ ดังนั้นองค์การใดที่ต้องการขับเคลื่อนผลการดำเนินงานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นจึงควรพิจารณาถึงการนำคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองของลูกค้าไปปรับใช้ให้เกิดผลสำเร็จ



ภาพที่ 2 แสดงกรอบแนวคิด



ภาพที่ 3 ขั้นตอนการวิจัยในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Aquinia, A., & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchases.
- Ćatić, Lejla; Poturak, Mersid, (2022). Influence of brand loyalty on consumer purchase behavior.
- Cervova, Lenka; Vavrova, Jitka, (2021). Customer-Based Brand Equity for a Tourism CORPORATE DECISION-MAKING STRATEGIES WITH CONSIDERATION AND APPLICATION OF BRAND EQUITY. *International Journal of Organizational Innovation*, Oct 2020, Business Source Ultimate. Vol. 13 Issue 2, pp. 85-92.
- Cervova, Lenka; Vavrova, Jitka, (2021). customer based brand equity. *The Marketing Review* Vol 15 No.1, pp. 3-16.
- Conceptual framework and empirical results for frequently purchased products: Conceptual framework and empirical results. (2004). *Journal of Consumer Psychology*, 14(1/2), 124-131. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_15
- David A, (1991). Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name Year. Dec 2021. Destination: The Case of Croatia. *Economies* 2021, 9, 178, Business Source Ultimate.
- Effect of destination image on preference for products associated with a destination brand. (2014). *International Journal of Tourism Research*, 16(5), 223-231. <https://doi.org/10.1002/jtr.1953>
- Excellence. (2021). *Complementary Index*, 40(6), 6-16. Retrieved from Complementary Index database.
- Industry. (2008). *Journal of Marketing & Communication*, 4(1), 48-58. Retrieved from Business Source Ultimate database.
- Influences brand perception. (2022). *International Journal of Market Research*, 64(3), 295-305. Retrieved from Business Source Ultimate database.
- Intention. (2020). *DIJB (Diponegoro International Journal of Business)*, 3(2), 97-103. Retrieved from Directory of Open Access Journals.
- International Journal of Research in Business & Social Science*, 11*(8), 83-91. Retrieved from Business Source Ultimate database.
- Kawahara, Tatsuya. (2022). Modeling the differential effect of brand strength on the sales effect. *Journal of Advertising*, Advance online publication. <https://doi.org/10.1080/00913367.2022.2058285>
- Kisieliauskas, Justinas, & Jančaitis, Aleksas. (2022). *Green marketing impact on*.
- Kotler, P. (1981). *Marketing management: Analysis, planning, and control* (3rd ed.). Prentice Hall.
- Lim, Yumi, & Weaver, Pamela A. (2014). *Customer-based brand equity for a destination: The impact of marketing mix elements on customer-based brand equity, the case of coffee in*.
- Marlize. (2020). Servbrand framework: A business-to-business services brand equity framework. *Journal of Business-to-Business Marketing*, Jan-Mar 2020, 27(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/1051712X.2020.1712336>
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20-35. <https://doi.org/10.1177/002224299005400403>

- Ohlwein, Martin, & Bruno, Pasca. (2022). A brand like a friend—How brand likeability affects hotel brand equity: A case of Bangalore hotels. *Environment, Development & Sustainability*, 24(4), 5764-5782. <https://doi.org/10.1007/s10668-022-01596-1>
- Ordabayeva, Nailya, Cavanaugh, Lisa A., & Dahl, Darren W. (2022). *The upside of negative*.
- Pentyala, Rambabu. (2014). An empirical study on strategic brand management as a tool to perceived brand value in different generations. *Management Theory & Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 44(2), 125-133. <https://doi.org/10.15544/mts.2014.11>
- Ponnam, A., Balaji, M. S., & Dawra, J. (2015). Fostering a motivational perspective.
- Punj, Girish N., & Hillyer, Clayton L. (2004). A cognitive model of customer-based brand equity. *Journal of Consumer Marketing*, 21(7), 460-469. <https://doi.org/10.1108/07363760410559361>
- Puspitasari, A. F. (2022). The role of brand image, brand equity, and product quality of credit cards issued by licensed commercial banks in Sri Lanka. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 127-142.
- Rajasekar, N., & Nalina, K. G. (2008). Measuring customer-based brand equity in durable goods research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(2), 106-120. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0054-2>
- Sánchez-Casado, Noelia, Confente, Ilenia, Tomasetti-Solano, Eva, & Brunetti, Federico. (2018). [Title of the specific article]. *Journal of IMS Group*, 18(1), 12-16.
- Shameem, A., & Jayasinghe, J.K.P.S.K. (2022). Determinants of customer-based loyalty through relational benefits. *Journal of Marketing Theory*.
- Shanti, J., & Joshi, Gaurav. (2022). Examining the impact of environmentally sustainable practices [please insert specific title here]. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(3), 345-361.
- Sharma, Rajesh. (2016). Assessing scale reliability and validity. *Journal of Business Research*, 69(8), 3091-3096. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.02.019>
- Sindhu, Mahwish, Saleem, Irfan, & Arshad, Muhammad. (2021). *Global Business & Organizational Excellence*, 40(6), 23-31.
- Sitola, Dipti, & Choudhury, Smritishikha. (2021). Green branding initiatives of Patanjali hair care products in India. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 345-362. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12666>
- Steenkamp, Pieter, Herbst, Jacobus, De Villiers, Christiaan, & Terblanche-Smit, Jacobus. (2022). *Journal of Marketing Management*, 27(1), 55-69.
- Thapar, Nitin. (2021). Effects of sustainability as a marketing strategy on the brand equity. *Journal of Sustainable Business & Design*, 15(2), 89-104.
- Thi Thu Cuc Nguyen. (2021). The impact of brand equity on conversion behavior in the use. *Journal of Consumer Behavior*, 42(4), 345-362.

- Thong Quang Bui, Hau Vinh Nguyen, & Ngoc Thai Pham. (2017). The effects of selected. *Asia Pacific Management and Business Application*, 9(1), 21-36.
- Uford, I. (2021). Measuring the sources and outcomes of customer-based brand equity in a service industry. *African Journal of Business and Economic Research*. Retrieved from Business Source Ultimate database.
- Yang, H.-C., Wang, Y.-Y., Tsai, S.-M., & Lee, Y.-D. (2020). Adjustment of improve shareholder value in sugar-sweetened-beverage industry. *Anvesha*, 7(1), 28-37. Retrieved from Business Source Ultimate database.
- Ying-Yen Liu. (2023). Exploring project management built on the brand [please insert specific title here]. *International Journal of Project Management*, 41(3), 456-473.
<https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2022.10.001>
- [Title of the article on Personal Banking Services]. (2021). *Journal of Risk and Financial Management*, 14(346), 346. Retrieved from Directory of Open Access Journals.
- [Title of the article on Products in the Guwahati Market]. (2021). *IUP Journal of Brand Management*, 18(3), 29-44.

การท่องเที่ยวแบบหรูหราในยุค New Normal

วรารัฐ วัฒนชัย^{1*} วิจิต อ้วน²

¹บริหารธุรกิจดุสิตบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

²วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

* E-mail: voravarund.dh@spu.ac.th

บทคัดย่อ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างมหาศาล ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศหนึ่งที่มีความสมบูรณ์และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี โดยตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศยังเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในระดับโลกนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลอดจนรูปแบบการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเกิดเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ คือ การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) จากจำนวนประชากรที่มีฐานะมั่งคั่งเพิ่มขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวในรูปแบบหรูหรารุ่นใหม่จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ และหลังจากโลกได้ผ่านพ้นวิกฤตโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งในภาคธุรกิจและในส่วนของนักท่องเที่ยวเอง โดยการท่องเที่ยวแบบหรูหราในยุค New Normal ไม่ใช่การท่องเที่ยวแบบสะดวกสบายระดับ 5 ดาว หรือแบรนด์ Luxury เท่านั้น แต่หมายถึงการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ที่แสนพิเศษ น่าจดจำทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) และหาไม่ได้จากที่อื่น การได้รับบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และสิ่งสำคัญคือนักท่องเที่ยวมองหาความรู้สึกเชื่อมโยงและการเข้าใจถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างลึกซึ้ง สะท้อนถึงค่านิยมการเดินทางนิยามหรูหรารุ่นใหม่ที่มีความต้องการหรูหราแบบลงลึกเฉพาะบุคคล

โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยามหรูหรารุ่นใหม่ประกอบด้วย 1) กลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มที่ต้องการท่องเที่ยวที่สะดวกสบายเพื่อให้รางวัลชีวิตหลังเกษียณ 2) กลุ่ม Millennials ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด ด้วยช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงานทำให้มีรายได้สูงและกำลังซื้อสูง 3) กลุ่ม Single เป็นกลุ่มคนโสดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดนี้ 4) กลุ่ม Family เป็นกลุ่มชอบเที่ยวแบบครอบครัว ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหราก็เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในประเทศไทย และมีแนวโน้มสูงขึ้น

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวแบบหรูหรา ยุค New Normal แนวโน้มการท่องเที่ยว

Luxury Tourism in the New Normal Era

Voravarund Dhnachpiyathund^{1*}, Vichit U-on²

Doctor of Business Administration Program, Sripatum University¹
Graduate College of Management, Sripatum University²
E-mail: voravarund.dh@spu.ac.th*

Abstract

The tourism industry plays a significant role in Thailand's economic development, generating substantial revenue for the country. Thailand is blessed with an abundance of diverse tourist destinations, attracting both domestic and international tourists. The domestic tourism market remains the primary driver of the industry and a key factor in creating competitive advantage.

Global trends have led to changes in tourist behavior and service models in the tourism industry, giving rise to a new form of tourism: Luxury Tourism. The growing affluent population has made the new generation of luxury tourists an attractive market segment.

The COVID-19 pandemic has transformed tourism behavior in both the business and tourist sectors. Luxury tourism in the New Normal era goes beyond mere comfort or luxury brands. It emphasizes unique and memorable experiences that evoke emotions and cannot be found elsewhere. It offers personalized services and, importantly, tourists seek a deep connection and understanding of the destination. This reflects the new generation of luxury travelers who have specific and personalized luxury needs.

The four main groups of luxury tourists in the New Normal era are: 1) Baby Boomers: This group seeks comfortable travel experiences as a reward for their post-retirement life. 2) Millennials: This is the largest working-age population group, with high income and purchasing power due to their age. 3) Singles: This rapidly growing market segment consists of unmarried individuals. 4) Families: This group enjoys traveling together as a family. Luxury tourists are a high-potential segment in Thailand and are expected to continue growing.

Keywords: Luxury Tourism, New Normal Era, Tourism Trends

1. บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้หลักให้กับประเทศไทยอย่างมาก และมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว มีธรรมชาติที่สวยงาม และมีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์แบบไทย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี นำมาซึ่งรายได้จำนวนมหาศาลให้กับประเทศ (กรมการท่องเที่ยว, 2559) จากสถิติปี พ.ศ. 2565 พบว่า มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย (International Tourist Arrivals to Thailand) จำนวน 11 ล้านคน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยว 1.5 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565) โดยตลาดนักท่องเที่ยวในประเทศยังเป็นแรงขับเคลื่อนหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และจากผลสำรวจของ GoLocal Surey ในปี พ.ศ. 2563 ซึ่งได้พบว่า การท่องเที่ยวในประเทศของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกมีสัดส่วนสูงถึง 65% ขณะที่เที่ยวต่างประเทศ 35% โดยประเทศไทยมีสัดส่วนเที่ยวในประเทศสูงถึง 78% ขณะที่เที่ยวต่างประเทศ 22% โดยการท่องเที่ยวทางทะเล เป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวอยากไปมากที่สุด รองลงมาคือ ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งประเทศไทยยังเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่ให้ความสนใจ

ปัจจุบันพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีดิจิทัลโดยเฉพาะเทคโนโลยี 5G ที่ส่งผลต่อการขนส่ง ด้านการโรงแรม ด้านการจัดประชุม งานอีเว้นท์ และวัฒนธรรม ซึ่งจากแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในระดับโลกนำมาสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลอดจนรูปแบบการให้บริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเกิดเป็นทิศทางหรือรูปแบบการท่องเที่ยวชนิดใหม่ขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการสร้างมูลค่าที่สูงขึ้น เช่น การท่องเที่ยวหรูหรา (Luxury Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวในแต่ละประเภทยังจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ รสนิยม นักท่องเที่ยว กำลังซื้อ ช่วงอายุ และกลุ่มธุรกิจ จากรายงาน Future Traveler Tribes 2030: Understanding Tomorrow's ของ Amadeus ระบุว่า โลกกำลังเคลื่อนเข้าสู่เทรนด์การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Travel) จากจำนวนประชากรที่มีฐานะมั่งคั่งเพิ่มขึ้น ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวในรูปแบบหรูหรารุ่นใหม่เป็นกลุ่มที่น่าสนใจ ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวพยายามหาผลิตภัณฑ์และบริการการท่องเที่ยวที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มมั่งคั่งหน้าใหม่แบบลงลึกเฉพาะบุคคล ขณะเดียวกันก็รักษากลุ่มลูกค้าหรูหรางเดิมให้มีความรู้สึกของการเป็นคนพิเศษเช่นกัน

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหรารุ่นใหม่ ความหรูหราราคาแพงไม่ใช่คำตอบ แต่จะเน้นประสบการณ์ที่แสนพิเศษ มุ่งแสวงหาความพึงพอใจจากสิ่งอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ หรือมุ่งเน้นการบริการที่ดีเยี่ยม เพื่อให้ได้รับประสบการณ์ทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ซึ่งสมาคมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (2519) ได้นิยามใหม่ของความหรูหรา ไม่ใช่เรื่องความสะดวกสบายระดับ 5 ดาว หรือแบรนด์ Luxury แต่เป็นเรื่องของประสบการณ์ที่น่าจดจำ และหาไม่ได้จากที่อื่น และเมื่อเข้าสู่ยุค New Normal ได้เพิ่มนิยามใหม่ของความหรูหราจากแค่ประสบการณ์ยังหมายถึง ความยั่งยืนด้วย

จากแนวโน้มการท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหราที่เพิ่มขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ความสนใจในตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น จึงได้กำหนดแนวทางการปรับโครงสร้างตลาด แผนส่งเสริมตลาดเพื่อเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพสูงและกลุ่มผู้นิยมความหรูหรา (Luxury) มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความพร้อมในสินค้าและบริการระดับ Luxury ของประเทศไทย รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นแหล่งท่องเที่ยว Luxury ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ กลุ่ม Luxury ระดับ Regional และ Global โดยมีเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติระดับบนเลือกเดินทางมาประเทศไทย เกิดการใช้จ่ายที่เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นความท้าทายสำหรับภาคธุรกิจที่ต้องนำเสนอสินค้าและบริการที่ตอบโจทย์ มีความเฉพาะกลุ่ม และปรับเปลี่ยนได้ตามความจำเป็น

เพื่อขยายฐานลูกค้าและเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพเป็นที่ต้องการในตลาดการท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคตด้วย

ด้วยเหตุนี้ หากผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism) ให้ท่องเที่ยวในประเทศไทย จะสามารถสร้างรายได้จำนวนมหาศาลให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับบริบทของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา กลุ่มเป้าหมายหลัก รวมถึงแนวโน้มการท่องเที่ยวแบบหรูหราในวิถีใหม่ (New Normal) เพื่อเป็นแนวทางการตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวแบบหรูหราในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทของการท่องเที่ยวแบบหรูหราในยุค New Normal
2. เพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักของการท่องเที่ยวแบบหรูหราในยุค New Normal
3. เพื่อศึกษาแนวโน้มการท่องเที่ยวแบบหรูหราในยุค New Normal

3. คำจำกัดความ

การท่องเที่ยวแบบหรูหรา หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เน้นความสะดวกสบาย การบริการที่เป็นเลิศ เน้นประสบการณ์ที่แสนพิเศษ น่าจดจำและหาไม่ได้จากที่อื่น ต้องการได้รับการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว มุ่งแสวงหาความพึงพอใจจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งลูกค้าจะตัดสินคุณค่าของการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์กับเงินที่จ่ายไป

ยุค New Normal หมายถึง ความเป็นปกติใหม่ ปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิต หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากอดีต รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่าง ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต

กลุ่มเป้าหมายหลัก หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสประสบการณ์พิเศษเพื่อเป็นรางวัลชีวิต ต้องการความสะดวกสบาย และต้องการบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

รูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรูหรา หมายถึง การท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย การทำกิจกรรม ความพอใจและให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้น ๆ รวมถึงความสนใจที่จะเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีความเป็นอัตลักษณ์พิเศษ

ยุควิถีปกติใหม่ (New Normal)

การปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตใหม่ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาหรือโควิด-19 ทั่วโลก ต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ผิดไปจากวิถีเดิม โดยหาวิถีการดำรงชีวิตใหม่เพื่อให้ปลอดภัย นำไปสู่การคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ เทคโนโลยีใหม่ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำเป็นกิจวัตรประจำวัน ทั้งด้านอาหาร การออกกำลังกาย การศึกษา การทำธุรกิจ รวมถึงการท่องเที่ยว จนทำให้เกิดการค้นคว้ากลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของคนในสังคม

ราชบัณฑิตยสภา ได้บัญญัติคำว่า New Normal หมายถึง ความเป็นปกติใหม่ ฐานวิถีชีวิตใหม่ หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากอดีต

สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัย ได้กล่าวถึง ชีวิตวิถีใหม่ (New Normal) หมายถึง การปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิต รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่าง ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต

สำหรับแนวคิดของ Bill Gross (2019) เกี่ยวกับการจัดการ New Normal พบว่า

1. องค์กรควรปรับตัวโดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับลูกค้า การขนส่ง และระบบการทำงานแบบใหม่

2. พฤติกรรมมนุษย์ ที่เปลี่ยนไปในชีวิตประจำวัน โดยใช้เทคโนโลยีหรือบริการที่เพิ่มความสะดวกสบาย เช่น การใช้ Application ต่าง ๆ
3. การเตรียมความพร้อม และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. การปรับเปลี่ยนและพัฒนาตนเอง เกิด Growth Mindset สามารถทำอะไรได้หลายอย่าง

การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Tourism)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) ได้ศึกษาและวิเคราะห์แนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่นิยมความหรูหรา หรือ Luxury Tourism ซึ่งพบว่า ทิศทางใหม่ของนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะช่วยเพิ่มโอกาสที่ดีกับการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการไทย โดยได้กำหนดนิยามใหม่ของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ดังนี้

1. Slow คือ การท่องเที่ยวแบบสบาย ๆ ไม่ต้องเร่งรีบ
2. Special คือ สินค้าและบริการมีความเป็นส่วนตัว และให้ความรู้สึกพิเศษ
3. Story คือ การสร้างเรื่องราว ให้มีมูลค่าเพิ่มกับสินค้าหรือบริการ

สมาคมการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (The Society for Incentive Travel Excellence: SITE Global, 2562) ได้ให้นิยามความหรูหราใหม่ ที่ไม่ใช่ความสะดวกสบายระดับ 5 ดาว หรือแบรนด์ลักซ์ชูรี่ (Luxury) เท่านั้น แต่หมายถึงประสบการณ์ที่น่าจดจำและหาไม่ได้จากที่อื่น ซึ่งยังหมายถึงความยั่งยืน ที่เป็นปัจจัยใหม่ของนักเดินทางยุค New Normal โดยความหรูหราและความยั่งยืนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะอุตสาหกรรมไมซ์ด้วย เช่น ความหรูหราและประสบการณ์ท้องถิ่น ซึ่งสิ่งสำคัญที่นักเดินทางมองหาคือความรู้สึกเชื่อมโยงและการเข้าใจถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างลึกซึ้ง

Satomi (2005) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบหรูหราเปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่สะท้อนให้เห็นถึงตัวตน และประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงผ่อนคลาย โดยกำหนดองค์ประกอบ 3 ประการ ที่นิยามความหมายของการท่องเที่ยวแบบหรูหราใหม่ ดังนี้

1. Slow เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นแบบ Slow ไม่ต้องเร่งรีบ สบาย ๆ ทำให้รู้สึกผ่อนคลาย (Relax) ขึ้น เช่น การเดินทางโดยรถไฟ การเดินทางโดยการล่องเรือ เป็นต้น
2. Small เป็นพื้นที่เล็ก ๆ ที่ให้ความรู้สึกและบรรยากาศของความเป็นกันเองได้ เป็นความรู้สึกที่ Exclusive ได้มากกว่าโรงแรมใหญ่โต เป็นความรู้สึกพิเศษ ที่ทั้งนักท่องเที่ยวและคนที่ดูแลให้บริการนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสในการสื่อสารใกล้ชิดกันมากขึ้น ซึ่งสินค้าที่เป็น Luxury ส่วนใหญ่จะเป็นแนวบูติกรีสอร์ท (Boutique Resort)
3. Story เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้สินค้ามีคุณค่า แตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ในสินค้าเดียวกัน ลูกค้านำซื้อสินค้าและจ่ายเงินโดยไม่ได้นิ่งถึงราคาเป็นหลัก แต่เลือกเพราะ Story ที่น่าสนใจของสินค้านั้น

