



มหาวิทยาลัยเกริก

การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2564 **ครั้งที่ 17**

เรื่อง

**“ทิศทางการพัฒนางานวิจัยด้านสังคม
และวัฒนธรรม ไทย-จีน สู่ความยั่งยืน”**

การนำเสนอผลงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น
และการนำเสนอผลงานวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา
วันที่ 18 ธันวาคม 2564 เวลา 9.00 - 17.00 น.
ณ มหาวิทยาลัยเกริก บางเขน



การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564 ครั้งที่ 17
เรื่อง “ทิศทางการพัฒนางานวิจัยด้านสังคมและนวัตกรรมไทยจีนสู่ความยั่งยืน”

วันเสาร์ที่ 18 ธันวาคม พ.ศ.2564

ณ มหาวิทยาลัยเกริก ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

วันเสาร์ที่ 18 ธันวาคม พ.ศ.2564

เวลา	รายการ
08.00 – 08.30 น.	ลงทะเบียน
08.30 น.	ผู้นำเสนอผลงานวิชาการแบบโปสเตอร์เข้าประจำ ณ ป้ายแสดงนิทรรศการบริเวณหน้าศูนย์ประชุมนานาชาติ อาคาร ดร.เกริก
08.30 – 09.00 น.	คณะกรรมการจัดงานฯ เชิญประธานเข้าชมนิทรรศการ ณ บริเวณหน้าห้องศูนย์ประชุมนานาชาติ อาคาร ดร.เกริก
09.00 - 09.15 น.	พิธีเปิด การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 ศูนย์ประชุมนานาชาติ เรื่อง “ทิศทางการพัฒนางานวิจัยด้านสังคมและนวัตกรรมไทย-จีน สู่ความยั่งยืน” กล่าวรายงานโดย รองศาสตราจารย์สุพัฒน์ อีร์เวจเจริญชัย รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ กล่าวเปิดงานโดย ดร.กนกวรรณ วิลาวัลย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ
09.15 – 10.00 น.	ปาฐกถาพิเศษ เรื่อง “การศึกษาเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม” โดย ดร.กนกวรรณ วิลาวัลย์ รัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงศึกษาธิการ
10.00 - 10.45 น.	การบรรยายพิเศษ เรื่อง “สัมพันธ์ไทย-จีน สู่การศึกษาที่ยั่งยืน” โดย ศาสตราจารย์ฟู เจิงไห่หวู่ ที่ปรึกษาอาวุโสสถาบันขงจื่อแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
10.45 – 11.30 น.	การบรรยายพิเศษ เรื่อง “ทิศทางการพัฒนาเมืองสู่ความยั่งยืน” โดย นายชจิต ชัชวานิชย์ ปลัดกรุงเทพมหานคร
11.30 – 12.30 น.	พักรับประทานอาหารกลางวัน
12.30 – 13.30 น.	การนำเสนองานวิจัยเพื่อท้องถิ่นของคณาจารย์มหาวิทยาลัยเกริกร่วมกับสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ
13.30 - 17.00 น.	การนำเสนอผลงานวิชาการของคณาจารย์และนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยเกริก และบุคคลภายนอก
ห้อง 1208	หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต : ผู้รับผิดชอบ ผศ.ดร.บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ
ห้อง 1217	หลักสูตรนานาชาติ : ผู้รับผิดชอบ อ. Wong Wong Ming
ห้อง 1310	หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต : ผู้รับผิดชอบ ผศ.ดร.อุษณี มงคลพิทักษ์สุข
ห้อง 1311	หลักสูตรบริหารธุรกิจ ผู้รับผิดชอบ : ผศ.ดวงทิพย์ จันทร์อ่วม
ห้อง 1312	หลักสูตรบริหารธุรกิจ ผู้รับผิดชอบ : ดร.พงษ์ธวัช จันทบุลย์
ห้อง 1313	หลักสูตรบริหารธุรกิจ ผู้รับผิดชอบ : รศ.ดร.สุวิมล วงศ์สิงห์ทอง
ห้อง 1315	หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารจัดการองค์การ) ผู้รับผิดชอบ : ดร.ธัชฐาพัฒน์ ยุกตานนท์
ห้อง 1416	หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารการศึกษา) : ผู้รับผิดชอบ ดร.เสาวภาภักย์ แผลมเพชร
ห้อง 2400	หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (สื่อสารการเมือง) : ผู้รับผิดชอบ รศ. (พิเศษ) ดร.นันทนา นันทวโรภาส

คำกล่าวเปิดงาน

โดย ดร.กนกวรรณ วิชาวัลย์

การประชุมกรีกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 ครั้งที่ 17

เรื่อง “ทิศทางการพัฒนางานวิจัยด้านสังคมและนวัตกรรม ไทย-จีน สู่อความยั่งยืน”

วันเสาร์ ที่ 18 ธันวาคม พ.ศ.2564

ณ มหาวิทยาลัยเกริก กรุงเทพมหานคร

.....

เรียน ท่านผู้บริหาร คณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ตลอดจนท่านผู้มีเกียรติทุกท่าน

ดิฉัน มีความยินดี และรู้สึกเป็นเกียรติอย่างยิ่ง ที่ได้มาเป็นประธานเปิดงานการประชุมกรีกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 ครั้งที่ 17 ด้วยมหาวิทยาลัยเกริกจัดการประชุมวิชาการระดับชาติอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด โดยในปีนี้มีมุ่งเน้นประเด็นวิชาการและความร่วมมือระหว่างประเทศที่สำคัญ คือ “ทิศทางการพัฒนางานวิจัยด้านสังคมและนวัตกรรม ไทย-จีน สู่อความยั่งยืน”

อนึ่ง เป็นที่ทราบกันว่า การวิจัยและนวัตกรรม มีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา ซึ่งเป็นนโยบายหลักของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ซึ่งทุกมหาวิทยาลัยจะต้องนำนโยบายนี้ไปขยายต่อ ยอดให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

ในโอกาสอันดีนี้ ดิฉัน ขอให้การจัดงานในวันนี้บรรลุวัตถุประสงค์ทุกประการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการจัดงานครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อทุกท่าน บัดนี้ได้เวลาอันสมควรแล้ว ดิฉันขอเปิดงานการประชุมกรีกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 ครั้งที่ 17 ณ บัดนี้



คำสั่งมหาวิทยาลัยเกริก

ที่ 347 /2564

เรื่อง แต่งตั้งกองบรรณาธิการจัดทำรายงานสืบเนื่องการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ
ประจำปี พ.ศ.2564 ครั้งที่ 17

เพื่อให้การจัดการประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 ครั้งที่ 17 เป็นไปด้วยความเรียบร้อย
เกิดประสิทธิผลและบรรลุเป้าหมายสูงสุดอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 43 แห่งพระราชบัญญัติสถาบันอุดมศึกษา
เอกชน พ.ศ.2546 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2550 จึงแต่งตั้งกองบรรณาธิการจัดทำรายงานการประชุม เกริกวิชาการ
ระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 ครั้งที่ 17 ดังมีรายนามต่อไปนี้

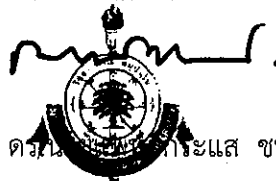
1. รองศาสตราจารย์ สุพัฒน์	ธีรเวชเจริญชัย	ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พัสรินธ์	พันธุ์แน่น	บรรณาธิการ
3. ศาสตราจารย์ ดร.จำลอง	โพธิ์บุญ	กองบรรณาธิการ
4. ศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์	สามัคคีธรรม	กองบรรณาธิการ
5. ศาสตราจารย์พิเศษ จรรย์	ภักดีธนากุล	กองบรรณาธิการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.พนิต	เข้มทอง	กองบรรณาธิการ
7. ว่าที่ ร้อยตรี ดร.ถวัลย์	รุธาพร	กองบรรณาธิการ
8. รองศาสตราจารย์ ดร.ประภาส	ปิ่นตบแต่ง	กองบรรณาธิการ
9. รองศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา	บูรณะเดชาชัย	กองบรรณาธิการ
10. รองศาสตราจารย์ ดร.พิพัฒน์	นันทนาธรณ์	กองบรรณาธิการ
11. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล	วงศ์สิงห์ทอง	กองบรรณาธิการ
12. รองศาสตราจารย์พิเศษ ดร.นันทนา	นันทวโรภาส	กองบรรณาธิการ
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา	ปิยจันทร์	กองบรรณาธิการ
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญอยู่	ขอพรประเสริฐ	กองบรรณาธิการ
16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณี	มงคลพิทักษ์สุข	กองบรรณาธิการ
17. อาจารย์ ดร.พัชราวดี	ตรีชัย	กองบรรณาธิการ
18. อาจารย์ ดร.ดาวพระศุภร์	ทองกลิ่น	กองบรรณาธิการ
19. นางสาวมณี	ไครพิทยา	ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ
20. นางสาวเพชรรัตน์	ศรลัมภ์	ผู้ช่วยกองบรรณาธิการ



ให้คณะกรรมการที่มีหน้าที่รวบรวมผลงานวิชาการ (บทความวิจัย) เพื่อดำเนินการตีพิมพ์ เผยแพร่ในรายงานการ
นำเสนอผลงานวิชาการ การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564 ครั้งที่ 17 และให้หมดวาระเมื่อภารกิจ
เสร็จสิ้น

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 24 ตุลาคม 2564



(ศาสตราจารย์ ดร.วิมลวรรณ กระจ่างแสง ชนระวงศ์)

อธิการบดี

สารบัญ

การประชุมเกริกวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 ครั้งที่ 17

เรื่อง "ทิศทางการพัฒนางานวิจัยด้านสังคมและนวัตกรรม ไทย-จีน สู่วิสัยทัศน์

วันเสาร์ ที่ 18 ธันวาคม 2564

ณ มหาวิทยาลัยเกริก ถนนรามอินทรา แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร

หน้า

กำหนดการ

ก

คำกล่าวเปิดงาน

ข

กองบรรณาธิการ

ค

เรื่องที่

1	กนกกาญจน์ เสดธฐนันท์ และ ภัทธวรรณ จีรพัฒน์ธนธร	ชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการและแนวทางการบริหารจัดการภายใต้สถานการณ์โควิด-19	1
2	กัญจนรัตน์ ตันติฤทธิพร และ กฤษฎา มุ้ยหมัด	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเดินที่รถยนต์มือสองของชาลีคาร์ จังหวัดเชียงใหม่	10
3	กัญญารัตน์ องค์ศรีทธา และ กฤษฎา มุ้ยหมัด	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท วัชรทรัพย์ บีโตร์เลียม จำกัด	19
4	กัญญา สมใจมิตร และ กฤษฎา มุ้ยหมัด	ปัจจัยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงาน ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)	33
5	กันทร ชำโต และ รศ.ดร.อนันต์ บุญสนอง	การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี	43
6	กัลยาดี วาเรืองศรี และ ณภมล จันทร์สม	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้านคาเฟ่เมฆอน กรณศึกษา ร้านกาแฟ อเมซอน สาขา เอส การ์เด็น	55
7	กิริยา ไสทิพย์ อุษณี มงคลพิทักษ์สุข และ สุกัลยา ปริญญากุล	ธรรมาภิบาลที่รับรู้กับธรรมาภิบาลที่คาดหวังของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด : กรณีศึกษาบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตปริมณฑล	66
8	จินดา มหาพัฒน์ภรณ์ และ รศ.ดร.อนันต์ บุญสนอง	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สดวไลยผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	82
9	เจนจิรา หน่อเลิศ และ กฤษฎา มุ้ยหมัด	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี	95
10	เจษฎาพงษ์ เรืองแจ่ม	การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคเสรีรวมไทย	108
11	ชญาดา วิภัติภูมิประเทศ และ ดร.วิโชติ วัฒนโณ	การสื่อสารทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพื่อตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล: กรณีศึกษารัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา	119
12	ชนนิภาณต์ ไวกฤษ์สัตว์	แนวโน้มการท่องเที่ยววิถีใหม่ภายใต้สถานการณ์โควิด-19	134
13	ชนัญชิตา ศิริพรประสิทธิ์ และ ดร.รัศมี ศรีสุนทร	กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช: ศึกษากรณีการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2563	143
14	ชนากานต์ ทรัพย์สมบูรณ์ และ กฤษฎา มุ้ยหมัด	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตร เนอเชี่ยนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	153
15	ชนิดา เกตุแก้ว	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร	167
16	ชยพล ชัยเจริญลาภ และ ดร.บำรุง สาริบุตร	การวิเคราะห์ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนการใช้งานระบบ บริษัทเอ็กชวยแซด	177
17	ชัยรัช ทงอำไพ และ กฤษฎา มุ้ยหมัด	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ อยูธยา จำกัด	192
18	ชัยพร พร้อมอุดม และ อุษณี มงคลพิทักษ์สุข	การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การกับความผูกพันในงานของข้าราชการต้นตอสถานวัยหนุ่มกลาง	205
19	ชาติติศ ประสิทธิ์วิเศษ และ รศ.ดร.นันทนา นันทวิภาส	การสื่อสารทางการเมืองเรื่องความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ศึกษากรณีชาวมุสลิมในพื้นที่	220

เรื่องที่

20	ซูเกียรติ เต็งไธสงธรรม์ สานิตย์ ภายภาค และ ประจวบ จันท	จรรยาบรรณของผู้บริหารสถานศึกษา โรงเรียนบ้านโคกพิทยา อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์	235
21	เขา เหมิงเหมิง และ ดร.ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น	กลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทหน่วยหลงในรูปแบบของการขายปลีกใหม่	247
22	ฐานันดร หมายงาม วงศ์สุวรรณ และ ดร.ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน	256
23	ณกรพันธุ์ มหาโสภาค และ ณภมล จันทร์สม	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล	268
24	ณัฐเมศร์ แสงสายัณห์ และ ดร.ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักเรียนชั้นมัธยมต้นโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย	282
25	ณัฐวีร์ มาวิจักขณ์ และ รศ.ดร.นันทนา นันทโรภาส	การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมือง : กรณีศึกษา พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา และ นายอนุสรณ์ จักร์รุ่งเรืองกิจ	294
26	ณัฐสิภาญจน์ วีระโรจนพงษ์ และ ดร.ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น	คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแผนกบริการลูกค้า ที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวา	306
27	ณิชนันท์ สุขชะ และ ดร.รพี สว่างส่อง	กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด : ศึกษากรณีการเลือกตั้ง พ.ศ. 2563	316
28	ดร.พัชรวดี ตรีชัย จุฑากันต์ จันทนคร รัดนา อนุภาสนันท์ และ เจริญชัย นำชัยศรีคำ	การซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของคนที่มีงานทำ	329
29	ดลนา ท่วมยัง สิริวัชร รัชชานันต์ สานิตย์ ภายภาค พรทิพย์ ยงบุตร และ วรพงษ์ หนูเมือง	ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครู และความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในวิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิบูลย์โลก	343
30	ดาริน ศรีสาตรา	การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การเรียนการสอนวิชาภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2 ในชั้นเรียนช่วงสถานการณ์ปกติ และเรียนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาด Covid-19	353
31	ธนพร นิมิตรพรชัย และ รศ.ดร.อนันต์ บุญสนอง	ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร	362
32	ธนิตร ทองธนาสิน อุษณี มงคลพิทักษ์สุข และ ไพโรจน์ ญัตติอัศววงศ์	ทรัพยากรการบริหารกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	375
33	ธิญาดา สร้อยทองพงศ์ และ วรพงษ์ หนูเมือง	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวิถีปกติใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก	392
34	ธิดารัตน์ สุพโส และ กฤษฎา มุขัมหมัด	ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32	405
35	นพพล แก้วประวัติ และ ดร.รัศมี ศรีสุนทร	การสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มต่อต้านรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา : ศึกษาในห้วงเวลาปี พ.ศ. 2562-2564	418
36	นพรัตน์ ดาวรัตน์ และ ดร.ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น	ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันภัยในเขตกรุงเทพมหานคร	432
37	นรเศรษฐ์ พิทยาภรณ์ ชมพูนิษฐ์ สุตะบุตร ศิริพร ศรีพญา และ จีรวรรณณ์ เขียวสี	การวิเคราะห์การรับมือด้านการบริหารจัดการการศึกษาในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19	446
38	นวัตกรณ์ สิงห์สุข และ ณภมล จันทร์สม	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้ากรณีศึกษาบริษัท J&T Express จำกัด	465
39	นารี เบ็งตะพันธ์ วิเชียร จันทะเนตร กิตติศักดิ์ รัฐประเสริฐ และ อิศระ สุวรรณบาล	การปกครองชีวิตญาณ : ศิลปะการปกครองขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น	476
40	นิศาภรณ์ แสงสกุล อดิญา อินพุ่ม และ ศญาลดา มณีโชติ	พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ต่อการให้บริการและภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรมพีพี กรุงเทพมหานคร	486
41	บงกช รักระโทก และ ณภมล จันทร์สม	ความคาดหวังที่มีต่อการพึ่งพอดแคสของคอนเนชั่นเวย์ในเขตกรุงเทพมหานคร	500
42	ปณพ รุ่งสินเดชาภักดิ์ และ ดร.โชติมา นิมอร่างวงศ์	การสื่อสารทางการเมืองผ่านการตูน "เซีย" : ศึกษาในช่วงวิกฤตการเมืองปี พ.ศ. 2559 – 2564	514
43	ปณิธาน นิลสุวรรณ	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลยี่ห้อ Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	530
44	ปานิสรา เมฆพัฒน์ และ กฤษฎา มุขัมหมัด	ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานและปัจจัยด้านการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ	544

เรื่องที่

45	พญา ปรีชาพาณ และ รศ.ดร.ทรงพร ทาเจริญศักดิ์	กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร : ศึกษาในช่วงเวลาปี พ.ศ. 2556 - 2564	556
46	เพชร สงวนพงษ์	ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK	571
47	พยัคิกา จินาพรรณ	การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุค Next Normal ในอุตสาหกรรมการบิน	586
48	พรทิพย์ ยงบุตร จิระนันท์ อนันต์ไทย รัชนิวรรณ อนุตระกูลชัย และ วัชรพงษ์ หนูเมือง	การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนพระยาพิชัยดาบหัก จังหวัดอุตรดิตถ์	601
49	พรวิภา ธรรมสวัสดิ์ และ กฤษฏา มุ้ยหมัด	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับออกแบบสร้างบ้านและปรับปรุงอาคารกรณีศึกษา บริษัท บ้านแม่ อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด	610
50	พระพงษ์ศักดิ์ รอดทยอย และ ดร.วิชาติ วัฒนโณ	การประกอบสร้างความจริงเกี่ยวกับ Covid 19 : ศึกษาเปรียบเทียบสำนักข่าวมติชนกับสำนักข่าวไทยโพสต์	620
51	เพ็ญจมาศ เรืองวรางรัตน์ และ กฤษฏา มุ้ยหมัด	ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ซ้อปปี้ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร	633
52	ภัทรกุล ศรีสุนทร และ ดร.โชติมา นิมะอำมวงศ์	การสื่อสารทางการเมืองผ่านสัญลักษณ์ของกลุ่มกดดันทางการเมือง : ศึกษาในช่วงปีพ.ศ.2548 - 2564	642

ชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการและแนวทางการบริหารจัดการภายใต้สถานการณ์โควิด-19

Entrepreneurial Mindset And Guidelines For Management During Covid-19 Situations

กนกกาญจน์ เสรณฐนันท์¹ และ ภัทรวรรณ จีรพัฒน์ธนธร²

Kanokkan Senthnanun and Pattarawat Jeerapattanatom

¹นิสิตปริญญาโท ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

* Masters student, Department of Vocational Education, Faculty of Education, Kasetsart University

²รองศาสตราจารย์ ดร. ภาควิชาอาชีวศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

** Associate Professor Dr., Department of Vocational Education, Faculty of Education, Kasetsart University

บทคัดย่อ

สถานการณ์โควิด-19 อาจเปรียบได้กับภัยคุกคามที่มีอิทธิพลต่อโลกมากที่สุดในช่วงปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา และยังไม่มีความรู้ที่แน่ชัดว่าสถานการณ์ดังกล่าวนี้จะจบลงในช่วงเวลาใด ผู้ประกอบการทางธุรกิจหลายแห่ง อาทิ ธุรกิจร้านอาหาร สถานบันเทิง สถานบริการ ธุรกิจที่ต้องอาศัยการจัดกิจกรรมที่มีคนจำนวนมาก ไม่สามารถดำเนินธุรกิจแบบที่เคยทำมาในอดีต บทความวิชาการนี้ได้รวบรวมสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง ชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการ และแนวทางการบริหารจัดการภายใต้สถานการณ์โควิด-19 เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการในปัจจุบันให้สามารถดำรงอยู่ได้แม้เกิดการเปลี่ยนแปลง ชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการภายใต้สถานการณ์โควิด-19 ที่สำคัญ สรุปได้เป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) ชุดความคิดเติบโต 2) มิติด้านการเรียนรู้ และ 3) การปรับตัว ส่วนแนวทางการบริหารจัดการสามารถสรุปได้เป็น 3 ส่วน เช่นเดียวกัน ประกอบด้วย 1) ด้านทรัพยากรบุคคล คือการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรและเสริมสร้างศักยภาพบุคลากรอย่างเร่งด่วน 2) ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ ได้แก่การพัฒนากิจกรรมการส่งเสริมการตลาดและช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ จัดกลุ่มลูกค้าใหม่และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกัน และ 3) ด้านการจัดการ ประกอบด้วย การปรับโครงสร้างองค์กรให้สอดคล้องกับวิธีการทำงานแบบใหม่ จัดพื้นที่ทางกายภาพเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า บริหารจัดการสต็อกและนำแนวคิด Big Data มาใช้เพื่อวิเคราะห์ตลาด รวมไปถึงการพัฒนาความร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจ

คำสำคัญ: ชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการ, แนวทางการบริหารจัดการ, สถานการณ์โควิด-19

Abstract

Covid-19 situation could be the most influential global threat from the year 2020 onward. Nobody knows when this situation will end. Many business firms such as restaurants, entertainment business and spots as well as businesses that rely on activities with a mass people; they can't run a business like it used to in the past. This academic paper has compiled information on entrepreneurial mindset and management guidelines under the COVID-19 situation to support

today's business entrepreneurs to be able to survive during rapid changing environment. Significant entrepreneurial mindset under the COVID-19 situation can be summarized into three parts: 1) growth mindset 2) learning dimensions and 3) adaptation. The entrepreneurial guideline also consists of three parts: 1) human resources; there is a need to provide moral support for personnel and to strengthen their potential urgently; 2) marketing and public relations; by creating the development of marketing promotion activities and distributing channels both online and offline; regroup target customers as well as develop new products to meet the needs of different customers; and 3) management; by restructuring the organization in accordance with the new normal way of working; provide physical distancing to build customer confidence; manage stocks and apply 'Big Data' concepts for marketing analysis purpose as well as developing cooperation with business partners.

Keywords: Entrepreneurial Mindset; Guidelines for Management; Covid-19 Situations

บทนำ

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) หรือโควิด-19 ในเมืองอู่ฮั่น มณฑลหูเป่ย์ ประเทศจีน ที่มีการแพร่ระบาดในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วยการระบาดของโรคโควิด-19 นี้ ได้ส่งผลกระทบต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ เป็นวิกฤตการณ์ร้ายแรงที่ส่งผลกระทบโดยตรงกับมนุษย์ครั้งใหญ่ครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์ของมนุษยชาติ ไม่ว่าจะเป็นผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคม ด้านการเมือง ด้านการศึกษา และที่สำคัญคือ ผลกระทบในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ทุกคนบนโลกใบนี้ โดยวิกฤติโควิด-19 ครั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าเป็น “วิกฤติที่ไม่เหมือนวิกฤติใดในอดีต (This time is really different)” (เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ต້องหุ่ย, (2563) โดยมีรูปแบบของการเกิดที่ต่างจากวิกฤติอื่นในอดีต เริ่มต้นจากการแพร่ระบาดอย่างรวดเร็วของไวรัสโควิด-19 กลายเป็นมหากุติทางสาธารณสุขของโลก ภาครัฐในหลายประเทศต้องใช้มาตรการปิดเมืองหรือล็อกดาวน์ครั้งใหญ่เพื่อจำกัดการแพร่ระบาด ส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของผู้คนและทำให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกหยุดชะงักพร้อมกัน กิจกรรมการผลิตที่หยุดชะงักพร้อมกับรายได้และกำลังซื้อที่ลดลงรุนแรงนั้นทำให้ลูกกลามเป็นวิกฤติทางเศรษฐกิจทั่วโลก (เสาวณี จันทะพงษ์ และ ทศพล ต້องหุ่ย, 2563) และจากที่ประเทศไทยใช้มาตรการล็อกดาวน์ และมีการกำหนดมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ตามที่ศูนย์บริหารสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ ศบค. สังกัดกรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข ได้กำหนดไว้ จึงส่งผลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในประเทศ และเกิดเป็นวิถีการดำเนิน

ชีวิตแบบปกติใหม่ (New Normal) ที่พฤติกรรมของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม ทั้งพฤติกรรมในชีวิตประจำวันและด้านอาชีพ

จากเหตุการณ์ดังกล่าวข้างต้น มีผลกระทบต่อไปยังประชาชนทุกสาขาอาชีพโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจหลายประเภทที่ต้องประสบปัญหาจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบคือสภาพจิตใจและการบริหารจัดการที่ยังไม่พร้อมต่อการรับมือการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ที่มาอย่างไม่ทันตั้งตัว ส่วนผู้ประกอบการรายใหม่ที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจก็ยังไม่ได้รับผลกระทบด้วยเช่นกัน เนื่องจากไม่สามารถปฏิบัติตามแผนธุรกิจตามที่ได้วางแผนไว้ และเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ระลอกใหม่ครั้งที่สองและครั้งที่สามในประเทศไทย ยิ่งส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการที่กำลังเริ่มฟื้นตัวใหม่อีกครั้ง ผู้ประกอบการบางรายต้องยุติปิดกิจการ หรือต้องกู้เงินจากสถาบันการเงินเพิ่มเติม เพื่อมาเสริมสภาพคล่องให้กับธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้ แต่ในอนาคตก็ยังไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเกิดผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ระลอกใหม่อีกเมื่อใด เพราะปัจจุบันก็ยังไม่วัคซีนใดที่จะสามารถป้องกันรักษาการโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ได้อย่างสิ้นเชิง และในอนาคตก็ไม่สามารถคาดเดาได้ว่าจะเกิดโรคติดเชื้ออุบัติใหม่ (Emerging Infectious Diseases) ขึ้นมาอีกหรือไม่

ดังนั้น ผู้เขียนในฐานะผู้ที่สนใจในด้านการประกอบการและวิถีคิดของผู้ประกอบการ จึงได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการ และแนวทางการบริหารจัดการภายใต้สถานการณ์โควิด-19 เพื่อให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงพลังอำนาจของชุดความคิดของตนเอง แนวทางการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ทั้งการพัฒนาตนเองและบุคลากร การเพิ่มทักษะการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับการทำงานในรูปแบบใหม่ (New Model) ที่อาจไม่มีทางย้อนกลับมาเป็นแบบเดิมได้อีกต่อไป จึงเห็นควรอย่างยิ่งว่า การศึกษาชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการและการบริหารจัดการธุรกิจภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะได้ทราบถึงคุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการในสถานการณ์โควิด-19 และสามารถนำข้อมูลความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม ทั้งกับช่วงเวลาของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 และวิกฤติอื่นที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Mindset)

ในส่วนของชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Mindset) เป็นชุดความคิด ความเชื่อ ทักษะ และมุมมองของผู้ประกอบการที่จำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจ สามารถพัฒนาศักยภาพทางการประกอบการให้ประสบผลสำเร็จได้ ในส่วนนี้ผู้เขียนได้สรุปผลการสังเคราะห์ชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการหลายคน สามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้ (Timmons, 1989; Borchers & Park, 2010; Cowdrey, 2012; Krueger, 2015; Venturelab, 2018; นารา กิตติเมธิกุล, 2563; ภัทรวรรณ จีร์พัฒน์ ธนธร, 2564)

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของชุดความคิดของความเป็นผู้ประกอบการ

นักวิชาการ	องค์ประกอบของชุดความคิด								
	1 การยอมรับความเสี่ยง	2 การแสวงหาโอกาส	3 ความเชื่อมั่นในศักยภาพภายใน	4 ความคิดสร้างสรรค์และการคิดเชิงนวัตกรรม	5 ความยืดหยุ่นพร้อมปรับตัว	6 ความพยายามและอดทน	7 การมีเป้าหมายที่ชัดเจน	8 ภาวะผู้นำ	9 การมองโลกในเชิงบวก
Timmons (1989)	✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	
Borchers & Park (2010)		✓	✓		✓		✓		
Cowdrey (2012)	✓		✓			✓	✓		
Krueger (2015)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
Venturelab (2018)	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
นารา กิตติเมธิกุล (2563)	✓	✓		✓			✓	✓	✓
ภัทรวรรณ จีระพัฒนธร (2564)	✓	✓	✓	✓					
ความถี่ขององค์ประกอบ	6	6	5	5	4	4	4	4	3

จากตารางที่ 1 นักวิชาการแต่ละคนได้ระบุองค์ประกอบของชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการที่หลากหลายและมีจุดเน้นที่แตกต่างกัน อาจเกิดจากความแตกต่างของช่วงระยะเวลาและสถานการณ์ อย่างไรก็ตามผู้เขียนสามารถสรุปองค์ประกอบของชุดความคิดโดยจัดเรียงจากองค์ประกอบที่มีความถี่มากที่สุดไปยังองค์ประกอบที่มีความถี่น้อยที่สุด ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 การยอมรับความเสี่ยง (Risk taking) การที่ผู้ประกอบการมีความคิดและความเข้าใจในการดำเนินกิจการว่าการประกอบธุรกิจจำเป็นต้องเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนสามารถระบุวิธีการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหรือมีแนวทางการจัดการกับความเสี่ยงต่าง ๆ ของกิจการ

องค์ประกอบที่ 2 การแสวงหาโอกาส (Opportunity seeking) ความคิดและความเชื่อว่าโอกาสมีอยู่ทุกหนทุกแห่งขอเพียงแต่ไม่ปิดกั้นตนเอง มีความเชื่อว่าตนมีหน้าที่สำคัญคือค้นหาและแสวงหาโอกาสต่าง ๆ ทั้งการพัฒนาตนเองและพัฒนาธุรกิจ แม้จะอยู่ในสถานการณ์ที่เป็นวิกฤตการณ์ต่าง ๆ

องค์ประกอบที่ 3 ความเชื่อมั่นในศักยภาพภายใน (Internal Locus of Control) หมายถึง ความคิดและความเชื่อมั่นต่อตนเองว่าตนเป็นผู้ที่มีศักยภาพและสามารถพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะส่งผลต่อการมีทัศนคติเชิงบวกต่อการดำเนินธุรกิจ

องค์ประกอบที่ 4 ความคิดสร้างสรรค์และการคิดเชิงนวัตกรรม หมายถึง ความเชื่อมั่นในการริเริ่มทำสิ่งใหม่ที่ดีกว่าเดิม การนำนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ ส่งผล

ให้ธุรกิจที่ดำเนินการอยู่สอดคล้องกับความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น
ในสังคม

องค์ประกอบที่ 5 ความยืดหยุ่นพร้อมปรับตัว หมายถึง ความคิดและความเชื่อในการปรับตัว
เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การประกาศล็อกดาวน์ประเทศของรัฐบาล และสถานการณ์อื่น
ที่เกิดขึ้น ผู้ประกอบการยังมีความเชื่อมั่นในการปรับตัว และแสวงหาวิธีการเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ท่ามกลาง
การเปลี่ยนแปลงนั้น

องค์ประกอบที่ 6 ความพยายามและอดทน หมายถึง ความเชื่อมั่นในความพยายามและ
ความอดทนของตนเองว่าจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหา และเป็นการแสดงออกว่าไม่ย่อท้อต่อความล้มเหลว
โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์วิกฤติของโรคระบาด

องค์ประกอบที่ 7 การมีเป้าหมายที่ชัดเจน หมายถึง ความมั่นใจในเป้าหมายที่ผู้ประกอบการ
ได้กำหนดไว้ว่ามีความชัดเจนเพียงพอที่จะทำให้คนในทีมรับรู้และเข้าใจตรงกัน มีแรงจูงใจและความ
ปรารถนาอันแรงกล้าว่าจะเดินทางไปสู่เป้าหมายเหล่านั้น แม้จะเผชิญกับภาวะวิกฤติโรคระบาดก็ตาม

องค์ประกอบที่ 8 ภาวะผู้นำ หมายถึง ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจในการบริหารจัดการ
ที่เหมาะสม สามารถสร้างขวัญและกำลังใจ เสริมสร้างแรงจูงใจและบรรยากาศการทำงานภายในกิจการ
ทำให้สมาชิกมีความเชื่อมั่นในการร่วมมือกันทำงานให้ประสบความสำเร็จ

องค์ประกอบที่ 9 การมองโลกในเชิงบวก หมายถึง ความสามารถในการมองเห็นโอกาส หรือ
ข้อดีของสถานการณ์บางอย่าง หรือสามารถเรียนรู้สิ่งที่เป็นประโยชน์ได้แม้ภายใต้สถานการณ์ที่มีปัญหา

การที่ผู้ประกอบการมีชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการอันเป็นคุณสมบัติประจำตัวนั้น
จะสามารถนำพาคู่ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จดังจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม ชุดความคิด
ดังกล่าวถือได้ว่าเป็นชุดความคิดโดยทั่วไปของผู้ที่เป็นผู้ประกอบการทางธุรกิจ แต่เมื่อสถานการณ์มีความ
เปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลันเช่นปัจจุบัน ชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับเปลี่ยน
ให้สอดคล้องเหมาะสมกับสถานการณ์มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการบริหารจัดการอย่างเหมาะสมด้วยเช่นกัน

ชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการภายใต้สถานการณ์โควิด-19

ผู้เขียนได้รวบรวมสารสนเทศเกี่ยวกับชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการที่เหมาะสมกับการ
ประกอบการภายใต้สถานการณ์โควิด-19 จากนักคิดและนักวิชาการต่าง ๆ ที่ได้เผยแพร่ในช่วงปี
พ.ศ. 2563 – 2564 ซึ่งเป็นระยะเวลาที่มีการระบาดของไวรัสโควิด-19 สรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 สรุปชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการภายใต้สถานการณ์โควิด-19

นักวิชาการ/ผู้ประกอบการ	ชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการภายใต้สถานการณ์โควิด-19
ดนัย จันทร์เจ้าฉาย (2563)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Growth Mindset (ชุดความคิดเติบโต) 2. Adaptation to change (การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลง) 3. Awakening (มีชีวิตที่ตื่นรู้) 4. Upskill, Reskill (ฝึกทักษะใหม่) 5. Life Skills (ทักษะชีวิต)
มณฑิตา จินดา (2563)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Unlearn (ทิ้งของเดิม) 2. Relearn (เรียนรู้ซ้ำ) 3. Learn (เรียนรู้ใหม่)
ธนา เขียวอัจฉริยะ (2563)	<p>ใช้ Growth Mindset เป็นหัวใจของการ 'Re' ใน 5 สิ่งต่อไปนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Resolve (แก้ปัญหา) 2. Resilience (ยืดหยุ่น) 3. Restart (เริ่มใหม่) 4. Reimagine (จินตนาการใหม่) 5. Reform (ปฏิรูป)
นงชนก สถานานนท์ (2563)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Learning (เรียนรู้สิ่งใหม่) 2. Adaptation and Flexibility (การปรับตัวและยืดหยุ่น) 3. Growth Mindset (ชุดความคิดเติบโต)
กนกวรรณ มากเมฆ (2564)	Growth Mindset (ชุดความคิดเติบโต)

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ชุดความคิดเติบโต (Growth Mindset) ยังคงเป็นหัวใจสำคัญของชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการภายใต้สถานการณ์โควิด-19 คำว่าชุดความคิดเติบโตนั้นเป็นคำที่มีความสำคัญเนื่องจากครอบคลุมคุณลักษณะของชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการในหลายองค์ประกอบ ไม่ว่าจะเป็น ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ความสามารถในการปรับตัวอาจรวมไปถึงความคิดและความเชื่อในการปรับตัวเข้ากับสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลง การมองหาโอกาสด้วยมุมมองเชิงบวก รวมถึงความพยายามและอดทนเพื่อมุ่งสู่เป้าหมายของคนที่กำหนดไว้ อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 2 ยังพบอีกว่าประเด็นเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Learning) เป็นองค์ประกอบที่มีความโดดเด่นไม่น้อยไปกว่าชุดความคิดเติบโต ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การเรียนรู้กลายเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งยวดของผู้ประกอบการและบุคลากรในสถานประกอบการภายใต้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

แนวทางการบริหารจัดการภายใต้สถานการณ์โควิด-19

สำหรับแนวทางการบริหารจัดการภายใต้สถานการณ์โควิด-19 นั้น ผู้เขียนได้ศึกษาสารสนเทศจากนักคิดและนักวิชาการต่าง ๆ และสรุปแนวทางการบริหารจัดการออกเป็น 3 ด้านหลัก ประกอบด้วย 1) ด้านทรัพยากรมนุษย์ 2) ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ และ 3) ด้านการจัดการ มีบทสรุปดังแสดงในตาราง

ต่อไปนี้เป็น (นนทิทา เปรมแปลก และ อริสสา สะอาดนัก, 2564; นัทธมน พิศาลกิจวนิช, 2564, วิมลวรรณ จันทะคาม, 2564)

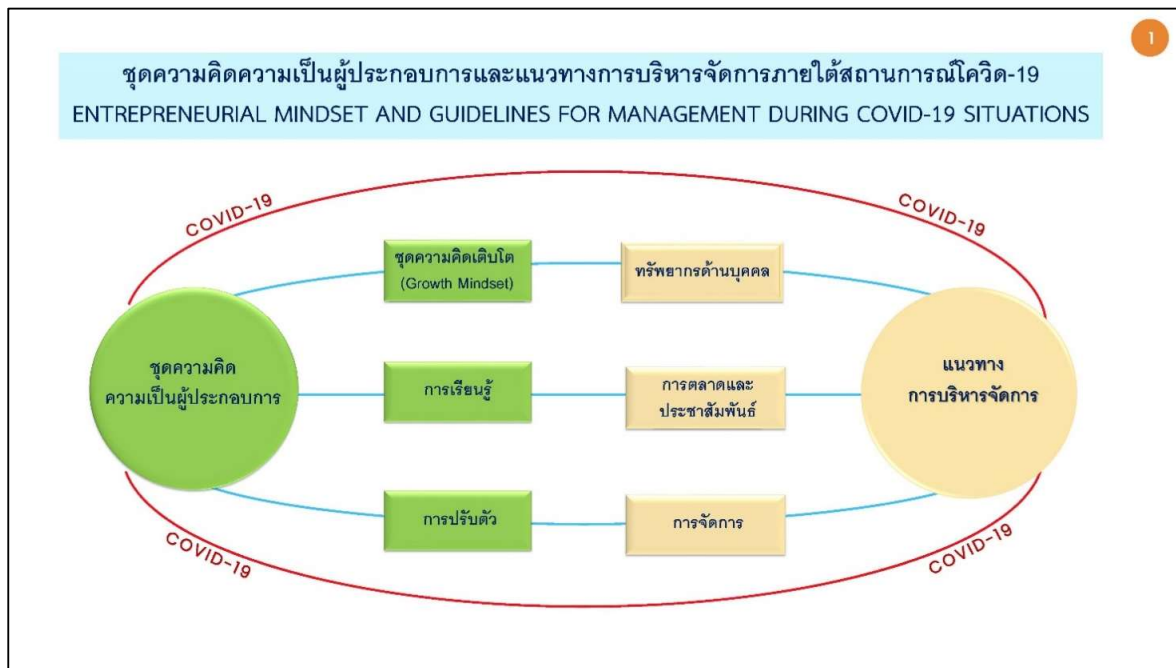
ตารางที่ 3 สรุปแนวทางการบริหารจัดการภายใต้สถานการณ์โควิด-19

ด้าน	แนวทางการบริหารจัดการ
ด้านทรัพยากรบุคคล	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างขวัญและกำลังใจให้กับบุคลากรเพื่อให้สามารถร่วมมือกันในการปฏิบัติงานให้สำเร็จ แม้ไม่เป็นไปตามเป้าหมายเดิมที่กำหนดไว้ 2. เสริมสร้างศักยภาพบุคลากรในบางด้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
ด้านการตลาดและ ประชาสัมพันธ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเดิมเพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้พร้อมกับขยายฐานลูกค้ากลุ่มใหม่ของกิจการ จัดกลุ่มของลูกค้าที่มีความต้องการที่ต่างกันเพื่อให้บริการลูกค้าได้อย่างเหมาะสม ด้านกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ที่มีการเพิ่มเมนูอาหาร (กรณีร้านอาหาร) มีการจัดรายการอาหารที่มีราคาถูกเมื่อสั่งเป็นแพ็คเกจ 2. เพิ่มการตลาดแบบออนไลน์ เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกระจายสินค้าให้ได้มากที่สุด การเข้าร่วมกับแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันออนไลน์ต่าง ๆ การทำการตลาดสองแบบได้แก่ออนไลน์และออฟไลน์ควบคู่กันไป อาจเป็นความจำเป็นในยุคสมัยใหม่ แม้ว่าสถานการณ์โควิด-19 จะคลี่คลายลงไปแล้วก็ตาม 3. จัดกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เช่น คุปองส่งเสริมการขาย กิจกรรมการกุศล กิจกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อสังคมต่าง ๆ
ด้านการจัดการ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ปรับโครงสร้างองค์กร (Organizational Chart) ให้สอดคล้องกับวิธีการทำงานแบบใหม่ 2. เพิ่มการบริหารจัดการสต็อกที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากยอดขายสินค้าลดลงไม่เหมือนเดิม 3. นำแนวคิดข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) มาใช้เพื่อสร้างสินค้าใหม่ ๆ เพื่อวิเคราะห์การตลาดและจัดโปรโมชันให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด 4. ร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อสนับสนุนกันในการทำงานในช่วงเวลาที่สถานการณ์เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน 5. การจัดพื้นที่และการบริการให้สอดคล้องกับแนวทางการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า

จากตารางที่ 3 แนวทางการบริหารจัดการธุรกิจในแต่ละด้านจะมีความสอดคล้องสัมพันธ์กันทั้งด้านทรัพยากรบุคคล ด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดการ ซึ่งทุกด้านทำงานสอดคล้องสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด รวมถึงความถี่ในการทำงานร่วมกันที่มีมากขึ้นกว่าเดิมและเป็นไปอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม สำหรับแนวทางการประกอบการของสถานประกอบการแต่ละประเภทนั้น อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับธรรมชาติหรือบริบทของสถานประกอบการนั้นๆ การให้ความสำคัญกับประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวมาอาจมีน้ำหนักมากน้อยต่างกัน ผู้ประกอบการที่มีประสบการณ์ในการจัดการ และรู้จักธรรมชาติของธุรกิจคือ ผู้ที่อาจกล่าวได้ว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญและรู้ดีว่าสถานประกอบการควรปรับทิศทางอย่างไร จะจัดเตรียมคนสู่การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างไร ทั้งการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเผชิญอยู่ในปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงที่กำลังจะมาถึงในรูปแบบของ Next Normal ในอนาคตอันใกล้

ชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการและแนวทางการบริหารจัดการภายใต้สถานการณ์โควิด-19

จากการศึกษาชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการและแนวทางการบริหารจัดการภายใต้สถานการณ์โควิด-19 แล้ว สามารถสรุปได้ว่าทั้ง 2 สิ่งมีความสำคัญและมีความหมายต่อผู้ประกอบการอย่างมาก หากผู้ประกอบการไม่สามารถค้นหาชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการที่มีอยู่ในตนเองได้ หรือไม่มีความชัดเจนในแนวคิดความเป็นผู้ประกอบการของตนเอง จะส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการ การประกอบการ ต่อตัวพนักงาน ลูกจ้าง รวมไปถึงผลประโยชน์ของบริษัทด้วยก็เป็นได้ ดังนั้นการที่ผู้ประกอบการให้ความตระหนักต่อ ชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการและแนวทางการบริหารจัดการของตนเอง จะส่งผลให้สามารถฟันฝ่าอุปสรรคและปัญหาที่เกิดจากสถานการณ์โควิด-19 ได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 บทสรุปชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการและแนวทางการบริหารจัดการ ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากสถานการณ์โควิด-19 ที่เข้ามายังระบบเศรษฐกิจและสังคมไทยในช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ทำให้ภาคธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานประกอบการบางประเภทได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งส่งผลต่อผู้ประกอบการรวมถึงความสั่นคลอนอันเกิดมาจากโรคระบาดดังกล่าว สถานประกอบการร้านอาหารต้องปิดตัวลงตามมาตรการของรัฐ และหลายแห่งก็ไม่มีแผนสำรองในการรับมือกับเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมาก่อนทำให้ได้รับผลกระทบอย่างมาก การตั้งสติเพื่อรับมือกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นนับว่าเป็น

หนทางแรกสำหรับผู้ประกอบการต้องทำและยังต้องนำพาสรรพกำลังและความรู้ต่าง ๆ ที่มีอยู่ มาใช้ในการบริหารจัดการทุกอย่างให้เหมาะสมและดีที่สุด ผู้ประกอบการมีอาชีพจึงจำเป็นต้องดำรงไว้ซึ่ง ชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Mindset) ที่เหมาะสม จะสามารถนำพากิจการให้รอดพ้นจากวิกฤตการณ์ของโรคโควิด-19 ได้ โดยชุดความคิดเติบโต (Growth Mindset) ถูกกล่าวถึงอย่างมากในฐานะที่มีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการในสถานการณ์เช่นนี้ นอกจากนี้ สถานประกอบการมีความจำเป็นที่จะต้องยกระดับความรู้และทักษะของบุคลากรอย่างเร่งด่วน เนื่องจากความรู้และทักษะที่จำเป็นภายใต้สถานการณ์โควิด-19 นี้ มีความแตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะด้านดิจิทัลและนวัตกรรมที่กลายเป็นทักษะภาคบังคับสำหรับสถานประกอบการแทบทุกประเภท

บทความนี้อาจเปรียบเสมือนแสงเทียนนำทางให้แก่ผู้ประกอบการที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปัจจุบันและอนาคต ส่งแสงให้ผู้ประกอบการได้มองเห็นถึงความสำคัญของการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ ทั้งการพัฒนาตนเองของผู้ประกอบการ การศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม การเพิ่มทักษะการบริหารจัดการที่เหมาะสมกับสภาพการณ์ปัจจุบัน จึงเห็นควรอย่างยิ่งว่า การศึกษาชุดความคิดความเป็นผู้ประกอบการและการบริหารจัดการธุรกิจภายใต้สถานการณ์โควิด-19 นี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสมกับช่วงเวลาของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ มากเมฆ. *ฝ่าวิกฤตด้วยแนวคิด Growth Mindset แบบฉบับ Line ประเทศไทย*. (18 ตุลาคม

2564) สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/news>.

ดนัย จันทร์เจ้าฉาย. *ถอดรหัส 5 New Mindset รับโลกวิถีใหม่*. (20 ตุลาคม 2564) สืบค้นจาก

<https://www.pptvhd36.com/news>.

ธนา เขียวอัจฉริยะ. (2563). โลกธุรกิจหลังโควิด 19 ในมุมมองของธนา เขียวอัจฉริยะ. *BOT พระสยาม*

Magazine, 43(5), 40-43.

นางชนก สถานานนท์. *Growth Mindset ของ นางชนก สถานานนท์ ที่ใช้ในการมองวิกฤตเป็นโอกาสให้กับธุรกิจ*

ในเครือ Sizzler. (18 ตุลาคม 2564) สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/Je81WX>.

นนिता เปรมแปง และอริสสา สะอาดนัก. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวในช่วงการแพร่ระบาดโควิด-19

ของธุรกิจคาเฟ่สัตว์เลี้ยง กรณีศึกษา ธุรกิจร้านอินุคาเฟ่ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์.

วารสารมนุษยและสังคม มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ, 5(1), 116-132.