Holly Stiel (2013) ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา หมายถึง การท่องเที่ยวที่ทุกสิ่งทุกอย่างเป็นเรื่องเกี่ยวกับความชอบส่วนบุคคล (Luxury is all about ME) ซึ่งสถานประกอบการและผู้ให้บริการในตลาดการท่องเที่ยวแบบหรูหรา จำเป็นต้องรู้นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการเป็นคนพิเศษ และได้รับการบริการที่พิเศษกว่าคนอื่น ซึ่งนอกเหนือจากคุณภาพการบริการที่ได้รับแล้ว การรู้อใจ เข้าใจ ให้ความสำคัญ และตอบสนองความต้องการลูกค้าในระดับดีเยี่ยมด้วย

Oates (2016) ได้นำเสนอแนวคิดใหม่สำหรับนักท่องเที่ยวแบบหรูหรา โดยใช้หลักสำคัญ the 5 C's of Luxury Travel ซึ่งประกอบด้วย

1. วัฒนธรรม (Culture) เป็นประสบการณ์เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์
2. อาหาร (Cuisine) เป็นประสบการณ์ด้านอาหาร เครื่องดื่ม ทั้งการรับประทานอาหารและการปรุง
3. การเข้าร่วม (Community) เป็นประสบการณ์ที่เชื่อมโยงกับผู้คนในสังคม และชุมชน

4. รูปแบบ (Content) เป็นการนำเรื่องราวที่เป็นจริง มาแสดงอัตลักษณ์ให้มีความโดดเด่นอย่างแตกต่าง

5. การปรับแต่งเพิ่มเติม (Customization) เป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ที่เน้นความเป็นอิสระและแตกต่าง นักท่องเที่ยวต้องการโปรแกรมเฉพาะ ไม่เหมือนโปรแกรมทั่วไป

Assouline (2014) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบหรูหรา หมายถึง การท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ ซึ่งคำว่า Luxury ไม่ได้หมายถึงสินค้าหรูที่แพงจนเกินไป แต่เป็นความพอใจ เต็มใจจะจ่าย (Willing to pay) แม้สินค้าและบริการนั้นจะมีราคาสูง ถ้าสินค้านั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 5 องค์ประกอบ หรือ 5E ดังนี้

1. Experience หมายถึง การท่องเที่ยวที่นำเสนอประสบการณ์แปลกใหม่ มีเป็นความพิเศษเฉพาะตัว นอกเหนือจากคุณภาพและความสะดวกสบาย ซึ่งเป็นค่านิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การนำเสนอสินค้าควรเสนอตัวเลือกต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้มีการตัดสินใจ และสินค้านั้นต้องตอบสนองความต้องการเฉพาะตัว

2. Exclusive หมายถึง ประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบพิเศษเฉพาะตัว เน้นเป็นความพิเศษในการสร้างมาตรฐานที่ได้รับการยอมรับ การออกแบบให้เหมาะสมกับความชอบหรือความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ก็ยังคงต้องการสินค้าและบริการที่เป็นมาตรฐานและต้องการให้เป็นสิ่งที่ไม่สามารถลืมได้ (Unforgettable)

3. Expertise หมายถึง สินค้าที่ได้รับการจัดสรรหรือบริการโดยผู้เชี่ยวชาญ ด้วยเวลาที่จำกัด ให้บริการ ทั้งด้านการจัดการท่องเที่ยวและระหว่างการท่องเที่ยวก็มีการให้คำแนะนำในเชิงเปรียบเทียบ เพื่อตอบสนองความต้องการที่มีลักษณะเฉพาะ และการจัดการแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องการผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูล การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการมากเป็นพิเศษ

4. Exceptional หมายถึง มาตรฐานสินค้าต้องอยู่ในระดับเทียบเท่าหรือเหมาะสมกับคุณภาพและราคา ซึ่งอาจจะสูงกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งเรื่องความสะดวกสบาย ความสะอาด และความปลอดภัย

5. Excellence หมายถึง ความสมบูรณ์ของการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มหรูหรารต้องการสินค้าและบริการที่ดีที่สุด ยอดเยี่ยม การบริโภคสินค้าและบริการที่ยอดเยี่ยม ดีเลิศ ซึ่งนอกจากจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้ว ยังเป็นการช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตนเองด้วย

Smith (1977) ได้กล่าวถึง นักท่องเที่ยวที่หรูหรา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีและมีความต้องการที่จะปฏิสัมพันธ์กับคนท้องถิ่นนั้น ๆ

สำหรับความต้องการเชิงลึกของนักท่องเที่ยวกลุ่มหรูหราร จากการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2565) สรุปได้ดังนี้

1. ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว
2. เต็มใจจ่ายมากขึ้นเพื่อกิจกรรมที่ปรับอย่างเหมาะสมแบบเฉพาะบุคคล
3. ต้องการความยืดหยุ่นและลดความกังวลในการเดินทางในด้านต่าง ๆ
4. การกำหนดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง และมีความเป็นส่วนตัว
5. ต้องการสัมผัสประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เชื่อมโยงกับชุมชน วิถีชีวิต และลงมือทำจริง
6. มีการแชร์ไลฟ์สไตล์ผ่าน Instagram มากขึ้น เพื่อแสดงรสนิยมสุดหรู
7. ต้องการให้ผู้ประกอบการใส่ใจในรายละเอียดเพื่อความรู้สึกที่พิเศษและประทับใจ
8. ต้องการไปท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ไม่ค่อยมีคนรู้จัก
9. เน้นที่พัก โรงแรม ที่สะท้อนความเป็นตัวเอง มีเอกลักษณ์ จำกัดผู้เข้าไปพัก
10. มีสถานที่ส่วนตัวแยกจากโลกภายนอก
11. เรียนรู้และพัฒนาทักษะใหม่ ๆ จากผู้เชี่ยวชาญ

รูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

สำหรับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ได้มีนักวิจัยและนักวิชาการ กล่าวไว้ดังนี้

พัชฐัญญาณ์ แซ่โจ้ว และคณะ (2559) ได้กล่าวถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกลุ่มหรูหรา ดังนี้

1. กิจกรรม (Activities) เป็นรูปแบบการทำกิจกรรม การดำเนินชีวิต การทำงานอดิเรก สันทนาการและกีฬา
2. ความสนใจ (Interests) เป็นความต้องการที่จะเข้าใจ เรียนรู้ในสิ่งต่าง ๆ ความพอใจและให้ความสำคัญในสิ่งนั้น ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการดำเนินชีวิต มีการแบ่งกลุ่มเพื่อให้ตรงกับลักษณะความสนใจของนักท่องเที่ยว
3. ความคิดเห็น (Opinions) เป็นคำตอบของนักท่องเที่ยวในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนคำถาม ในลักษณะการตีความ เป็นการประเมินผลถึงความคาดหวังในการเดินทางท่องเที่ยว

บริษัท Small Luxury Hotels of the World (SLH) ร่วมกับพันธมิตรบริษัท ได้ระบุทิศทางในปี ค.ศ. 2018 ของโรงแรมระดับหรูที่มีความเฉพาะเจาะจง โดยจำแนกออกเป็น 5 กลุ่ม ตามจำนวนที่พักที่มีความเป็นอัตลักษณ์พิเศษ มีรายละเอียดดังนี้

1. นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้รังสรรค์ความหรูด้วยตัวเอง (Hands-On Luxe) โดยมีส่วนร่วมเพื่อรังสรรค์ประสบการณ์ด้วยตนเองมากขึ้น เช่น เลือกสถานที่ กลิ่นสัมผัสภายในห้อง สี ยี่ห้อเครื่องอาบน้ำ ผ้าปูที่นอน เป็นต้น

2. เรื่องเล่าเกี่ยวกับความเชื่อ ศาสนา และสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (Spiritual Stories) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องจิตวิญญาณ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จึงต้องทำให้แขกได้ค้นหาและฟังความสนใจไปที่จิตอันเป็นอิสระ การเดินทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวกระปรี้กระเปร่าอีกครั้ง เช่น การทำสปาในยามค่ำคืนภายใต้แสงดาวบนท้องฟ้า การลอยตัวอยู่บนผิวน้ำและปล่อยให้คลื่นค่อย ๆ ซัดเข้าฝั่ง หรือการสังสรรค์ให้นักท่องเที่ยวได้พบประสบการณ์อันน่าดื่มด่ำกับธรรมชาติอันล้ำลึก

3. กลิ่นอายจากนวนิยายที่ชื่นชอบมาเป็นแรงบันดาลใจในการเลือกสรรความหรูหรา (Novel Gazing) ด้วยปัจจุบันชีวิตมีความวุ่นวายมากขึ้น หลายคนจึงแสวงหาที่พักผ่อนที่ห่างไกลและกลับไปสู่วิวชีวิตเดิม ๆ ที่เรียบง่าย ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงเกิดโรงแรมขนาดเล็กที่พร้อมจะมอบความสุขให้กับลูกค้าที่มาพัก ด้วยการนำเอาวรรณกรรมต่าง ๆ มานำเสนอ หรือมีห้องสมุด ห้องอ่านหนังสือในโรงแรม มีผู้ให้บริการส่วนตัวคอยแนะนำรายชื่อหนังสือที่ตรงกับรสนิยมของลูกค้าแต่ละคน

4. 24 Hours Services การดูแลตลอด 24 ชั่วโมง (Night Nurses) เป็นการบริการลูกค้าโดยการสังสรรค์สิ่งต่าง ๆ อย่างเชี่ยวชาญ เช่น การเลือกประเภทของหมอนหรือเตียงนุ่ม ๆ เพื่อให้แขกนอนหลับฝันดี ผ้าปูที่นอนที่สามารถป้องกันคราบเหงื่อหรือขจัดแบคทีเรียบนที่นอนได้ การจัดหานักออกแบกการบำบัดและการควบคุมการนอนหลับ

5. ทิวเมื่อไหร่ เรียกได้ไม่จำกัดเวลา (Intuitive Dining) โรงแรมหรูขนาดย่อมใช้ความเข้าใจ ลูกค้าเข้าพักทุกคนอย่างเฉพาะบุคคล เพื่อมอบความสุข โดยเฉพาะเรื่องอาหาร ซึ่งไม่ได้จำกัดเวลาตายตัว ลูกค้าสามารถรับประทานอาหารได้ทุกประเภท ทุกที่ และทุกเวลาเท่าที่ต้องการ ซึ่งจะสร้างความประทับใจให้ผู้เข้าพักได้อย่างดี

การท่องเที่ยวแบบหรูหรา เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ในยุคปัจจุบันและความหรูหราแห่งอนาคต ซึ่งไม่ได้ครอบคลุมเพียงแต่แหล่งท่องเที่ยว ที่พัก การเดินทาง หรือการบริการในระดับสูง หรือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีฐานะเท่านั้น แต่หัวใจสำคัญอยู่ที่การสร้างประสบการณ์แบบหรูหราให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์ด้านอารมณ์ ความรู้สึก แก่นักท่องเที่ยวเป็นหลัก

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบการจัดการท่องเที่ยวแบบหรูหราในอดีตและความหรูหราแห่งอนาคต	
การท่องเที่ยวแบบหรูหราในอดีต	ความหรูหราแห่งอนาคต
(แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม)	(แบ่งย่อยจากการท่องเที่ยวหรูหราในอนาคต จำแนกตามพฤติกรรม ความสนใจ และระดับความมั่งคั่งที่แตกต่างกัน)
กลุ่มที่ 1 กลุ่มให้รางวัลกับชีวิต	กลุ่มที่ 1 การท่องเที่ยวหรูตลอดการ
นิยมทำตามใจตัวเอง เน้นการพัฒนาตนเอง และสุขภาพที่ดี หลังจากทำงานหนัก จะมองหาประสบการณ์ที่หรูหราเหนือกว่าที่ได้รับในชีวิตประจำวัน	(Always Luxury) กลุ่มนี้เงินไม่ใช่ปัจจัยหลัก เพราะหรูหราในชีวิตปกติอยู่แล้ว เช่น นั่งเครื่องบินส่วนตัว พักโรงแรมหรู 5 ดาว และให้มีอาชีพช่วยจัดตารางการเดินทางให้ ไม่เปลี่ยนใจไปอยู่กลุ่มอื่น
กลุ่มที่ 2 กลุ่มเรียบง่าย – ไม่ยุ่งยาก	กลุ่มที่ 2 การท่องเที่ยวหรูในโอกาสพิเศษ
เป็นกลุ่มที่หนีจากการต้องปวดหัวในการวางแผนการเดินทางและท่องเที่ยววันหยุด จึงหาซื้ออาชีพช่วยตัดสินใจแทน จะได้ไม่ต้องหาข้อมูลเอง	(Special Occasion) เป็นกลุ่มที่มีฐานะดีแต่ก็ต้องการ Wow Factor ต้องการอัปเดตที่นิ่งโดยสาร ประสบการณ์ดินเนอร์สุดพิเศษ การสปาหรู แต่ก็ลดความสะดวกสบายลงได้ถ้าหากมีความจำเป็น
กลุ่มที่ 3 กลุ่มภารกิจต้องมาก่อน	กลุ่มที่ 3 การท่องเที่ยวหรูควบคู่การทำงาน (Bluxury)
เป็นกลุ่มที่มีความจำเป็นต้องบรรลุเป้าหมายหลัก เช่น การติดต่อธุรกิจ การไปร่วมงานแต่งงาน ไปร่วมกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งจะเพิ่มกิจกรรมที่อยากทำเข้าไปด้วย	เป็นกลุ่มที่รวมระหว่างธุรกิจกับการพักผ่อนแบบหรูหรา ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีเงินเดือนมากพอจะขยายทริปการติดต่อธุรกิจเป็นทริปพักผ่อนสุดหรูด้วย
	ความหรูหราแห่งอนาคต
	(แบ่งย่อยจากการท่องเที่ยวหรูหราในอนาคต จำแนกตามพฤติกรรม ความสนใจ และระดับความมั่งคั่งที่แตกต่างกัน)
	กลุ่มที่ 4 การท่องเที่ยวแบบรวยเงิน – จนเวลา
	(Cash-rich, Time-poor) เป็นกลุ่มที่สามารถเปลี่ยนการท่องเที่ยวในสุดท้าย เพราะมีข้อจำกัดเรื่องเวลา จึงซื้อตัว

การท่องเที่ยวแบบหรูหราในอดีต

(แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม)

ความหรูหราแห่งอนาคต

(แบ่งย่อยจากการท่องเที่ยวหรูหราในอนาคต จำแนกตาม
พฤติกรรม ความสนใจ และระดับความมั่งคั่งที่แตกต่างกัน)

แบบปรับเปลี่ยนได้และมีมืออาชีพช่วยวางแผนการเดินทาง

กลุ่มที่ 5 รวยออกสื่อ (Strictly Opulent)

เป็นกลุ่มที่คัดสรรสิ่งที่ดีที่สุดและประสบการณ์
เดินทางสุดอลังการ และแชร์เรื่องราววันหยุด
สุดหรูบนโลกโซเชียล

กลุ่มที่ 6 รวยแบบไม่ผูกมัด (Independent & Affluent)

คนกลุ่มนี้จะเลือกเดินทางหรูเมื่ออยากลอง
อะไรใหม่ ๆ และไม่ผูกมัดกับอะไร มีความ
อิสระที่จะเลือก อยากเดินทางคนเดียวหรือไป
กับเพื่อนสนิท

กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

จากการขยายตัวของกระแสนิยม การท่องเที่ยวแบบหรูหรานั้น เดิมจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงหรือ
กลุ่มคนระดับบนของสังคม ปัจจุบันกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยามหรูหรา หรือ Luxury Tourism ไม่ได้จำกัดเฉพาะกลุ่ม
คนที่มีฐานะร่ำรวยหรือมีศักยภาพสูง แต่ยังมีนักท่องเที่ยวระดับกลางที่มีความต้องการสัมผัสประสบการณ์สุดพิเศษเพื่อ
เป็นรางวัลชีวิต ซึ่งถือเป็นอีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่งที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวแบบหรูหรา โดยสามารถแยกตามลักษณะ
พื้นฐานประชากร (Tourism Authority of Thailand, 2013) ดังนี้

1. กลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวแบบหรูหรา เป็นกลุ่มที่ต้องการการ
ท่องเที่ยวที่สะดวกสบายเพื่อให้รางวัลชีวิตตอนเกษียณอายุ

2. กลุ่ม Millennials ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุด เป็นนักท่องเที่ยวที่สามารถ คาดหวัง
ที่จะเดินทางมากขึ้นในอนาคต ถือเป็นกลุ่มในยุคดิจิทัลที่มีความสำคัญที่ชอบท่องเที่ยวแบบหรูหราและเต็มใจจ่ายเพื่อ
ประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิต เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางบ่อยและใช้ Social เป็นแรงบันดาลใจในการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ใน
วัยทำงานที่ทำให้มีรายได้สูงและกำลังซื้อสูง ในสหรัฐอเมริกา มีประชากรกลุ่ม Millennials มากถึง 72.1 ล้านคน คิด
เป็นสัดส่วนร้อยละ 21.8 ของประชากรทั้งประเทศ (Fry, 2020) ซึ่งนับว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อมหาศาล สำหรับใน
ประเทศไทยนั้น มีประชากรที่อยู่ในกลุ่ม Millennials จำนวน 18 ล้านคน โดยมียอดการเดินทางถึง 7.7 ล้านคนในปี
พ.ศ. 2560 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2561) ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ความสนใจในตลาด
นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น

3. กลุ่ม Single เป็นกลุ่มคนโสดหรือหม้าย หรือหย่า เป็นกลุ่มที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดการท่องเที่ยวแบบหรูหรา

4. กลุ่ม Family เป็นกลุ่มท่องเที่ยวแบบครอบครัวที่กำลังได้รับความนิยม ทั้งนี้รวมถึงการท่องเที่ยวที่มีสมาชิกหลาย ๆ รุ่นเดินทางท่องเที่ยวด้วยกัน

นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพที่ถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายของการท่องเที่ยวแบบหรูหรา เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ (MICE) เป็นกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษ มีจุดประสงค์เพื่อเข้ามามีการจัดการประชุม (Meeting) การท่องเที่ยวแบบเป็นรางวัล (Incentive) การท่องเที่ยวเพื่อการจัดประชุม สัมมนา รวมถึงการแสดงสินค้าหรือผลงาน (Convention) และการแสดงสินค้านันทนาการขนาดใหญ่ (Exhibition) ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ทำรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก จึงเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่สำคัญของการท่องเที่ยวแบบหรูหราอีกกลุ่มหนึ่ง

แนวโน้มการท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหรา (Luxury)

อัตราการเจริญเติบโตในอนาคตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโลก พบว่า ประเทศไทยจำเป็นต้องมีแนวทางในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดแผนการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2559 ที่เน้นคุณภาพของนักท่องเที่ยวมากกว่าปริมาณ โดยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพักอยู่ในประเทศไทยนานยิ่งขึ้น และเพิ่มรายจ่ายต่อทริปต่อคนมากขึ้น และเปลี่ยนยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใหม่ เนื่องจากที่ผ่านมาประเทศไทยมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ถูกในความคิดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้นักท่องเที่ยวทุกระดับเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ไทย โดยสัดส่วนของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย นักท่องเที่ยวระดับบนร้อยละ 10 ระดับกลาง ร้อยละ 30 และสัดส่วนนักท่องเที่ยวทั่วไป ร้อยละ 60 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงมีแนวคิดที่จะเพิ่มสัดส่วนนักท่องเที่ยวระดับบน และระดับกลางให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มรายได้เข้าประเทศ ซึ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวระดับบน ซึ่งได้แก่นักท่องเที่ยวแบบหรูหรา จึงเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจ และเพื่อสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย จึงจำเป็นต้องมีแนวทางการตลาดผ่านการทำความเข้าใจกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบหรูหราที่เป็นเป้าหมายหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้ตามที่คาดหวังหรือเหลือความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

การเปลี่ยนแปลงด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวของไทย ซึ่งจากแผนการพัฒนาก่อสร้างปี พ.ศ. 2560 – 2564 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) พบว่า แนวโน้มกลุ่มนักท่องเที่ยวในอนาคตมีจุดประสงค์การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ อย่างนักท่องเที่ยวที่ชอบประสบการณ์การท่องเที่ยวแบบหรูหรา อาหารหรูหรา จิบไวน์บนเรือสำราญ แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อตลาดการท่องเที่ยวของโลก รวมถึงการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในประเทศไทย ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังประเทศไทย ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อแรงขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลสูง ซึ่งแนวโน้มพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสะท้อนถึงปัจจัยด้านต่าง ๆ อาทิ 1) ปัจจัยด้านสังคม เช่น นักท่องเที่ยวที่มีอายุเพิ่มขึ้นชอบการท่องเที่ยวที่ซ้ำที่เดิม กลุ่มคนโสดมีจำนวนเพิ่มขึ้น กลุ่มเพศทางเลือก เดินทางเพื่อร่วมกิจกรรมสังสรรค์เฉพาะ 2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยีซึ่งนักท่องเที่ยวใช้ Smart Phone ในการหาข้อมูล จองที่พัก รวมถึงการชำระเงิน 3) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ต้องการความคุ้มค่า คาดหวังสูงต่อการบริการทางการท่องเที่ยว 4) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นสิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งสำคัญ และ 5) ปัจจัยการเปิดเสรีด้านการท่องเที่ยวลดความยุ่งยากในการเข้าเมือง และนักท่องเที่ยวภายในประเทศวางแผนการท่องเที่ยวในวันหยุดยาว

4.สรุปผล

ปัจจุบันโลกกำลังเคลื่อนเข้าสู่เทรนด์การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Luxury Travel) จากจำนวนประชากรที่มีฐานะมั่งคั่งเพิ่มขึ้น กลุ่มนักท่องเที่ยวในรูปแบบหรูหรารุ่นใหม่จึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจ และความหรูหราราคาแพงไม่ใช่คำตอบของนักท่องเที่ยวแบบหรูหราในยุค New Normal อีกต่อไป แต่จะเน้นประสบการณ์ที่แสนพิเศษ ประสบการณ์ที่น่าจดจำทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotion) และหาไม่ได้จากที่อื่น การได้รับบริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งลูกค้าจะตัดสินคุณค่าของการบริการโดยเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์กับเงินที่จ่ายไป โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนิยมหรูหราในยุค New Normal ประกอบด้วย 1) กลุ่ม Baby Boomer เป็นกลุ่มที่ต้องการท่องเที่ยวที่สะดวกสบายเพื่อให้รางวัลชีวิตหลังเกษียณ 2) กลุ่ม Millennials ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรวัยทำงานที่มีสัดส่วนสูงที่สุดด้วยช่วงอายุที่อยู่ในวัยทำงานทำให้มีรายได้สูงและกำลังซื้อสูง 3) กลุ่ม Single เป็นกลุ่มคนโสดที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในตลาดนี้ 4) กลุ่ม Family เป็นกลุ่มชอบเที่ยวแบบครอบครัว

จากแนวโน้มการท่องเที่ยวกลุ่มนิยมความหรูหราที่เพิ่มขึ้น ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้ความสนใจในตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มากขึ้น ซึ่งถือเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในประเทศไทย ดังนั้นแนวทางที่สำคัญที่สุดในการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวแบบหรูหรา ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเตรียมความพร้อมในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สร้างความแตกต่าง ความได้เปรียบในการแข่งขัน และสร้างมูลค่าของการท่องเที่ยวแบบหรูหราให้เป็นที่ประทับใจ

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2562). *แผนปฏิบัติการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำปีงบประมาณ 2562*. สืบค้นจาก https://api.tat.or.th/upload/annual_report/live
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *วิเคราะห์แนวโน้มของนักท่องเที่ยวที่นิยมความหรูหรา หรือ Luxury Tourism*. สืบค้นจาก <http://tat.or.th>.
- จิตกร วิจารย์รงค์. การจัดการท่องเที่ยวไทยในยุค New Normal
- ปานเนตร จันทน์รัตน์. (2562). *การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในอนาคต*. สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงษ์พันธ์ มอญพันธ์. (2559). *Luxury Travel Future Traveler Tribes 2030*. TAT Review Magazine, 4(4), 60-65. สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com>.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ และสุชาติ ฉันทสาราน. (2558). *ศักยภาพทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภาคใต้ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. Veridian E-Journal. 2(พฤษภาคม-สิงหาคม), 556-570.
- สุรเดช สุเมธาภิวัฒน์. (2559). *การสื่อสารการตลาดในยุคไทยแลนด์ 4.0 เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน*. วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 2(พฤษภาคม-สิงหาคม), 110-117.
- อัศวิน แสงพิบูล. (2562). *ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาทิตยา ปาทาน และคณะ. (2565). *การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์และผู้วางแผนในการจัดกิจกรรมไมซ์ในชุมชน*. สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- Oates, G. (2016). The Changing Business for Selling Luxury Travel. Retrieved October 23, 2016. from <https://trends.skift.com/trend/the-changing-business-of-selling-luxury-travel>.
- Rajit, K, Pawat, P. & Panyapiwat, I., (2017). Driving to the Luxury Tourism. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*. 12(2), July – December.

- Rittakhon, Tanatorn. (2014). Luxury Tourism. *TAT Review*, 2(April - June)
- Satomi, K. (2005). Glucokinase-Activating Ureas. *Bioorganic & Medicinal Chemistry Letters*, 15(5), 1501-1504.
- Stankova, M. (2013). The Cutting Edge between the Mass and Luxury. *The Romanian Economic Business Review*, 8(4.1), 50-59.
- Suprapa Somnuxpong. (2017). Trends and Tourism marketing 4.0 in Thailand. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 10(3), September - December.

แนวทางการคุ้มครองสิทธิของประชาชนทางการดำเนินคดีแรงงาน

สรธร ธนโชติโกคิน*

* สำนักงานกฎหมายยุติธรรม

* stnick1679@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ได้ศึกษาวิเคราะห์ปัญหาการคุ้มครองสิทธิของประชาชนในการดำเนินคดีแรงงาน การที่รัฐไม่ได้ให้ความช่วยเหลือทางกฎหมายที่จำเป็น และเหมาะสมแก่ประชาชนในการเข้าถึงกระบวนการดำเนินคดีแรงงาน ด้านการฟ้องคดีแรงงาน และการดำเนินคดีแรงงาน ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ที่เป็นลูกจ้างไม่มีความรู้ในคดีแรงงาน บางคนไม่มีเงินจ้างทนายความจึงไม่มีทนายความช่วยร่างฟ้องช่วยดำเนินคดี เพื่อนำข้อเท็จจริงและพยานหลักฐานมาสู่ศาลแรงงาน อีกทั้งพยานหลักฐานที่สำคัญส่วนใหญ่อยู่ที่นายจ้างทำให้ประชาชนเสียเปรียบ และเสียโอกาสในการต่อสู้คดีได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียมโดยไม่ได้รับความเป็นธรรม โดยมีแนวทางการคุ้มครองสิทธิของประชาชนทางการดำเนินคดีแรงงาน คือ ควรผลักดันให้มีการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลแรงงานและวิธีพิจารณาคดีแรงงาน พ.ศ. 2522 ปรับปรุงสิทธิของประชาชนทางการดำเนินคดีแรงงาน โดยจัดให้มีทนายความที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการดำเนินคดีแรงงานแก่ประชาชนที่เป็นลูกจ้าง ซึ่งมีรายได้น้อยหรือผู้ด้อยโอกาส เพื่อช่วยร่างฟ้องและดำเนินคดีแรงงานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

คำสำคัญ: แนวทางการคุ้มครอง สิทธิประชาชน การดำเนินคดีแรงงาน

GUIDELINES FOR PROTECTION PEOPLE'S RIGHTS IN LABOR LITIGATION

Sornrathorn Thanachotphokin*

*stnick1679@gmail.com

Abstract

This academic article studied and analyzed the problem of protection people's rights in labor litigation. The state does not provide necessary and appropriate legal assistance for people to access the labor litigation process. Labor litigation and labor litigation Most of the people who are employees have no knowledge of labor cases. Some people do not have money to hire a lawyer, so they do not have a lawyer to help draft a lawsuit and help them prosecute. To bring facts and evidence to the Labor Court In addition, most of the important evidence is that the employer caused the people to be at a disadvantage and lose the opportunity to fight the case on an equal basis without being fair. The guidelines for protection people's rights in labor litigation are to push for the amendment and improvement of the Act Establishing Labor Courts and Labor Court Procedure, B.E. 2522 (1979). Improve people's rights in labor litigation. By providing lawyers with knowledge and expertise in labor litigation for people who are employees who have low income or are underprivileged. To help draft and prosecute labor cases free of charge.

Keywords: Guidelines for Protection, People's Rights, Labor Litigation

1. บทนำ

ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 มาตรา 27 วรรคหนึ่งได้กำหนดฐานทางกฎหมายรองรับหลักประกันในการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชนไว้ว่า บุคคลย่อมเสมอกันในกฎหมาย มีสิทธิและเสรีภาพ และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายเท่าเทียมกัน และเพื่อเป็นการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้รับความยุติธรรม และลดความเลื่อมล้ำด้านความเป็นธรรมในสังคม อันเป็นภารกิจหลักที่สำคัญของรัฐที่ต้องดำเนินการให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกันและเป็นธรรม ซึ่งข้อพิพาททางแรงงานเป็นข้อพิพาทที่มีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากข้อพิพาทในลักษณะอื่น ๆ เพราะมีลักษณะรูปแบบเฉพาะในตัวเอง การที่จะระงับหรือยุติข้อพิพาททางแรงงานโดยให้คู่กรณียอมรับนับถือเป็นยุติว่าถูกต้องและเป็นธรรมก็จำต้องมืองค์กรที่มีลักษณะพิเศษ โดยเฉพาะที่จะกระทำการดังกล่าวให้สมกับเจตนารมณ์และความมุ่งหมายทางด้านแรงงาน รัฐจึงได้จัดตั้งศาลแรงงานขึ้นสังกัดศาลยุติธรรม (ไพศิษฐ์ พิพัฒกุล, 2543) ศาลแรงงานเป็นศาลชำนาญพิเศษพิจารณาคดีแรงงานโดยเฉพาะ คดีแรงงานเป็นคดีที่เกิดมีการโต้แย้งเกี่ยวกับสิทธิ หรือหน้าที่ของบุคคลใดตามกฎหมายแรงงาน หรือกรณีบุคคลใดจะต้องใช้สิทธิทางศาลตามกฎหมายแรงงานได้ให้อำนาจไว้ ศาลแรงงานมีอำนาจพิจารณาพิพากษาคดีเกี่ยวกับการจ้างแรงงาน สิทธิหน้าที่ตามกฎหมายแรงงาน ซึ่งได้แก่กฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองแรงงาน กฎหมายว่าด้วยแรงงานสัมพันธ์ กฎหมายว่าด้วยเงินทดแทน กฎหมายว่าด้วยประกันสังคม เป็นต้น รวมทั้งกรณีละเมิดระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง การดำเนินคดีในศาลแรงงานมีวิธีการ และแนวปฏิบัติแตกต่างจากศาลยุติธรรมอื่นเป็นอันมาก ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งศาลแรงงาน คือ ประหยัด สะดวก รวดเร็ว เสมอภาค และเป็นธรรม ตามมาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลแรงงานและวิธีพิจารณาคดีแรงงาน พ.ศ. 2522 เพื่อพิจารณาคดีแรงงาน โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นข้อพิพาทเกี่ยวกับสิทธิ หรือผลประโยชน์ของประชาชนระหว่างลูกจ้างและนายจ้าง โดยรัฐเข้ามามีบทบาทในการแก้ไข้ปัญหา กรณีเกิดข้อพิพาทระหว่างลูกจ้างและนายจ้าง เพื่ออำนวยความสะดวก ทำให้คดีแรงงานมีลักษณะพิเศษแตกต่างไปจากคดีแพ่ง โดยเฉพาะวิธีพิจารณาคดีแพ่งเป็นระบบกล่าวหาที่กำหนดให้คู่ความมีการพิสูจน์ความจริง ตามข้ออ้างหรือข้อต่อสู้ต่าง ๆ เป็นของโจทก์ผู้นำเสนอคดีของตนสู่ศาล และจำเลยเป็นฝ่ายที่จะต้องหักล้างพยานหลักฐานของโจทก์ กระบวนการพิจารณาต่าง ๆ ศาลจะทำหน้าที่เป็นกลางในการพิจารณาพิพากษาคดีเท่านั้น คดีแรงงานเป็นระบบไต่สวนซึ่งลูกจ้างจะมีสถานะที่ด้อยกว่านายจ้างอาจไม่มีเงินจ้างทนายความทำให้ลูกจ้างเสียเปรียบในการดำเนินคดีแรงงาน ซึ่งลูกจ้างส่วนใหญ่ไม่มีความรู้ทางด้านกฎหมายและศักยภาพในการฟ้องคดีและดำเนินคดีแรงงาน

ศาลแรงงานมีลักษณะเป็นไตรภาคี องค์คณะพิจารณาคดีประกอบด้วยบุคคล 3 ฝ่าย คือ ผู้พิพากษาที่เป็นกลางมีอิสระ และมีตัวแทนจากฝ่ายนายจ้าง และฝ่ายลูกจ้าง จำนวนเท่ากัน รวมกันเป็นองค์คณะที่มีอิสระในการพิจารณาวินิจฉัยคดี เนื่องจากหลักการที่ว่าข้อพิพาทแรงงาน มีลักษณะแตกต่างไปจากเรื่องการจ้างแรงงานโดยปกติ เพราะสัญญาจ้างแรงงานเป็นสัญญาที่ก่อให้เกิดความผูกพันร่วมกันระหว่างนายจ้างกับลูกจ้าง จึงมิใช่เป็นปัญหาข้อกฎหมายที่ทุกคนจะวินิจฉัยให้ความเป็นธรรมที่แท้จริงถูกต้องได้อย่างง่ายดายดั่งนั้น หากจะให้ผู้พิพากษาศาลยุติธรรมที่เป็นกลางเพียงคนเดียว เป็นผู้พิจารณาวินิจฉัยข้อพิพาทแรงงานทั้งปวง ก็อาจจะไม่ได้รับการยอมรับนับถือจากฝ่ายนายจ้างและลูกจ้างได้ เพราะฉะนั้นหากให้คู่กรณี คือ ฝ่ายนายจ้าง และลูกจ้างเข้ามามีส่วนร่วมในการพิจารณาวินิจฉัยคดีด้วยโดยเป็นองค์คณะในการพิจารณาจึงจะก่อให้เกิดความยุติธรรมที่แท้จริงได้ อำนาจของศาลแรงงานซึ่งมีหน้าที่ในการระงับข้อพิพาทแรงงานนั้น จะมีเขตอำนาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ศาลแรงงานจะมีอำนาจพิจารณาคดีแรงงานที่ไม่สามารถที่จะทำการเจรจาตกลงกันได้แล้ว และไม่ว่าจะจะเป็นข้อพิพาทส่วนบุคคล หรือเป็นข้อพิพาทร่วมก็ตาม ข้อพิพาทแรงงานนั้นต้องเป็นข้อพิพาทเกี่ยวกับสิทธิ (Right Disputes) (Alan Gladstone, 1976) ตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลแรงงานและวิธีพิจารณาคดีแรงงาน พ.ศ.2522 มาตรา 8 กำหนดให้คดีที่จะนำมาฟ้องต่อศาลแรงงานได้ต้องเป็นคดีที่มีข้อโต้แย้งเกี่ยวกับสิทธิและหน้าที่ระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง หรือเป็นคดีที่ต้องใช้

สิทธิทางศาลแรงงาน และคดีที่จะนำมาสู่ศาลแรงงานต้องเป็นคดีที่อยู่ในอำนาจการพิจารณาพิพากษาของศาลแรงงาน จะนำคดีแรงงานไปฟ้องยังศาลอื่นไม่ได้

การที่รัฐไม่ได้จัดให้มีนายที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญกฎหมายแรงงาน การร่างคำฟ้อง คำให้การ ฟ้อง อุทธรณ์ แก้อุทธรณ์ ฟ้องฎีกา แก่ฎีกา คำร้อง หรือคำแถลง อันเกี่ยวกับการพิจารณาคดีในศาลแรงงาน ในการช่วยเหลือประชาชนที่เป็นลูกจ้างช่วยร่างฟ้องและดำเนินคดีแรงงาน การนำข้อเท็จจริงและพยานหลักฐานมาสู่ศาลแรงงาน อีกทั้งพยานหลักฐานที่สำคัญส่วนใหญ่อยู่ที่นายจ้างทำให้ประชาชนที่เป็นลูกจ้างเสียเปรียบ และเสียโอกาส ในการต่อสู้คดีได้อย่างเสมอภาคเท่าเทียม โดยไม่ได้รับความเป็นธรรม ตลอดจนไม่เป็นการเอื้ออำนวยความยุติธรรม ในการดำเนินคดีแรงงานให้เกิดประสิทธิผลเป็นรูปธรรม และไม่เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนที่เป็นลูกจ้างอย่าง เหมาะสม และปราศจากความยุติธรรมในการคุ้มครองสิทธิของประชาชนทางการดำเนินคดีแรงงานอย่างแท้จริง จึงจำเป็นต้องศึกษา และวิเคราะห์ปัญหาเสนอแนะแนวทางการคุ้มครองสิทธิของประชาชนทางการดำเนินคดีแรงงาน เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมโดยสะดวก รวดเร็ว คุ้มครองสิทธิ และเสรีภาพของประชาชน ก่อให้เกิด ความยุติธรรมทางการดำเนินคดีแรงงานมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของบทความวิชาการ มีดังต่อไปนี้

- (1) ศึกษาวิเคราะห์ปัญหาการคุ้มครองสิทธิของประชาชนทางการดำเนินคดีแรงงาน
- (2) เสนอแนวทางการคุ้มครองสิทธิของประชาชนทางการดำเนินคดีแรงงาน

จากวัตถุประสงค์ของบทความวิชาการได้มีการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องพร้อมบทสรุป และข้อเสนอแนะโดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวคิดหลักความยุติธรรม

ความยุติธรรมถือเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความถูกต้องตามศีลธรรมบนพื้นฐานของจริยธรรม ความสมเหตุสมผล กฎหมาย กฎหมายธรรมชาติ ศาสนา ความเที่ยงธรรม (Equity) และความเป็นธรรม (Fairness) ตลอดจนการบังคับใช้ กฎหมายโดยคำนึงถึงสิทธิที่ไม่สามารถโอนให้แก่กันได้ และสิทธิโดยกำเนิดของมนุษยชาติ และพลเมืองทั้งหลายกับสิทธิ ของปวงชนและเอกชนที่จะได้รับความคุ้มครองอย่างเท่าเทียมกันตามกฎหมาย โดยปราศจากการเลือกปฏิบัติ เพราะเหตุแห่งเชื้อชาติ เพศ รสนิยมทางเพศ อัตลักษณ์ทางเพศ เหล่ากำเนิด สีผิว ชาติพันธุ์ ศาสนา ความพิการ อายุ ความยากดีมีจน และลักษณะประการอื่น ทั้งยังถือด้วยว่ารวมถึงความยุติธรรมทางสังคม ความยุติธรรมได้มีผู้ให้ ความหมายไว้ กล่าวคือ

ปีธากอรัส นักปรัชญาชาวกรีกได้กล่าวถึงความยุติธรรมไว้ว่า “ความยุติธรรม คือ จำนวนที่คุณตัวมันเอง หรือ กำลังสอง เพราะกำลังสองเป็นเลขจำนวนที่สมดุลที่สุด เนื่องจากประกอบขึ้นเป็นส่วนประกอบเท่า ๆ กันทุกส่วน ดังนั้น เมื่อความยุติธรรมเป็นจำนวนยกกำลังสองเพราะเหตุว่าทุกส่วนเท่ากัน รัฐที่ยุติธรรมจึงต้องเป็นรัฐที่ทุกส่วนเท่ากันหรือ เสมอภาคกัน” (ปริชา ช่างขวัญยืน, 2549)

โธมัส ฮ็อบส์ กล่าวว่า “ในสภาวะธรรมชาติซึ่งปราศจากรัฐบาลนั้นไม่มีเกณฑ์ที่จะตัดสินว่าอะไรคือความ ยุติธรรมหรืออธรรม อะไรผิดอะไรถูก พฤติกรรมของมนุษย์ขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคล เพราะฉะนั้น ความยุติธรรมหรืออธรรมจึงเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีข้อตกลงหรือสัญญากันแล้ว ผลของการทำสัญญา ประชาคมเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดอำนาจร่วมเมื่อมีอำนาจร่วมก็มีกฎหมาย กฎหมายจึงเป็นคำสั่งขององค์อธิปัตย์ ซึ่งกำหนด ขึ้นมาเพื่อให้มนุษย์ทุกคนปฏิบัติตามสัญญา ผู้ละเมิดกฎหมายจึงเป็นผู้ไม่ปฏิบัติตามสัญญาซึ่งความยุติธรรมก็เกิดขึ้น

และความหมายของคำว่า “อยุติธรรม” ก็ไม่มีอะไรมากไปกว่าการไม่ปฏิบัติตามสัญญา สำหรับความยุติธรรมนั้นก็คือสิ่งที่ไม่ยุติธรรม (Unjust) นั่นเอง” (เสถียร หอมขจร, 2540)

จากหลักความยุติธรรมดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าศาลแรงงานจัดเป็นองค์กรหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการยุติธรรม โดยมีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินกระบวนการพิจารณาและพิพากษาคดีแรงงาน ผ่านผู้ทำหน้าที่คือผู้พิพากษา ศาลแรงงานจึงเป็นองค์กร ซึ่งต้องนำหลักความยุติธรรมมาปรับใช้ในการทำหน้าที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้พิพากษามีบทบาทสำคัญในการตัดสินคดี ดังนั้นผู้พิพากษาจึงต้องเป็นบุคคลซึ่งมีความยุติธรรม มีความเป็นกลาง มีความรู้ความสามารถ และเพียบพร้อมทั้งคุณธรรมจริยธรรมเป็นที่ยอมรับนับถือของประชาชนทั่วไป ทั้งนี้เพื่อการพิจารณาพิพากษาคดีนั้นเป็นไปอย่างยุติธรรมและมีเหตุผล (Fair and Reasonable) สอดคล้องเป้าหมายของงานด้านการยุติธรรม ที่มุ่งตอบสนองที่ศักดิ์ศรีการดำรงตนอยู่อย่างเสมอภาคทัดเทียมกันในสังคมของมวลหมู่สมาชิก (สุพิศ ประณีตพลกรัง, และคณะ, 2536) หลักความยุติธรรมถือเป็นหลักที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการทำหน้าที่ของผู้พิพากษา สิ่งสำคัญที่ศาลแรงงานต้องตระหนักคือทำอย่างไรให้ประชาชนได้รับการพิจารณาพิพากษาคดีจากศาลแรงงานด้วยความบริสุทธิ์ยุติธรรม