นัทธมน พิศาลกิจวนิช. *ธุรกิจบุฟเฟ่ต์สู้ที่น้อย MOVE ON ฝ่าวิกฤติโควิดเศรษฐกิจต้องเดินหน้า*. (25

สิงหาคม 2564) สืบค้นจาก

https://web.facebook.com/khaosod/videos/823264581642939/?_rdc=1&_rdr.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองชาลีคาร์ จังหวัดเชียงใหม่

Service Marketing Mix Factor Affecting Customers's Satisfaction of Shalee Car
Used Car Chiang Mai

กาญจน์รัตน์ ตันติฤทธิพร และ กฤษฎา มุ้ยหมัด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kanjarat.tantrittiporn05@gmail.com

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองชาลีคาร์ จังหวัดเชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองชาลีคาร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 380 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านอาชีพเท่านั้นที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองชาลีคาร์ จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถยนต์มือสองชาลีคาร์ จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ; ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ; รถยนต์มือสอง

Abstract

The purpose of this research was 1) To study about the differences of Demographic factors that affect people's Satisfaction of ShaleeCar Used Car Chiang Mai. 2) To study Service Marketing Mix Factors affecting Satisfaction of ShaleeCar Used Car Chiang Mai. The sample used was 380 people Use Purposive Sampling and the tool used was a questionnaire. The statistics used in this analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way ANOVA and multiple regression analysis.

The hypothesis testing revealed that 1) Demographic factors, it was found that employees only affecting Satisfaction of ShaleeCar Used Car Chiang Mai. with a statistical significance at the

0.05 level. 2) Factors Marketing Mix that affecting Satisfaction. It was found that Price, Place and Physical Evident affecting Satisfaction of ShaleeCar Used Car Chiang Mai. with statistical significance at the 0.05 level.

Keywords : Service Marketing Mix Factors; Customer's Satisfaction; Used Car

บทนำ

สถานการณ์ของตลาดรถยนต์มือสองโดยรวมพบว่าพฤติกรรมของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไปค่อนข้างมากจากช่วงที่ผ่านมา โดยปัจจัยหลักเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทั้งในช่วงปี 2563 ที่ผ่านมา ต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน โดยลูกค้าหันมาให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น จากก่อนหน้านี้สัดส่วนระหว่างการซื้อขายรถยนต์มือสองผ่านทางออนไลน์ และเข้ามาทดลองยังโชว์รูมจะอยู่ที่ 50/50 แต่ปัจจุบันพบว่าสัดส่วนลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์มีสูงขึ้นเป็น 70% ส่วนภาพรวมของตลาดรถยนต์มือสองในช่วงที่ผ่านมา กลับสวนทางกับตลาดรถยนต์ใหม่ บ่ายแดงตั้งแต่การแพร่ระบาดครั้งแรกและระลอกปัจจุบัน ส่งผลให้ตลาดรถยนต์มือสองไปในทิศทางที่ดีขึ้น ช่วยทำให้ตลาดรถยนต์มือสองโดยรวมกลับมามีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้น 5-10% สวนทางกับรถใหม่ที่ลดลงไป 10-20% ในช่วงที่ผ่านมา

เนื่องจากในปัจจุบัน เติบโตรถยนต์มือสอง ชาลีคาร์ จังหวัดเชียงใหม่ มีอัตราผู้เข้ามาใช้บริการ สาขาสำนักงานใหญ่ เฉลี่ยวันละ 15 รายต่อวัน และสาขาเทพปัญญา ประมาณ 10 รายต่อวัน ซึ่งทางผู้บริหารจึงได้มีการเพิ่มการบริการให้แก่ลูกค้าให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ของวิกฤต COVID – 19 คือการออกให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าสะดวก และกำลังมีการขยายสาขาของธุรกิจ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่เข้าใช้บริการเติบโตรถยนต์มือสอง ชาลีคาร์ จังหวัดเชียงใหม่ มีความพึงพอใจ และเพื่อปรับปรุงในข้อบกพร่องของการให้บริการ และเพื่อรองรับการเข้ามาใช้บริการลูกค้าในอนาคต ทางผู้บริหารจึงเลือกนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดนั้น มาใช้เป็นเครื่องมือหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ โดยความสำคัญและจุดมุ่งหมายในการใช้ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้านนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือการควบคุมด้านการบริการ และคุณภาพของรถยนต์มือสอง ด้านราคา (Price) คือการกำหนดราคาของรถยนต์มือสองให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม สามารถเข้าถึงได้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือการเข้าถึงบริการไม่ว่าจะเป็นการบริการด้านออฟไลน์หรือออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือการสนับสนุนการบริการหรือการซื้อรถยนต์มือสอง เช่น การมอบส่วนลด การให้ของแถม หรือบริการหลังการขาย ด้านบุคลากร (People) คือการบริหารบุคลากรภายใน ให้มีความพร้อม และมีทัศนคติต่อการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) คือ การสร้างบรรยากาศภายในเติบโตรถยนต์มือสอง ชาลีคาร์ ให้มีความพร้อมในการรับรองลูกค้าที่เข้ามารับการบริการอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นทัศนียภาพ หรือความสะดวก และ

ด้านกระบวนการ (Process) คือ การจัดการกระบวนการทำงานหรือบริการให้มีความเรียบง่าย เป็นระเบียบ มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน จากภาวะตลาดรถยนต์ในช่วงวิกฤต COVID - 19

ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเดินที่รถยนต์มือสองชาลี้คาร์ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้าได้ และการดำเนินธุรกิจอย่างเหมาะสม สามารถแข่งขันกับธุรกิจที่เป็นคู่แข่งได้ และเพื่อนำข้อมูลความพึงพอใจที่ได้รับมาปรับปรุงในด้านการบริการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเดินที่รถยนต์มือสองชาลี้คาร์ จังหวัดเชียงใหม่
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเดินที่รถยนต์มือสองชาลี้คาร์ จังหวัดเชียงใหม่

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยประชากรศาสตร์ประกอบด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) อาชีพ 5) รายได้ต่อเดือน (ภาวิณี กานจนภา, 2559)

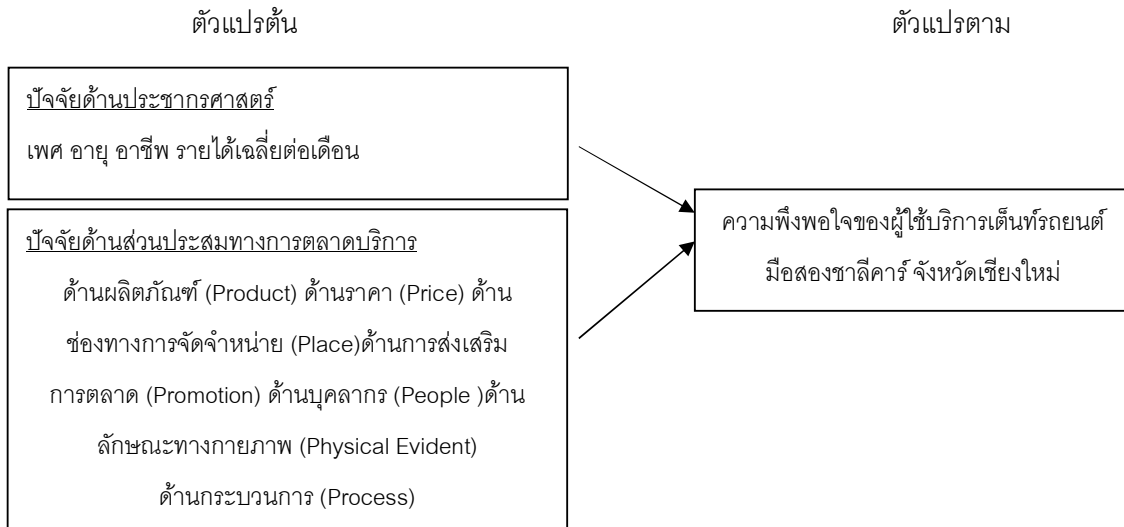
2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Facilities) 7) กระบวนการ (Process) (Philip Kotler, 2012)

3) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบอย่างแพร่หลาย (Pham, & Ahammad, 2017)

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการเดินที่รถยนต์มือสองชาลิศาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วง ปี พ.ศ. 2562 ถึง เดือน เมษายน ปี พ.ศ. 2564 จำนวน 1,670 คน การสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ใช้จำนวนลูกค้าที่เคยใช้บริการ จำนวน 376 คน โดยคำนวณจากสูตร Krejcie & Morgan (1970)

วิธีการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 3) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเดินที่รถยนต์มือสองชาลิศาร์จังหวัดเชียงใหม่ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง .705 ถึง .843 ซึ่งมากกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรายภาคขั้นที่ 0.8 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA: F-Test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ ชาย จำนวน 199 คน (ร้อยละ 52.40) อายุ 31-40 ปี จำนวน 153 คน (ร้อยละ 40.26) อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนหรือพนักงานธนาคาร จำนวน 139 คน (ร้อยละ 36.58) และรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 150 คน (ร้อยละ 39.47)

ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.00$) และน้อยที่สุดคือด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.00$)

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเดินที่รถยนต์มือสองชาลี้คาร์ จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า หากมีโอกาสจะกลับมาใช้บริการอีก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือมีความพึงพอใจในการใช้บริการเดินที่รถยนต์มือสอง ชาลี้คาร์ ($\bar{X} = 3.91$) และน้อยที่สุดคือได้รับบริการหลังการขายที่ดีจากผู้จำหน่าย ($\bar{X} = 3.87$)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	.256	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	F-test	.058	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	F-test	.001*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	F-test	.130	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเดินที่รถยนต์มือสองชาลี้คาร์ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	Standard Error	β	t	Sig	VIF	Tolerance
(Constant)	1.339	.296		4.529	.000*		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	-.067	.055	-.063	-1.232	.219	1.286	.778
ด้านราคา (X_2)	.138	.056	.139	2.461	.014*	1.583	.632
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.187	.055	.193	3.412	.001*	1.605	.623
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	.044	.053	.043	.830	.407	1.315	.761

ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ	B	Standard Error	β	t	Sig	VIF	Tolerance
ด้านบุคลากร (X_5)	.093	.051	.096	1.824	.069	1.375	.727
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_6)	.252	.059	.235	4.252	.000*	1.526	.655
ด้านกระบวนการ (X_7)	-.009	.050	-.009	-.181	.857	1.361	.735

R = 0.505 R² = 0.255 Adj. R = 0.241 SEE = 0.388 F = 18.188 Sig = 0.000* Durbin-Watson = 1.840

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเดินรถยนต์มือสองชาลีสตาร์ จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .235$) รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .193$) ด้านราคา ($\beta = .139$) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 25.50 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = Y = 1.339 + .235(X_6) + .193(X_3) + .139(X_2)$$

สรุปและอภิปรายผล

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเดินรถยนต์มือสองชาลีสตาร์ จังหวัดเชียงใหม่ แตกต่างกันได้แก่ ด้านอาชีพ ทั้งนี้เนื่องจาก การประกอบอาชีพบางอาชีพมีความจำเป็นที่จะต้องมีการใช้งานรถยนต์ เพื่อใช้ในการเดินทางทั้งในการทำงานและชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ใช้งาน โดยในการศึกษารั้งนี้พบว่าผู้ที่ได้เข้ามาใช้บริการเดินรถยนต์มือสองชาลีสตาร์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน พนักงานภาครัฐ รวมทั้งผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ แพรทอง แก้วกาญจน์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แม็คโคโร สาขาคลองหลวงผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แม็คโคโร สาขาคลองหลวง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเดินรถยนต์มือสองชาลีสตาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้เนื่องจาก ด้านราคา ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเดินรถยนต์มือสองชาลีสตาร์ จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ราคาที่ตั้งไว้นั้นไม่เกินกำลังที่ผู้ใช้บริการจะทำการซื้อได้ ราคาถือเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง เนื่องจากการซื้อ

รถยนต์มือสองของผู้ที่ต้องการซื้อนั้นมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณในการซื้อ และราคานั้นจะต้องไม่สูงเกินไป ต้องสอดคล้องกับราคากลางของตลาด มีความเหมาะสมและคุ้มค่ากับการแลกเปลี่ยนเป็นรถยนต์มือสอง โดยขั้นตอนการตั้งราคาของ เต็นท์รถยนต์มือสอง ชาลีคาร์นั้นจะทำการสำรวจราคากลางของธนาคารของรถยนต์แต่ละรุ่น ระดับคุณภาพที่ใกล้เคียงกัน เช่นสภาพรถยนต์ หรือจำนวนกิโลเมตร หรืออายุที่ใช้งาน และทำการคำนวณราคาในการขาย และการทำสินเชื่อกู้ยืมเพื่อซื้อรถยนต์ (จัดไฟแนนซ์) โดยส่วนใหญ่ทางเต็นท์รถยนต์มือสอง ชาลีคาร์ จะมีการซื้อขาย และออกรถยนต์มือสองโดยไม่เสียเงิน และนำไปผนวกรวมกับการจัดไฟแนนซ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเต็นท์รถยนต์มือสองชาลีคาร์ จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ทั้งนี้เนื่องจาก สถานที่ตั้งเต็นท์นั้นอยู่ในทำเลที่หาง่าย ทำให้ผู้ที่สนใจเดินทางไปอย่างสะดวก โดยประการแรก ทางเต็นท์รถยนต์มือสอง ชาลีคาร์นั้น จะมีทั้งหมด 2 สาขา สาขาสำนักงานใหญ่ ตั้งอยู่ที่ ถนนสมโภชเชียงใหม่ 700 ปิงวงแหวนรอบสอง และสาขาเทพปัญญา ตั้งอยู่ที่ ถนนเชียงใหม่-แม่โจ้ ซึ่งทั้งสองสาขานั้นอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ใกล้กับจุดจอดรถของสถานีขนส่ง หากผู้ที่เดินทางมาจากจังหวัดใกล้เคียงเช่น ลำพูน แพร่ แม่ฮ่องสอน และเชียงราย รวมทั้งผู้ที่เดินทางมาจากต่างอำเภอ สามารถเดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางได้ หรือผู้ที่มีรถยนต์ส่วนตัวก็สามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวกและง่าย มีที่จอดรถมากมาย และมีการบริการพาชมรถยนต์มือสองระหว่างทั้งสองสาขา โดยจะมีพนักงานคอยให้บริการ และประการที่สอง ช่องทางออนไลน์ ผู้ที่สนใจสามารถรับชมรถยนต์มือสองผ่านทาง เพจ Facebook ชื่อ-ขายรถยนต์มือสองเชียงใหม่ เต็นท์รถชาลีคาร์ และรถยนต์มือสองเชียงใหม่ ฟรีดาวน์ เต็นท์ชาลีคาร์ สาขาเทพปัญญา ทำการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ และให้พนักงานส่งรถยนต์ให้ได้ตามที่ลูกค้าต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเต็นท์รถยนต์มือสองชาลีคาร์ จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก ห้องพักรับรองและสถานที่ในการเซ็นสัญญา ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญและเป็นส่วนหนึ่งในการรับรองผู้เข้าใช้บริการ ยิ่งห้องพักรับรองมีความ

สะอาด บรรยากาศดี จะทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีในการใช้บริการ โดยทางเดินที่รถยนต์มือสอง ซาลีคาร์นั้นมีห้องรับรอง ขนาดใหญ่ ตกแต่งด้วยโคมไฟสวยงามตา อากาศเย็นสบายเพื่อต้อนรับลูกค้าที่ต้องการใช้บริการ และมีจัดแบ่งแผนกการทำงานอย่างเป็นสัดส่วน ทั้งแผนกให้คำปรึกษาทางด้านสินเชื่อ โดยมีพนักงานจากธนาคารต่าง ๆ ที่เป็นพันธมิตรคอยให้คำปรึกษา แผนกของพนักงานฝ่ายขาย แผนกการเงิน รวมทั้งโซนพักผ่อนของลูกค้าที่จะมีทั้ง โซฟานั่งพักผ่อน เครื่องดื่มไว้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิญญูชยานันต์ วัชรานันท์กุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของ โรงพยาบาลมิชชันนารี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชันนารี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ด้านราคา ควรตั้งราคาให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐานของราคากลาง ไม่ตั้งราคาที่สูงจนเกินไป เนื่องจากอาจทำให้เกิดกำลังซื้อของผู้ที่ต้องการซื้อรถยนต์มือสองได้

2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสะดวกสบายในการค้นหารถยนต์ในอินเทอร์เน็ต เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ฉะนั้นควรมีการปรับปรุง แยกประเภทรถยนต์อย่างเป็นสัดส่วนเพื่อการค้นหาที่ง่ายขึ้น

3) ด้านลักษณะทางกายภาพ ห้องพักรับรองและสถานที่ในการเซ็นสัญญา เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้นจึงสนับสนุนให้มีการรักษามาตรฐานระดับนี้ไว้ หรือทำให้ดีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งในการรับรองลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการนั้น ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจบริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาในทฤษฎีอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์มือสอง หรือทัศนคติในการซื้อรถยนต์มือสอง

ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาในทฤษฎีอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น แรงจูงใจในการซื้อรถยนต์มือสอง หรือทัศนคติในการซื้อรถยนต์มือสอง

เอกสารอ้างอิง

แพรทอง แก้วกาญจน์. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แม้ใคร สาขาคลองหลวง. (การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).

- ฤทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).*
- วิญญูชยานันต์ วัชรานันท์กุล. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา).*
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).*
- อาคม วัฒนาร. *รถมือสองรับอานิสงส์โควิด ดันตลาดโต10% “แพนด้าสปีด” ยอดฉิว. (18 กันยายน 2564)*
สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/motoring/news-656790>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง
บริษัท วัชรทรัพย์ ปิโตรเลียม จำกัด

Factors Affecting the Job Satisfaction of Fuel Transport Drivers in

Watcharasup Petroleum Co., Ltd.

กัญญารัตน์ องค์กรัฎฐา และ กฤษฎา มุฮัฒหมัด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, Kanz_nii@outlook.com

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท วัชรทรัพย์ ปิโตรเลียม จำกัด (2) ปัจจัยจูงใจ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท วัชรทรัพย์ ปิโตรเลียม จำกัด และ (3) ปัจจัยค้ำจุน ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท วัชรทรัพย์ ปิโตรเลียม จำกัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานขับรถขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท วัชรทรัพย์ ปิโตรเลียม จำกัด จำนวน 317 คน และใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน โดยคำนวณจากสูตรของ โทโรยามาเน่ (Toro-Yamane,1967) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One-Way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ ระดับการศึกษาและสถานที่ทำงานที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท วัชรทรัพย์ ปิโตรเลียม จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านการได้รับการยกย่องนับถือ ด้านลักษณะงาน ด้านความรับผิดชอบและด้านความก้าวหน้าในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท วัชรทรัพย์ ปิโตรเลียม จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน 3) ปัจจัยค้ำจุนที่ได้แก่ ด้านการควบคุมบังคับบัญชาและด้านเงินเดือนและสวัสดิการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท วัชรทรัพย์ ปิโตรเลียม จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยจูงใจ; ปัจจัยค้ำจุน; ความพึงพอใจในการปฏิบัติ บริษัท วัชรทรัพย์ ปิโตรเลียม จำกัด

Abstract

The purpose of this independent study is 1) to study the demographic factors affecting job satisfaction of fuel truck driver in Watcharasup Petroleum Company Limited. 2) To study an influencing factors affecting job satisfaction of fuel truck drivers Watcharasup Petroleum Company Limited. 3) To study about the supporting factors that affecting job satisfaction of fuel truck drivers in Watcharasup Petroleum Company Limited. The population used in the research was 317 fuel truck drivers in Watcharasup Petroleum Company Limited, and 200 samples were used in the study. The researchers calculated from the formula of Toro-Yamane,1967. The researcher used a questionnaire as a tool to collect data from a sample of 200 people. The data were analyzed using descriptive statistics such as Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation and inferential statistics such as Independent Sample t-test, One-Way ANOVA (F- test), and Multiple Regression Analysis.

The hypothesis testing results showed that 1) Demographic factors such as age, educational level and different workplaces affect job satisfaction of Fuel truck drivers in Watcharasup Petroleum Company Limited. There was a statistically significant difference at the 0.05 level. 2) Motivation factors, such as respect, job characteristics, responsibility and work progress that affecting job satisfaction of fuel truck drivers in Watcharasup company Petroleum Co., Ltd with statistical significance at the 0.05 level, except for the achievement of job duties. 3) Supporting factors such as supervisory control, salary and welfare that affecting the job satisfaction of the fuel truck drivers in Watcharasup petroleum Co., Ltd statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : Motivational Factors; Supporting Factors; Satisfaction in Procedure of Watcharasup petroleum Company Limited.

บทนำ

ในการบริการขนส่งผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมของเหลวหรือก๊าซนั้นมีความได้ดิบได้ดีต่อเนื่อง จากความต้องการใช้น้ำมันและก๊าซในประเทศมีแนวโน้มขยายตัวทั้งในภาคขนส่งและภาคครัวเรือน และผู้ประกอบการกลุ่มนี้จะต้องมีความชำนาญเฉพาะ โดยเฉพาะการขนส่งเชื้อเพลิงและสินค้าอันตราย พนักงานขับรถของบริษัทขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิงก็ต้องมีความชำนาญในการทำงาน เนื่องจากน้ำมันเชื้อเพลิงนั้นเป็นสินค้าที่มีมูลค่ามาก หากเกิดความผิดพลาดจะทำให้ น้ำมันเชื้อเพลิงเสียหายเป็นอย่างมากอีกทั้งยัง

จะส่งผลกระทบต่อองค์กรไม่ว่าจะเป็นเจ้าของสินค้า ที่สินค้าเสียหายและบริษัทขนส่ง คือ อาจส่งผลต่อการพิจารณาการต่อสัญญาการว่าจ้างต่อไป

บริษัท วัชรทรัพย์ ปีโตรเลียม จำกัด เป็นบริษัทที่ให้บริการด้านการขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง มีการบริหารงานและจัดการระบบขนส่งสินค้าในรูปแบบโลจิสติกส์ที่มีมาตรฐานและได้รับการรับรองจากระบบคุณภาพมาตรฐานต่างๆ และบริษัทยังมีนโยบายในการดำเนินธุรกิจที่มีมาตรฐานงานในด้านต่างๆ ดังนั้นบริษัทต้องการสร้างมาตรฐานในการปฏิบัติงาน และบริษัทต้องการเสริมสร้างและกระตุ้นให้การปลอดภัยเป็นวัฒนธรรมองค์กรโดยให้ทุกคนตระหนักในด้านของความปลอดภัยเป็นสิ่งสำคัญ และเป้าหมายในการดำเนินการของบริษัทด้านการบริหารงานคุณภาพ บริษัทมีการรักษาระบบคุณภาพในการบริการให้ได้รับการรับรองอยู่ตลอดเพื่อตอบสนองของความพึงพอใจแก่ผู้ว่าจ้าง ซึ่งในการบริหารงานเพื่อให้สามารถบรรลุตามเป้าหมายและตอบสนองนโยบายของบริษัท ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เนื่องจากในสถานการณ์ปัจจุบันนี้มีการแข่งขันในด้านธุรกิจด้านการขนส่งมากขึ้น ส่งผลให้เกิดปัญหาภายในองค์กรโดยปัจจัยภายในองค์กรนั้นคือการไม่สามารถรักษาบุคลากรให้ร่วมงานกับบริษัทได้ ซึ่งไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเพียงด้านเดียวและยังพบอีกว่ามีจำนวนการลาออกของพนักงานอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังพบว่าพนักงานที่ลาออกนั้นมีอายุงานที่น้อย (ฝ่ายทรัพยากรบุคคล,2564) ซึ่งบางคนก็ได้งานใหม่ บางคนก็ออกไปเพื่อทำธุรกิจส่วนตัว ซึ่งส่งผลกระทบต่อองค์กร ทำให้องค์กรขาดพนักงานที่มีความชำนาญในการปฏิบัติงาน และถ้าหากรับพนักงานใหม่ต้องใช้เวลาในการสอนและเรียนรู้งานใหม่ ซึ่งทำให้มีโอกาสเกิดความผิดพลาดในการทำงานสูงและอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และมาตรฐานของบริษัทได้

จากเหตุผลที่กล่าวมาในข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท วัชรทรัพย์ ปีโตรเลียม จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในรูปแบบในการดำเนินงานให้เหมาะสม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานและให้พนักงานสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท วัชรทรัพย์ ปีโตรเลียม จำกัด
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงจิต ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท วัชรทรัพย์ ปีโตรเลียม จำกัด
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยค่าจ้าง ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท วัชรทรัพย์ ปีโตรเลียม จำกัด

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ มี 6 ด้าน ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) ระดับการศึกษา 4) สถานภาพ 5) อายุงานและ 6) รายได้ต่อเดือน (พิพัฒน์ มีเถื่อน, 2562)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยจิตใจ

ปัจจัยจิตใจ คือทฤษฎีของ Herzberg (Herzberg's Theory or Dual Factors Theory) มีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) ความสำเร็จของงาน 2) การได้รับการยอมรับนับถือ 3) ลักษณะงาน 4) ความรับผิดชอบ และ 5) ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน (สุรพล พะยอมแย้ม, 2545 : 63-64)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยค้ำจุน

ปัจจัยค้ำจุน คือทฤษฎีของ Herzberg (Herzberg's Theory or Dual Factors Theory) มีทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบไปด้วย 1) ด้านนโยบายและการบริหารงานของบริษัท 2) ด้านการควบคุมบังคับบัญชา 3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 4) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และ 5) ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ (สุรพล พะยอมแย้ม, 2545 : 63-64)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์

พิพัฒน์ มีเถื่อน (2562) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อันนี เวลส์ อิเล็กทรอนิกส์ แมธิเรียลส์(ประเทศไทย) จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อายุงานและรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อันนี เวลส์ อิเล็กทรอนิกส์ แมธิเรียลส์(ประเทศไทย) จำกัด

สุชาติ ภาคพูล (2554) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสายงานฝ่ายผลิตระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา กรมอุทกหารเรือ” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อายุงาน และระดับตำแหน่งมีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสายงานฝ่ายผลิตระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา กรมอุทกหารเรือ

ปัจจัยแรงจูงใจ

นวิรัตน์ สมานคตธรรม และวรรณารด แสงมณี (2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ไทยซัมมิท มิทซูบะ อิเล็กทริค แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ ด้านการได้รับการยกย่องนับถือมีผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ไทยซัมมิท มิทซูบะ อิเล็กทริค แมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด

ศิริประภา ภาคิอรรณ (2562) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจ ด้านความก้าวหน้าในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร

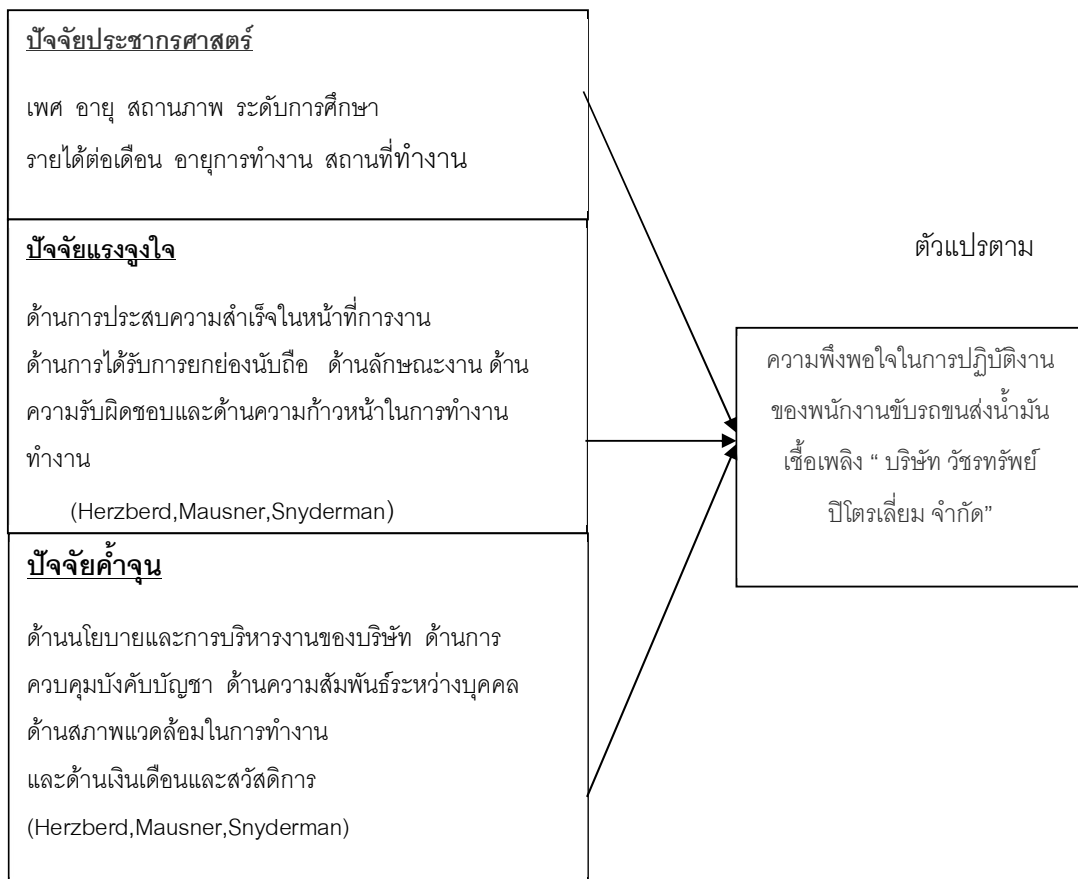
ปัจจัยค้ำจุน

กรีนนาฏ นันทโกวัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เทินบู ดีไซน์ จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค้ำจุน ด้านการควบคุมบังคับบัญชามีผลต่อการบริหารจัดการกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เทินบู ดีไซน์ จำกัด

ชไมพร คงโพ (2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค้ำจุน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานขับรถขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท วัชรทรัพย์ ปีโตรเลียม จำกัด ทั้งหมดจำนวน 317 คน ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณจากสูตรของ โทโรยามาเน่ (Toro-Yamane, 1967) โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 176.848 เพื่อความสะดวกในการประมวลผล ผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 200 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 5 ส่วน ได้แก่ **ส่วนที่ 1** ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อายุการทำงาน และสถานที่ทำงาน เช่น เขตพระโขนง เขตลำลูกกา เขตสมุทรสาคร เขตสระบุรี เขตระยอง เขตศรีราชา และเขตบางปะอิน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกคำตอบจำนวน ทั้งหมด 7 ข้อ **ส่วนที่ 2** ปัจจัยแรงจูงใจ ประกอบไปด้วย ด้านการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ด้านการได้รับการยกย่องนับถือ ด้านลักษณะงาน ด้านความรับผิดชอบและด้านความก้าวหน้าในการทำงาน จำนวน 20 ข้อ **ส่วนที่ 3** ปัจจัยค้ำจุน ประกอบไปด้วย ด้านนโยบายและการบริหารงานของบริษัท ด้านการควบคุมบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานและด้านเงินเดือนและสวัสดิการ จำนวน 23 ข้อ **ส่วนที่ 4** แบบสอบถามด้านความพึงพอใจในการทำงาน มีจำนวน 12 ข้อ และ **ส่วนที่ 5** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามลักษณะปลายเปิด (Open-ended response question)

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.717 ถึง 0.940 ซึ่งมากกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรายภาคขั้นที่ 0.8 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA: F-Test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน (ร้อยละ 94.5) มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 116 คน (ร้อยละ 58.0) มีสถานภาพ สมรส จำนวน 149 คน (ร้อยละ 74.5) มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายไปวช. จำนวน 109 คน (ร้อยละ 54.5) มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 120 คน (ร้อยละ 60.0) มีอายุการทำงาน 1-2 ปี จำนวน 117 คน (ร้อยละ 58.5) และมีสถานที่ทำงานในเขตสระบุรี จำนวน 54 คน (ร้อยละ 27.0)

ปัจจัยแรงจูงใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 4.42$) ด้านการได้รับการยกย่องนับถือและด้านการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ($\bar{X} = 4.36$) และน้อยที่สุด คือ ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ($\bar{X} = 4.30$)

ปัจจัยค้ำจุน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือ ด้านการควบคุมบังคับบัญชา ($\bar{X} = 4.46$) ด้านนโยบายและการบริหารงานของบริษัท ($\bar{X} = 4.40$) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\bar{X} = 4.40$) และน้อยที่สุด คือ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ ($\bar{X} = 4.07$)

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านพอใจที่บริษัทให้ความสำคัญ ด้านความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาคือท่านพอใจที่ท่านได้ปฏิบัติงานในองค์กรนี้ ($\bar{X} = 4.51$) และน้อยที่สุดคือท่านพึงพอใจกับสวัสดิการที่ได้รับ ($\bar{X} = 3.56$)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีการจัดกลุ่มตัวแปรดังนี้คือ เพศ ได้แก่ ชาย หญิง อายุ ได้แก่ 20-30ปี 31-40ปี 41-50ปี 50ปีขึ้นไป สถานภาพ ได้แก่ โสด สมรส หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ระดับการศึกษา ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ปวส. ปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน ได้แก่ น้อยกว่า 10,000บาท 10,001-20,000บาท 20,001-30,000บาท 30,001-40,000บาท 40,000บาทขึ้นไป อายุการทำงาน ได้แก่ น้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี 3-4 ปี 5-6 ปี 6 ปีขึ้นไป สถานที่ทำงาน ได้แก่ เขตพระโขนง เขตลำลูกกา เขตสมุทรสาคร เขตสระบุรี เขตระยอง เขตศรีราชา เขตบางปะอิน โดยผลการทดสอบตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	สถิติ	Sig	ผลการทดสอบ
ด้านเพศ	t-test	.336	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านอายุ	F-test	.001*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสถานภาพ	F-test	.066	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านระดับการศึกษา	F-test	.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านรายได้ต่อเดือน	F-test	.626	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านอายุการทำงาน	F-test	.055	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสถานที่ทำงาน	F-test	.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษาและสถานที่ทำงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท วัชรทรัพย์ ปิโตรเลียม จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยจิตใจ

ปัจจัยจิตใจ	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	1.209	.198		6.120	.000		
ด้านการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน (X_1)	.071	.058	.078	1.217	.225	.448	2.233
ด้านการได้รับการยกย่องนับถือ (X_2)	.149	.050	.206	3.016	.003*	.400	2.502
ด้านลักษณะงาน (X_3)	.117	.052	.135	2.234	.027*	.511	1.958
ด้านความรับผิดชอบ (X_4)	.151	.056	.177	2.681	.008*	.429	2.333
ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน (X_5)	.215	.041	.351	5.260	.000*	.418	2.394

R = 0.800 R2 = 0.639 Adjusted R2 = 0.630 SEE = 0.19785 F = 68.820 Sig=0.000*Durbin-Watson = 1.697

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยจิตใจที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิง บริษัท วัชรทรัพย์ ปิโตรเลียม จำกัดมากที่สุด ได้แก่ ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน ($\beta = 0.351$) รองลงมาคือด้านการได้รับการยกย่องนับถือ ($\beta = 0.206$) ด้านความรับผิดชอบ ($\beta = 0.177$) และด้านลักษณะงาน ($\beta = 0.135$) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 63.00 (Adj.R2 = 0.630) และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 1.209 + 0.215 X_5 + 0.151 X_4 + 0.149 X_2 + 0.117 X_3$$

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยค้ำจุน

ปัจจัยค้ำจุน	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	1.187	.170		6.962	.000		
ด้านนโยบายและการบริหารงานของบริษัท (X_6)	.088	.056	.103	1.572	.118	.364	2.749
ด้านการควบคุมบังคับบัญชา (X_7)	.177	.050	.205	3.503	.001*	.461	2.170
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (X_8)	.080	.045	.115	1.794	.074	.386	2.593

ปัจจัยค้ำจุน	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (X_9)	.081	.056	.098	1.432	.154	.339	2.949
ด้านเงินเดือนและสวัสดิการ (X_{10})	.297	.044	.436	6.725	.000*	.375	2.669

R = 0.833 R2 = 0.694 Adjusted R2 = 0.687 SEE = 0.18216 F = 88.162 Sig = 0.000*

Durbin-Watson = 1.822

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริประภา ภาคีอรุณ (2562) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยจูงใจ ด้านความก้าวหน้าในการทำงานมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร

3) ปัจจัยค้ำจุน มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถขนส่งน้ำมัน เชื้อเพลิง บริษัท วัชรทรัพย์ ปีโตรเลียม จำกัด ได้แก่ ด้านเงินเดือนและสวัสดิการและด้านการควบคุมบังคับบัญชา ยกเว้นด้านนโยบายและการบริหารงานของบริษัท ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยทั้ง 2 ด้านมีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน กล่าวคือ พนักงานมีความต้องการด้านเงินเดือนและสวัสดิการเป็นอย่างมาก เนื่องจากสถานการณ์ในปัจจุบันค่าครองชีพถือเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตเป็นอย่างมากอีกทั้งด้านการบังคับบัญชา มีผลต่อจิตใจของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกวินาฎ นันทโกวัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เทินบู ดีไซน์ จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค้ำจุน ด้านการควบคุมบังคับบัญชามีผลต่อการบริหารจัดการกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เทินบู ดีไซน์ จำกัดและสอดคล้องกับงานวิจัยของชไมพร คงโพ (2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค้ำจุน ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงานมีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1) ด้านอายุ พนักงานที่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการปฏิบัติงานน้อยกว่าช่วงอายุอื่นๆ เนื่องจากต้องการความมั่นคงในงานเพราะอายุในวัยที่ใกล้เกษียณอายุนั้น หากต้องออกจากงานเพื่อจะหางานใหม่นั้นเป็นไปได้ยากและต้องการการสวัสดิการที่เหมาะสมหลังเกษียณอายุไปแล้ว และยังต้องการค่าตอบแทนเพื่อเป็นทุนในการดำเนินชีวิตหลังจากเกษียณอายุไป ดังนั้น บริษัทควรมีการกำหนดนโยบายในการสร้างความมั่นคงให้กับพนักงานในกลุ่มช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป เช่น มีการกำหนดการจ่ายงานขนส่งน้ำมันให้กับพนักงานและช่วยเหลือในด้านสวัสดิการให้กับพนักงานหลังการเกษียณอายุ

2) ด้านระดับการศึกษา ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการปฏิบัติงานต่ำกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ เนื่องจาก พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาต้องการโอกาสความก้าวหน้าในการทำงานสูง แต่เนื่องจากยังขาดความรู้ความสามารถในงานบ้างด้าน จึงทำให้ไม่

สามารถที่จะสร้างผลงานและไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้เท่าที่ควร ทำให้มีโอกาสก้าวหน้าค่อนข้างน้อย ดังนั้นบริษัทควรมีการจัดการอบรม เพิ่มทักษะให้กับทุกคน เพื่อเปิดโอกาสให้พนักงานได้พัฒนาความรู้ที่มีอยู่ อีกทั้งช่วยเพิ่มทักษะการทำงานและช่วยสร้างความชำนาญให้กับพนักงานมากยิ่งขึ้น

3) ด้านสถานที่ทำงาน เขตพระโขนงมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในการปฏิบัติงานต่ำกว่าเขตอื่นๆ เนื่องจาก เขตพระโขนงมีจำนวนพนักงานที่น้อย เมื่อเปรียบเทียบกับปริมาณของงาน ถึงแม้ว่าการขนส่งจะเป็นระยะทางที่สั้นแต่ต้องขนส่งเป็นจำนวนหลายครั้ง ดังนั้นเมื่อเฉลี่ยเป็นรายบุคคลแล้ว ปริมาณของงานอยู่ในระดับที่มาก ซึ่งทำให้พนักงานเองมีเวลาพักผ่อนค่อนข้างน้อย ดังนั้นบริษัทควรมีการจัดการขนส่งในแต่ละจุดให้กับพนักงานที่เหมาะสม และอาจจะช่วยให้ช่วยขยายพื้นที่การขนส่งเพิ่มมากขึ้น

ด้านปัจจัยแรงจูงใจ

1) ด้านการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน บุคลากรสามารถแก้ไขปัญหาต่างๆในการทำงานได้ด้วยตนเอง เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด บริษัทควรมีการอบรมและมีการแนะนำแนวทางการปฏิบัติเมื่อเกิดปัญหา และควรมีการทดสอบไหวพริบและการใช้วิธีการแก้ปัญหาของบุคลากร ดังนั้นผู้บังคับบัญชาควรมอบหมายงานที่หลากหลายให้พนักงาน เพื่อให้พนักงานฝึกไหวพริบ และควรแสดงการชมเชยพนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาและปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายได้เพื่อเป็นตัวอย่างสำหรับพนักงานท่านอื่นให้มีความพยายามและเพื่อแสดงว่าความรู้จากการจัดอบรมของบริษัทสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง ผู้บังคับบัญชาไว้วางใจและเชื่อมั่นในความสามารถ เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงถึงการให้ความสำคัญของพนักงาน โดยทำให้พนักงานมีความรู้สึกเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง

2) ด้านการได้รับการยกย่องนับถือ การได้รับคำชมเชยเมื่อสามารถปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงได้ เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทควรให้คำชมเชยหรือมีรางวัลเพื่อเป็นแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจนสามารถลุล่วงตามเป้าหมายที่บริษัทกำหนดไว้ได้ ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์บริษัทและผู้บังคับบัญชาควรรับฟังข้อคิดเห็นและนำไปปรับปรุงหรือพัฒนา ไม่ควรเพิกเฉยต่อข้อคิดเห็น เพื่อให้พนักงานรู้สึกว่าข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากพนักงานก็มีความสำคัญต่อบริษัทไม่มากนักน้อย

3) ด้านลักษณะงาน ความเหมาะสมของปริมาณงาน เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทควรบริหารจัดการเวลาและปริมาณการทำงานให้เหมาะสมแก่บุคลากรตามขีดจำกัดของแต่ละคน เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดและผู้บังคับบัญชาควรศึกษาผู้ใต้บังคับบัญชาของตนเองว่ามีความสามารถ ความรู้และทักษะในด้านใด เพื่อที่จะสามารถมอบหมายงานให้ตรงกับความสามารถและความรู้ เพื่อที่จะช่วยพัฒนาความรู้หรือเพิ่มทักษะในการทำงานให้กับพนักงานได้

4) ด้านความรับผิดชอบ การเอาใจใส่ในการปฏิบัติงาน เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทควรสร้างแรงจูงใจ ให้บุคลากรอยากเอาใจใส่งานมากขึ้น โดยอาจจะสร้างบทลงโทษเมื่อเกิดการผิดพลาดจากการไม่เอาใจใส่งานจนทำให้บริษัทเกิดความเสียหายและควรสร้างรางวัลสำหรับบุคลากรที่มี

ผลการปฏิบัติงานที่ดี เช่น หากบุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จตามเป้าหมายและไม่มีข้อผิดพลาด บริษัทควรมีรางวัล เพื่อให้พนักงานรักษาระดับการทำงานที่ดีไว้และเป็นต้นแบบสำหรับพนักงานด้วยกัน

5) ด้านความก้าวหน้าในการทำงาน โอกาสได้รับการพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือน เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นบริษัทควรถูกกำหนดเกณฑ์การพิจารณาเลื่อนขั้นเงินเดือนที่ชัดเจน เพื่อให้ทำให้อุบลาคาร ตั้งเป้าหมายการทำงานได้ เช่น พิจารณาเมื่อทำงาน 2 ปีและมีผลงานหรือสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัท จะมีการปรับเลื่อนขั้นเงินเดือนทีละ 1 ขั้น และควรเพิ่มการฝึกอบรมให้หลากหลายในการฝึกอบรมให้มากขึ้น เพื่อพนักงานมีความเข้าใจและพัฒนาตนเองให้ดีขึ้น

ด้านปัจจัยจูงใจ

1) ด้านนโยบายและการบริหารงานของบริษัท บริษัทมีการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด บริษัทควรมีการกำหนดเป้าหมายของบริษัทอย่างชัดเจน และควรมีการทำหนังสือชี้แจงเป็นลายลักษณ์อักษร หรือมีการอบรมเกี่ยวกับเป้าหมายของบริษัทเพื่อให้บุคลากรเข้าใจในการปฏิบัติงาน และแจ้งขอบเขตการควบคุมอย่างชัดเจนให้กับบุคลากร หรือหากบุคลากรเกิดข้อสงสัย บุคลากรจะสอบถามจากหัวหน้าสายงานได้ บริษัทมีการปรับปรุงแก้ไข เมื่อการปฏิบัติงานไม่ได้มาตรฐาน เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด นั่นหมายความว่า บริษัทมีการแก้ไขข้อบกพร่องจากการทำงานอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้บริษัทนั้นมีผลการดำเนินงานที่มีมาตรฐานและพัฒนาองค์กรให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นบริษัทควรรักษามาตรฐานเอาไว้

2) ด้านการควบคุมบังคับบัญชา ความยุติธรรมของผู้บังคับบัญชา เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ผู้บังคับบัญชาควรแสดงความยุติธรรมให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาทุกคน เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชารู้สึกเท่าเทียมกัน และควรแสดงเหตุผลเพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาไม่รู้สึกว่าไม่มีความยุติธรรมในการทำงาน และกล้าที่จะพูดถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บังคับบัญชานั้นสามารถให้คำปรึกษา ช่วยเหลือการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชาได้และช่วยให้การประสานงานเพื่อสามารถทำงานได้ง่ายขึ้น โดยการให้ร่วมมือกันจากผู้ใต้บังคับบัญชาทุกคน

3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อนร่วมงานมีความเป็นกันเองและจริงใจ เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด บริษัทควรมีกิจกรรมเพื่อให้บุคลากรได้สร้างความสัมพันธ์ร่วมกันในการทำงานไม่ว่าจะเป็นการออกความคิดเห็นร่วมกัน หรือทำงานร่วมกัน ซึ่งเป็นการละลายพฤติกรรมและยังเป็นการเรียนรู้กันระหว่างบุคคลทำให้ง่ายต่อการทำงานและการเข้าถึงกัน

4) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ชั่วโมงในการทำงาน เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด บริษัทควรจัดชั่วโมงการทำงานอย่างเหมาะสม เนื่องจากการขนส่งน้ำมันเชื้อเพลิงมีความปลอดภัยจากการทำงานร่วมด้วย และการขนส่งน้ำมันมีการขนส่งตลอดทั้งวัน ดังนั้นชั่วโมงการทำงานต้องเหมาะสม เพื่อลดความเสียหายและลดความเสียหายจากการเกิดอุบัติเหตุ

5) ด้านเงินเดือนและสวัสดิการมีระบบสวัสดิการที่เหมาะสม เป็นข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น บริษัทควรเพิ่มสวัสดิการให้กับพนักงาน เช่น มีการช่วยเหลือค่าที่พักหรือมีที่พักสำหรับพนักงาน มีเบี้ยเลี้ยง และเงินพิเศษ เช่น หรือการช่วยเหลือค่าเดินทางในเทศกาลต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เช่น ด้านความมั่นคง ด้านสภาพในการทำงาน ด้านคุณภาพในการทำงาน เป็นต้น

2) ควรศึกษาทัศนคติในด้านอื่นๆของพนักงานที่มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เพื่อสามารถครอบคลุมมากขึ้น

3) ควรศึกษาเปรียบเทียบกับธุรกิจประเภทเดียวกัน เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาและบริหารบุคลากรของบริษัทต่อไป

4) ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพหรือการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์เพื่อนำมาสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากร

เอกสารอ้างอิง

กวิณนาฏ นันทโกวัฒน์. (2558). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท เทียนู ดีไซน์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. ภาคนิพนธ์, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.

ชไมพร คงโพ. (2559). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.

นวรรตน์ สมานคดิธรรม และวรรณารถ แสงมณี. (2559). ความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน บริษัท ไทยซัมมิท มิทซูบะ อีเล็คทริก แมนูแฟคเจอร์ จำกัด. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม. ปีที่ 15(ฉบับที่3)

พิพัฒน์ มีเถื่อน. (2562). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ฮันนี่ เวิลด์ อีเล็คทรอนิค แมริเรียล (ประเทศไทย) จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา, มหาวิทยาลัยเกริก.

ศิริประภา ภาคิอรรถ. (2562). ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุชาดา ภาคพูล. (2554). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานในสายงานฝ่ายผลิตระดับปฏิบัติการ กรณีศึกษา กรมคู่มือทหารเรือ, วิทยาลัยนพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุรพล พะยอมแย้ม. (2545). ปฏิบัติการทางจิตวิทยาในงานชุมชน. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สหายพัฒนาการพิมพ์.

Herzberg, Frederick and others. (1959). *The Motivation to work*. New York : John Wiley and Sons.

ปัจจัยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนรอบ
โรงงาน ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

Factors of Social Responsibility Activities That Affect The Satisfaction of Communities
Surrounding The Factories of Ptt Global Chemical Public Company Limited

กัญญา สมใจมิตร และ กฤษฎา มุ้ยหมัด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kunyana.s@pttgcgroup.com

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงาน ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด มหาชน 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงานของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด มหาชนโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ด้าน ระดับรายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรพบว่า ด้านการศึกษา ด้านสุขภาพ ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อปัจจัยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านความเป็นอยู่ที่ดี ด้านเศรษฐกิจ และด้านกิจกรรม

คำสำคัญ : ปัจจัยกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคม ; ความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงาน

Abstract

The purpose of this research are as follows: 1) To study the differences of individual fundamental factors affecting the satisfaction of communities surrounding the factories of PTT Global Chemical Public Company Limited. 2) To study the relationship of corporate social responsibility activities that affect the satisfaction of the communities surrounding the factories of PTT Global Chemical Company Limited by a sample of 370 people. The tool that used in this research was a questionnaire by which the questionnaire was analyzed by the software package

and the statistics used in this analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation. one-way variance test and multiple regression analysis.

The hypothesis testing results showed that 1) personal basic factors found that the level of monthly income education and career level that affect the satisfaction of the communities surrounding the factory statistically significant at 0.05. 2) Factors for corporate social responsibility activities of education, health, economic and environmental. Affecting the corporate social responsibility activities factor statistically significant at the 0.05 level, except for well-being, economic and activities.

Keywords : Activity Factors, Social Responsibility ; Community Satisfaction Around the Factory.

บทนำ

บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) ในฐานะแกนนำธุรกิจเคมีภัณฑ์ของกลุ่ม ปตท. มุ่งมั่นในการเป็นผู้นำในธุรกิจเคมีภัณฑ์ที่ผสมผสานนวัตกรรม และ เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อ สิ่งแวดล้อม เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างสรรคชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยดำเนินธุรกิจปิโตรเคมี ครอบคลุมการผลิตรวมทั้งจำหน่ายผลิตภัณฑ์ปิโตรเคมีขั้นต้น ขั้นกลาง และขั้นปลาย ซึ่งสามารถ นำไปต่อยอดเป็นเคมีภัณฑ์ที่หลากหลายและเป็นวัตถุดิบพื้นฐานของอุตสาหกรรมต่อเนื่องต่าง ๆ ได้แก่ บรรจภัณฑ์ เครื่องนุ่งห่ม อุปกรณ์การสื่อสารและอิเล็กทรอนิกส์ เครื่องใช้ไฟฟ้า ยานยนต์ ธุรกิจก่อสร้าง พลาสติกเชิงวิศวกรรม อุปกรณ์ทางการเกษตร และอีกมากมาย ซึ่งล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ รอบตัวเราและช่วยอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันเพื่อสร้างสรรคชีวิตที่ดีกว่า บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) PTTGC เป็นอีกหนึ่งองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผลเช่นนี้ จึงทำให้ PTTGC มุ่งมั่นสร้างสรรคและพัฒนาคุณภาพชีวิต และสังคมที่ยั่งยืน ด้วยการเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งยังเน้นการใช้นวัตกรรม และปลูกฝังบ่มเพาะบุคลากรให้มีส่วนร่วม กลไกสำคัญของงานความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร หรือ CSR คือบุคลากรที่เราจะต้องสร้างและหล่อหลอมทีมงาน ด้วยหัวใจที่เป็น ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร Corporate Social Responsibility หรือ CSR เนื่องจากบริเวณรอบองค์กรของเราตั้งอยู่ใกล้ชุมชนจึงทำให้มีผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของคนในชุมชน และสิ่งแวดล้อมโดยรวม ดังนั้นองค์กรจึงเห็นปัญหาที่เกิดขึ้นภายในชุมชน จึงจัดกิจกรรมเพื่อให้ชุมชนและองค์กรอยู่ร่วมกันได้อย่างสันติโดยไม่ส่งผลกระทบต่อองค์กรและชุมชน อีกทั้งเพื่อพัฒนาและส่งเสริมชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาปัจจัยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงาน ของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด

(มหาชน) เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารนำไปพัฒนาในองค์กร และทำให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เต็มศักยภาพ และยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงาน ของบริษัท พีทีที โกลบอลเคมีคอล จำกัด มหาชน
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงานของ บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด มหาชน

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, น. 41) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ การศึกษา เราใช้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญและคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

วิทยา ชีวรุโณทัย (2554) การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในปัจจุบัน ไม่ใช่เพียงแต่การช่วยเหลือคนจน คนตกทุกข์ คนพิการ ด้วยการบริจาค สมทบทุนร่วมสร้าง หรือการทำบุญเพื่อสะสมผลกรรมดีเอาไว้เหล่านี้ เป็นเพียงกิจกรรมบางส่วนในภาคปฏิบัติของการช่วยเหลือสังคมและชุมชน ซึ่งสะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับพื้นฐานเพียงบางเรื่องเท่านั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร มีขอบเขตกว้าง ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ หลายเรื่อง และมีความลึกในการปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลอย่างจริงจัง ต่อเนื่อง และก้าวหน้า เริ่มตั้งแต่ (1) ความรับผิดชอบต่อเริ่มจากภายใน พนักงาน สินค้า ลูกค้า เจ้าของ และผู้ถือหุ้น (2) ความรับผิดชอบต่อเนื่อง คู่ค้าทางธุรกิจ นักลงทุน ร่วมมือกับภาครัฐ และร่วมกับคู่แข่ง (เพื่อการพัฒนา ร่วมกัน) (3) ความรับผิดชอบต่อสังคมใกล้ตัว ชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม นักวิชาการ NGO และสื่อ (4) ความรับผิดชอบต่อสังคมระดับสากล ผลกระทบต่ออนุภูมิภาค ความยั่งยืนต่อทรัพยากรโลก ความอยู่รอดของสิ่งมีชีวิต และการปรับตัวครั้งใหญ่ของชีวิตสังคมโลก

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ชนินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์, 2545, หน้า 15) กล่าวว่า เป้าหมายสำคัญของการบริการ คือ การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีหลักและแนวทาง คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงาน ภาครัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุก

คนจะได้รับการปฏิบัติ อย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับ การปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานในการให้บริการเดียวกัน การให้บริการที่ ตรงเวลา หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการสาธารณะจะต้องตรงต่อเวลา ผล การ ปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะต้องสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชนการให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมี ลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่า ความเสมอภาค หรือการตรงต่อ เวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ ให้บริการสร้างความไม่ ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไป อย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึด 8 ความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการ ว่า จะให้บริการ หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้และการให้บริการ อย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและ ผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การ เพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม ผลผลิตภาพในการ ให้บริการในการเพิ่มผลผลิตภาพของการให้บริการสามารถทำได้หลายวิธี

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ด้านปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล

ดาวสวรรค์ รื่นรัมย์(2560)ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงาน ทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคดูเทศก์ สาขาภาคเหนือ เขต 1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และประเภทการขอรับบริการ ส่งผลกระทบต่อ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคดูเทศก์ สาขาภาคเหนือ เขต 1

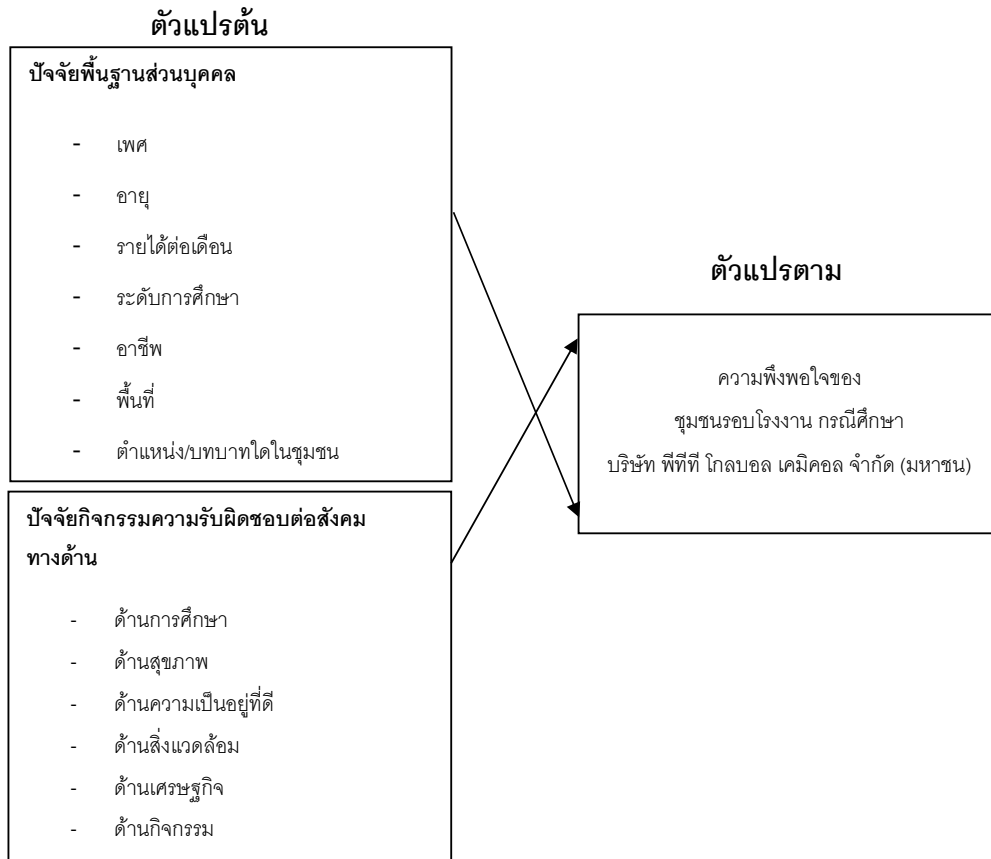
เสกสิทธิ์ ทองมาก (2560)ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การวัดความพึงใจของผู้ใช้บริการศูนย์ยี่ นวี ซ่าประเทศอิตาลี ด้วย ตัวแบบคุณภาพการบริการ จากผลการศึกษาพบการปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของ การวัด ความพึงใจของผู้ใช้บริการศูนย์ยี่ นวีซ่าประเทศอิตาลี ด้วย ตัวแบบคุณภาพการบริการ

ด้านปัจจัยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2554) จากการวิจัยพบว่าองค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อ ด้านการศึกษา ผู้บริการมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับ อนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา มหาวิทยาลัย ทั้งในด้านบริจาดเงินด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ และด้านอื่น ๆ

ปัทธญา จิตบรรจง(2554)ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของชุมชนเทศบาลเมืองมาบ ตาพุดที่มีต่อ กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยกิจกรรมความ รับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนเทศบาลเมืองมาบตาพุด

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรรอบโรงงาน ประกอบด้วย 4 เขตเทศบาลที่เข้าร่วมโครงการของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด มหาชน ได้แก่ เทศบาลตำบลมาบตาชัง 923 คน เทศบาลเมืองมาบตาชัง 1,252 คน เทศบาลเมืองบ้านฉาง 1,025 คน เทศบาลตำบลบ้านฉาง 785 คน รวมเป็นจำนวน 3,985 คน ขนาดของตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Taro Yamane ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้คือ 363.51 คน เพื่อความสะดวกในการประมวลผลผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 370 คน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) มาเป็นเครื่องมือในการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาปัจจัยกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงานของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็นจำนวน 4 ส่วน เพื่อให้ชุดคำถามมีความครอบคลุมต่อข้อมูลที่ต้องการนำมาประมวลผลวิจัยดังนี้ **ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ

ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ พื้นที่ และตำแหน่ง/บทบาทใดในชุมชน **ส่วนที่ 2** ปัจจัยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย ด้านการศึกษา ด้านสุขภาพ ด้านความเป็นอยู่ที่ดี ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจ ด้านกิจกรรม **ส่วนที่ 3** ความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงานของบริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) **ส่วนที่ 4** เป็นแบบสอบถามลักษณะปลายเปิด (Open – ended response question) โดยให้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน (ร้อยละ 60.8) มีอายุ 36-45 ปี จำนวน 152 คน (ร้อยละ 41.1) มีรายได้ต่อเดือน 25,001-40,000 บาท จำนวน 154 คน (ร้อยละ 41.6) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน 215 คน (ร้อยละ 58.1) มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน จำนวน 101 คน (ร้อยละ 27.3) อยู่ในพื้นที่เทศบาลตำบลบ้านฉาง จำนวน 135คน (ร้อยละ 36.5) มีตำแหน่งเป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 125 คน (ร้อยละ 33.8)

ปัจจัยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านด้านการศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.46$) รองลงมาคือด้านความเป็นอยู่ที่ดี ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือด้านที่สูงสุด ด้านสุขภาพ สุขอนามัยและการกีฬา ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมาคือด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.35$) รองลงมาคือด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.33$) และน้อยที่สุดคือด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.30$)

ปัจจัยความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.32$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านพึงพอใจในกิจกรรมด้านการศึกษามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมาคือท่านพึงพอใจในกิจกรรมที่ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.35$) และน้อยที่สุดคือท่านพึงพอใจกับเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.33$)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	.114	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	F-test	.059	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	F-test	.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-test	.000*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	F-test	.015*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
พื้นที่	F-test	.133	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ตำแหน่ง/บทบาทในชุมชน	F-test	.361	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ปัจจัยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม	B	Standard Error	β	t	Sig	VIF	Tolerance
(Constant)	.710	.223		3.176	.000		
ด้านการศึกษา (X_1)	.014	.059	.013	.236	.001*	2.301	.435
ด้านสุขภาพ(X_2)	.002	.068	.002	.026	.000*	2.808	.356
ด้านความเป็นอยู่ที่ดี (X_3)	.143	.058	.149	2.460	.716	2.597	.385
ด้านสิ่งแวดล้อม (X_4)	.173	.053	.165	3.273	.000*	1.793	.558
ด้านเศรษฐกิจ (X_5)	.085	.061	.079	1.397	.048*	2.257	.443
ด้านกิจกรรม (X_6)	.414	.053	.420	7.838	.118	2.027	.493

R = 0.697 R² = 0.485 Adj. R² = 0.477 SEE = 0.460 F = 57.010 Sig = 0.000* Durbin-Watson = 2.139

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ ชุมชนรอบโรงงาน กรณีศึกษา บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน) มากที่สุด ได้แก่ ด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = .165$) รองลงมาคือ ด้านเศรษฐกิจ ($\beta = .079$) ด้านสุขภาพ ($\beta = .002$) และด้านการศึกษา ($\beta = .013$) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 48.50 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = .710 + .173(X_4) + .085(X_5) + .002(X_2) + .014(X_1)$$

สรุปและอภิปรายผล

1) ปัจจัยด้านพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ พื้นที่ และตำแหน่ง/บทบาทใดในชุมชน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของ ชุมชนรอบโรงงาน กรณีศึกษา บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน)ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการศึกษา ระดับอาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สูงจบการศึกษาอยู่ในช่วงระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ทำให้มีอาชีพที่มั่นคง เช่น พนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน อยู่ในตำแหน่งหน้าที่ที่สูง และมีรายได้ที่ดีต่อค่าครองชีพในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดาวสวรรค์ รื่นรัมย์(2560)ได้ทำการศึกษา

ค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเข้าและมัดดูเทศก์ สาขาภาคเหนือ เขต 1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา และประเภทการขอรับบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเข้าและมัดดูเทศก์ สาขาภาคเหนือ เขต 1 และสอดคล้องกับงานวิจัยของเสกสิทธิ์ ทองมาก (2560) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์นิเวศวิทยาประเทศอิตาลี ด้วย ตัวแบบคุณภาพการบริการ จากผลการศึกษาพบการปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของการวัดความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์นิเวศวิทยาประเทศอิตาลี ด้วย ตัวแบบคุณภาพการบริการ

2) ปัจจัยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงาน บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด มหาชน ได้แก่ ด้านการศึกษา ด้านสุขภาพ เศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม ทั้งนี้เนื่องจากคนในชุมชนรอบโรงงานได้รับการดูแลในทุกๆ ด้านจากบริษัท เป็นอย่างดี เช่น บริษัทให้การได้รับทุนการศึกษาอย่างต่อเนื่องในทุกๆปี มีการส่งเสริมอาชีพให้ชุมชนโดยการเปิดตลาดนัดในโรงงานเพื่อให้ชุมชนที่เป็นแม่ค้า พ่อค้ามีรายได้ และมีการสร้างสวนสาธารณะและสนับสนุนเครื่องออกกำลังกาย จึงทำให้มีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์(2554) จากการวิจัยพบว่าองค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการศึกษา ผู้บริการมีความตระหนักว่าจะต้องปรับปรุงการศึกษาทั้งระดับ อนุบาล ประถมศึกษา มัธยมศึกษา มหาวิทยาลัย ทั้งในด้านบริจาคเงินด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ และด้านอื่น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมา จิตบรรจง(2554) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ความพึงพอใจของชุมชนเทศบาลเมืองมาบตาพุดที่มีต่อ กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม มีผลต่อความพึงพอใจของชุมชนเทศบาลเมืองมาบตาพุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านพื้นฐานส่วนบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า ด้านรายได้ต่อเดือน ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

- 1) ด้านรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มคนที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 25,001-40,000 บาท เป็นกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีค่าเฉลี่ย ส่งผลต่อความพึงพอใจสูงสุด
- 2) ด้านระดับการศึกษา ซึ่งผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากลุ่มคนมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือ เทียบเท่า เป็นกลุ่มที่มีระดับ ซึ่งหมายความว่าชุมชนส่วนใหญ่มีการสนับสนุนหรือส่งเสริมด้านการศึกษาที่ดี ชุมชนส่วนใหญ่จึงมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และที่สำคัญควรจัดกิจกรรม

หรือส่งเสริมด้านการศึกษาให้แก่เด็กและเยาวชนเพิ่มมากขึ้น และควรสนับสนุนการศึกษาทางด้านภาษาให้มากกว่าเดิม เนื่องจากการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญการประกอบอาชีพและชีวิตในภายภาคหน้า

3) ด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท / ลูกจ้างเอกชน ซึ่งหมายความว่าคนในชุมชนรอบโรงงานมีหน้าที่การงาน และอาชีพที่ค่อนข้างมั่นคงเพราะทำงานบริษัทเอกชน แต่ถ้าจะให้คนในชุมชนรอบโรงงานมีความเป็นอยู่ที่ดีมากยิ่งขึ้น ควรเปิดรับสมัครงานให้คนในชุมชนรอบโรงงาน พื้นที่ 4 เขตเทศบาลได้เข้าไปทำงานกับบริษัทเอกชนเกินครึ่งจากประชากรรอบโรงงาน เพื่อเพิ่มรายได้รายและสร้างอาชีพในแก่ชุมชนรอบโรงงาน

ด้านความพึงพอใจของชุมชนรอบโรงงาน ประกอบด้วย ด้านการศึกษา ด้านสุขภาพสุขอนามัยและกีฬา ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านเศรษฐกิจ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1) ด้านการศึกษา ผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด “ท่านคิดว่ากิจกรรมของบริษัทช่วยให้สถานศึกษาในพื้นที่มีความพร้อมด้านอุปกรณ์และสิ่งปลูกสร้างที่จำเป็นต่อการศึกษาของเยาวชนในพื้นที่” ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด “ ท่านคิดว่ากิจกรรมของบริษัทช่วยให้เยาวชนในพื้นที่มีทักษะความรู้ความสามารถที่ทันสมัยต่อสถานการณ์ปัจจุบันและสามารถแข่งขันในระดับประเทศได้” เพราะเช่นนี้ ควรจัดกิจกรรมหรือส่งเสริมด้านการศึกษาให้แก่เด็กและเยาวชนเพิ่มมากขึ้น และควรสนับสนุนการศึกษาทางด้านภาษาให้มากกว่าเดิม เนื่องจากการศึกษาเป็นสิ่งสำคัญการประกอบอาชีพและชีวิตในภายภาคหน้า

2) ด้านสุขภาพ สุขอนามัยและกีฬา ผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด “ท่านคิดว่ากิจกรรมของบริษัทช่วยให้สถานพยาบาลในพื้นที่มีความพร้อมด้านอุปกรณ์ที่จำเป็น” ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด “ท่านคิดว่ากิจกรรมของบริษัทช่วยให้ชุมชนสามารถเข้าถึงการรักษาพยาบาลได้สะดวกยิ่งขึ้น” เพราะเช่น ควรส่งเสริมกิจกรรมที่ส่งเสริมสุขภาพและอนามัยให้มากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มการตรวจร่างกายประจำปี แจกยาสามัญประจำบ้าน มีแพทย์ออกหน่วยตามชุมชน เพื่อที่ให้คำปรึกษา แก่ผู้เจ็บป่วยและผู้สูงอายุ ที่มีกำลังทรัพย์น้อยได้รับการตรวจ สุขภาพประจำปีอย่างต่อเนื่อง

3) ด้านสิ่งแวดล้อม ผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด “ท่านคิดว่ากิจกรรมของบริษัทช่วยให้มีการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมในพื้นที่” ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด “ท่านคิดว่าบริษัทมีการส่งเสริม การใช้และการอนุรักษ์พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อประโยชน์ต่อส่วนรวมและชนรุ่นหลัง” เพราะเช่นนี้ควรรณรงค์ หรือจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นประโยชน์ต่อชุมชน และเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดียิ่งขึ้นของคนในชุมชน

4) ด้านเศรษฐกิจ ผลการวิจัยพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด “ท่านคิดว่าบริษัทจัดกิจกรรมที่ช่วยให้ชุมชนมีโอกาสมากขึ้นในการประกอบอาชีพ/หารายได้ เช่น การให้ความรู้ด้านการพัฒนาอาชีพ ความรู้ทางการค้า สนับสนุนการจัดตั้งวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น” ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด “ท่านคิดว่าบริษัทจัดกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมให้ชุมชนสามารถประกอบอาชีพ/มีรายได้ และสามารถพึ่งพาตนเองได้อย่าง

มั่นคง”เพราะเช่นนี้ควรมีการสนับสนุนจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนให้มีจำนวนกลุ่มที่มากกว่าเดิม ส่งเสริมให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มมากขึ้น หรือ ควรจัดตลาดนัดโรงงานเพื่อให้ร้านค้าภายในชุมชนได้นำของเข้าไปจำหน่ายในโรงงาน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาลักษณะหรือประเภทของโครงการในแต่ละด้าน ที่ส่งผลต่อการเพิ่มระดับความสำคัญและระดับการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อการให้ความร่วมมือเข้าร่วมปฏิบัติการเพื่อประโยชน์ขององค์กรในการดำเนินงานด้านการส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- ชนินทร์ ตั้งชูทวีทรัพย์ .(2545). การประเมินผลการบริการประชาชนของสำนักงานทะเบียนอำเภอตามมาตรฐานภาครัฐด้านระบบบริการภาคเอกชนและประชาชน (P.S.O. 1107) ศึกษาเฉพาะกรณีอำเภอเมืองจันทบุรี. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตร์ มหาบัณฑิต สาขานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิทยา ชีวรุณทัต .(2554). CSR mission possible ภารกิจ CSR องค์กรธุรกิจไทย. กรุงเทพฯ: เลิฟ แอชต์ ลิฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2554, น. 95 อ้างถึงใน วัชรพงศ์ ทองรุ่ง, 2560, น. 16
- ดาวสวรรค์ รื่นรัมย์.(2560).ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและ มัคคุเทศก์ สาขาภาคเหนือ เขต 1,บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- เสกสิทธิ์ ทองมาก .(2560). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการศูนย์นิเวศวิทยาประเทศไทยด้วยตัวแบบคุณภาพการบริการ,มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- ปัทมา จิตบรรจง.(2554).ความพึงพอใจของชุมชนเทศบาลเมืองมาบตาพุดที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด(มหาชน),มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที
ของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี¹

Using Marketing Mix Factors in Decision Making Choose to use the Company's PT gas stations
Prosperous Oil Co., Ltd., Saraburi

กันทร ขำโต Kanthorn Kamto²

รศ.ดร.อนันต์ บุญสนอง Assoc. Prof. Dr. Anan Boonsanong³

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันพีทีของบริษัท เจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรีจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรีส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สมรส มีอาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พฤติกรรมการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีจังหวัดสระบุรี ส่วนใหญ่เลือกซื้อประเภทเชื้อเพลิง ดีเซล มีจำนวนครั้งการใช้บริการต่อเดือน 5-6 ครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ ช่วง 06.00-12.00 น. ค่าใช้จ่ายต่อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 601-900 บาท รูปแบบการชำระเงิน ใช้เงินสด ส่วนใหญ่ตัดสินใจด้วยตนเอง บริการอื่นๆ ที่ใช้บริการ คือ ห้องน้ำ และเหตุผลที่เลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที จังหวัดสระบุรี คือ ความน่าเชื่อถือในตราหือ ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการน้ำมันพีที ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการบริการ ด้าน

¹ บทความนี้สรุปจากการค้นคว้าอิสระเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีของบริษัท เจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี

² นักศึกษาหลักสูตรสาขาวิชาวัตกรรมการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

ผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, การเลือกใช้บริการ, สถานบริการน้ำมันพีที

Abstract

The objectives of this study were to 1) investigate the use of seven marketing-mix factors affecting the decision-making in using the PT Gas Station services of Charoenrungrueng Oil Co. Ltd., Saraburi Province. These seven marketing-mix factors were product, price, promotion, place, people, process and physical evidence. 2) Compare the use of marketing-mix factors affecting the decision-making in using the PT Gas Station services of Charoenrungrueng Oil Co. Ltd., Saraburi Province, according to personal background. These were gender, age, educational background, marital status, occupation, and average monthly income. Four hundred service recipients of PT Gas Station Services of Charoenrungrueng Oil Co. Ltd., Saraburi Province were the samples of this research. The questionnaires were used as the research tool. The data received were analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and One-Way ANOVA.