บทบาทของทนายความในการคุ้มครองสิทธิของประชาชน

ปัจจุบันวิชาชีพทนายความถือเป็นวิชาชีพหนึ่งที่มีบทบาทความสำคัญมาก การว่าความในศาล หรือแต่งฟ้องคำให้การ ฟ้องอุทธรณ์ แยกอุทธรณ์ ฟ้องฎีกา แก้ฎีกา คำร้อง หรือคำแถลง อันเกี่ยวกับการพิจารณาคดีในศาลยุติธรรม ศาลปกครอง ศาลทหาร ศาลรัฐธรรมนูญ ตลอดจนการให้คำปรึกษาแก่ประชาชนหรือผู้มีปัญหาเกี่ยวกับกฎหมาย จึงต้องเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ และความเชี่ยวชาญในด้านกฎหมายเป็นอย่างดีตลอดจนการดำเนินคดีในศาล เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมแก่ประชาชน ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายทนายความ คือ ผู้ซึ่งกฎหมายให้อำนาจหน้าที่ว่าต่างแก่ต่างแทนคู่ความในคดี หรือหมายถึงผู้ที่ได้รับอนุญาตให้ว่าความแทนคู่ความในศาล ตามพระราชบัญญัติทนายความ พ.ศ. 2528 มาตรา 4 ได้ให้ความหมายของทนายความว่า ผู้ที่สภาทนายความได้รับจดทะเบียน และออกใบอนุญาตให้เป็นทนายความ และมาตรา 33 กำหนดว่าห้ามมิให้ผู้ซึ่งไม่ได้จดทะเบียน และรับใบอนุญาต หรือผู้ซึ่งขาดจากการเป็นทนายความ หรือต้องห้ามทำการเป็นทนายความว่าความในศาล หรือแต่งฟ้องคำให้การ ฟ้องอุทธรณ์ แยกอุทธรณ์ ฟ้องฎีกา แก้ฎีกา คำร้อง หรือคำแถลง อันเกี่ยวกับการพิจารณาคดีในศาลให้แก่บุคคลอื่น

ดังนั้นการเป็นทนายความจะต้องได้รับอนุญาต และเป็นตัวแทนของคู่ความในการดำเนินคดีอันมีลักษณะของการดำเนินการในศาลโดยการทำหน้าที่ของทนายความต้องซื่อสัตย์สุจริต และต้องรักษาไว้ซึ่งสิทธิและประโยชน์ของลูกความให้ได้รับความเป็นธรรมจากการใช้กฎหมายเป็นสำคัญหรือเป็นตัวแทนของผู้มีบรรดาศักดิ์ ภายใต้การควบคุมการประกอบวิชาชีพโดยองค์กรสภาทนายความ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการยุติธรรมที่ต้องรับใช้สังคม และให้ความเป็นธรรมต่อประชาชนในสังคมเช่นเดียวกับองค์กรศาล องค์กรอัยการ หรือตำรวจ ทนายความจึงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญมากในการดำเนินคดี เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทางกฎหมาย และเป็นตัวแทนของคู่ความในการว่าความหรือแก้ต่างในศาลเพื่ออำนวยความสะดวก และรักษาผลประโยชน์ให้แก่คู่ความให้ได้รับความเป็นธรรมตามกฎหมาย

3.วิเคราะห์ปัญหาสิทธิของประชาชนทางการดำเนินคดีแรงงาน

จากการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้อง ผู้เขียนพบปัญหาสิทธิของประชาชนทางการดำเนินคดีแรงงานเกี่ยวกับลูกจ้างในการดำเนินคดีแรงงาน ซึ่งลูกจ้างไม่มีทนายความช่วยร่างฟ้อง และดำเนินคดีแรงงานตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลแรงงาน และวิธีพิจารณาคดีแรงงาน พ.ศ. 2522 มาตรา 35 กำหนดให้โจทก์อาจยื่นฟ้องเป็นหนังสือ หรือมาแถลงข้อหาด้วยวาจาต่อหน้าศาลก็ได้ ถ้าโจทก์มาแถลงข้อหาด้วยวาจา ให้ศาลมีอำนาจสอบถามตามที่จำเป็นเพื่อประโยชน์

แห่งความยุติธรรม แล้วบันทึกรายการแห่งข้อหาเหล่านั้น อ่านให้โจทก์ฟัง และให้โจทก์ลงลายมือชื่อไว้ ซึ่งกฎหมายมิได้บังคับว่าลูกจ้างที่เป็นโจทก์ต้องมีทนายความ ปัญหาที่ลูกจ้างส่วนใหญ่ในคดีแรงงานไม่มีเงินจ้างทนายความช่วยร่างฟ้องช่วยดำเนินคดีจึงไม่มีความรู้และศักยภาพเพียงพอในการทำหน้าที่ในการดำเนินการใด ๆ เพื่อนำข้อเท็จจริง และพยานหลักฐานมาสู่ศาล ทำให้ลูกจ้างเสียเปรียบไม่ได้รับความเป็นธรรม แม้ในทางปฏิบัติศาลแรงงานจะมีนิติกรคอยให้ความช่วยเหลือก็ตาม

การนำคดีขึ้นสู่ศาล (การฟ้องคดี) ลูกจ้างส่วนใหญ่ไม่มีเงินที่จะมาจ้างทนายความ อาจเกิดจากปัจจัยหลายด้าน เช่น รายได้ วุฒิการศึกษา ความกลัวต่อการที่จะมีคดีความ ลูกจ้างอาจจะยื่นฟ้องคดีแรงงานด้วยตนเองต่อศาลแรงงาน ทำให้บางกรณีกลายเป็นข้อเสียเปรียบทางเชิงคดีเพราะทางศาลแรงงานไม่ได้เข้ามาให้ความช่วยเหลือลูกจ้างตรงนี้ได้เต็มที่ และการหาพยานหลักฐานเพื่อดำเนินการฟ้องร้องนายจ้างตนเอง ก็เป็นไปได้ยาก การดำเนินคดีมีขั้นตอนต่าง ๆ ในศาลหลายประการ ยิ่งทำให้ลูกจ้างตกอยู่ในภาวะเสียเปรียบและเป็นรองทางคดีได้ การฟ้องคดีแรงงานจะต้องทำตามแบบที่กฎหมายกำหนด ลูกจ้างที่เป็นโจทก์อาจยื่นคำฟ้องเป็นหนังสือ หรือมาแถลงด้วยวาจาต่อหน้าศาล หรือโจทก์มาแถลงข้อหาด้วยวาจาต่อศาล ให้ศาลมีอำนาจสอบถามตามที่จำเป็นเพื่อประโยชน์แห่งความยุติธรรมแล้วบันทึกรายการแห่งข้อเท็จจริง อ่านให้โจทก์ฟัง และให้โจทก์ลงลายมือชื่อไว้ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การฟ้องคดีแรงงานต่อศาลแรงงาน ถ้าหากทำเป็นหนังสือจะต้องบรรยายข้อความโดยชัดแจ้ง ถึงสาเหตุและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ฟ้องกับผู้ถูกฟ้อง รายละเอียดในข้อเท็จจริง วันที่เกิดเหตุ สาเหตุมาจากอะไร ปัญหาที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการฟ้องคดีส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องการฟ้องผิดตัว เนื่องจากฝ่ายลูกจ้างไม่ทราบรายละเอียดแห่งข้อเท็จจริงว่านายจ้างของตนเองนั้นชื่ออะไร นามสกุลอะไร เป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลประเภทใด ห้างหุ้นส่วนจำกัด บริษัทจำกัด หรือกลุ่มบุคคลใด ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดในกรณีนี้ คือ คนงานก่อสร้าง พนักงานรักษาความปลอดภัยในสถานที่ต่าง ๆ และกรณีที่เป็นลูกจ้างรายวัน ซึ่งทำงานนอกสถานที่ประกอบการของนายจ้าง ฝ่ายลูกจ้างประเภทนี้เป็นผู้ด้อยโอกาสทางการศึกษาซึ่งไม่มีหลักฐานการว่าจ้างที่ถูกต้องตามกฎหมาย และหลักฐานส่วนใหญ่อยู่ที่นายจ้าง

การบรรยายฟ้องที่มีข้อความไม่ครบถ้วน หรือไม่ชัดแจ้ง ถือเป็นคำฟ้องเคลือบคลุม หรือเป็นคำฟ้องที่ผิดกฎหมาย มีสาเหตุมาจากฝ่ายลูกจ้างไม่สามารถลำดับเหตุการณ์ในรายละเอียดแห่งข้อหา หรือขาดรายละเอียดความเป็นมาในประเด็นที่ฟ้อง ทำให้การบรรยายคำฟ้องเกิดความไม่ชัดเจน ขาดหลักฐานทางเอกสารมายืนยันในข้อเท็จจริง ผลแห่งคดีที่โจทก์ผู้ฟ้องซึ่งเป็นฝ่ายลูกจ้างได้รับในสวนนี้ อาจทำให้ศาลแรงงานมีคำพิพากษาหยิบยกประเด็นของการฟ้องเคลือบคลุมมาเป็นเหตุยกฟ้องได้ ตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่งมาตรา 172 ประกอบมาตรา 31 แห่งพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลแรงงานและวิธีพิจารณาคดีแรงงาน พ.ศ. 2522 กรณีลูกจ้างที่เป็นโจทก์ก็สามารถนำข้อเท็จจริงที่ได้ฟ้องไว้แล้วมาฟ้องใหม่ได้ หากปรากฏว่าคดีของโจทก์ขาดอายุความ ทำให้ลูกจ้างที่เป็นโจทก์ไม่ได้รับความเป็นธรรม

4. บทสรุป

จากการวิเคราะห์ปัญหาที่เกิดขึ้น จึงสรุปได้ว่า เนื่องจากสภาพของสังคม และเศรษฐกิจได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทำให้ข้อพิพาททางด้านแรงงานมีความซับซ้อนยุ่งยาก และมีปริมาณเพิ่มขึ้น แม้จะมีการปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลแรงงานและวิธีพิจารณาคดีแรงงาน พ.ศ. 2522 ในปี พ.ศ. 2550 มีการแก้ไข ฉบับที่ 2 และในปี พ.ศ. 2558 มีการแก้ไข ฉบับที่ 3 พระราชบัญญัติดังกล่าวได้มีการแก้ไขบทบัญญัติซึ่งมีอยู่เดิมในหลายส่วนก็ตาม การดำเนินคดีแรงงานในศาลแรงงานยังมีปัญหาและไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงในทางปฏิบัติ ในด้านสิทธิของลูกจ้างในการดำเนินคดีแรงงาน โดยเฉพาะทนายความถือเป็นวิชาชีพหนึ่งที่มีบทบาทความสำคัญมาก การว่าความในศาล หรือแต่งฟ้อง คำให้การ ฟ้องอุทธรณ์ แยกอุทธรณ์ ฟ้องฎีกา แยกฎีกา คำร้อง หรือคำแถลง อันเกี่ยวแก่การพิจารณาคดีในศาลแรงงาน การที่ลูกจ้างไม่มีทนายความ ช่วยร่างฟ้องและดำเนินคดีแรงงาน ลูกจ้างส่วนใหญ่ในคดี

แรงงาน ไม่มีเงินจ้างทนายความช่วยร่างฟ้องช่วยดำเนินคดีจึงไม่มีความรู้และศักยภาพเพียงพอในการทำหน้าที่ในการดำเนินคดีใด ๆ เพื่อนำข้อเท็จจริงและพยานหลักฐานมาสู่ศาลแรงงาน ทำให้ลูกจ้างเสียเปรียบไม่สามารถต่อสู้คดีได้อย่างเสมอภาคและเป็นธรรม จึงควรต้องพิจารณาและแก้ไขพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลแรงงานและวิธีพิจารณาคดีแรงงาน พ.ศ. 2522 โดยรัฐควรจัดให้มีทนายความมาประจำที่ศาลแรงงานเพื่อช่วยเหลือประชาชนในคดีแรงงานให้ลูกจ้างหรือผู้ด้อยโอกาส โดยจัดให้มีทนายความที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญกฎหมายแรงงานในการต่อสู้คดีอันเป็นหลักการสำคัญประการหนึ่งในการดำเนินคดีแรงงานในศาลแรงงาน อันเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของบุคคลตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 อันเป็นหลักประกันแห่งสิทธิเสรีภาพของปัจเจกชนตามหลักในการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน เพื่อช่วยร่างฟ้องและดำเนินคดีแรงงาน เพื่อให้เกิดประสิทธิผลเป็นรูปธรรมในการอำนวยความสะดวกทางการดำเนินคดีแรงงานและเกิดประโยชน์ต่อประชาชนที่เป็นคู่ความโดยเฉพาะลูกจ้างและศาลแรงงานในการอำนวยความสะดวกได้ต่อไป

5. ข้อเสนอแนะ

บทความวิชาการนี้มีข้อเสนอแนะการคุ้มครองสิทธิของประชาชนทางการดำเนินคดีแรงงานเพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์จะต้องมีการดำเนินการ ดังนี้

1. ควรต้องมีการผลักดันให้มีการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลแรงงานและวิธีพิจารณาคดีแรงงาน พ.ศ. 2522 เพื่อกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติมให้ประชาชนเข้าถึงกระบวนการยุติธรรมได้โดยประหยัด สะดวก รวดเร็ว เสมอภาคและเป็นธรรมทางการดำเนินคดีแรงงานมากยิ่งขึ้น
2. ควรส่งเสริมและสร้างจุดเชื่อมต่อระหว่างกระทรวงยุติธรรม สำนักงานศาลยุติธรรม สภานายความ จัดให้มีทนายความช่วยดำเนินคดีแรงงานแทนประชาชนที่เป็นลูกจ้าง โดยรัฐจัดสรรงบประมาณค่าใช้จ่ายตามความเหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

ปรีชา ช่างขวัญยืน. (2549). *ความยุติธรรมในเอกสารการสอนชุดวิชาปรัชญาการเมือง* (พิมพ์ครั้งที่ 23). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ไพศิษฐ์ พิพัฒน์กุล. (2543). *ศาลแรงงาน*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์เจริญวิทยาการพิมพ์.

สุพิศ ประณีตพลกรัง, สิทธิพงศ์ ตัญญาพงศ์ปรีชญ์, และเชิดพันธ์ วิลาวรรณ. (2536). ศาลยุติธรรมกับการมีส่วนร่วมของประชาชน. *ตุลพาท*, 40(6), 120-121.

เสถียร ทอมขจร. (2540). *โรมัส ฮอบส์ ในทฤษฎีการเมืองและจริยธรรม 2* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

Gladstone, A. (1976). *Industrial courts in English speaking developing countries*. Geneva: International Institute for Labour Studies.

ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณค่าแบรนด์ใน มุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และการตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ใน ประเทศไทย

พีรพัฒน์ มั่งคั่ง^{1*}, วิจิต อุอัน²

¹หลักสูตรบริหารธุรกิจดุขบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

²วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

*bank7076@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter-Based Brand Equity) และการตัดสินใจเลือก (Decision-Making) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทยที่ผ่านมา เพื่ออธิบายถึงความหมายและความเป็นมา องค์ประกอบ และความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter-Based Brand Equity) และการตัดสินใจเลือก (Decision-Making) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าตัวแปรที่ได้รับคามนิยมใช้ศึกษาคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter-Based Brand Equity) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดการเมือง (Political Marketing Mixed) ธรรมาภิบาลของพรรคการเมือง (Good Governance of Political Parties) คุณภาพการบริการของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) (Service Quality of Members of the House of Representatives (MPS) และการตัดสินใจเลือก (Decision-Making) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)

คำสำคัญ: คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ส่วนประสมทางการตลาดการเมือง ธรรมาภิบาลของพรรคการเมือง คุณภาพการบริการของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) การตัดสินใจเลือก

THE LITERATURE REVIEW ON THE CAUSAL FACTORS OF VOTER-BASED BRAND EQUITY AND DECISION-MAKING AMONG MEMBERS OF THE HOUSE OF REPRESENTATIVES (MPS) IN THAILAND

Perapart Mungkung^{1*}, Vichit U-on²

Doctor of Business Administration Program, Sripatum University¹

Graduate College of Management, Sripatum University²

*bank7076@gmail.com

Abstract

The objective of this article is to present knowledge derived from a literature review on voter-based brand equity and decision-making in selecting Members of the House of Representatives (MPS) in Thailand. The article aims to explain the meaning, background, components, and relationships of variables related to brand equity from the perspective of voters and their decision-making process in selecting MPS members in Thailand. Based on the literature review, the variables commonly used to study brand equity in the perspective of voters selecting MPS members include political marketing mix, political party governance, service quality of MPS members, and decision-making in selecting MPS members.

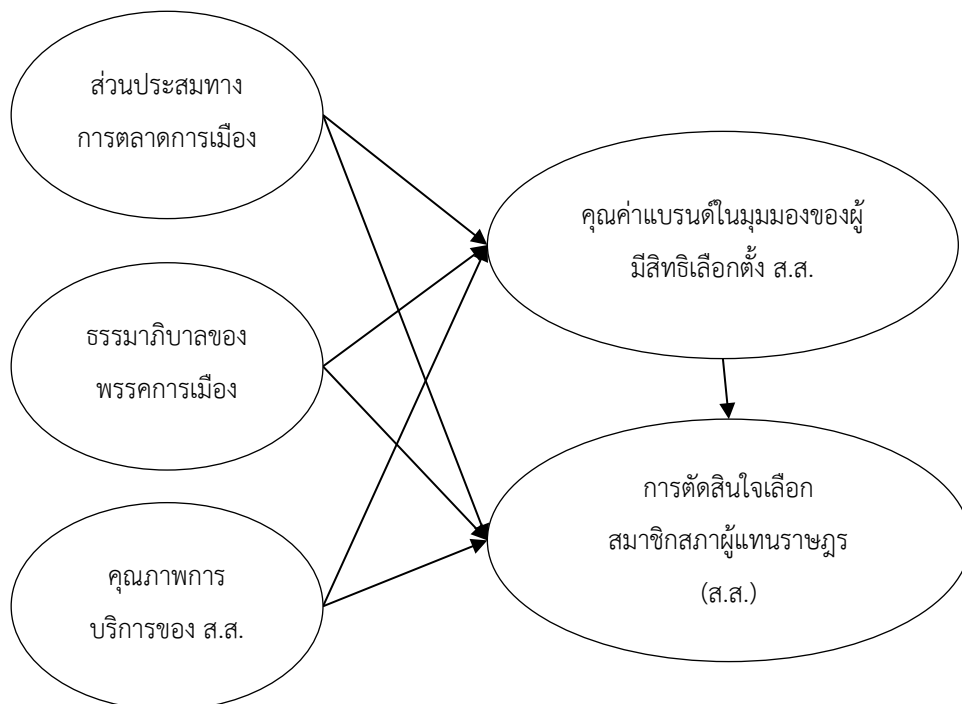
Keywords: Voter-Based Brand Equity, Political Marketing Mixed, Good Governance of Political Parties, Service Quality of Members of the House of Representatives (MPS), Decision-Making

1. บทนำ

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) เป็นตัวแทนที่ได้รับมอบหมายให้แทนประชาชน และดำเนินงานเพื่อผลักดันการพัฒนาและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในสังคม ความเข้าใจและการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter-Based Brand Equity) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) สามารถช่วยให้เราทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) และส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เพื่อสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในสถาบันการเมืองในประเทศไทย นอกจากนี้ การวิจัยในหัวข้อนี้ยังเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ สำคัญในการพัฒนาแนวทางและนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของประชาชนในการดำเนินงานของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)

2. วัตถุประสงค์

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอความรู้จากการทบทวนวรรณกรรมเพื่อสร้างปัจจัย องค์ประกอบปัจจัยและความสัมพันธ์ของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) และการตัดสินใจเลือก (Decision-Making) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ที่เกิดขึ้นในการศึกษาที่ผ่านมาและสามารถนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ประกอบด้วย ส่วนผสมทางการตลาดการเมือง (Political Marketing Mixed) ธรรมาภิบาลของพรรคการเมือง (Good Governance of Political Parties) และคุณภาพการบริการของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) (Service Quality of Members of the House of Representatives (MPS) ตามที่แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทความนี้เป็นการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter-Based Brand Equity) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) เพื่อกำหนดคุณลักษณะ ระบุปัจจัย แนวคิด เพื่อกล่าวอ้างถึงงานวิจัยในอนาคตของผู้เขียนบทความนี้ประกอบด้วยกรอบแนวคิดของปัจจัยทางด้านส่วน

ประสมทางการเมืองการตลาดการเมือง (Political Marketing Mixed) ธรรมภิบาลของพรรคการเมือง (Good Governance of Political Parties) และคุณภาพการบริการของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) (Service Quality of Members of the House of Representatives (MPS) และการตัดสินใจเลือก (Decision-Making) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) โดยเป็นวิธีการวิจัยเป็นการวิจัยแบบ Documentary Research โดยใช้บทความทั้งสิ้น 250 บทความ และสามารถนำมาใช้ได้จริง 60 บทความ โดยมีแหล่งที่มาของบทความจากฐานข้อมูล EBSCO Emerald ProQuest และฐานข้อมูลทางวิชาการต่าง ๆ ทาง Internet แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Content Analysis (คำร้อยละ) และสามารถจำแนกรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดังนี้