The results revealed that the majority of the respondents were male, 30 years old and lower, received high school or vocational or technical certificates, married, company employees and earned 20,001-30,000 baht/month. In terms of the respondents' behavior in using the services of the PT Gas Station of Charoenrungrueng Oil Co. Ltd., Saraburi province, the majority of the respondents put in diesel for the frequency of 5-6 times/month. The most frequent period of using services were 06:00 – 12:00 o'clock. The average expense used were 600 – 900 baht/visit. The majority of them made a payment in cash. They also made their own decision. Other service used was toilets. The main reason for using the service was the brand credibility. In terms of the analysis of the use of the marketing-mix factors affecting the decision-making to use the services of the PT Gas Station of Charoenrungrueng Oil Co. Ltd., Saraburi Province was at the highest level. When considering at each factors, the factors of process, product, physical evidence, and marketing promotion were at the highest levels. Next on down which were found at high level were the factors of price, people, and place, respectively.

Keyword : Marketing-Mix Factor, Using Service, PT Gas Station

บทนำ

ในปัจจุบันการที่ราคาน้ำมันดิบโลกตกต่ำ ทำให้อุปสงค์ของการใช้และค่าการตลาด การขายน้ำมันสำเร็จรูปเพิ่มสูงขึ้น อีกทั้งนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ ยังช่วยให้ผู้ประกอบการในเรื่องต้นทุนการเก็บวัตถุดิบลดลง ทำให้ธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน แนวโน้มในภาคธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลักดันให้ผู้ประกอบการสถานีบริการน้ำมันปรับตัวให้ทันต่อการใช้บริการของผู้บริโภค (ชัยยุทธ์ สุวรรณดี, 2560: 5) โดย อีไอซี หรือ Economic Intelligence Center (EIC) วิเคราะห์แนวโน้มการขยายตัวในธุรกิจสถานีบริการน้ำมัน เป็นธุรกิจที่มีการเจริญเติบโตสูง ปัจจัยหลักที่จะช่วยสนับสนุนให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ คือ การบริหารต้นทุน การผสมผสานธุรกิจ Oil และ non-oil การเลือกรูปแบบธุรกิจ และทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม ตลอดจนใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน (เลิศพงศ์ ลามชีวะสิทธิ์, 2558) องค์ประกอบสำคัญของสถานีบริการน้ำมัน คือ คุณภาพการให้บริการขึ้นอยู่กับความสนใจ และการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ ทั้งในเรื่องการให้บริการและผลสัมฤทธิ์ของงาน ผู้รับบริการจะทำหน้าที่เป็นผู้ประเมิน และผู้เสนอแนะ ความเห็นในเรื่องการปรับปรุงการบริการต่อไป เรื่องคุณภาพการให้บริการนี้เป็นเรื่องที่มีผลกระทบ หรือเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้รับบริการมากที่สุด คุณภาพการให้บริการจึงเป็นเป้าหมายหลักที่ทำให้ผู้ประกอบการได้สังเกตเห็นถึงความสำคัญของการให้บริการ เพราะคุณภาพการให้บริการนั้นเป็นตัวชี้วัดที่ดีที่สุด ในการที่จะประเมินความพึงพอใจ คุณภาพก็คือ ผลลัพธ์บริการที่ดีที่สุด โดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสม ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ ในการให้บริการ ผลลัพธ์ หากผู้รับบริการได้รับบริการที่เป็นไปตามคาดหวัง (อรรถสิทธิ์ ลอลิเลิศ, 2555)

จากองค์ประกอบดังกล่าวแล้วปัจจุบันการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจน้ำมันทำให้บริการด้านอื่นๆ มีการเพิ่มรูปแบบใหม่ๆ มีการนำกลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ของสถานีบริการน้ำมันมาใช้แบบครบวงจรมาใช้มากยิ่งขึ้น มีการดำเนินกลยุทธ์การตลาดที่หลากหลาย ส่งผลกระทบต่อสถานีบริการน้ำมัน การปรับเปลี่ยนโฉมที่เปลี่ยนไปจากเดิมอย่างมาก มีความทันสมัยและความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การปรับตัวเพื่อตอบสนองความต้องการที่เปลี่ยนไปนี้นำมาซึ่งความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดขององค์กร เช่น การสร้างผลกำไรสูงสุด และในระยะยาวคือการขึ้นเป็นผู้นำตลาดขององค์กร หรือแม้แต่การเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สถานีบริการน้ำมันจะต้องให้ความสำคัญและต้องเอาใจใส่ในทุกรายละเอียดในทุกๆ ด้านเพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจสูงสุดจากนั้นผู้บริโภคก็จะใช้บริการเพิ่มมากขึ้นและจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นและมีกำไรจากการดำเนินงาน ซึ่งสถานีบริการน้ำมัน พีทีกลุ่มธุรกิจค้าปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงสำเร็จรูป ผ่านสถานีบริการน้ำมันที่มีเครื่องหมายการค้า “PT” เริ่มก่อตั้งขึ้นภายใต้บริษัท พีทีจี เอ็นเนอยี จำกัด (มหาชน) โดยกลุ่ม นักธุรกิจชาวไทยกลุ่มหนึ่ง เพื่อประกอบกิจการค้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิง ค้ค้าน้ำมันเชื้อเพลิง ในระยะแรกบริษัท ๗ มีคลังน้ำมันอยู่ 1 แห่ง ได้แก่ คลังน้ำมันชุมพร ตั้งอยู่ในอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร และได้ขยายคลังเพิ่มขึ้นอีกหลายแห่งในเวลาต่อมา

ลูกค้าส่วนใหญ่ ณ ขณะนั้นเป็นกลุ่มผู้ประกอบการประมง และโรงงานอุตสาหกรรมในภาคใต้ ต่อมาบริษัท ฯ ได้จัดตั้ง บริษัทย่อย ชื่อบริษัท บีโตรเลียม ประเทศไทย คอร์ปอเรชั่น จำกัด เพื่อประกอบธุรกิจ และมีการขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มผู้ใช้รถยนต์ และผู้ใช้น้ำมันรายย่อย โดยการเพิ่มสถานีบริการน้ำมันขึ้นหลายแห่ง เพื่อให้สามารถตอบสนองการดำเนินธุรกิจค้าปลีก และค้าส่งน้ำมันของบริษัทฯ ได้อย่างเหมาะสม ในปี พ.ศ.2556 บริษัทได้จดทะเบียนเพื่อเข้าตลาดหลักทรัพย์ ปัจจุบันมีสถานีบริการน้ำมัน พีที ทั้งหมด 952 แห่ง ทั่วประเทศ มีคลังน้ำมันทั้งหมด 9 แห่ง

บริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด ถือเป็นหนึ่งสถานีบริการน้ำมันพีทีจังหวัดสระบุรีและให้บริการในด้านอื่น ๆ เช่น ความสะดวกในการเติมน้ำมัน ความสะดวกการเข้า-ออก ของสถานีบริการ ความสะอาดของสถานีบริการ ความรวดเร็วในการบริการ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน นอกจากนี้ภายในสถานีบริการยังต้องสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าผู้มาใช้บริการอย่างครบวงจรเช่นมีการถ่ายน้ำมันเครื่องและตรวจสภาพน้ำมันเครื่อง บริการปะยางบริการร้านสะดวกซื้อ บริการร้านกาแฟ นอกจากนี้ การจัดสวนหย่อม การปลูกต้นไม้ให้เกิดความร่มรื่นและมีทัศนียภาพที่ดี รวมทั้งมีแสงไฟสว่างพอเพียงทั่วสถานีบริการน้ำมัน จะเป็นสิ่งดึงดูด ผู้มาใช้บริการด้วยเช่นกันนอกจากการจัดสถานีบริการแล้วราคาน้ำมัน ซึ่งรัฐบาลเปิดเสรีทำให้เกิดการแข่งขันสูงเพื่อดึงดูดลูกค้ารวมทั้งบริษัทต่าง ๆ จะใช้กลยุทธ์ในการดึงดูด ผู้ใช้บริการด้วยการแจกของชำร่วย ตามจำนวนเงินที่เติมน้ำมัน มีการสะสมแต้ม แจกของรางวัล แลกน้ำดื่ม เพื่อใช้แลกของและเป็นส่วนลดในการเติมน้ำมัน

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น การศึกษาครั้งนี้จึงต้องการที่จะศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีที่บริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี การศึกษาสามารถนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการปรับปรุงพัฒนาและบริหารจัดการงานในสถานีบริการน้ำมันพีทีได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการต่อผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพอย่างสูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์การศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี 7 ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านสถานที่ ด้านบุคคล ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2. เพื่อเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research)

ประชากร คือ ประชาชนทั่วไปที่ใช้บริการ และผู้ที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี

กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกศึกษาจากประชาชนทั่วไป และประชาชนที่เคยใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากเอกสาร ตำรา แนวคิดทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ของศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2560) และแนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler ,2014) มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่

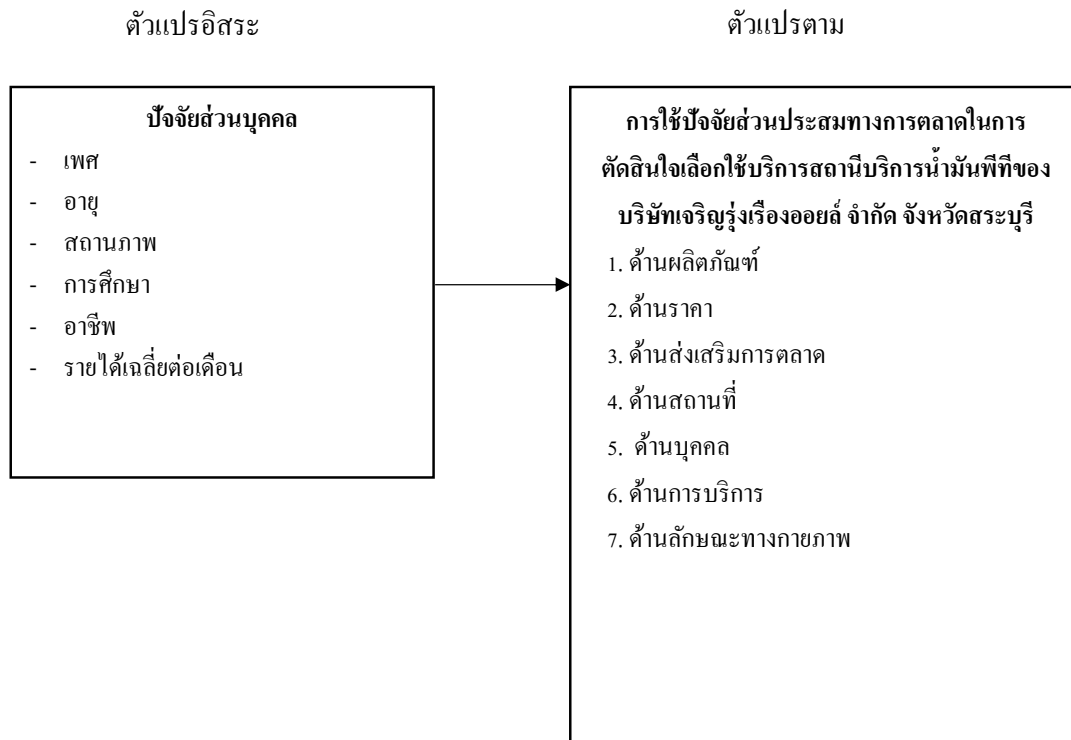
1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. สถานภาพ
5. อาชีพ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี ผู้ศึกษาใช้แนวคิดของฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2014) ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านส่งเสริมการตลาด

4. ด้านสถานที่
5. ด้านบุคคล
6. ด้านการบริการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม ฟิลลิป คอตเลอร์(Philip Kotler 2014)

ผลการวิจัย

ผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400คน โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุต่ำกว่า 30 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท

พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี พบว่าผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี ส่วน

ใหญ่เลือกซื้อเพลิงลำดับแรก คือ ดีเซล มีจำนวนครั้งการใช้บริการต่อเดือน 5 – 6 ครั้ง ช่วงเวลา 06.00 – 12.00 น.ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 601 – 900 บาทชำระเงิน คือ ใช้เงินสด ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจด้วยตนเองส่วนใหญ่เลือกใช้บริการห้องน้ำ และมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการน้ำมันคือ ความน่าเชื่อถือในตราयीห้อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที มีทั้งหมด 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏในตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับการใช้ปัจจัย			อันดับ
	\bar{X}	S.D.	แปลผล	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	.474	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.20	.383	มาก	5
ด้านสถานที่	4.15	.343	มาก	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	.416	มากที่สุด	4
ด้านบุคลากร	4.17	.489	มาก	6
ด้านการบริการ	4.24	.458	มากที่สุด	1
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	.415	มากที่สุด	3
ภาพรวม	4.21	.306	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที โดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านการบริการ ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.23$) และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.23$) ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ด้านสถานที่ ($\bar{X} = 4.15$)

อภิปรายผล

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที

ระดับการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีโดยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการบริการรองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพและด้านที่มีค่าเฉลี่ยสุดท้าย คือ ด้านสถานที่แตกต่างกับงานวิจัยของมนสินี พัฒนสุวรรณ (2560) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีน้ำมัน เอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการมีความสำคัญระดับปานกลาง ซึ่งผลการวิจัยในแต่ละประเด็นสรุปได้ดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์และบริการได้มาตรฐานเช่น บริการเปลี่ยนถ่ายน้ำมันเครื่อง ล้างอัดฉีดรองลงมาคือ ความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสถานีบริการน้ำมัน และผลิตภัณฑ์มีให้เลือกหลากหลายเช่น ร้านอาหาร เครื่องดื่ม ร้านสะดวกซื้อ ส่วนอันดับท้ายสุดคือ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมีความปลอดภัยและมีมาตรฐานสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงาม

2) ด้านราคาพบว่า ผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ ราคามีมาตรฐานตามประกาศกระทรวงพาณิชย์รองลงมาคือ ราคาผลิตภัณฑ์น้ำมันเครื่อง และค่าบริการสอดคล้องกับคุณภาพและราคาน้ำมันเชื้อเพลิงแต่ละประเภทสอดคล้องกับคุณภาพ ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ราคามีความใกล้เคียงกับสถานีบริการน้ำมันในระดับเดียวกันสอดคล้องกับงานวิจัยของฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา

3) ด้านสถานที่พบว่า ผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ ติดถนนใหญ่ ตั้งอยู่ใจกลางเมือง รองลงมาคือ การเดินทางสะดวก และมีที่จอดรถสะดวกสบายและเพียงพอต่อผู้มาใช้บริการ ส่วนอันดับท้ายสุดคือ จำนวนตู้จ่ายน้ำมันเพียงพอต่อการให้บริการแตกต่างกับงานวิจัยของสิริรัศมี อุณนาภิรักษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการปั้มน้ำมันสำหรับรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าด้านการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการปั้มน้ำมันมากที่สุด ปัจจัยด้านสถานที่ ทั้งนี้ปัจจัยด้านสถานที่ เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดเนื่องมาจาก ผู้บริโภคมุ่งเน้นความสะดวกในการใช้บริการ ดังนั้นทำเลที่ตั้งจึงมีความสำคัญมาก

4) ด้านการส่งเสริมการตลาดพบว่าผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ มีการแจกทดลองสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อหรือลงมือคือ การให้ส่วนลด/ของแถม และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ส่วนอันดับท้ายสุดคือ มีการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดประจำเดือนแตกต่างกับงานวิจัยของฉกาชาติ สุขโพธิ์เพ็ชร (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออล สตาร์กอล์ฟ คอมเพล็กซ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

5) ด้านบุคลากรพบว่า ผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ พนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเป็นกันเอง สุภาพอ่อนโยนรองลงมาคือ พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ และพนักงานแต่งตัวสะอาด เรียบร้อย ส่วนอันดับท้ายสุดคือ พนักงานมีความใส่ใจและติดตามผลแตกต่างกับงานวิจัยของสิริวัตร อนุนาภิรักษ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการปั้มน้ำมันสำหรับรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่าด้านการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการปั้มน้ำมันมากที่สุด ปัจจัยด้านบุคลากร

6) ด้านการบริการ พบว่า ผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ มีเครื่องมือที่ทันสมัยและเพียงพอต่อการให้บริการ รองลงมาคือ มีการจัดลำดับในการให้บริการอย่างเหมาะสม และระยะเวลาที่มาใช้บริการมีความต่อเนื่องเหมาะสม ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ช่วงเวลาในการให้บริการเปิด-ปิดเหมาะสมสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าด้านการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการปั้มน้ำมันมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการ

7) ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อันดับแรก คือ ความปลอดภัยของสถานีบริการน้ำมันพีที รองลงมาคือ มีสภาพบรรยากาศภายใน-ภายนอกที่ดี และการ

จัดตกแต่งสถานที่ภายใน-ภายนอกสะอาด สวยงาม ส่วนอันดับท้ายสุดคือ ความสะอาดของสถานบริการ น้ำมันฟี่ทีและเครื่องมือสอดคล้องกับงานวิจัยของนรินทร์ ชมชื่น (2556) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการแต่ละประเภทส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามโดยที่ด้านปัจจัยสิ่งนำเสนอทางกายภาพส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานผู้ใช้บริการใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันฟี่ทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี แตกต่างกัน จำแนกตามประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ต่อครั้งจากการศึกษาพบว่า

สมมติฐานที่ 1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันฟี่ทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันฟี่ทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันฟี่ทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันฟี่ทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันฟี่ทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันฟี่ทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้งต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานบริการน้ำมันฟี่ทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี ไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีทีของบริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ได้ดังนี้

บริษัทเจริญรุ่งเรืองออยล์ จำกัด จังหวัดสระบุรี ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานีบริการน้ำมันพีที ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นในเรื่องอุปกรณ์และเครื่องมือที่ให้บริการมีความปลอดภัยและมีมาตรฐานควรมีการกำหนดราคา ให้มีความใกล้เคียงกับสถานีบริการน้ำมันในระดับเดียวกัน มีผู้จ่ายน้ำมันให้เพียงพอต่อการให้บริการ ควรมุ่งเน้นในเรื่องการปรับเปลี่ยนการส่งเสริมการตลาดประจำเดือน ให้เหมาะสมและน่าสนใจ นอกจากนี้จะต้องมีการติดตามในรายละเอียดทุกการให้บริการด้วยความสุภาพ รวมถึงมีการกำหนดช่วงเวลาในการให้บริการเปิด-ปิด เหมาะสมต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และต้องมีการใส่ใจเรื่องความสะอาดของสถานีบริการน้ำมันพีทีและเครื่องมืออย่างสม่ำเสมอ

เอกสารอ้างอิง

ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออลสตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ชัยยุทธ์ สุวรรณดี.(2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีต่อตราสินค้าสถานีบริการน้ำมันพีทีในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

นรินทร์ ชมชื่น. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Master's independent study) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

มนสินี พัฒนสุวรรณ. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเข้าใช้บริการสถานีบริการน้ำมันเอสโซ่ ของประชากรในจังหวัดนนทบุรี*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

เลิศพงศ์ ลากชีวะสิทธิ์. *โอกาสและการปรับตัวของธุรกิจสถานีบริการน้ำมันในภาวะราคาน้ำมันตกต่ำ*. การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลของ EPPO.จากhttps://www.scbeic.com/th/detail/file/product/1548/e6_vwd743qb/Note_TH_note_gasstation_20150903_fina I. pdf, สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2563.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ.(2560).*การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ :บริษัทธรรมสาร.

สิริรัศมี คุณนาภิรักษ์. (2558). การศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการปั้มน้ำมันสำหรับ
รถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล.(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

KOTLER, P.(2014). *Marketing Management, Eleventh Edition*, PEARSON Education Indochina .

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้าน
คาเฟ่เมซอน กรณีศึกษา ร้านกาแฟ อเมซอน สาขา เอส การ์เด็น

Marketing Mix Factors Affecting Coffee Consumption Satisfaction of Cafe Amazon : Case Study
of Cafe Amazon S Garden Branch

กัลยาดี วาเรืองศรี และ ณกมล จันทร์สม

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kanlayawadee.w63@rsu.ac.th

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, nakamol.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน สาขา เอส การ์เด็น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติหาค่า One-way ANOVA, LSD วิเคราะห์ความสัมพันธ์ และสถิติหาค่า Multiple Regression Analysis วิเคราะห์ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้าน คาเฟ่เมซอน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; ความพึงพอใจ; ร้านกาแฟ อเมซอน

Abstract

The purpose of this research was (1) to study the differences of demographic factors affecting coffee consumption satisfaction of Cafe Amazon; (2) to study the relationship between market mix factors with satisfaction in coffee consumption of Cafe Amazon. The sample group used in the study was 400 consumers who came to use the service at Cafe Amazon S Garden branch. The instrument used in the study was a questionnaire. Data were analyzed using

descriptive statistics such as percentage, mean, standard deviation. Statistics used for inferential testing were One-way ANOVA, LSD statistic, relationship analysis and Multiple Regression Analysis statistic to analyze factors related to coffee consumption satisfaction of Cafe Amazon by setting the statistical significance at the 0.05 level.

The result of the hypothesis testing showed that the demographic factors different age, education and average monthly income affecting the coffee consumption satisfaction of Cafe Amazon differently. There was a statistical significance at the 0.05 level. The relationship between marketing mix factors and coffee consumption satisfaction of Cafe Amazon when considering each aspect found that Marketing mix factors that consist of product, price, distribution channel marketing promotion and process was statistically significant relationship at the 0.05 level.