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Voter-Based Brand Equity)

ในการวิจัยครั้งนี้ลูกค้าจะหมายถึงผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในประเทศไทย โดยผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) หมายถึง พลเมืองที่มีสิทธิเข้ามาออกเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร โดยมีอายุไม่ต่ำกว่า 18 ปี และเป็นพลเมืองไทยที่มีสัญชาติไทย ถือกำเนิดในประเทศไทย และไม่ได้ถูกจำคุกด้วยคำพิพากษาที่เป็นที่เชื่อว่าไม่เป็นธรรม ตามกฎหมายการเมืองและกฎหมายความผิดปกครองแห่งชาติ ดังแสดงในตารางที่ 1 และสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้า (Voter-Based Brand Equity)

ชื่อและปีผู้วิจัย	การตระหนักรู้ในแบรนด์	ความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์	การรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์	ความภักดีต่อแบรนด์
Turner, D., Miller, L., & Anderson, K. (2014)	✓	✓		✓
Davis, E., Wilson, K., & Smith, J. (2015)	✓	✓	✓	✓
Parker, S., Adams, L., & Garcia, R. (2016)		✓	✓	✓
Thompson, S., Reed, H., & Gonzalez, L. (2017)	✓	✓		
Roberts, B., Hernandez, M., & Wilson, K. (2018)	✓		✓	✓
Miller, D., Clark, A., & Adams, R. (2019)	✓	✓	✓	✓
Wilson, C., Taylor, M., & Turner, D. (2020)	✓	✓	✓	
Garcia, R., Martinez, S., & Thompson, L. (2021)		✓	✓	✓
Smith, J., Brown, A., & Davis, E. (2022)	✓	✓		✓
Johnson, R. & Anderson, M. (2023)	✓	✓	✓	✓

คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter-Based Brand Equity) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) หมายถึง แบรนด์ของพรรคการเมืองที่มีคุณค่า โดยผู้มีสิทธิเลือกตั้ง จะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) แม้ว่าสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) นั้น ๆ จะมีคุณลักษณะเหมือนกันกับคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งสามารถวัดได้จากการตระหนักรู้ในแบรนด์ ความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ การรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ และความภักดีต่อแบรนด์ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)

การตระหนักรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) หมายถึง การที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) เคยได้ยิน และสามารถบอกชื่อแบรนด์สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ที่มีคุณค่าได้ และรู้ว่าเป็นแบรนด์เกี่ยวกับอะไรท่ามกลางแบรนด์พรรคการเมืองอื่น ๆ

ความรู้สึกเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Associated) หมายถึง การที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถระลึกได้ถึง ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ หรือคุณลักษณะบางอย่างของแบรนด์สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ที่มีคุณค่าได้อย่างรวดเร็ว

การรับรู้ในคุณภาพของแบรนด์ (Brand Perceived) หมายถึง การรับรู้ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งถึงคุณภาพและประโยชน์หลักที่สูงมากของแบรนด์พรรคการเมืองที่มีคุณค่า

ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรู้สึกได้ว่าตนมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์พรรคการเมืองที่มีคุณค่า โดยแบรนด์ดังกล่าวเป็นตัวเลือกรแรกของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และผู้มีสิทธิเลือกตั้งปฏิเสธที่จะเลือก หรือใช้บริการแบรนด์อื่น ๆ หากยังมีแบรนด์พรรคการเมืองที่มีคุณค่านั้น ๆ พร้อมใช้งานอยู่

ส่วนประสมทางการตลาดการเมือง (Political Marketing Mixed)

ส่วนประสมทางการตลาดการเมือง (Political Marketing Mixed) ส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่ในบริบทของพรรคการเมือง เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดการเมือง (Political Marketing Mixed) ที่ช่วยอำนวยความสะดวกในพื้นฐานจากมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ที่ทำธุรกรรมซื้อขายออนไลน์ ซึ่งสามารถวัดได้จาก 11 ด้านได้แก่ ด้านพรรคการเมือง (Political Party) การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) ช่องทางการติดต่อ (Communication Channels) ด้านคุณค่า (Values) ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs and Preferences) ด้านการสื่อสารความปลอดภัย (Communication Security) ด้านการบริการ ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Customer Service) ด้านชุมชน (Community) ด้านเว็บไซต์ (Website) ด้านระบบป้องกันข้อมูล (Data Security) และด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ดังแสดงในตารางที่ 2 และสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดการเมือง (Political Marketing Mixed)

ชื่อและปีผู้วิจัย	พรรคการเมือง	การส่งเสริมการตลาด	ช่องทางการติดต่อ	คุณค่า	ความต้องการส่วนบุคคล	การสื่อสารความปลอดภัย	การบริการผู้มีสิทธิเลือกตั้ง	ชุมชน	เว็บไซต์	ระบบป้องกันข้อมูล	การส่งเสริมการขาย
Thompson, S., Reed, H., & Miller, D. (2014)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Adams, R., Garcia, R., & Davis, E. (2015)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Wilson, C., Taylor, M., & Turner, D. (2016)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Martinez, S., Gonzalez, L., & Parker, S. (2017)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Roberts, B., Hernandez, M., & Thompson, S. (2018)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

ชื่อและปีผู้วิจัย	พรรคการเมือง	การส่งเสริมการตลาด	ช่องทางการติดต่อ	คุณค่า	ความต้องการส่วนบุคคล	การสื่อสารความปลอดภัย	การบริการผู้มีสิทธิเลือกตั้ง	ชุมชน	เว็บไซต์	ระบบป้องกันข้อมูล	การส่งเสริมนโยบาย
Turner, D., Miller, L., & Adams, R. (2019)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Davis, E., Wilson, K., & Smith, J. (2020)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Garcia, R., Thompson, L., & Wilson, C. (2021)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Johnson, R., Anderson, M., & Martinez, S. (2022)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Smith, J., Brown, A., & Davis, E. (2023)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

พรรคการเมือง (Political Party) หมายถึง พรรคการเมืองหรือสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ที่ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง สามารถเลือกองค์ประกอบเฉพาะที่ต้องการในการเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ระบุคุณลักษณะที่ต้องการเฉพาะบุคคล และมีเครื่องมือที่ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง สามารถมองเห็นภาพสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ได้อย่างใกล้ชิดในหลากหลายมุมมอง

การส่งเสริมการตลาด (Marketing Promotion) หมายถึง การมีโฆษณาออนไลน์ จดหมายข่าวและอีเมลส่งให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง มีเนื้อหาข้อความ หรือวิดีโอเกี่ยวกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) หรือบริการต่างๆบนเว็บไซต์ ที่สร้างความน่าสนใจให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ต้องการบอกต่อ การให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ช่องทางการติดต่อ (Communication Channels) หมายถึง การมีลิงก์ในบางเว็บไซต์อื่น ๆ ที่สามารถเชื่อมโยงไปเว็บไซต์ของพรรคการเมืองให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ โดยสร้างการเข้าถึงจากหน้าเว็บไซต์นั้น ๆ เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ของตนให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง รวมถึงสามารถปรากฏบนเว็บไซต์เครื่องมือค้นหา เช่น Google.com ได้ เป็นต้น

คุณค่า (Values) หมายถึง ผลประโยชน์ที่พรรคการเมืองเสนอไว้ในนโยบายในการหาเสียงเป็นการวางแผนและเข้าใจความต้องการของผู้เลือก เพื่อสร้างและแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและมูลค่าของพรรคการเมืองและนักการเมืองในการเลือกตั้ง โดยหากผู้เลือกมีความเชื่อมั่นในพรรคการเมืองและนักการเมือง จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการได้รับโหวตและเข้าไปดำเนินการบริหารราชการ นอกจากนี้ การเสนอนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เลือกยังสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในพรรคการเมืองและนักการเมืองได้อีกด้วย

ความต้องการส่วนบุคคล (Personal Needs and Preferences) หมายถึง การแสดงให้เห็นถึงการพัฒนาการด้านการตลาดการเมืองในระดับบุคคลอาจเป็นการที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลับมาใช้บริการ และเว็บไซต์ของพรรคการเมืองสามารถแสดงให้เห็นถึงสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ทั้งหมดที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเคยเข้าดูข้อมูลในอดีต หรือการรับรู้ถึงความต้องการส่วนตัวของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยมีการแจ้งให้ทราบถึงสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ใหม่ต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง มีการให้คำแนะนำ หรือแจ้งให้ทราบล่วงหน้าเกี่ยวกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ใหม่ ๆ ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งน่าจะสนใจ โดยสังเกตได้จากพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ที่มีความสนใจใน

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ที่คล้ายกัน เรียกว่าเป็นการเสนอแนะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรายบุคคล โดยอิงจากพฤติกรรมของผู้มีสิทธิเลือกตั้งกลุ่มใหญ่

การสื่อสารความปลอดภัย (Communication Security) หมายถึง ข้อความเกี่ยวกับนโยบายด้านความปลอดภัยที่สื่อสารให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งรับทราบ อาทิ การเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นความลับ การแจ้งว่านำข้อมูลของผู้มีสิทธิเลือกตั้งไปใช้เกี่ยวกับอะไรบ้าง และการมีทางเลือกให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งว่าจะรับหรือไม่รับข้อเสนอแนะหรือข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ จากพรรคการเมือง

การบริการผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Customer Service) หมายถึง การให้บริการข้อมูลในด้านต่าง ๆ มีคำตอบในข้อคำถามที่ถูกถามบ่อยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเข้าอ่านได้ตลอดเวลา หรือการมีเครื่องมือช่วยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ในหน้าเริ่มต้นของเว็บไซต์พรรคการเมือง การมีอีเมลตอบกลับที่รวดเร็วให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเมื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีข้อคำถาม หรือการดำเนินการต่าง ๆ ผ่านเว็บไซต์ของพรรคการเมือง มีห้องสนทนากับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หรือชุมชนออนไลน์เสมือนที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งหลายคนเข้าร่วมสนทนา การมีเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ออนไลน์

ชุมชน (Community) หมายถึง ชุมชนออนไลน์ในเว็บไซต์ของพรรคการเมือง ซึ่งมีการสนทนาเกี่ยวกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในหมู่ผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในชุมชนออนไลน์ที่เว็บไซต์สร้างขึ้นมา และมีการรีวิวแสดงความคิดเห็น ให้คะแนนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) หรือบริการต่าง ๆ จากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และมีรายการสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) หรือบริการต่าง ๆ ที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสนใจได้รับในลักษณะของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ อาทิ รายการสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) สำหรับการพบปะประชาชน

เว็บไซต์ (Website) หมายถึง พื้นที่ดิจิทัลที่พรรคการเมืองใช้เป็นพื้นที่ปฏิสัมพันธ์กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยเป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถใช้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ผ่านโทรศัพท์มือถือ หรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เคลื่อนที่ได้ด้วย โดยมีหน้าเริ่มต้นของเว็บไซต์ที่แสดงคุณลักษณะ และแบ่งประเภทหรือหมวดหมู่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ได้ชัดเจน ตั้งแต่หน้าแรกของเว็บไซต์ มีเครื่องมือที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งใช้ในการนำทางและค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ในเว็บไซต์

ระบบป้องกันข้อมูล (Data Security) หมายถึง เครื่องมือทางเทคนิคที่สร้างความปลอดภัยให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งเมื่อมีการเข้ารหัสข้อมูล หรือรหัสผ่าน รวมถึงมีการแจ้งถึงนโยบายที่นำมาใช้เกี่ยวกับความปลอดภัยของเว็บไซต์พรรคการเมืองเมื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ

การส่งเสริมนโยบาย (Sales Promotion) หมายถึง ระบบคุ้มครองส่วนลดที่พัฒนาขึ้นเพื่อให้เว็บไซต์ธุรกิจพรรคการเมืองซึ่งผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่ได้รับความคุ้มครองส่วนลดสามารถนำรหัสคุ้มครองมาใช้เป็นส่วนลดจากการจองสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) บนหน้าเว็บไซต์ธุรกิจ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเมื่อจองสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในเว็บไซต์ธุรกิจครบตามจำนวน หรือมูลค่าที่กำหนดจะได้รับคุ้มครองส่วนลดเพื่อลดราคาในการจองสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในเว็บไซต์ครั้งต่อไป

ธรรมาภิบาลของพรรคการเมือง (Good Governance of Political Parties)

ธรรมาภิบาลของพรรคการเมือง (Good Governance of Political Parties) หมายถึง ธรรมาภิบาลของพรรคการเมืองเป็นระบบที่ดำเนินการกำกับ และควบคุมเพื่อความโปร่งใสเป็นธรรมมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการกำกับดูแลกิจการ ดำเนินกิจการให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีส่วนร่วมโดยวัดได้จาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรับผิดชอบ (Responsibility) ต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งการมีส่วนร่วม (Participation) ต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ความโปร่งใส (Transparency) ต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และจริยธรรม (Ethic) ต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ดังแสดงในตารางที่ 3 และสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 3 องค์ประกอบของธรรมาภิบาลของพรรคการเมือง (Good Governance of Political Parties) ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ชื่อและปีผู้วิจัย	ความรับผิดชอบ	การมีส่วนร่วม	ความโปร่งใส	จริยธรรม
Thompson, S., Reed, H., & Miller, D. (2014).	✓	✓	✓	
Adams, R., Garcia, R., & Davis, E. (2015).	✓	✓		
Wilson, C., Taylor, M., & Turner, D. (2016).	✓	✓	✓	✓
Martinez, S., Gonzalez, L., & Parker, S. (2017).	✓	✓	✓	✓
Roberts, B., Hernandez, M., & Thompson, S. (2018).	✓	✓	✓	✓
Turner, D., Miller, L., & Adams, R. (2019).	✓	✓	✓	
Davis, E., Wilson, K., & Smith, J. (2020).	✓	✓		
Garcia, R., Thompson, L., & Wilson, C. (2021).	✓	✓	✓	✓
Johnson, R., Anderson, M., & Martinez, S. (2022).	✓	✓		✓
Smith, J., Brown, A., & Davis, E. (2023).	✓	✓	✓	

ความรับผิดชอบ (Responsibility) ต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หมายถึง การที่พรรคการเมืองเคารพสิทธิของผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามกฎหมาย และผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีโอกาสได้รับการชดเชยในกรณีที่มีการละเมิดสิทธิของผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามกฎหมาย

การมีส่วนร่วม (Participation) ต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หมายถึง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง นำเชื่อถือ และเพียงพอในเวลาที่เหมาะสมอย่างเป็นประจำ และสม่ำเสมอรวมถึงสามารถสื่อสารกับผู้บริหารพรรคการเมืองได้อย่างอิสระ เช่น การสื่อสารในเรื่องความกังวลด้านการปฏิบัติที่ผิดกฎหมาย หรือผิดจรรยาบรรณของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) โดยการสื่อสารนี้จะไม่กระทบต่อสิทธิต่าง ๆ ของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

ความโปร่งใส (Transparency) ต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หมายถึง พรรคการเมืองที่มีการเปิดเผยข้อมูลในประเด็นต่างๆที่เกี่ยวกับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

จริยธรรม (Ethic) ต่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง หมายถึง พรรคการเมืองที่ใช้มาตรฐานจริยธรรมที่สูง และคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นหลัก

คุณภาพการบริการของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) (Service Quality of Members of the House of Representatives (MPS))

คุณภาพการบริการของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) (Service Quality of Members of the House of Representatives (MPS)) หมายถึง กลยุทธ์เพื่อสร้างพฤติกรรมการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ในพรรคการเมือง โดยสามารถวัดได้จากการให้บริการผู้มีสิทธิเลือกตั้งที่มีประสิทธิภาพ (Efficiency) การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) การคงอยู่หรือความพร้อมของระบบ (System availability) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) การตอบสนองผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Responsiveness) การชดเชย (Compensation) และการติดต่อ (Contact) ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ดังแสดงในตารางที่ 4 และสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 4 องค์ประกอบของคุณภาพการบริการของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) (Service Quality of Members of the House of Representatives (MPS))

ชื่อและปีผู้วิจัย	ประสิทธิภาพ	การบรรลุเป้าหมาย	ความพร้อมของระบบ	ความเป็นส่วนตัว	การตอบสนองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง	การชดเชย	การติดต่อ
Thompson, S., Reed, H., & Miller, D. (2014).		✓	✓		✓	✓	✓
Adams, R., Garcia, R., & Davis, E. (2015).	✓	✓		✓		✓	✓
Wilson, C., Taylor, M., & Turner, D. (2016).	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Martinez, S., Gonzalez, L., & Parker, S. (2017).	✓		✓	✓	✓	✓	✓
Roberts, B., Hernandez, M., & Thompson, S. (2018).	✓	✓	✓		✓	✓	✓
Turner, D., Miller, L., & Adams, R. (2019).			✓	✓	✓	✓	✓
Davis, E., Wilson, K., & Smith, J. (2020).	✓	✓	✓	✓	✓		✓
Garcia, R., Thompson, L., & Wilson, C. (2021).	✓	✓		✓	✓		✓
Johnson, R., Anderson, M., & Martinez, S. (2022).	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Smith, J., Brown, A., & Davis, E. (2023).		✓	✓		✓		✓

ประสิทธิภาพ (Efficiency) หมายถึง ความง่ายและความรวดเร็วในการเข้าถึง และใช้งานเว็บไซต์พรรคการเมือง โดยผู้มีสิทธิเลือกตั้งสามารถค้นหาสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) หรือข้อมูลด้านการเลือกตั้งที่ต้องการ และเข้าถึงส่วนต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์ได้อย่างง่าย สามารถทำธุรกรรมได้เสร็จสมบูรณ์อย่างรวดเร็ว มีการจัดระเบียบข้อมูลสารสนเทศในเว็บไซต์ได้อย่างดีหน้าเว็บไซต์มีการตอบสนองได้รวดเร็ว ใช้งานง่าย สามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้รวดเร็ว และภาพรวมเว็บไซต์มีการจัดระเบียบได้ดี

การบรรลุเป้าหมาย (Fulfillment) หมายถึง คำสัญญาที่พรรคการเมืองได้ให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกี่ยวกับการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) การมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) อยู่จริง พร้อมให้ข้อมูลได้ตรงตามที่ให้สัญญาไว้ในเวลาที่เหมาะสมและรวดเร็ว และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ที่ส่งมอบตรงตามความเป็นจริงตามที่แจ้งและสัญญาไว้ให้กับผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

การคงอยู่หรือความพร้อมของระบบ (System availability) หมายถึง การใช้งานเว็บไซต์ธุรกิจพรรคการเมืองที่มีการใช้งานเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา การเปิดเว็บไซต์และการใช้งานมีความถูกต้องหน้าเว็บไซต์ไม่ขัดข้อง หรือหยุดการทำงานหลังจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่งข้อมูลคำสั่งของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ความมีเสถียรภาพและสามารถตอบสนองการใช้งานให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งได้ตลอดเวลา

ความเป็นส่วนตัว (Privacy) หมายถึง ระดับการป้องกันและรักษาข้อมูลผู้มีสิทธิเลือกตั้งของเว็บไซต์ธุรกิจพรรคการเมือง มีการป้องกันข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานภายในเว็บไซต์ การไม่ส่งต่อข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มีสิทธิเลือกตั้งให้เว็บไซต์อื่น ๆ และการป้องกันข้อมูลของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง

การตอบสนองผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Responsiveness) หมายถึง การมีทางเลือกที่สะดวกสบายในการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งโดยเว็บไซต์พรรคการเมือง มีการจัดการกระบวนการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ได้เป็นอย่างดี มีการนำเสนอการรับประกันที่ดี และมีการแจ้งวิธีการแก้ปัญหาให้ผู้มี

สิทธิเลือกตั้ง หากพบการทำธุรกรรมขัดข้อง หรือไม่เป็นไปตามกระบวนการ พร้อมให้การเอาใจใส่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งอย่างรวดเร็ว

การติดต่อ (Contact) หมายถึง เว็บไซต์พรรคการเมืองที่มีการให้เบอร์โทรศัพท์ติดต่อแก่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีตัวแทนหรือพนักงานคอยให้บริการผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในระบบออนไลน์ และมีพนักงานจริงที่สามารถโทรศัพท์ หรือติดต่อกับสนทนาได้เมื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งเกิดปัญหา

การตัดสินใจเลือก (Decision-Making) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)

การตัดสินใจเลือก (Decision-Making) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) หมายถึง ผลที่เกิดจากการที่พรรคการเมืองให้ความสำคัญกับผู้สิทธิเลือกตั้ง ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยวัดได้จากความตั้งใจ (Intention) ในการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) ดังแสดงในตารางที่ 5 และสามารถอธิบายได้ดังนี้

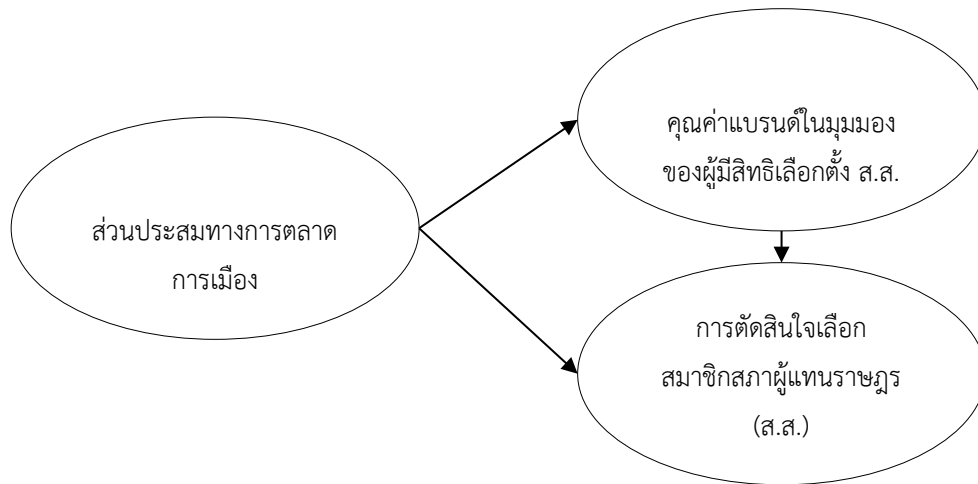
ตารางที่ 5 องค์ประกอบของการตัดสินใจเลือก (Decision-Making) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.)

ชื่อและปีผู้วิจัย	ความตั้งใจ	ความพึงพอใจ
Thompson, S., Reed, H., & Miller, D. (2014)	✓	
Adams, R., Garcia, R., & Davis, E. (2015)	✓	✓
Wilson, C., Taylor, M., & Turner, D. (2016)		✓
Martinez, S., Gonzalez, L., & Brown, A. (2017)	✓	✓
Roberts, B., Hernandez, M., & Thompson, S. (2018)	✓	
Turner, D., Miller, L., & Adams, R. (2019)		✓
Davis, E., Wilson, K., & Johnson, R. (2020)	✓	✓
Garcia, R., Thompson, L., & Wilson, C. (2021)	✓	✓
Brown, A., Martinez, S., & Davis, E. (2022)	✓	✓
Johnson, R., & Smith, J. (2023)	✓	✓

ความตั้งใจ (Intention) ในการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) หมายถึง ความต้องการในการใช้บริการธุรกิจพรรคการเมืองเดิมในอนาคต โดยมีการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยยังปฏิเสธการใช้บริการจากพรรคการเมืองคู่แข่งอื่นในอนาคต และมีการแนะนำผู้อื่นให้ใช้บริการกับผู้ให้บริการพรรคการเมืองเดียวกัน

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ของผู้มีสิทธิเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) หมายถึง ความพึงพอใจในพรรคการเมือง และรูปแบบการให้บริการของพรรคการเมือง การมีความรู้สึกว่าเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องหลังจากที่เลือกใช้บริการพรรคการเมืองดังกล่าว รวมถึงผู้ให้บริการพรรคการเมืองสามารถตอบสนองความต้องการของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) และความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลด้านการเลือกตั้งของพรรคการเมือง

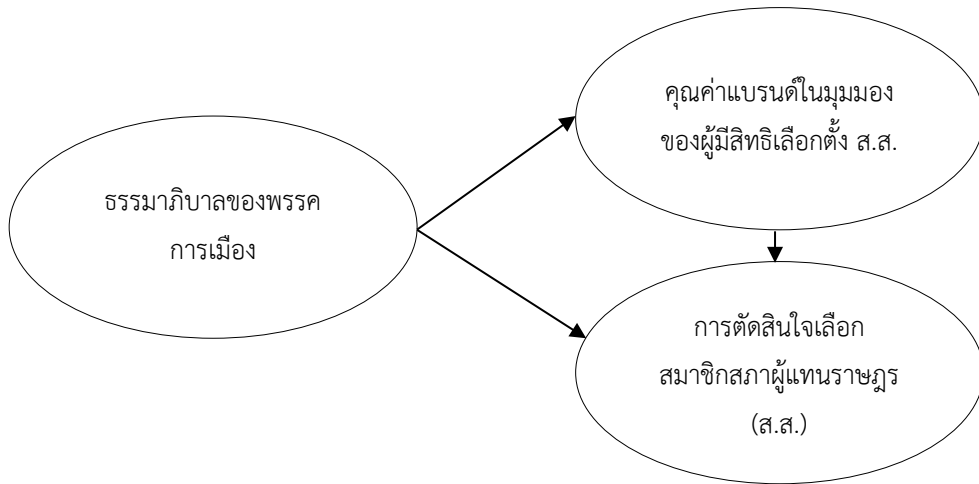
ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ส่วนผสมทางการตลาดการเมือง (Political Marketing Mixed) ที่ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter-Based Brand Equity) และการตัดสินใจ (Decision Making) เลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) (Members of the House of Representatives : MPS) บทบาทของการตลาดการเมืองในการตัดสินใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ในงานวิจัยนี้ใช้การสำรวจ (survey) เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และใช้การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Roberts, B., Hernandez, M., & Thompson, S, 2018) และ Davis, E., Wilson, K., & Smith, J., 2020)



ภาพที่ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์ของส่วนผสมทางการตลาดการเมือง (Political Marketing Mixed) ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter-Based Brand Equity) และการตัดสินใจ (Decision Making)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ธรรมาภิบาลของพรรคการเมือง (Good Governance of Political Parties) ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter-Based Brand Equity) และการตัดสินใจ (Decision Making) เลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) (Members of the House of Representatives : MPS)

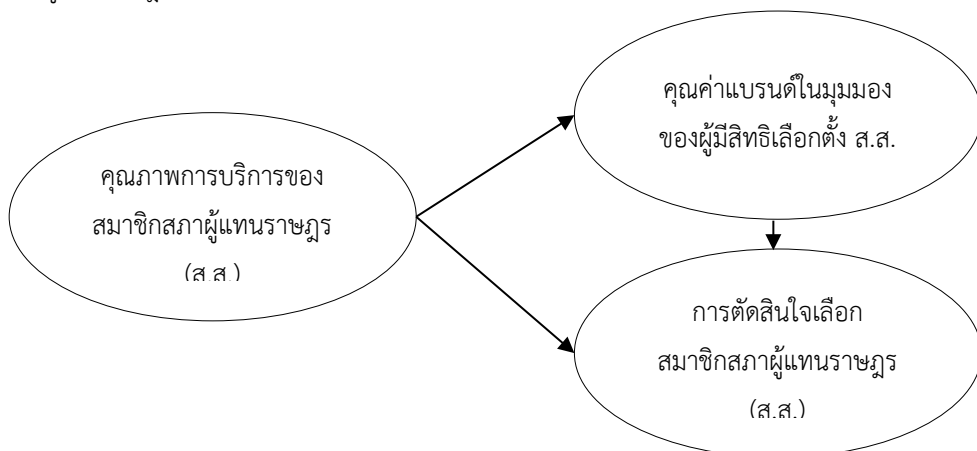
จากการวิจัยของ Johnson, R., Anderson, M., & Martinez, S. (2022) ใช้เครื่องมือสำรวจเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง เมื่อเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือสถิติเชิงพรรณนาเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสัมพันธ์ที่พบจะใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการตรวจสอบความสัมพันธ์ทางสถิติ และ Garcia, R., Thompson, L., & Wilson, C. 2021) ใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่มีอยู่ระหว่างธรรมาภิบาลของพรรคการเมืองและคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter-Based Brand Equity) รวมถึงผลกระทบต่อ การตัดสินใจในการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร



ภาพที่ 3 แบบจำลองความสัมพันธ์ของธรรมาภิบาลของพรรคการเมือง (Good Governance of Political Parties) ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter-Based Brand Equity) และการตัดสินใจ (Decision Making)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพการบริการของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) (Service Quality of Members of the House of Representatives (MPS) ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter-Based Brand Equity) และการตัดสินใจ (Decision Making) เลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) (Members of the House of Representatives : MPS)

จากการสำรวจความพึงพอใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งเพื่อวัดคุณภาพการบริการของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ข้อมูลที่รับจากการสำรวจถูกวิเคราะห์โดยใช้วิธีการสถิติเชิงลึกเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและคุณค่าแบรนด์ (Garcia, R., Thompson, S., & Lee, M., 2022) และ Smith, J., Johnson, A., & Martinez, L. (2023) ใช้การสำรวจความคิดเห็นเพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้มีสิทธิเลือกตั้ง โดยใช้เกณฑ์การบริการที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าแบรนด์ ข้อมูลที่รับจากการสำรวจถูกวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือสถิติเชิงพรรณนาเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและคุณค่าแบรนด์ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าคุณภาพการบริการมีผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter-Based Brand Equity) และมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร



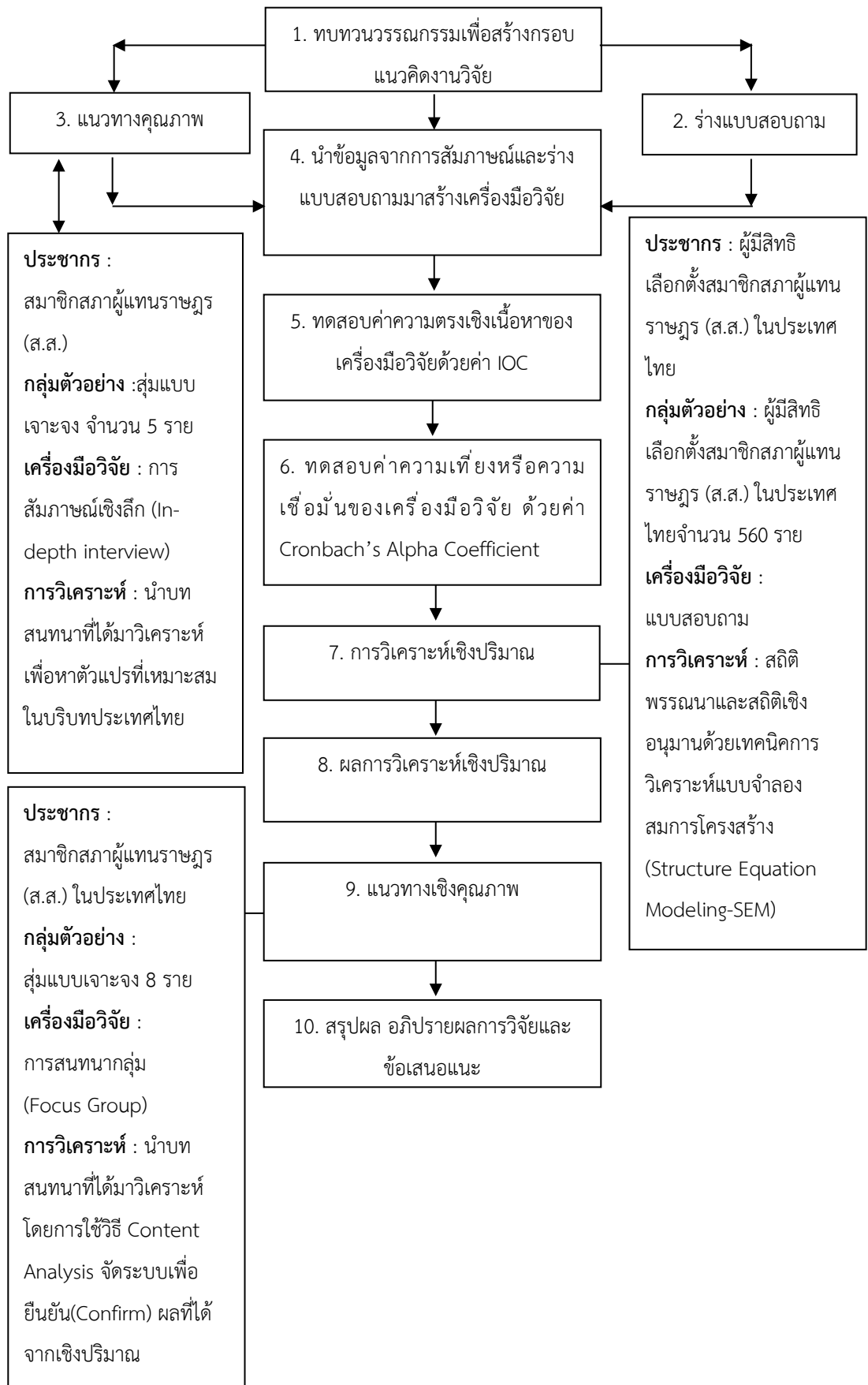
ภาพที่ 4 แบบจำลองความสัมพันธ์ของคุณภาพการบริการของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) (Service Quality of Members of the House of Representatives (MPS) ส่งผลต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter-Based Brand Equity) และการตัดสินใจ (Decision Making)

3.สรุป

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สรุปได้ว่า คุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter-Based Brand Equity) เป็นสิ่งสำคัญต่อองค์กร ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่พบล้วนเป็นปัจจัยที่ได้ผ่านการศึกษามากับบริบทต่างประเทศมาแล้วทั้งสิ้น โดยประกอบด้วยสามปัจจัยหลักด้วยกันคือ ส่วนประสมทางการตลาดการเมือง ธรรมชาติของพรรคการเมือง คุณภาพการบริการ (Service Quality) ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) และการตัดสินใจ (Decision Making) เลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) รวมถึงความสัมพันธ์ที่สะท้อนจากการศึกษาเชิงประจักษ์ที่บ่งชี้การดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้นจากการนำไปปฏิบัติ ดังนั้นองค์กรใดที่ต้องการขับเคลื่อนผลการดำเนินงานขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นจึงควรพิจารณาถึงการนำคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง (Voter-Based Brand Equity) ไปปรับใช้ให้เกิดผลสำเร็จ

4.ข้อเสนอแนะ

จากการที่ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอวิธีการในการสร้างแบบจำลองในการวิจัยแล้ว ขั้นตอนต่อไปในการวิจัยสามารถแสดงได้ในภาพที่ 5 โดยผู้วิจัยจะสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยมานำเสนอถึงผลที่เกิดขึ้นในบริบทของประชากรและกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้เกิดประโยชน์ในทางด้านวิชาการและวิชาชีพต่อไป



ภาพที่ 5 ขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Adams, R., Garcia, R., & Davis, E. (2015). Political marketing websites: Trends and best practices. *Journal of Political Communication*, 32(1), 89-105.
- Brown, A., Martinez, S., & Davis, E. (2022). Factors influencing voter intentions in local elections. *Journal of Political Behavior*, 37(4), 543-560.
- Davis, E., Wilson, K., & Johnson, R. (2020). The impact of campaign advertising on voter intentions. *Journal of Elections and Public Opinion*, 35(3), 187-204.
- Garcia, R., Martinez, S., & Thompson, L. (2021). Brand perceived quality and its influence on brand loyalty: A comparative analysis of luxury brands. *Journal of Brand Management*, 38(1), 29-45.
- Johnson, R., & Anderson, M. (2023). The impact of social media marketing on brand awareness and brand loyalty: A study of consumer goods brands. *Journal of Marketing Research*, 45(2), 87-103.
- Johnson, R., & Smith, J. (2023). Voter decision-making in the 2022 elections. *Political Psychology Review*, 40(3), 87-103.
- Johnson, R., Anderson, M., & Martinez, S. (2022). Marketing promotion strategies in politics. *Political Communication*, 39(4), 356-374.
- Martinez, S., Gonzalez, L., & Brown, A. (2017). Candidate perception and voter decision-making. *Political Perception Research*, 34(2), 87-103.
- Miller, D., Clark, A., & Adams, R. (2019). The effects of brand associations on consumer perceived quality: An empirical investigation in the automobile industry. *Journal of Marketing*, 43(1), 72-89.
- Roberts, B., Hernandez, M., & Thompson, S. (2018). Communication security in political marketing. *Journal of Information Security*, 27(4), 321-338.
- Smith, J., Brown, A., & Davis, E. (2023). The role of political party in marketing. *Journal of Political Marketing*, 25(3), 187-202.
- Thompson, S., Reed, H., & Gonzalez, L. (2017). The influence of brand awareness on brand equity: A study of technology brands. *Journal of Advertising Research*, 55(4), 432-445.
- Thompson, S., Reed, H., & Miller, D. (2014). Data security in political marketing. *Journal of Information Technology & Politics*, 31(3), 243-260.
- Turner, D., Miller, L., & Adams, R. (2019). Evaluating voter satisfaction with elected representatives. *Political Science Quarterly*, 42(2), 145-163.
- Wilson, C., Taylor, M., & Turner, D. (2016). Community engagement in political marketing. *Journal of Political Marketing*, 20(4), 355-373.
- Wilson, C., Taylor, M., & Turner, D. (2016). Voter satisfaction and party loyalty. *Party Politics Review*, 41(3), 211-228.
- Wilson, C., Taylor, M., & Turner, D. (2020). The role of brand awareness in shaping brand perceptions and purchase intentions: A study of retail brands. *Journal of Consumer Psychology*, 27(3), 356-369.

กำนัน ผู้ใหญ่บ้านในสังคมปัจจุบัน

จรณินทร์ ตั้งเจริญสมุทร*

*นักสืบสวนสอบสวนชำนาญการ กองคดี 1 สำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน

*jaranin_poo@hotmail.com

บทคัดย่อ

กำนัน ผู้ใหญ่บ้านถือเป็นกลไกหนึ่งในการขับเคลื่อนส่วนภูมิภาคของประเทศไทยที่มีประวัติความเป็นมาอย่างยาวนาน ทั้งนี้ ตามที่ได้บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 แม้ปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์หน่วยงานราชการอาจจะส่งข่าวสารถึงประชาชนได้โดยตรง แต่กำนัน ผู้ใหญ่บ้านก็ยังมีบทบาทสำคัญเพราะมีความใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่าหน่วยงานรัฐ เข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ในท้องถิ่นได้ดีกว่า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล 2 คน พบว่าปัญหาสำคัญที่กำลังเผชิญอยู่ คือ เรื่องเงินตอบแทนน้อยเกินไป รวมถึงเรื่องวาระในการดำรงตำแหน่ง ทั้งนี้ ผู้เขียนเห็นด้วยกับประเด็นเรื่องการที่รัฐควรที่จะขึ้นค่าตอบแทน แต่ไม่เห็นด้วยกับวาระการดำรงตำแหน่งที่ยาวนานเกินไป

คำสำคัญ : กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน บทบาท สวัสดิการ

Subdistrict Headman and Village Headman in the present society

Charanin Tangcharoensamut*

Investigator Professional Level, Litigation Division 1, Anti-Money Laundering Office. *

jaranin_poo@hotmail.com*

Abstract

Subdistrict Headman and Village Headman have been vital parts of an important mobilization mechanism of the Thai region since the past enactment of the Local Administration Act, B.E. 2457 (1914). Even though with the influence of globalization upon Thai societal structure at the present days that enables the state to easily communicate to its people in a more directed manner via many available channels, Subdistrict Headman and Village Headman still remains its significance because they are closer to the local people and could understand fully of the local matters. From interviewing with two representations of Subdistrict Headman and Village Headman, the author observes two major challenges to their roles. Firstly, the problem roots in the underpayment of salary that does not reflect reality. Second problem lies in the length of administration period of Subdistrict Headman and Village Headman. The author agreed that the state should raise these local officials' salary but did not agree with the long working period.