Keywords : Marketing Mix Factor; Satisfaction; Café Amazon

บทนำ

กาแฟสดเป็นเครื่องดื่มที่ก่อกำเนิดและรสเป็นเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอดนิยมของคนทั่วโลกจำนวนมากมายาวนาน แม้กาแฟจะไม่มีถิ่นกำเนิดที่ประเทศไทย แต่กาแฟก็เป็นเครื่องดื่มที่คนไทยรู้จัก และบริโภคมาเป็นเวลานาน ช่วงหลายปีที่ผ่านมาเริ่มมีอัตราการขยายตัวของธุรกิจร้านกาแฟสดเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วเห็นได้ชัด กลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน มีความนิยมดื่มกาแฟสดมากขึ้น ทำให้ร้านกาแฟสดแต่ละร้านที่แข่งขันกันมีการนำเสนอจุดขายหรือจุดเด่นที่สร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งขึ้น เป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการคัดสรรเมล็ดกาแฟที่ได้คุณภาพ ชนิดของกาแฟมีความหลากหลายให้เลือกบริโภค อาหารว่างที่ผลิตสดใหม่ทุกวัน บริการที่ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ การตกแต่งร้านให้ดูมีบรรยากาศเป็นกันเอง ตลอดจนมีแก้วกาแฟหรืออุปกรณ์ชงกาแฟที่มีแบรนด์ของร้านเอง เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงตราสินค้าให้กับผู้บริโภคตลาดของกาแฟ กระแสความนิยมในการดื่มกาแฟของคนไทยเปลี่ยนแปลงจากเดิม คือ เปลี่ยนจากนิยมดื่มกาแฟสำเร็จรูปมานิยมเข้าร้านกาแฟสดคั่วบด ที่มีการตกแต่งร้านให้หรูหราทันสมัย สะดวกสบาย มีบรรยากาศที่รื่นรมย์สำหรับการดื่มกาแฟมากขึ้น โดยเฉพาะเครื่องดื่มที่ทางร้านคาเฟ่เมซอน นำเสนอเป็นผลิตภัณฑ์หลัก คือ เครื่องดื่มประเภทกาแฟสดที่มีกลิ่นหอม และมีรสชาติเข้มข้น สามารถเรียกความสดชื่น ความกระฉับกระเฉงให้กับร่างกายได้เป็นอย่างดี

ในปัจจุบันพื้นที่เขตดอนเมืองมีธุรกิจร้านกาแฟเปิดเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากทั้งที่อยู่ในรูปแบบที่เป็นร้านขนาดใหญ่ซึ่งรวมไปถึงร้านคาเฟ่เมซอน และร้านค้ารายย่อย ซึ่งส่วนใหญ่ร้านค้ารายย่อยเหล่านี้จะลงทุนในรูปแบบมุมกาแฟ (Corner/Kiosk) หรือรถเข็น (Cart) ที่ใช้เงินลงทุนไม่มากนัก และจากการที่มี

ต้นทุนที่ต่ำกว่าทำให้มีการจำหน่ายกาแฟในราคาที่ต่ำกว่าร้านขนาดใหญ่ ถือเป็นอีกทางเลือกในการเลือกบริโภคกาแฟของผู้บริโภค

จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของ ร้านคาเฟ่เมซอน สาขา เอส การ์เด็น ซึ่งตั้งอยู่บนถนนเทิดราชัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงเหตุผลการเข้าใช้บริการร้านคาเฟ่เมซอน ผลการวิจัยทำให้สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค และเป็นแนวทางดำเนินกิจการแก่ผู้สนใจธุรกิจร้านกาแฟอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอน

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่ารวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับ พฤติกรรมการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้าด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and service)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)

6. ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

7. ด้านกระบวนการ (Process)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

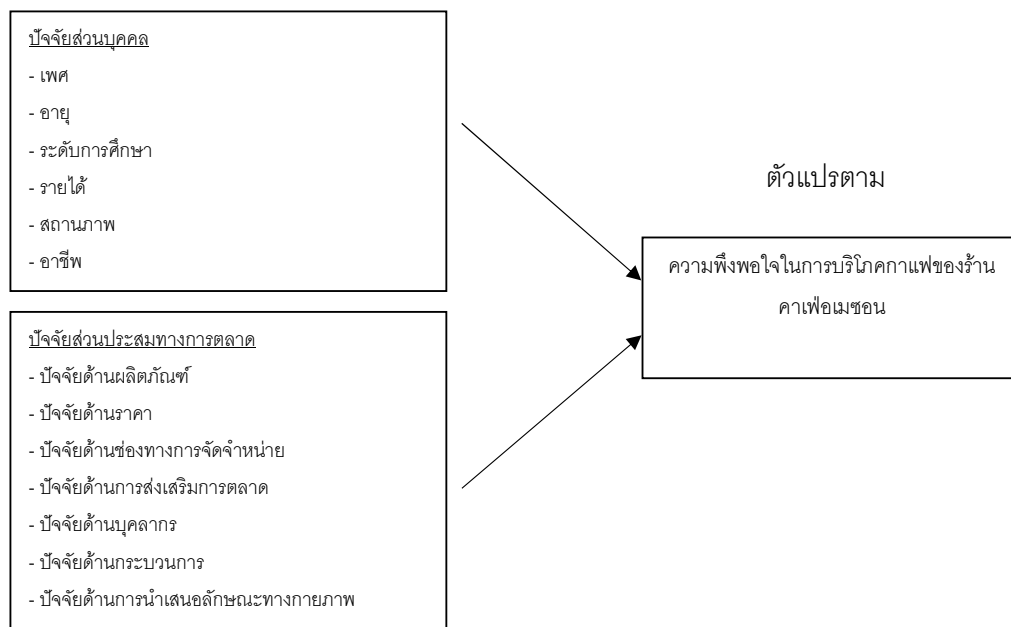
ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุป้าหมายที่วางไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจหรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์ ความพึงพอใจ โดยทั่วไปตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Satisfaction และยังมีผู้ให้ความหมายคำว่า “ความพึงพอใจ” พอสรุปได้ดังนี้

วิวัฒน์ หล่อพัฒนเกษม (2550 : 10) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ความนิยม และประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ และจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ซึ่งระดับความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไป

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555 : 21) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ความพึงพอใจเป็นทัศนคติแบบนามธรรม เพราะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถมองเห็นได้ สังกตโดยการแสดงออก สามารถวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้นและการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพอใจนั้นได้

กรอบแนวคิด

ตัวแปรต้น



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน สาขา เอส การ์เด็น จำนวน 400 คน วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เพื่อรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยแจกแบบสอบถามแก่ผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน สาขา เอส การ์เด็น

วิธีการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ 2) การวัดระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน 3) การวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านค้าเฟอเมซอน ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.717 ถึง 0.890 ซึ่งมากกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้นที่ 0.8 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2559)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA: F-Test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 227 คน (ร้อยละ 56.75) อายุ 41-50 ปี จำนวน 169 คน (ร้อยละ 42.25) สถานภาพสมรส สมรส จำนวน 207 คน (ร้อยละ 51.75) การศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.50) อาชีพ พนักงานบริษัท จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 189 คน (ร้อยละ 47.25)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมาคือด้านราคา ($\bar{X} = 4.10$) และน้อยที่สุดคือด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.66$)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านท่านพึงพอใจกับการบริโภคกาแฟที่ร้านค้าเฟอเมซอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาคือด้านโดยรวมแล้วท่านรู้สึกดีต่อการบริโภคกาแฟของร้านค้าเฟอเมซอน ($\bar{X} = 3.81$) และน้อยที่สุดคือด้านการบริโภคกาแฟที่ร้านค้าเฟอเมซอนเกินความคาดหวังของท่าน ($\bar{X} = 3.38$)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้านค้าเพื่อเมซอนที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
1.1 เพศ	t-Test	0.206	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.2 อายุ	F-Test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
1.3 สถานภาพสมรส	F-Test	0.634	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษา	F-Test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
1.5 อาชีพ	F-Test	0.122	ปฏิเสธสมมติฐาน
1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-Test	0.019*	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ, ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้านค้าเพื่อเมซอนแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้านค้าเพื่อเมซอน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.281	0.216		-1.296	0.196		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	0.438	0.054	0.387	8.177	0.000*	0.508	1.967
ด้านราคา (X ₂)	0.119	0.056	0.094	2.142	0.033*	0.588	1.702
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	0.145	0.060	0.113	2.422	0.016*	0.526	1.903

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.115	0.041	0.121	2.823	0.005*	0.619	1.615
ด้านบุคลากรหรือผู้ขาย (X_5)	-0.061	0.058	-0.057	-1.062	0.289	0.402	2.490
ด้านกระบวนการ (X_6)	0.251	0.056	0.262	4.510	0.000*	0.338	2.960
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (X_7)	0.002	0.054	0.002	0.038	0.969	0.499	2.004

R = 0.744 R² = 0.553 SE = 0.473

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอนมากที่สุด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.387$) รองลงมาคือด้านกระบวนการ ($\beta = 0.262$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = 0.121$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.113$) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 55.30 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = -0.281 + 0.438X_1 + 0.119X_2 + 0.145X_3 + 0.115X_4 + 0.251X_6$$

สรุปและอภิปรายผล

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอนแตกต่างกัน ได้แก่ 1) อายุ ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละช่วงอายุอาจจะชอบรสชาติของกาแฟที่แตกต่างกัน เช่น ในระดับของผู้สูงอายุอาจจะชอบรสชาติที่มีผลกับสุขภาพของตัวเองด้วย เช่นมีรสชาติไม่หวานจนเกินไป ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มี เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน 2) การศึกษา ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละระดับการศึกษาอาจจะมีความคิดเห็นเป็นของตัวเอง จึงมีระดับในการวัดความ

พึงพอใจของตัวเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชร สิงห์ศักดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ บริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความพึงพอใจต่อร้านค้าที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไบเฟิร์น แก้วจำปาสี (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดในการบริโภคกาแฟสดแตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้านค้าเพื่อเมซอน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากความสะดวกของบรรจุภัณฑ์ มีเครื่องมือการชงกาแฟที่ทันสมัย และเมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพดี ผู้บริโภคจึงมีความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา นพขยยา (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน ในสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟจากร้านคาเฟ่เมซอน มี 6 ปัจจัยด้วยกัน หนึ่งในนั้นคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา ทั้งนี้เนื่องจากมีป้ายแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ช่องทางการชำระสินค้าสะดวก ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ นาคประกาศ (2557) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของลูกค้าที่แตกต่างกัน 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากการให้บริการไม่มีวันหยุด ทำให้ที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง และร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ต้นลาภเจริญ (2550) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้านเซเว่น – อีเลฟเว่น เขตบางรัก จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อยคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรและด้านราคา 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากมีโปรโมชั่นในการบริโภค มีการจัดทำบัตรสะสมแต้มรับส่วนลด และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชีรภัทร ตียาสุนทรวานนท์ และ ศิริพงศ์ รักใหม่ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ 3 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละด้าน สามารถสรุปได้ว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า

หากผู้ใช้บริการมีความเห็นต่อการส่งเสริมการตลาดของร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ในระดับที่สูงขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจในระดับที่สูงมากขึ้นเช่นกัน 5) ด้านกระบวนการ ทั้งนี้เนื่องจากการได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง การบริการมีความรวดเร็ว และการต้อนรับลูกค้า ทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไสภิตา รัตนสมโชค (2558) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริหารจัดการกระบวนการทำงานของรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในสถานี มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1.1. ด้านอายุ พบว่ากลุ่มอายุที่มีความพึงพอใจต่ำนั้นอยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี ดังนั้นจึงควรวิเคราะห์สาเหตุและแก้ไขเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าช่วงอายุดังกล่าว

1.2. ด้านการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าระดับการศึกษาตั้งแต่ปริญญาโทขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จะมีความพึงพอใจต่ำ ซึ่งอาจจะเกิดจากค่านิยมของกลุ่มผู้มีรายได้ และการศึกษาสูงมักจะนิยมบริโภคกาแฟในร้านที่เป็นแบรนด์ดัง ดังนั้นหากมีการปรับภาพลักษณ์ให้เป็นร้านหรูเทียบเท่าแบรนด์ดังก็อาจจะเพิ่มความพึงพอใจให้กับกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

2.1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอนเพราะ ความสะอาดของบรรจุภัณฑ์ มีเครื่องมือการชงกาแฟที่ทันสมัย เมล็ดกาแฟที่นำมาใช้มีคุณภาพดี และเมนูกาแฟมีความหลากหลาย ทั้งนี้อาจเพิ่มเมนูกาแฟหรือเครื่องดื่มอื่น ๆ มากขึ้นอาจจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2.2. ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอนเพราะมีป้ายแสดงสินค้าอย่างชัดเจน ช่องทางการชำระสินค้าสะดวก และมีราคาตามส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มเติม หากมีการปรับลดราคากาแฟลงอาจจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2.3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้านคาเฟ่ อเมซอนเพราะการให้บริการไม่มีวันหยุด ทำเลที่ตั้งมีความสะดวกสบายต่อการเดินทาง และร้านอาหารมีความน่าเชื่อถือ หากทางร้านจัดให้มีที่นั่งบริการเพิ่มมากขึ้นให้เพียงพอต่อปริมาณลูกค้าก็อาจจะช่วยให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

2.4. ด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้าน คาเฟ่เมซอนเพราะมีโปรโมชั่นในการบริโภค มีการจัดทำบัตรสะสมแต้มรับส่วนลด และการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งนี้หากทางร้านมีการแจกของแถมในบางโอกาส เช่นในเทศกาลสำคัญ ๆ ก็น่าจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

2.5. ด้านบุคลากร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้าน คาเฟ่ เมซอนเพราะการแต่งกายด้วยความสุภาพ การให้บริการลูกค้าเท่าเทียมกัน และจำนวนพนักงานเพียงพอในการให้บริการ ทั้งนี้หากพนักงานในร้านมีอัธยาศัยดีในการให้บริการเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิมก็จะสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าเดิม

2.6. ด้านกระบวนการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้าน คาเฟ่เมซอนเพราะได้รับการบริการดูแลอย่างทั่วถึง การบริการมีความรวดเร็ว และการต้อนรับลูกค้า หากทางร้านมีบริการเสิร์ฟที่โต๊ะก็จะเพิ่มความพึงพอใจกับลูกค้ามากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

2.7. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการบริโภคกาแฟของร้านคาเฟ่เมซอนเพราะความสะอาดของร้าน ป้ายหน้าร้านมีความชัดเจนสวยงาม และมีบริการอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้หากทางร้านมีบริการหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารก็น่าจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้บ้าง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติมเช่น ความคาดหวังของลูกค้า เป็นต้น เพื่อให้ได้ทราบรายละเอียดเพิ่มเติมอีกทั้งยังได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
2. ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการเจาะจงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้แคบลง อีกทั้งควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือแบบกลุ่มกับผู้บริโภคกาแฟที่ร้านคาเฟ่เมซอน
3. ศึกษาเชิงเปรียบเทียบกับร้านกาแฟยี่ห้ออื่น ๆ เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่าง และเพิ่มความเข้าใจหรือมุมมองที่มากขึ้น จะช่วยในการปรับปรุงหรือพัฒนาด้านต่าง ๆ ของร้านกาแฟได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐพร ต้นลาภเจริญ. (2550). ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของร้าน
เชเวนอิลเฟเว่นในเขตบางรัก กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพฯ.
- ณัฐวรรณ นาคประกาศ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าใน
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษา บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน).
มหาวิทยาลัยเนชั่น, ลำปาง.

- ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ และศิริพงษ์ รักใหม่. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13(1), 302-314.
- ไบเพิร์น แก้วจำปาสี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริโภคกาแฟสด ในอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, ราชบุรี.
- พัชร สิงห์ศักดิ์. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคชาชงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- วิวัฒน์ หล่อพัฒนเกษม. (2550). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการด้านสาธารณสุขโรค กิจการประปาของเทศบาลตำบลโคกกรวด อำเภอเมืองนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ศิริประภา นพชัยยา. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้านคาเฟ่เมซอนในสถานบริการน้ำมันปตท. ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2559). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : บุญศิริการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). การบริหารการตลาดแนวใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ท็อป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธรรมาภิบาลที่รับรู้กับธรรมาภิบาลที่คาดหวังของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง
ประจำจังหวัด : กรณีศึกษาบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตปริมณฑล¹

Perception and Expectation of Good Governance of the Provincial Election Commission Offices
: A Case Study of the Personnel of the Provincial Administrative Organizations in the
Metropolitan Provinces

กิรณา ไสทิพย์ Kirana Sothip²

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข Usanee Mongkolpitaksuk³

สุกัลยา ปริญญากุล Sukalaya Prinyokul⁴

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาธรรมาภิบาลที่รับรู้ ธรรมาภิบาลที่คาดหวัง และเปรียบเทียบระดับธรรมาภิบาลที่รับรู้กับระดับธรรมาภิบาลที่คาดหวัง ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตปริมณฑล ที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน ด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยค่า t ผลการศึกษา พบว่า ธรรมาภิบาลที่คาดหวังของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตปริมณฑล ที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ธรรมาภิบาลที่รับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ พบทุกหลักการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ : ธรรมาภิบาล

Abstract

This article aimed to study perception of good governance, expectation of good governance and compare between the perception and expectation of good governance of personnel of the provincial administrative organization in the metropolitan provinces towards the provincial election commission offices. The sample was 124 personnel. A questionnaire has been utilized and analyzed by using descriptive statistics and analysis of difference by using t-test. The results found that expectation of good governance had the average mean at 4.30 and expectation of good governance had the average mean at 3.74. When each item was considered, it found

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่อง ธรรมาภิบาลที่รับรู้กับธรรมาภิบาลที่คาดหวังของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด: กรณีศึกษา บุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตปริมณฑล

² นักศึกษาหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

^{3,4} อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

that their expectations were higher than their all expectation parts, at statistically significant level .05

Keyword : Good Governance

บทนำ

ธรรมาภิบาล (Good Governance) หรือ การบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี เป็นแนวคิดที่เกิดขึ้นในช่วงความเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 21 อันเป็นผลมาจากอิทธิพลของโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงกระแสความเป็นประชาธิปไตยและการมีส่วนร่วมของประชาชน ประกอบกับปัญหาความล้มเหลวของภาครัฐ และความไม่มีประสิทธิภาพประสิทธิผลของระบบราชการในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนโดยมีพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2545 และพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ต่อเนื่องถึงสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (สำนักงาน ก.พ.ร.) ซึ่งมีภารกิจในการส่งเสริมระบบราชการไทย ในการนำหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี มาใช้ในการบริหารราชการแผ่นดิน ได้จัดหมวดหมู่หลักธรรมาภิบาลการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีไว้ ประกอบด้วย 4 หลักการสำคัญ และ 10 หลักการย่อย ได้แก่ หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ประกอบด้วย 3 หลักการย่อย คือ หลักประสิทธิภาพ หลักประสิทธิผล และหลักการตอบสนอง หลักค่านิยมประชาธิปไตย ประกอบด้วย 4 หลักการย่อย คือ หลักการรับผิดชอบต่อ/สามารถตรวจสอบได้ หลักการเปิดเผย/โปร่งใส หลักนิติธรรม และหลักความเสมอภาค, หลักประชาธิปไตย ประกอบด้วย 2 หลักการย่อย คือ หลักการมีส่วนร่วม/การพยายามแสวงหาฉันทามติ และหลักการกระจายอำนาจ, หลักความรับผิดชอบต่อ/สามารถตรวจสอบได้ ประกอบด้วย 1 หลักการย่อย คือ หลักคุณธรรม/จริยธรรม

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง จัดตั้งขึ้นตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 เพื่อเป็นหน่วยงานกลาง ในการทำหน้าที่บริหารจัดการเลือกตั้งทุกระดับ ให้มีความสุจริต โปร่งใส และเที่ยงธรรมนอกจากภารกิจในการบริหารจัดการเลือกตั้งแล้ว ยังมีภารกิจที่สำคัญอีกหลายประการ ได้แก่ การสืบสวนไต่สวนและวินิจฉัยคดีที่เกี่ยวกับการเลือกตั้ง การส่งเสริมพัฒนาพรรคการเมือง ให้เป็นสถาบันที่มีความเข้มแข็ง เพื่อให้การเมืองการปกครองของประเทศมีเสถียรภาพ และการรณรงค์เผยแพร่ให้ความรู้แก่ประชาชน เกี่ยวกับกระบวนการเลือกตั้งและการปกครองในระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ด้วยภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งดังกล่าว ซึ่งมีปริมาณมาก และส่วนใหญ่ ถูกกำหนดด้วยเงื่อนไขและบทบังคับของกฎหมาย เมื่อประกอบกับการประสานความร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ รวมไปถึงการสื่อสารกับภาคประชาชนที่หลากหลาย ทำให้ผู้ปฏิบัติงานต้องเผชิญกับปัญหาอุปสรรคด้าน แม้ผลงานจะสำเร็จทันเวลาที่กฎหมายกำหนดแต่กลับไม่สะท้อนถึงคุณภาพเท่าที่ควร ส่วนหนึ่งเนื่องมาจากขาดการนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในทางปฏิบัติอย่างจริงจัง

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาธรรมาภิบาลที่รับรู้กับธรรมาภิบาลที่คาดหวัง ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตปริมณฑล (5 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ และสมุทรสาคร) ที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบว่า ธรรมาภิบาลของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดในเขตปริมณฑลที่รับรู้กับที่คาดหวังมีระดับมากน้อยเพียงใด และระดับธรรมาภิบาลที่รับรู้กับที่คาดหวังดังกล่าว มีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบายปรับปรุงและพัฒนาการปฏิบัติงานของบุคลากร ให้เป็นผู้มีจิตสำนึกที่ดีในการปฏิบัติงานตามหลักธรรมาภิบาล องค์การได้รับการเชื่อมั่นยอมรับนำไปสู่การเป็นองค์การที่มีระบบบริหารจัดการภาครัฐที่ดี เพื่อประโยชน์ต่อประเทศชาติและประชาชนอย่างแท้จริง

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาธรรมาภิบาลที่รับรู้ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตปริมณฑล ที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด
2. เพื่อศึกษาธรรมาภิบาลที่คาดหวัง ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตปริมณฑล ที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด
3. เพื่อเปรียบเทียบระหว่างธรรมาภิบาลที่รับรู้กับธรรมาภิบาลที่คาดหวังของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัด ที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานจ้าง ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตปริมณฑล จำนวนทั้งสิ้น 124 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ Cronbach's Alpha จากประชากรที่ไม่ใช่ กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรธรรมาภิบาลที่รับรู้ เท่ากับ .938 และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรธรรมาภิบาลที่คาดหวัง เท่ากับ .964 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Statistic Package for the Social Sciences นำเสนอข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ในรูปแบบค่าเฉลี่ยและแผนภูมิเรดาร์

แนวคิดธรรมาภิบาล

ธรรมาภิบาลหรือการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance) ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากนานาประเทศว่าเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จ ในการฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศและนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน สามารถช่วยลดปัญหาความเหลื่อมล้ำ ความขัดแย้ง และสร้างความเป็นธรรมในสังคม รวมทั้งทำให้การบริหารงานตอบสนองความต้องการของประชาชนมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

เกิดความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งทำให้ประชาชนและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา และไว้วางใจต่อการบริหารราชการแผ่นดิน ที่มุ่งเน้นในการปรับลดบทบาทและขนาดของภาครัฐลง และ/หรือการปรับเปลี่ยนรูปแบบวิธีการทำงานใหม่ โดยเฉพาะการใช้กลไกตลาดและกลไกที่ไม่ใช่ภาครัฐ เข้ามาเป็นทางเลือกในการกำหนดนโยบายสาธารณะ และนำนโยบายสาธารณะไปปฏิบัติ หรือเปิดโอกาสให้ภาคส่วนหรือฝ่ายต่าง ๆ ในสังคม เช่น ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมเข้ามามีส่วนร่วม ในการบริหารกิจการบ้านเมืองมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2555)

สำหรับประเทศไทย นำแนวคิดธรรมาภิบาลมาใช้อย่างแพร่หลาย หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี พ.ศ. 2540 เมื่อรัฐบาลจำเป็นต้องขอกู้เงิน 17.2 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ จากกองทุนการเงินระหว่างประเทศ (International Monetary Fund: IMF) เพื่อบรรเทาปัญหาในขณะนั้น ซึ่งรัฐบาลไทยต้องให้คำมั่นว่าจะต้องสร้างธรรมาภิบาลขึ้นในภาครัฐ (วรศักดิ์ อุวรรณโณ, 2545 อ้างถึงใน ลัดดา ผลวัฒนะ, 2557) ทำให้ทุกฝ่ายในสังคมหันมาให้ความสนใจในเรื่องธรรมาภิบาลมากขึ้น เพื่อแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องอันเกิดมาจากการขาดระบบการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ ไม่มีการควบคุมและตรวจสอบถ่วงดุลอย่างเป็นระบบ ขาดการปลูกฝังจิตสำนึกจริยธรรม ทำให้เกิดรูรั่วไหล การกระทำผิด ข้อฉลและทุจริตในการปฏิบัติหน้าที่จำเป็นต้องมีการหรือปรับระบบราชการให้มีความทันสมัย และสามารถรองรับต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคโลกาภิวัตน์ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2555) ต่อมาคณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้ออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 ซึ่งนายกรัฐมนตรีได้ลงนามในระเบียบ ดังกล่าว เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2542 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับประกาศทั่วไป เล่มที่ 116 ตอน 63 ง เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2542 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ถัดจากวันประกาศในราชกิจจานุเบกษา (ปรเมศ ประกอบธรรม, 2563) ต่อเนื่องมาถึงพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 ที่ได้วางหลักในการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีไว้ตามมาตรา 3/1 ว่า การบริหารราชการตามพระราชบัญญัตินี้ต้องเป็นไปเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อภารกิจของรัฐ ความมีประสิทธิภาพ ความคุ้มค่าในเชิงภารกิจแห่งรัฐ การลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน การลดภารกิจและยุบเลิกหน่วยงานที่ไม่จำเป็น การกระจายภารกิจและทรัพยากรให้แก่ท้องถิ่น การกระจายอำนาจตัดสินใจ การอำนวยความสะดวก และการตอบสนองความต้องการของประชาชน ทั้งนี้โดยมีผู้รับผิดชอบต่อผลของงาน โดยในวรรคท้ายได้กำหนดให้ ตราพระราชกฤษฎีกากำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการปฏิบัติราชการ และสั่งการให้ส่วนราชการและข้าราชการปฏิบัติก็ได้ ต่อมาจึงได้มีพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546