Keywords: Subdistrict Headman, Village Headman, Roles, Welfare

1. บทนำ

กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน อยู่คู่กับสังคมไทยมาช้านานจนถึงปัจจุบัน อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เป็นผู้ช่วยเหลือทางราชการ และมีความใกล้ชิดกับประชาชน บำบัดทุกข์บำรุงสุขของประชาชน ตามพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 ได้กำหนดอำนาจหน้าที่ของกำนัน ผู้ใหญ่บ้านไว้อย่างกว้างขวาง มีความเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมาก การบริหารราชการแผ่นดินตามกฎหมาย ลักษณะปกครองท้องที่ของกำนันและผู้ใหญ่บ้านถือเป็นการปกครองแบบผสมผสานระหว่างการปกครองท้องถิ่นกับการปกครองส่วนภูมิภาค กล่าวคือ เปิดโอกาสให้ประชาชนเลือกผู้นำในท้องถิ่นของตนเองปกครอง และบริหารงานในตำบลและหมู่บ้านตามหลักการกระจายอำนาจตามระบอบประชาธิปไตย ในการปกครองระดับท้องถิ่น กำนัน ผู้ใหญ่บ้านจึงมีบทบาทและอำนาจหน้าที่กว้างขวางครอบคลุมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในตำบลและหมู่บ้าน ตั้งแต่เกิดจนตาย กำนันและผู้ใหญ่บ้านจึงเป็นกำลังที่สำคัญของบ้านเมืองที่คอยเป็นหูเป็นตาแทนประชาชน (สถาบันดำรงราชานุภาพ, 2540)

2. ประวัติความเป็นมาของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน

ในชนบทของไทยเราแต่เดิมนั้น มีลักษณะเป็นสังคมที่ประชาชนอาศัยกันเป็นกลุ่ม ในแต่ละกลุ่มก็มีหัวหน้าทำหน้าที่เป็นผู้ปกครองคอยดูแลชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในกลุ่มอย่างใกล้ชิด ต่อมาเมื่อประชาชนเพิ่มจำนวนขึ้น ปัญหาต่างๆ ก็มากขึ้น ความเป็นอยู่ของประชาชนก็เปลี่ยนไป ทำให้อยู่ร่วมกันเป็นหลักแหล่งเป็นชุมชนมากขึ้น มีอาณาเขตแน่นอน และมีแบบแผนการจัดการปกครองอย่างเป็นทางการยิ่งขึ้น จากหลักฐานที่มีอยู่พอสันนิษฐานได้ว่า ในสมัยสุโขทัยนั้น แบ่งการปกครองออกเป็นมณฑล แต่ละมณฑลมีเมืองในสังกัดซึ่งแยกออกเป็นเมืองเอก โท ตรี และจัตวา โดยแต่ละเมืองมีการปกครอง ดังนี้

เจ้าเมือง (มีตำแหน่งต่างกันตามชั้นของเมือง)	ปกครองหลายหมื่นหลังคาเรือนและมีปัดเมืองเป็นผู้ช่วย
นายแขวงหรือนายอำเภอ	ปกครองคนราวหมื่นหลังคาเรือน ขึ้นตรงต่อเจ้าเมือง
นายแคว้นหรือกำนัน	ปกครองคนราวพันหลังคาเรือน ขึ้นตรงต่อนายแขวง
นายบ้านหรือผู้ใหญ่บ้าน	ปกครองคนราวร้อยหลังคาเรือน ขึ้นตรงต่อนายแคว้น

เมื่อปรากฏว่าโครงการทดลองตั้งกำนัน ผู้ใหญ่บ้านนี้ประสบผลสำเร็จด้วยดี จึงได้วางรูปแบบการปกครองระดับหมู่บ้านตำบลเรียกว่า "การปกครองท้องที่" อย่างเป็นทางการขึ้นเป็นส่วนหนึ่งในการปกครองประเทศ และได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้ตราพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ ร.ศ.116 ขึ้นใช้บังคับทั่วประเทศ โดยประกาศบังคับใช้เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม ร.ศ.116 (พ.ศ.2440)

ข้อความและหลักเกณฑ์ส่วนใหญ่ของพระราชบัญญัตินี้ได้ใช้เป็นหลักในการปกครองท้องที่ของประเทศไทยสืบมา นับว่าเป็นกฎหมายฉบับแรกที่ได้กำหนดการจัดระเบียบตำบลและหมู่บ้าน รวมทั้งกำหนดหน้าที่ไว้อย่างละเอียด เพื่อให้เจ้าหน้าที่ตรวจตราดูแลทุกข์สุขของราษฎรตามท้องที่ต่าง ๆ ต่างพระเนตรพระกรรณ สร้างความเป็นธรรม

ในการปกครองบ้านเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดเด่นของกฎหมายฉบับนี้ที่กำหนดให้มีการเลือกผู้ใหญ่บ้านเป็นเพราะพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ที่จะให้ราษฎรมีโอกาสใช้สิทธิในการปกครองตนเองด้วย

หลังจากที่ได้ประกาศพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ ร.ศ.116 มาเป็นเวลานานประมาณ 17 ปี ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 จึงได้ทรงประกาศยกเลิก และประกาศใช้พระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 ขึ้นใช้บังคับแทน และถือเป็นหลักในการจัดระเบียบการปกครองตำบล หมู่บ้าน สืบมาจนทุกวันนี้

3. การจัดตั้งตำบลและหมู่บ้าน

การจัดตั้งตำบลนั้น มาตรา 29 แห่งพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 บัญญัติว่าให้รวมหมู่บ้านประมาณ 20 หมู่บ้านเข้าด้วยกันเพื่อจัดตั้งเป็นตำบล การจัดตั้งตำบลต้องทำเป็นประกาศของกระทรวงมหาดไทยพร้อมทั้งระบุเขตตำบลให้ชัดเจนทุกด้าน

หมู่บ้านเป็นปกครองส่วนภูมิภาคที่มีขนาดเล็กที่สุด บัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 การจัดตั้งหมู่บ้านนั้น ในมาตรา 8 บัญญัติไว้ว่า บ้านหลายบ้านอยู่ในท้องที่อันหนึ่ง ซึ่งควรอยู่ในความปกครองอันเดียวกันได้ ให้จัดเป็นหมู่บ้านหนึ่ง ลักษณะที่กำหนดหมู่บ้านตามพระราชบัญญัตินี้ ให้ถือความสะดวกแก่การปกครองเป็นประมาณ คือ

1. ถ้าเป็นที่มีคนอยู่รวมกันมาก ถึงจำนวนบ้านน้อย ให้ถือเอาจำนวนคนเป็นสำคัญประมาณราว 200 คน เป็นหมู่บ้านหนึ่ง
2. ถ้าเป็นที่ผู้คนตั้งบ้านเรือนอยู่ห่างไกลกัน ถึงจำนวนคนจะน้อย ถ้าและจำนวนบ้านไม่ต่ำกว่า 5 บ้านแล้ว จะจัดเป็นหมู่บ้านหนึ่งก็ได้

การจัดตั้งหมู่บ้าน ผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้กำหนดเขต และออกประกาศจัดตั้งโดยต้องได้รับอนุมัติจากกระทรวงมหาดไทยก่อน

ปัจจุบันตามประกาศกรมการปกครอง เรื่อง แจ้งข้อมูลทางปกครองประกาศ ณ วันที่ 16 มีนาคม 2564 พบว่า ข้อมูลการปกครองส่วนภูมิภาค มีจังหวัดจำนวน 76 จังหวัด มีอำเภอจำนวน 878 อำเภอ มีตำบลจำนวน 7,255 ตำบล และมีหมู่บ้านจำนวน 75,086 หมู่บ้าน

4. ที่มาของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน

ตามมาตรา 12 แห่งพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 กำหนดให้ผู้ใหญ่บ้านมาจากการเลือกของราษฎรที่อยู่ในเขตหมู่บ้าน โดยกำหนดคุณสมบัติของราษฎรที่มีสิทธิเลือกตั้งในมาตรา 11 ที่สำคัญ คือ ต้องมีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่ประจำ และมีชื่อในทะเบียนบ้านตามกฎหมายว่าด้วยการทะเบียนราษฎรในหมู่บ้านนั้นติดต่อกันมาแล้วไม่น้อยกว่าสามเดือนจนถึงวันเลือก และคุณสมบัติที่สำคัญของผู้ที่จะได้รับเลือกเป็นผู้ใหญ่บ้าน เช่น มีสัญชาติไทยโดยการเกิด มีอายุไม่ต่ำกว่า 25 ปีบริบูรณ์ในวันรับเลือก มีภูมิลำเนาหรือถิ่นที่อยู่เป็นประจำ และมีชื่อในทะเบียนบ้านตามกฎหมายว่าด้วยการทะเบียนราษฎรในหมู่บ้านนั้นติดต่อกันมาแล้วไม่น้อยกว่าสองปีจนถึงวันเลือก และเป็นผู้ที่ประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน มีความรู้พื้นฐานไม่ต่ำกว่าการศึกษาภาคบังคับหรือที่กระทรวงศึกษาธิการเทียบไม่ต่ำกว่า

การศึกษาภาคบังคับ เว้นแต่ท้องที่ใดไม่อาจเลือกผู้มีความรู้ดังกล่าวได้ ผู้ว่าราชการจังหวัดโดยอนุมัติรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย อาจประกาศในราชกิจจานุเบกษายกเว้นหรือผ่อนผันได้ ไม่เป็นผู้อยู่ในระหว่างเสียสิทธิในกรณีที่ไม่ไปใช้สิทธิเลือกตั้งหรือถูกเพิกถอนสิทธิเลือกตั้ง เป็นต้น โดยเมื่อเลือกผู้ใหญ่บ้านแล้ว นายอำเภอจะออกคำสั่งเพื่อแต่งตั้งผู้ที่ได้รับเลือกให้เป็นผู้ใหญ่บ้าน และให้ถือว่าผู้นั้นเป็นผู้ใหญ่บ้านนับแต่วันที่ได้รับแต่งตั้งตามมาตรา 13 วรรคสี่

ส่วนกำนันนั้นจะต้องมาจากการคัดเลือกผู้ที่เป็นผู้ใหญ่บ้าน ในมาตรา 30 กำหนดให้นายอำเภอเป็นประธานประชุมผู้ใหญ่บ้านในตำบลนั้น เพื่อปรึกษาหารือคัดเลือกผู้ใหญ่บ้านคนหนึ่งเป็นกำนัน เมื่อผู้ใหญ่บ้านที่มาประชุมเห็นชอบคัดเลือกผู้ใดแล้วให้นายอำเภอคัดเลือกผู้นั้นเป็นกำนัน เมื่อได้รับการคัดเลือกแล้วนายอำเภอก็จะรายงานไปยังผู้ว่าราชการจังหวัด ตำแหน่งกำนันจึงผูกติดกับตำแหน่งผู้ใหญ่บ้าน หากกำนันคนดังกล่าวพ้นจากตำแหน่งผู้ใหญ่บ้าน ก็จะส่งผลให้พ้นจากตำแหน่งกำนันด้วย ซึ่งเป็นที่น่าสังเกตว่าปัจจุบันกำนันไม่ได้มาจากการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชน แต่มาจากการที่ผู้ใหญ่บ้านคัดเลือกกันเอง

5. อำนาจหน้าที่ของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน

ผู้ใหญ่บ้านทำหน้าที่ปกครองราษฎรในเขตหมู่บ้านมีอำนาจหน้าที่ต่างๆ เช่น รักษาความสงบเรียบร้อยภายในหมู่บ้าน หรือกระทำการในทางอาญา จับกุมผู้กระทำความผิดส่งอำเภอ ผู้ใหญ่บ้านเข้าสู่ตำแหน่งโดยวิธีการเลือกตั้ง และพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 มาตรา 14 กล่าวถึงเหตุในการพ้นตำแหน่งของผู้ใหญ่บ้าน เช่น พ้นจากตำแหน่งเมื่อมีอายุครบ 60 ปี หรือได้รับอนุญาตจากนายอำเภอให้ลาออก หรือหมู่บ้านที่ปกครองถูกยุบ เป็นต้น

สำหรับกำนันนั้นเมื่อมาจากการเลือกผู้ใหญ่บ้าน กำนันจึงมีอำนาจหน้าที่เหมือนกับผู้ใหญ่บ้าน อีกทั้งยังสามารถบังคับบัญชาผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่เหลือได้ ส่วนการพ้นจากตำแหน่งกำหนดไว้ในมาตรา 31 เช่น เมื่อต้องออกจากตำแหน่งผู้ใหญ่บ้าน ได้รับอนุญาตให้ลาออก หรือยุบตำบลที่ปกครอง เป็นต้น

พระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 ได้กำหนดอำนาจหน้าที่ของกำนันและผู้ใหญ่บ้านไว้หลายมาตรา โดยสามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

- 1) อำนาจหน้าที่ปกครองราษฎรที่อยู่ในหมู่บ้านหรือตำบลของตน
- 2) รายงานการดูแลรักษาความสงบและความเป็นระเบียบเรียบร้อยของชุมชน ตลอดจนการป้องกันและระงับเหตุร้าย รวมทั้งเหตุการณ์ผิดปกติที่เกิดขึ้นในหมู่บ้าน ตำบลของตน ซึ่งอาจจะเป็นคุณหรือโทษแก่ราชการบ้านเมือง หรือประชาชนให้ทางราชการทราบ
- 3) นำข้อราชการไปประกาศแก่ราษฎรในพื้นที่การปกครองของตน โดยกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ถือเป็นตัวกลางระหว่างราชการและประชาชนในการนำข่าวสารของทางราชการไปแจ้งแก่ประชาชน
- 4) จัดทำทะเบียนท้องที่เขตปกครองเกี่ยวกับจำนวนประชากร จำนวนครอบครัว (บัญชีสำมะโนครัว) จำนวนสัตว์พาหนะ และลักษณะพื้นที่ในเขตรับผิดชอบ

5) อำนาจหน้าที่เกี่ยวกับกิจการสาธารณประโยชน์ ตรวจสอบสิ่งซึ่งเป็นสาธารณประโยชน์ที่อยู่ในตำบล เช่น สระน้ำ ศาลา ที่เลี้ยงปศุสัตว์ เป็นต้น ดูแลรักษาความสงบเรียบร้อยในท้องที่ของตน รวมถึงกล่าวสั่งสอนลูกบ้านที่ประพฤติไม่เหมาะสม

6) ฝึกอบรมให้ราษฎรรู้จักหน้าที่ และการกระทำในเวลาอบ

7) บำรุงและส่งเสริมอาชีพของราษฎร

8) รักษาสุขภาพอนามัยของราษฎร และจัดการป้องกันโรคติดต่อหรือโรคระบาด

9) จัดการหมู่บ้านให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย

10) อำนาจหน้าที่เกี่ยวกับความอาญา เช่น เมื่อทราบว่ามีการกระทำความผิดกฎหมายเกิดขึ้น หรือสงสัยว่าได้เกิดขึ้นในหมู่บ้านหรือตำบลของตน ต้องแจ้งความต่อกำนันหรือนายอำเภอตามลำดับให้ทราบ หรือหากมีหมายจับผู้ใดให้กำนันและผู้ใหญ่บ้านจับตัวส่งที่ว่าการอำเภอตามสมควร เป็นต้น

6. สถานะของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน

เนื่องจากพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 ไม่ได้กำหนดสถานะของกำนัน ผู้ใหญ่บ้านไว้อย่างชัดเจนว่ากำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นข้าราชการ พนักงาน หรือลูกจ้างของหน่วยงานราชการ หน่วยงานของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือราชการส่วนท้องถิ่น หรือไม่ว่าอย่างใด เมื่อพิจารณาถึงสถานะของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน จะเห็นได้ว่า กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน มิได้เป็นบุคคลที่ได้รับการบรรจุแต่งตั้งให้รับราชการโดยบทบัญญัติแห่งกฎหมายเกี่ยวกับระเบียบราชการประเภทใด และในพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 ไม่มีบทบัญญัติมาตราใดที่ระบุให้บรรจุแต่งตั้งกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน เป็นข้าราชการ นอกจากนี้ กำนัน ผู้ใหญ่บ้านยังมิได้รับเงินเดือนจากเงินงบประมาณหมวดเงินเดือน รวมทั้งมิได้เป็นบุคคลซึ่งรับราชการในตำแหน่งข้าราชการการเมืองตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการการเมือง พ.ศ. 2535 ทั้งนี้ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน มิใช่พนักงานการเมืองท้องถิ่น มีบทบาทหน้าที่แตกต่างกับนักการเมืองท้องถิ่นในพื้นที่ สิ่งเดียวที่ทำให้มองว่าเหมือนกันกับนักการเมืองท้องถิ่น คือ การมีที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชนเท่านั้น ดังนั้น กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน จึงไม่มีสถานะเป็นข้าราชการ ทั้งข้าราชการประจำและข้าราชการการเมือง (ภัทรียา เทพขจร, 2553)

7. เงินตอบแทนตำแหน่งและสวัสดิการที่ได้รับ

กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ไม่ใช่ข้าราชการพลเรือนตามความในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551 แต่อย่างไรก็ดี กล่าวคือ มิได้รับเงินเดือนจากงบประมาณประเภทเงินเดือนในกระทรวง ทบวง กรม และไม่มีมาตราใดในพระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือนรับรองไว้ แต่เป็นผู้ซึ่งได้รับเลือกมาจากราษฎรในหมู่บ้าน ดังนั้น จึงไม่ได้รับเงินเดือนอย่างข้าราชการหรือครูประจำตำบลซึ่งรับเงินเดือนจากเงินงบประมาณประเภทเงินเดือน แต่กำนัน ผู้ใหญ่บ้านได้รับเงินตอบแทนตำแหน่ง ซึ่งในระเบียบกระทรวงมหาดไทย ปี พ.ศ. 2498 และปี พ.ศ. 2500 เรียกว่า “เงินประจำตำแหน่ง” กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ประจำตำบล และสารวัตรกำนัน ส่วนระเบียบปี พ.ศ. 2504 ระเบียบปี พ.ศ. 2506 (ฉบับที่ 2) ระเบียบปี พ.ศ. 2511 ระเบียบปี พ.ศ. 2513 ระเบียบปี พ.ศ. 2515 เรียกว่า “เงินตอบแทนตำแหน่ง” กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ประจำตำบล สารวัตรกำนัน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายปกครอง และ ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน

ฝ่ายรักษาความสงบ ซึ่งระเบียบดังกล่าวนี้ทางกระทรวงมหาดไทย โดยความเห็นชอบของกระทรวงการคลังเป็น
ผู้วางระเบียบขึ้นไว้ (สงคราม กอสุทธิธรรกุล, 2541)

25 เมษายน 2560 เว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา ได้เผยแพร่ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการเบิกจ่ายเงิน
ตอบแทนตำแหน่ง และเงินอื่นๆ ให้แก่กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ประจำตำบล สารวัตรกำนัน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน
ฝ่ายปกครอง และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายรักษาความสงบ (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2560 ซึ่งลงนามโดย พล.อ.อนุพงษ์ เผ่าจินดา
รัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทย โดยจะมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม 2560 เป็นต้นไป

สำหรับเนื้อหาของระเบียบดังกล่าว คือ การแก้ไขเรื่องเงินตอบแทนตำแหน่งและเงินอื่น ๆ ให้แก่กำนัน
ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ประจำตำบล สารวัตรกำนัน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายปกครอง และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายรักษาความสงบ
ซึ่งเดิมในระเบียบกระทรวงมหาดไทยฯ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2552 ได้กำหนดไว้ว่า กำหนดให้จ่ายเดือนละ 10,000 บาท
ผู้ใหญ่บ้านเดือนละ 8,000 บาท และแพทย์ประจำตำบล สารวัตรกำนัน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายปกครอง และผู้ช่วย
ผู้ใหญ่บ้านฝ่ายรักษาความสงบให้จ่ายเดือนละ 5,000 บาท โดยระเบียบใหม่ให้จ่ายตามอัตราในบัญชีท้ายระเบียบ
ซึ่งจะมีอัตราขั้นต้นเหมือนเดิม แต่จะมีการกำหนดขั้นเพิ่มเติมขึ้นมาเหมือนข้าราชการทั่วไป โดยมีทั้งสิ้น 25 ขั้น
โดยแต่ละขั้นจะมีการขยับในอัตรา 200 บาทต่อขั้น ซึ่งกำนันจะมีเพดานสูงสุดที่ 15,000 บาท ผู้ใหญ่บ้าน 13,000 บาท
และแพทย์ประจำตำบล สารวัตรกำนัน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายปกครอง และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายรักษาความสงบ
เดือนละ 10,000 บาท

ทั้งนี้ ระเบียบยังกำหนดด้วยว่า ในรอบปีงบประมาณหนึ่ง ๆ จะเลื่อนได้ไม่เกิน 2 ขั้น และให้ได้รับการเลื่อน 2 ขั้น
ติดต่อกันไม่เกินกว่า 2 ครั้ง โดยต้องจัดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดไว้ท้าย
ระเบียบนี้ ส่วนกรณีกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ประจำตำบล สารวัตรกำนัน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายปกครอง และผู้ช่วย
ผู้ใหญ่บ้านฝ่ายรักษาความสงบที่เสียชีวิตจากการปฏิบัติหน้าที่ ได้กำหนดให้มีสิทธิได้เลื่อนขั้นเงินตอบแทนได้ไม่เกิน 7 ขั้น
และหากบาดเจ็บสาหัส หรือทุพพลภาพในขณะที่ปฏิบัติหน้าที่ ให้มีสิทธิได้เลื่อนขั้นเงินตอบแทนได้ไม่เกิน 3 ขั้น

สำหรับหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อเลื่อนขั้นเงินตอบแทนนั้น ได้กำหนดคุณสมบัติ
ของผู้ที่จะได้รับการประเมินว่า

1. ในรอบปีที่แล้วมาต้องได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งและปฏิบัติหน้าที่มาแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 8 เดือน
หรือได้ปฏิบัติหน้าที่มาแล้วเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 8 เดือนก่อนถึงแก่ความตาย
2. ในรอบปีที่แล้วมา ต้องไม่ถูกสั่งลงโทษทางวินัยที่หนักกว่าโทษภาคทัณฑ์ หรือไม่ถูกศาลพิพากษา
ในคดีอาญาให้ลงโทษในความผิดที่เกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ หรือความผิดที่ทำให้เสื่อมเสียเกียรติศักดิ์ของตำแหน่ง
หน้าที่ ซึ่งมีใช้ความผิดที่ได้กระทำโดยประมาทหรือความผิดลหุโทษ
3. ในรอบปีที่แล้วมาต้องไม่ถูกสั่งพักหน้าที่เกินกว่า 4 เดือน
4. ดำรงตำแหน่งและปฏิบัติหน้าที่จนถึงวันที่ 1 ตุลาคม ของปีที่มีการเลื่อนขั้นเงินตอบแทนตำแหน่ง
การประเมินผลการปฏิบัติงานจะดำเนินการประเมินปีละ 1 ครั้งตามปีงบประมาณ คือ ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม - 30 กันยายน
ของปีถัดไป เพื่อเลื่อนขั้นเงินตอบแทนตำแหน่งในวันที่ 1 ตุลาคมของปีงบประมาณถัดไปจากปีที่ประเมิน

ทั้งนี้ การประเมินผลการปฏิบัติงานและสัดส่วนการให้คะแนนประเมินนั้นจะมีคะแนน 100 คะแนนเต็ม โดยให้ประเมินด้านผลงาน 60 คะแนน และด้านคุณลักษณะการปฏิบัติงาน การประพฤติปฏิบัติตนเหมาะสมกับตำแหน่ง 40 คะแนน โดยผู้ที่ได้รับการเลื่อนขั้นเงินเดือนตำแหน่ง 1 ชั้น ต้องมีระดับผลการประเมินไม่ต่ำกว่าระดับพอใช้ ส่วนผู้ที่ได้รับการเลื่อนขั้นเงินเดือนตำแหน่ง 2 ชั้น ต้องมีระดับผลการประเมินไม่ต่ำกว่าระดับดีเด่น โดยผู้ที่ได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือนตำแหน่งเพิ่ม 2 ชั้น ต้องมีจำนวนไม่เกิน 15% ของจำนวนก้ำกั้น ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ประจำตำบล สรรวัตรกำนัน และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ที่มีอยู่รวมกันในแต่ละพื้นที่ และผู้ที่ได้รับการเลื่อนขั้นเงินเดือนตำแหน่ง 2 ชั้น จะได้รับติดต่อกันได้ไม่เกิน 2 ครั้ง

ส่วนการคำนวณหาโควตา 2 ชั้น 15% ของจำนวนก้ำกั้น ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ประจำตำบล สรรวัตรกำนัน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายปกครอง และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายรักษาความสงบของแต่ละอำเภอเป็นฐานในการคำนวณเหลือเศษเท่าใดให้นำมารวมไว้ที่จังหวัด และให้เป็นดุลพินิจของผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นผู้พิจารณาว่าจะจัดสรรเพิ่มให้อำเภอใด

ปัจจุบันตามระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยการเบิกจ่ายเงินตอบแทนตำแหน่ง และเงินอื่น ๆ ให้แก่กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ประจำตำบล สรรวัตรกำนัน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายปกครอง และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายรักษาความสงบ (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2560 บุคคลข้างต้นจะได้รับเงินตอบแทนตำแหน่งตามอัตราที่กระทรวงมหาดไทยกำหนด ดังนี้

ตารางที่ 1 อัตราเงินตอบแทนตำแหน่งกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ประจำตำบล สรรวัตรกำนัน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายรักษาความสงบ และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายปกครอง ตามระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการเบิกจ่ายเงินตอบแทนตำแหน่ง และเงินอื่น ๆ ให้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ประจำตำบล สรรวัตรกำนัน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายปกครอง และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายรักษาความสงบ (ฉบับที่ 6) พ.ศ. 2560

ตำแหน่ง	อัตราเริ่มต้น-อัตราสูงสุด (บาท)
กำนัน	10,000 - 15,000
ผู้ใหญ่บ้าน	8,000 - 13,000
แพทย์ประจำตำบล	5,000 - 10,000
สรรวัตรกำนัน	5,000 - 10,000
ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายปกครอง	5,000 - 10,000
ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายรักษาความสงบ	5,000 - 10,000

(เริ่มใช้ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2560)

วันที่ 25 เมษายน 2560 ราชกิจจานุเบกษาเผยแพร่ ระเบียบกระทรวงมหาดไทยว่าด้วยการเบิกจ่ายเงินตอบแทนตำแหน่ง และอื่น ๆ ให้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ประจำตำบล สรรวัตรกำนัน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายปกครอง และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายรักษาความสงบ (ฉบับที่ 6) พ.ศ.2560 มีผลใช้บังคับตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2560 เป็นต้นไป

สำหรับกำนันมีค่าตอบแทนเริ่มต้น 10,000 บาท สูงสุด 15,000 บาท ผู้ใหญ่บ้านเริ่มต้น 8,000 บาท สูงสุด 13,000 บาท แพทย์ประจำตำบล สารวัตรกำนัน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน เริ่มต้น 5,000 บาท สูงสุด 10,000 บาท และต้องมีการประเมินผลการเลื่อนขั้นเงินค่าตอบแทนในรอบปีงบประมาณหนึ่งปีจะเลื่อนได้ไม่เกิน 2 ชั้น

สำหรับสวัสดิการในส่วนอื่นอย่างเช่น เงินตอบแทนกรณีเสียชีวิต เงินช่วยเหลือการศึกษาของบุตร ค่ารักษาพยาบาล เงินตอบแทนพิเศษรายเดือนซึ่งปฏิบัติงานประจำในพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เดือนละ 2,500 บาท (มติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2551) การเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ ณ นครมักกะฮ์ การลาอุปสมบท หรือบรรพชา ส่วนลดค่าโดยสารรถไฟ การฃาปนกิจสงเคราะห์ เงินรางวัล เป็นต้น

วันที่ 22 กันยายน 2563 ที่ทำเนียบรัฐบาล น.ส.รัชดา ธนาดิเรก รองโฆษกประจำสำนักนายกรัฐมนตรี แถลงภายหลังการประชุมคณะรัฐมนตรี (ครม.) ว่าตามที่ ครม. มีมติเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2563 เห็นชอบในหลักการ ให้กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ประจำตำบล สารวัตรกำนัน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายปกครอง และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายรักษาความสงบ ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้รับเงินตอบแทนกรณีพิเศษ ในลักษณะเงินเพิ่มพิเศษรายเดือน เป็นระยะเวลา 7 เดือน ที่ประชุมครม. ได้อนุมัติงบกลาง ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2563 รายการเงินสำรองจ่ายเพื่อกรณีฉุกเฉินหรือจำเป็นวงเงิน 677.79 ล้านบาท สำหรับเบิกจ่ายเป็นเงินเพิ่มพิเศษรายเดือน จำนวน 7 เดือน ให้แก่ 6 กลุ่มดังกล่าวข้างต้น รวม 273,321 คน โดยกำหนดให้จ่ายเงินเพิ่มพิเศษรายเดือนตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคมถึงเดือนกันยายน 2563 รวม 7 เดือน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. กำนันและผู้ใหญ่บ้าน รับเงินเพิ่มพิเศษ 500 บาทต่อเดือน รวมเป็นเงิน 259.54 ล้านบาท
2. แพทย์ประจำตำบล สารวัตรกำนัน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายปกครอง และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายรักษาความสงบ รับเงินเพิ่มพิเศษ 300 บาทต่อเดือน รวมเป็นเงิน 418.25 ล้านบาท

8. วาระการดำรงตำแหน่งของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน

ตามพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 ในมาตรา มาตรา 14 แก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ (ฉบับที่ 11) พ.ศ. 2551 ได้กำหนดวาระของผู้ใหญ่บ้านว่า “ผู้ใหญ่บ้านต้องพ้นจากตำแหน่งด้วยเหตุใดเหตุหนึ่งดังต่อไปนี้

- (1) มีอายุครบหกสิบปี...”

และในส่วนของกำนันในมาตรา 31 ความว่า “กำนันต้องออกจากตำแหน่งด้วยเหตุใดเหตุหนึ่ง ดังต่อไปนี้

- (1) เมื่อต้องออกจากผู้ใหญ่บ้าน...”

ปัจจุบันมีความพยายามแก้ไขกฎหมายเกี่ยวกับวาระการดำรงตำแหน่งของกำนัน ผู้ใหญ่บ้านให้มีวาระเพียง 5 ปี โดยให้เหตุผลว่าระยะเวลาการดำรงตำแหน่งของกำนัน ผู้ใหญ่บ้านตามกฎหมายลักษณะปกครองท้องที่ฉบับปัจจุบัน มีระยะเวลานานเกินไปอาจทำให้กำนัน ผู้ใหญ่บ้านเกิดความห่างเหินกับประชาชนหรืออาจละเลยต่อการปฏิบัติหน้าที่ เพราะไม่ต้องขอคะแนนเสียงจากประชาชนในระยะเวลาที่ยาวนานและทำให้ขาดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน แต่หากมีการกำหนดวาระ 5 ปี เท่ากับเป็นการผลักดันให้กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน (ภานุพงศ์ ศักดิ์สมบูรณ์, 2561)

9. เสียงสะท้อนจากกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน

ผู้เขียนมีการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. นางอัจฉรา พุ่มโพธิ์ กำนันตำบลสำโรงเหนือ อำเภอเมืองฯ จังหวัดสมุทรปราการ

2. นายสมเกียรติ ทองเหลือ ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 6 ตำบลท้ายบ้านใหม่ อำเภอเมืองฯ จังหวัดสมุทรปราการ เกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ สวัสดิการที่ได้รับและวาระการดำรงตำแหน่ง จากประเด็นข่าวของคณะกรรมการขับเคลื่อนการปฏิรูปประเทศด้านการเมือง เรื่อง “ข้อเสนอประเด็นสำคัญเพื่อประกอบการพิจารณาแก้ไขเพิ่มเติม พ.ร.บ.ลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2557 ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการเข้าสู่ตำแหน่งกำนัน วาระการดำรงตำแหน่งกำนัน และการประเมินผลการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ใหญ่บ้าน และร่าง พ.ร.บ.ลักษณะปกครองท้องที่ (ฉบับที่...) พ.ศ....” มีสาระสำคัญคือ การลดวาระการดำรงตำแหน่งของกำนันจากเดิมให้อยู่ในตำแหน่งจนถึงอายุ 60 ปี เหลือให้ดำรงตำแหน่งวาระละ 5 ปี ในส่วนของผู้ใหญ่บ้านนั้น ให้อยู่ในตำแหน่งต่อไปจนถึงอายุ 60 ปี จากนั้นหากมีการเลือกตั้งใหม่ให้มีวาระ 5 ปี โดยให้มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนที่เลือกจากผู้ใหญ่บ้านในตำบลนั้นๆ ที่ลงสมัครรับเลือกเป็นกำนันให้อยู่ในตำแหน่งได้คราวละ 5 ปี ไม่จำกัดวาระ เพื่อให้กำนันที่ได้รับเลือกจากประชาชนได้รับการยอมรับจากคนในพื้นที่ ไม่เกิดการผูกขาดอำนาจและสัมฤทธิ์ผลในพื้นที่ ซึ่งจะขอสรุปสิ่งที่ได้จากการสัมภาษณ์เป็นดังนี้

1. สวัสดิการในส่วนเงินตอบแทนตำแหน่ง ผู้ให้ข้อมูลต่างเห็นพ้องต้องกันว่าควรจะได้เพิ่มมากขึ้นกว่านี้ เพราะไม่สามารถเบิกจากทางราชการได้ จึงต้องสำรองจ่ายไปก่อนแทบจะทุกครั้ง รวมถึงจะต้องจ่ายเงินให้กับอาสาสมัครที่มาช่วยปฏิบัติงาน ซึ่งตำแหน่งกำนัน ผู้ใหญ่บ้านไม่มีงบประมาณเป็นของตนเองเหมือน เช่น องค์การบริหารส่วนตำบลหรือเทศบาล

ส่วนประเด็นภาษีสังคมนั้น เช่น การใส่ซองในงานบวช งานแต่งงาน หรืองานศพ ผู้ให้ข้อมูลมองว่ารัฐควรจะอุดหนุนเงินตอบแทนตำแหน่งเพื่อส่วนนี้ไว้ด้วย เพราะลำพังเมื่อเงินค่าตอบแทนในแต่ละเดือนออกมา ก็ไม่เพียงพอกับรายจ่ายแล้ว เนื่องจากตำแหน่งเหล่านี้มีความใกล้ชิดกับลูกบ้าน จึงมีลูกบ้านมาเชิญให้ไปร่วมงานต่าง ๆ มากมาย

2. การเข้าสู่ตำแหน่งของกำนัน ไม่ว่าจะเป็นการที่ประชาชนเลือกหรือมาจากการที่ให้ผู้ใหญ่บ้านเลือกกันเองนั้น กำนันอัจฉรามองว่าจะทำอย่างไรก็ได้ขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐ ในขณะที่เดียวกันผู้ใหญ่สมเกียรติมองว่าควรจะให้ประชาชนมีโอกาสได้เลือก เพราะจะได้ไม่ลดทอนสิทธิของประชาชนและประชาชนมีโอกาสได้เห็นการทำงานของแต่ละคนว่าใครดีใครหรือไม่ดี

3. วาระการดำรงตำแหน่งจนถึงอายุ 60 ปีนั้น ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าสมควรที่จะให้ดำรงตำแหน่งจนถึงอายุ 60 ปี เพราะว่าจะได้มีความคล่องตัวในการทำงาน สามารถทำตามนโยบายที่ให้ไว้ได้อย่างต่อเนื่อง หากประชาชนไม่พอใจก็สามารถใช้กลไกในการถอดถอนได้

4. ความสำคัญของตำแหน่งกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ให้ข้อมูลต่างมองว่ายังคงมีความสำคัญอยู่ แม้ปัจจุบันเทคโนโลยีจะก้าวหน้า ประชาชนรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างทั่วถึง แต่ด้วยความใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่าองค์กรของรัฐซึ่งกำนัน ผู้ใหญ่บ้านสามารถเข้าถึงลูกบ้านได้ตลอดเวลา ไม่คำนึงถึงวัน เวลาราชการ และสามารถเห็นถึงปัญหาและสามารถเป็นเสียงสะท้อนไปสู่หน่วยงานของรัฐได้ ด้วยเหตุนี้ตำแหน่งเหล่านี้จึงมีความจำเป็นอยู่

10. สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลดังกล่าว ผู้เขียนมีความเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ดังนี้

1. ผู้เขียนเห็นว่า สมควรที่จะเพิ่มเงินตอบแทนตำแหน่งและสวัสดิการต่าง ๆ ให้แก่กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน เพื่อให้สมกับฐานะและเพียงพอกับการดำรงชีพ โดยไม่กระเบียดกระเสียรและให้สมดุลกับปริมาณงานที่ทางรัฐบาลมอบหมายให้ปฏิบัติจัดทำ ทั้งนี้ เพื่อจะได้เป็นการยกฐานะและเกียรติยศชื่อเสียงของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ซึ่งเป็นตัวจักรที่สำคัญของทางราชการให้มีเกียรติภูมิสูงขึ้นและมีความหมาย ทั้งนี้ เพราะกำนัน ผู้ใหญ่บ้านมีจำนวนมาก และทางราชการยังเปิดโอกาสให้กำนัน ผู้ใหญ่บ้านประกอบอาชีพได้โดยอิสระอยู่

ประเด็นเรื่องภาษีสังคมผู้เขียนเห็นว่าในความเป็นจริงแล้วกฎหมายไม่ได้ระบุไว้ว่าต้องให้ เป็นเพียงจารีตประเพณีหรือแค่เพียงต้องการให้ได้คะแนนเสียงไว้วางใจจากลูกบ้าน ซึ่งเป็นเรื่องที่ใคร ๆ ก็เจอกันไม่เว้นแต่กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ทั้งนี้จึงควรระลึกเสมอว่าการจะเข้ามาทำหน้าที่ในส่วนนี้ต้องกระทำด้วยจิตอาสา เนื่องจากปัจจุบันความจำเป็นในการที่สังคมจะต้องมีกำนัน ผู้ใหญ่บ้านนั้นน้อยลง เพราะข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในยุคโลกาภิวัตน์นั้นเข้าถึงได้ง่าย ประชาชนสามารถติดต่อราชการได้ไม่ยุ่งยากเหมือนแต่ก่อน รวมทั้งกฎหมายไม่ได้ห้ามกำนัน ผู้ใหญ่บ้านที่จะประกอบอาชีพอื่นในขณะที่ดำรงตำแหน่ง ดังนั้นหากมีความจำเป็นต้องใช้เงินจำนวนมาก อาจจะหารายได้เสริมได้ หรือยื่นความจำเป็นของงบประมาณจากส่วนท้องถิ่น

2. ผู้เขียนค่อนข้างจะเห็นด้วยว่าการเข้าสู่ตำแหน่งของกำนันควรให้ประชาชนเป็นผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียง เนื่องจากประชาชนคือผู้ที่ได้เห็นการทำงานของผู้ใหญ่บ้านแต่ละหมู่ ย่อมสามารถวิเคราะห์ได้ว่าใครตั้งใจทำงานเพื่อพัฒนาท้องถิ่นจริง การที่ให้ผู้ใหญ่บ้านเป็นฝ่ายคัดเลือกกันเองนั้น ก็เสมือนหนึ่งเป็นประชาธิปไตยทางอ้อม ซึ่งลูกบ้านไม่มีสิทธิมีเสียงออกความเห็นได้ ทั้งนี้ประเด็นสำคัญนั้นจะไปอยู่ที่วาระในการดำรงตำแหน่งมากกว่าเรื่องนี้

3. ผู้เขียนเห็นว่าควรจะมีการกำหนดวาระและช่วงเวลาเพื่อเลือกตั้งใหม่ เนื่องจากการอยู่ในตำแหน่งยาวนาน อาจทำให้เกิดการรังสรรค์สิทธิพลได้ โดยที่ในทางปฏิบัติแล้วไม่มีลูกบ้านคนใดที่กล้าจะยื่นเรื่องถอดถอน หากหวังจะพึงกลไกของรัฐก็คงจะเป็นเรื่องยาก เพราะฉะนั้นหากต้องการจะดำรงตำแหน่งยาว ๆ ก็ควรตั้งใจทำงาน พัฒนาท้องถิ่น อย่างเป็นรูปธรรม มีความประพฤติดี เมื่อชนะใจลูกบ้านแล้ว ก็จะสามารถดำรงตำแหน่งต่อไปได้อย่างถูกต้อง สง่างาม

4. ผู้เขียนเห็นว่าตำแหน่งกำนัน ผู้ใหญ่บ้านยังคงมีความจำเป็นอยู่ เนื่องจากการติดต่อราชการบางครั้ง ทำให้ต้องเสียเวลาเป็นอย่างมาก ซึ่งถ้าต้องให้กำนัน ผู้ใหญ่บ้านลงลายมือชื่อรับรองเรื่องเล็กน้อยได้ เช่น รับรองทุนการศึกษาต่าง ๆ ก็จะเป็นการประหยัดเวลามากกว่าที่จะต้องขาดเรียนไปให้นายอำเภอรับรองให้ ในย่านปริมณฑล อาจไม่เห็นผล แต่ในต่างจังหวัดนั้นแต่ละหมู่ค่อนข้างจะเดินทางลำบาก กำนัน ผู้ใหญ่บ้านสามารถเป็นกระบอกเสียงของภาครัฐถ่ายทอดข่าวสารมายังประชาชน รวมทั้งเป็นที่พึ่งในทุกๆ ด้าน เพราะเขาใกล้ชิดกับประชาชนมากกว่าฝ่ายอำเภอหรือจังหวัด สามารถรู้ความเป็นอยู่ได้ว่าบ้านหลังใดมีนิสัยอย่างไร จึงอาจกล่าวได้ว่า ไม่ว่าจะยุคสมัยจะเปลี่ยนไปเพียงใดก็ตาม ตำแหน่งเหล่านี้ก็ยังคงมีความจำเป็นอยู่

เอกสารอ้างอิง

นนท์วัฒน์ บรมานันท์. (2555). *กฎหมายปกครอง* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์วิญญูชน.

- ภัทริยา เทพขจร. (2543). ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสถานะของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ตามพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พุทธศักราช 2457 กับอำนาจของผู้ตรวจการแผ่นดิน. *วารสารแผ่นดิน*, 59-78.
- ภาณุพงศ์ ศักดิ์สมบูรณ์. (2561). *การเข้าสู่ตำแหน่งและระยะเวลาการดำรงตำแหน่งของกำนันที่สร้างประสิทธิภาพในการบริหารราชการแผ่นดินในยุคปัจจุบัน : กรณีศึกษาจังหวัดราชบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการเมืองการปกครอง คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สงคราม กอสุทธิธรรกุล. (2541). *การพัฒนาท้องที่ในหน้าที่ของกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน*. รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สถาบันดำรงราชานุภาพ (2540). *รายงานการวิจัยบทบาท กำนัน ผู้ใหญ่บ้านที่เหมาะสมในอนาคต*. กรุงเทพฯ : สถาบันดำรงราชานุภาพ.
- สมชาย หงษ์รัมย์. (2549). *บทบาทของกำนันในการพัฒนาชนบท : กรณีศึกษากำนันที่ได้รับรางวัลประจำปีของจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- ส่วนกิจการมวลชน สำนักกิจการความมั่นคงภายใน กรมการปกครอง (ม.ป.ป.). *คู่มือปฏิบัติงานผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ฝ่ายรักษาความสงบและสุจริตรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน*. กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ป.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- กรมการปกครอง. (2564). ประกาศกรมการปกครอง เรื่อง แจ้งข้อมูลทางการปกครอง ประกาศ ณ วันที่ 16 มีนาคม 2564. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2564 จาก https://www.phuketchalong.go.th/files/com_networknews/2021-03_ae50d22329fa5d7.PDF
- คมชัดลึก. (2560). สปท.ไฟเขียว ลดวาระกำนัน-ผู้ใหญ่บ้านเหลือ 5 ปี. สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2564 จาก <https://www.komchadluek.net/news/politic/270793>
- มติชนออนไลน์. (2563). กำนัน ผู้ใหญ่บ้านเฮ! รัฐบาลจ่ายค่าตอบแทนโควิด 677.79 ล้านบาท. สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2564 จาก https://www.matichon.co.th/news-monitor/news_2360615
- ราชกิจจานุเบกษา. (2560). ระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยการเบิกจ่ายเงินตอบแทนตำแหน่งและเงินอื่นๆ ให้แก่กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ประจำตำบล สารวัตรกำนัน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน ฝ่ายปกครอง และผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้านฝ่ายรักษาความสงบ. สืบค้นเมื่อ 11 กรกฎาคม 2564. จาก <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2560/E/114/1.PDF>
- ส่วนบริหารงานกำนันผู้ใหญ่บ้าน สำนักบริหารการปกครองท้องที่ กรมการปกครอง. (2556). คู่มือการฝึกอบรมกำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ที่ได้รับเลือกใหม่ ประจำปี 2556. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2564 จาก http://203.114.121.13:8085/ebook/Storage/154/download/part_1.pdf