ทั้งนี้ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ ซึ่งมีภารกิจหลักประการหนึ่ง คือ การส่งเสริมให้ระบบราชการไทยนำหลักการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดีมาใช้ในการบริหารราชการแผ่นดิน เพื่อประโยชน์สุขของประเทศไทยและประชาชน ดังนั้น ในปี พ.ศ. 2552 จึงได้ศึกษาและจัดทำหลักเกณฑ์สำหรับใช้ในการสำรวจและประเมินระดับธรรมาภิบาลของส่วนราชการและจังหวัด ซึ่งมีองค์ประกอบรวม 10 หลัก ได้แก่

ประสิทธิผล ประสิทธิภาพ การตอบสนอง ภาวะรับผิดชอบ ความโปร่งใส การมีส่วนร่วม การกระจายอำนาจ นิติธรรม ความเสมอภาค และมุ่งเน้นฉันทามติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2552) อย่างไรก็ตาม ในการประชุมคณะอนุกรรมการพัฒนาระบบราชการเกี่ยวกับการส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ครั้งที่ 3/2554 เมื่อวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2554 ได้มีข้อสังเกตว่าหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี 10 หลักดังกล่าว เป็นหลักที่จำยาก ควรจัดกลุ่มใหม่ โดยรวมเรื่องที่เกี่ยวข้องไว้ด้วยกันเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เป็นหลักการที่ง่ายต่อความเข้าใจและนำไปปฏิบัติคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ จึงได้ทำการศึกษาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งต่อมาคณะรัฐมนตรีได้มีมติในการประชุมเมื่อวันที่ 24 เมษายน พ.ศ. 2555 เห็นชอบกับหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี ตามที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการเสนอ ประกอบด้วย 4 หลักการสำคัญ และ 10 หลักการย่อย ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2555)

1. หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) ประกอบด้วย 3 หลักการย่อย ได้แก่หลักประสิทธิภาพ (Efficiency)หลักประสิทธิผล (Effectiveness) และหลักการตอบสนอง (Responsiveness)

2.หลักค่านิยมประชาธิปไตย (Democratic Value)ประกอบด้วย 4 หลักการย่อย ได้แก่ หลักการรับผิดชอบต่อ/สามารถตรวจสอบได้ (Accountability) หลักการเปิดเผย/โปร่งใส (Transprancy) หลักนิติธรรม (Rule of Law) และหลักความเสมอภาค (Equity)

3. หลักประชารัฐ (Participatory State) ประกอบด้วย 2 หลักการย่อย ได้แก่ หลักการมีส่วนร่วม/การพยายามแสวงหาฉันทามติ (Participation/Consensus Oriented) และหลักการกระจายอำนาจ (Decentralization)

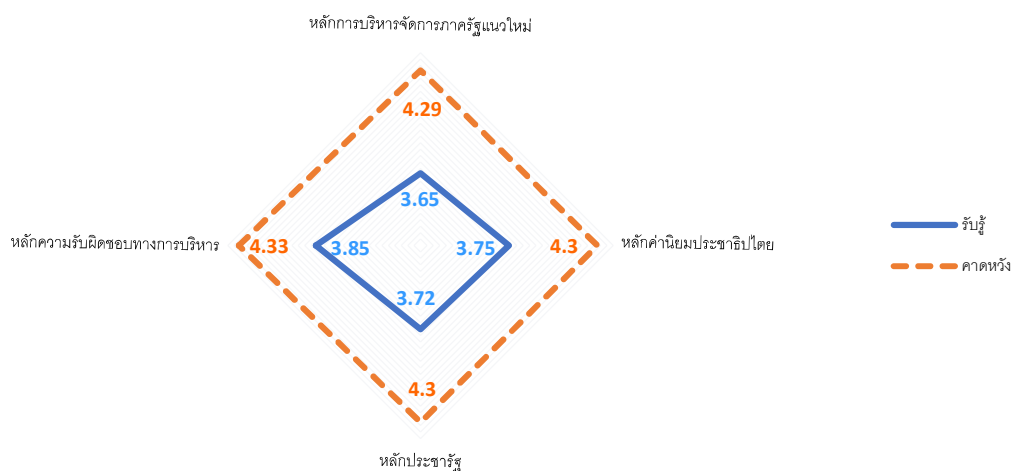
4. หลักความรับผิดชอบต่อการบริหาร (Administrative Responsibility) ประกอบด้วย หลักการย่อยเดียว คือ หลักคุณธรรม/จริยธรรม (Morality/Ethics)

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ระดับธรรมาภิบาลที่รับรู้ของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตปริมณฑล ที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด มีค่าเฉลี่ยสูงกว่า ระดับธรรมาภิบาลที่คาดหวังทุกด้าน สอดคล้องกับการทดสอบทางสถิติด้วยค่า t-test วิธีการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ (Paired Sample t-test) พบว่า พบว่า ทุกหลักการสำคัญมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน โดยค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับสูงสุดที่สุด คือ หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ รองลงมา คือ หลักประชารัฐ หลักค่านิยมประชาธิปไตย และหลักความรับผิดชอบต่อการบริหาร ตามลำดับ สามารถแสดงในตารางที่ 1 และแผนภาพที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ธรรมชาติที่รับรู้ ธรรมชาติที่คาดหวัง และค่าความแตกต่างระหว่างธรรมชาติที่รับรู้กับธรรมชาติที่คาดหวัง

ธรรมชาติ	รับรู้	คาดหวัง	ค่าความแตกต่าง	t	Sig
หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่	3.65	4.29	-0.64	-7.798	.000
หลักค่านิยมประชาธิปไตย	3.75	4.30	-0.55	-6.756	.000
หลักประชาธิปไตย	3.72	4.30	-0.58	-7.070	.000
หลักความรับผิดชอบต่อการบริหาร	3.85	4.33	-0.48	-5.632	.000
รวม	3.74	4.30	-0.56	-7.134	.000



แผนภาพที่ 1 ธรรมชาติที่รับรู้ ธรรมชาติที่คาดหวัง และค่าความแตกต่างระหว่างธรรมชาติที่รับรู้กับธรรมชาติที่คาดหวัง

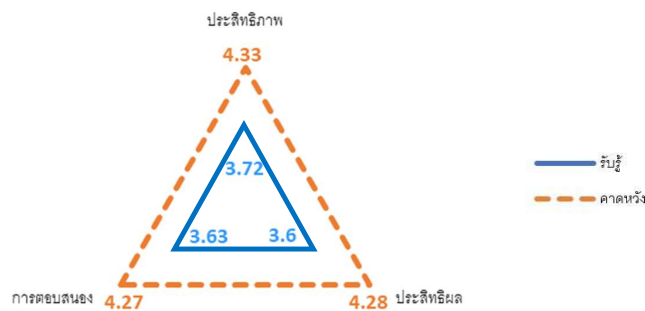
โดยสามารถแสดงรายละเอียดในแต่ละหลักการ ดังนี้

หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ประกอบด้วย 3 หลักการย่อย คือ ประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และการตอบสนอง ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขต ปริมาณพล มีความคาดหวังต่อด้านประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และการตอบสนอง ตามลำดับ ขณะที่มีการรับรู้ต่อ ประสิทธิภาพ การตอบสนอง และ ประสิทธิผล ดังปรากฏผลตาม ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ธรรมชาติที่รับรู้กับธรรมชาติที่คาดหวังของหลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่

หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่	รับรู้	คาดหวัง	ค่าความแตกต่าง	t	Sig
ประสิทธิภาพ	3.72	4.33	-0.61	-6.873	.000
ประสิทธิผล	3.60	4.28	-0.68	-8.085	.000
การตอบสนอง	3.63	4.27	-0.64	-7.731	.000
รวม	3.65	4.29	-0.64	-7.798	.000

จากใช้สถิติค่า t เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของธรรมชาติที่รับรู้กับธรรมชาติที่คาดหวังด้านหลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ด้วยวิธีการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ (Paired Sample t-test) พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับสูงสุด คือ ประสิทธิภาพ รองลงมา คือ การตอบสนอง และประสิทธิผล ตามลำดับ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2



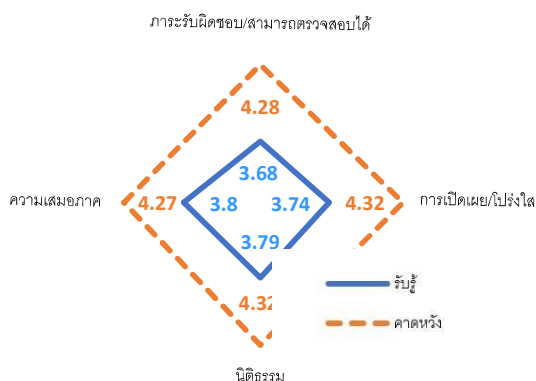
แผนภาพที่ 2 เปรียบเทียบธรรมชาติที่รับรู้กับธรรมชาติที่คาดหวังของหลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่

หลักค่านิยมประชาธิปไตย ประกอบด้วย 4 หลักการย่อย คือ ภาวะรับผิดชอบ/สามารถตรวจสอบได้ การเปิดเผย/โปร่งใส นิติธรรม และความเสมอภาค ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า บุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตปริมณฑล มีความคาดหวังต่อหลักการย่อยทั้งสี่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยความเสมอภาคตามการรับรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ใกล้เคียงกับนิติธรรม รองลงมาคือ เปิดเผย/โปร่งใส และภาวะรับผิดชอบ/สามารถตรวจสอบได้ ตามลำดับ ขณะที่ค่าเฉลี่ยตามความคาดหวังด้านเปิดเผย/โปร่งใส และนิติธรรมระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ภาวะรับผิดชอบ/สามารถตรวจสอบได้ และความเสมอภาคตามลำดับ ดังแสดงใน ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ธรรมชาติที่รับรู้กับธรรมชาติที่คาดหวังของหลักค่านิยมประชาธิปไตย

หลักค่านิยมประชาธิปไตย	รับรู้	คาดหวัง	ค่าความแตกต่าง	t	Sig
การรับผิดชอบ/สามารถตรวจสอบได้	3.68	4.28	-0.60	-6.809	.000
การเปิดเผย/โปร่งใส	3.74	4.32	-0.58	-6.291	.000
นิติธรรม	3.79	4.32	-0.53	-6.671	.000
ความเสมอภาค	3.80	4.27	-0.47	-6.244	.000
รวม	3.75	4.30	-0.55	-6.756	.000

จากใช้ค่า t เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตปริมณฑลต่อธรรมชาติที่รับรู้กับธรรมชาติที่คาดหวัง ด้วยวิธีการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ (Paired Sample t-test) พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่อยู่ในระดับสูงที่สุด คือ การรับผิดชอบ/สามารถตรวจสอบได้ รองลงมา คือ การเปิดเผย/โปร่งใส นิติธรรม และความเสมอภาค ดังแสดงในแผนภาพที่ 3



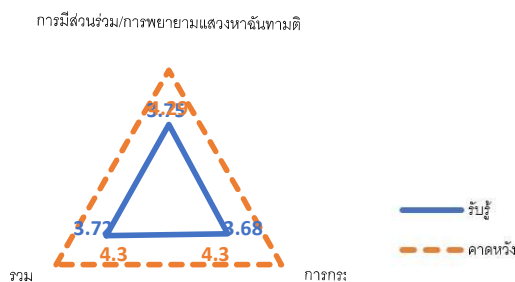
แผนภาพที่ 3 เปรียบเทียบธรรมชาติที่รับรู้กับธรรมชาติที่คาดหวังของหลักค่านิยมประชาธิปไตย

หลักประชากรรัฐ ประกอบด้วย 2 หลักการย่อย คือ การมีส่วนร่วม/การพยายามแสวงหาฉันทามติ และการกระจายอำนาจ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังต่อหลักการย่อยทั้งสองใกล้เคียงกันและอยู่ในระดับสูงมาก แตกต่างจากค่าเฉลี่ยของการรับรู้ด้านการมีส่วนร่วม/การพยายามแสวงหาฉันทามติ สูงกว่าค่าเฉลี่ยด้านการกระจายอำนาจอย่างชัดเจน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ธรรมชาติที่รับรู้กับธรรมชาติที่คาดหวังของหลักปรัชญา

หลักปรัชญา	รับรู้	คาดหวัง	ค่าความแตกต่าง	t	Sig
การมีส่วนร่วม/การพยายามแสวงหาชั้นทามติ	3.75	4.29	-0.54	-6.556	.000
การกระจายอำนาจ	3.68	4.30	-0.62	-7.202	.000
รวม	3.72	4.30	-0.58	-7.070	.000

จากใช้สถิติค่า t เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของธรรมชาติที่รับรู้กับธรรมชาติที่คาดหวังด้านหลักปรัชญา ด้วยวิธีการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของหลักการกระจายอำนาจ สูงกว่าหลักการมีส่วนร่วม/การพยายามแสวงหาชั้นทามติ ดังแสดงในแผนภาพที่ 4



แผนภาพที่ 4 เปรียบเทียบธรรมชาติที่รับรู้กับธรรมชาติที่คาดหวังของหลักปรัชญา

หลักความรับผิดชอบทางการบริหาร ประกอบด้วยหลักการคุณธรรม/จริยธรรม ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า บุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดในเขตปริมณฑล มีความคาดหวังต่อหลักการคุณธรรม/จริยธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการรับรู้มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และจากการจากใช้สถิติค่า t เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของธรรมชาติที่รับรู้กับธรรมชาติที่คาดหวังด้านหลักความรับผิดชอบทางการบริหาร ด้วยวิธีการเปรียบเทียบกลุ่มตัวอย่างเป็นรายคู่ (Paired Sample t-test) พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เช่นกัน ดังแสดงใน ตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ธรรมชาติที่รับรู้กับธรรมชาติที่คาดหวังของหลักความรับผิดชอบทางการบริหาร

หลักความรับผิดชอบทางการบริหาร	รับรู้	คาดหวัง	ค่าความแตกต่าง	t	Sig
คุณธรรม/จริยธรรม	3.85	4.33	-0.48	-5.632	.000

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาระดับความคิดเห็นธรรมชาติที่รับรู้กับธรรมชาติที่คาดหวัง ของบุคลากรองค์กรบริหารส่วนจังหวัดในเขตปริมณฑล ที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดพบว่า ธรรมชาติที่รับรู้อยู่ในระดับมากทุกหลักการสำคัญ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ หลักความรับผิดชอบทางการบริหาร หลักค่านิยมประชาธิปไตย หลักประชาธิปไตย และหลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ สะท้อนให้เห็นว่า สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดในเขตปริมณฑลสามารถนำหลักธรรมชาติไปใช้ เพื่อก่อให้เกิดความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณธรรม ตามมาตรฐานจริยธรรมสำหรับเจ้าหน้าที่ของรัฐ โดยสามารถแก้ไขปัญหาให้กับประชาชนผู้เข้าใช้บริการได้ รวมถึงการเปิดโอกาสให้ผู้เข้าใช้บริการและประชาชนทั่วไป เข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ เข้าใจง่าย มีการปฏิบัติงานเป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ ที่เป็นมาตรฐานเดียวกัน รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือประชาชน เพื่อนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้เข้าใช้บริการได้ สอดคล้องกับไพศาล ตั้งสมบูรณ์ (2548) และ จิณห์วรา จันทา และเจริญวิชัยสมพงษ์ธรรม (2560) ที่พบว่า ผู้บริหารมีการนำพระราชบัญญัติ ระเบียบ ข้อบังคับ มาใช้ในการบริหาร

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าธรรมชาติที่รับรู้จะอยู่ในระดับมากทุกหลักการ แต่ค่าเฉลี่ยดังกล่าวก็ยังต่ำกว่าระดับค่าเฉลี่ยของธรรมชาติที่คาดหวัง จากการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของธรรมชาติที่คาดหวังอยู่ในระดับมากที่สุดทุกหลักการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของว่าที่ร้อยตรี กิตติ อนุวัฒน์ และ สืบสกุล นรินทรางกูร ณ อยุธยา (2562) ที่พบว่า ความคาดหวังต่อธรรมชาติในการบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุดทุกหลักการเช่นกันโดยธรรมชาติที่บุคลากรองค์กรบริหารส่วนจังหวัดในเขตปริมณฑล คาดหวังให้สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดในเขตปริมณฑลปฏิบัติ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ หลักความรับผิดชอบทางการบริหาร หลักค่านิยมประชาธิปไตย เท่ากับหลักประชาธิปไตย และหลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ ตามลำดับทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของธรรมชาติที่รับรู้กับธรรมชาติที่คาดหวังแต่ละหลักการ พบว่า หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (.64) เป็นหลักการที่มีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ หลักประชาธิปไตย (.58) หลักค่านิยมประชาธิปไตย (.55) และหลักความรับผิดชอบทางการบริหาร (.48) ตามลำดับ สามารถอภิปรายผลดังนี้

หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่พบว่าค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของหลักการย่อย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ หลักประสิทธิผล (.68) หลักการตอบสนอง (.64) และหลักประสิทธิภาพ (.61) โดยที่หลักประสิทธิผลยังมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากที่สุดในจำนวน 10 หลักการย่อยอีกด้วย สาเหตุสำคัญอาจเนื่องมาจากการปฏิบัติงานของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง จะต้องมีความชัดเจน ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนผู้เข้าใช้บริการ และปราศจากข้อผิดพลาดใด ๆ ก็ตามที่จะส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือของประชาชน แต่อย่างไรก็ตาม กลับพบว่า การรายงานผลคะแนนเลือกตั้งอย่างไม่เป็นทางการ (Rapid Report) ในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2562 เกิดข้อผิดพลาดในการบันทึกผลคะแนน ทำให้ประชาชนที่ต้องการทราบผลคะแนนที่ถูกต้อง รวดเร็ว รู้สึกผิดหวัง และบางส่วนเห็นว่าการรวบรวมผลคะแนนไม่โปร่งใส ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งเป็นอันมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของปารเมศ ประกอบธรรม (2563) ที่พบว่า การปฏิบัติงานของพนักงานยังมีความล่าช้า และยังมีข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน ไม่ตรงกับความจริงด่วนและความต้องการของประชาชน ต่อเนื่องถึงหลักการตอบสนอง สาเหตุสำคัญอาจเนื่องจากการปฏิบัติงานที่ต้องปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับอย่างเคร่งครัด ที่เห็นได้อย่างชัดเจน คือ เรื่องการแบ่งเขตเลือกตั้งสมาชิกสภาเทศบาล ที่กฎหมายกำหนดหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ไว้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะการแบ่งจำนวนของประชากร ให้แต่ละเขตเลือกตั้งมีความใกล้เคียงกันมากที่สุด บางเขตเลือกตั้งอาจต้องมีการแบ่งแยกหมู่บ้าน หรือรวมหมู่บ้านที่เคยอยู่ต่างเขตเลือกตั้งเข้าด้วยกัน ทำให้ผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่ได้อยู่ในเขตเลือกตั้งตามที่ตนต้องการ และอาจทำให้เกิดความสับสนต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ผู้มีสิทธิเลือกตั้งอาจไปใช้สิทธิเลือกตั้งผิดหน่วยได้ เนื่องจากคุ้นเคยกับเขตเลือกตั้งเดิมที่ตนเคยอยู่ ทำให้รู้สึกว่าไม่ได้รับการตอบสนองตามที่ต้องการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอุมาภรณ์พิลาวุฒิ (2558) ที่พบว่า ผู้บริหารยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคลากรได้อย่างหลากหลายเท่าที่ควร ตลอดจนหลักประสิทธิภาพ ที่อาจมีสาเหตุจากบางภารกิจที่ยังใช้ทรัพยากรได้ไม่คุ้มค่า ดังเช่นการจัดทำบัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ที่ต้องมีการจัดทำขึ้นทุกครั้งที่มีการเลือกตั้ง เนื่องจากรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งมักจะมีการเปลี่ยนแปลงเสมอ นอกจากนั้น หน่วยเลือกตั้งต้องมีบัญชีรายชื่อผู้มีสิทธิเลือกตั้งจำนวนหลายชุด ซึ่งหน่วยเลือกตั้งทั่วประเทศมีจำนวนถึงกว่า 90,000 หน่วย การใช้กระดาษและหมึกพิมพ์จำนวนมาก อาจดูเหมือนเป็นการสิ้นเปลือง และใช้ทรัพยากรไม่คุ้มค่า แต่เป็นสิ่งจำเป็นต้องดำเนินการตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อรักษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และเป็นประโยชน์ในการตรวจสอบสิทธิเลือกตั้งได้อย่างถูกต้องชัดเจน สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐฐานิชา รุ่งสว่าง (2557) ที่พบว่า บุคลากรต้องการให้ผู้บริหารมีการพัฒนาการใช้ทรัพยากรต้นทุน เพื่อการดำเนินงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

หลักประชากรรัฐพบว่าค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของหลักการย่อย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ หลักการกระจายอำนาจ (.62) และหลักการมีส่วนร่วม/การพยายามแสวงหาฉันทามติ (.54) โดยหลักการกระจายอำนาจ มีค่าความแตกต่างค่อนข้างมาก อาจมีสาเหตุเนื่องจากความต้องการให้มีการ

ถ่ายโอนภารกิจ หรือมอบอำนาจในการปฏิบัติงาน สอดคล้องกับวิไลรัตน์ ฝ่ายดี (2559) ที่พบว่า บุคลากร ต้องการให้ผู้บริหารมีการมอบอำนาจภารกิจ และอำนาจการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม แต่ด้วยข้อจำกัดทางกฎหมาย ทำให้มีบางภารกิจที่ไม่สามารถถ่ายโอนหรือมอบอำนาจให้แก่ผู้ปฏิบัติงานในระดับต่าง ๆ หรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้องได้ ดังเช่นการวินิจฉัยสิทธิสมัครรับเลือกตั้ง ของผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น กฎหมายได้กำหนดให้มีคณะกรรมการพิจารณาสิทธิสมัครรับเลือกตั้ง สมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่นประจำจังหวัด ทำหน้าที่ตรวจสอบสิทธิสมัครรับเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้ง และเสนอให้คณะกรรมการการเลือกตั้งพิจารณา โดยหนึ่งคณะต้องประกอบด้วยผู้อำนวยการการเลือกตั้งประจำจังหวัด หัวหน้ากลุ่มงาน และพนักงานสืบสวนและไต่สวนที่ผ่านการอบรมหลักสูตรการสืบสวนและไต่สวนระดับกลางแล้ว จึงไม่สามารถถ่ายโอนหรือมอบอำนาจไปให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ สำหรับหลักการมีส่วนร่วม/การพยายามแสวงหาฉันทามติ พบว่าสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง ยังไม่สามารถนำความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากประชาชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไปใช้ เพื่อตัดสินใจนำไปสู่หนทางแก้ไขหรือข้อตกลงร่วมกัน เช่น การอบรมกรรมการประจำหน่วยเลือกตั้ง วิทยากรจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ไม่เห็นด้วยกับหลักสูตรการอบรมที่ใช้วิธีแบ่งการอบรมแยกออกเป็นฐาน เนื่องจากสถานที่ไม่เอื้ออำนวย อีกทั้งบุคลากรก็มีไม่เพียงพอ แต่กรณีดังกล่าวก็ยังไม่สามารถหาข้อยุติ หรือหาข้อสรุปร่วมกันเพื่อนำไปสู่หนทางแก้ไข หรือหาข้อตกลงร่วมกันได้ จึงเป็นผลต่อความไม่พึงพอใจของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องของกลุ่มต่าง ๆ สอดคล้องกับปารเมศ ประกอบธรรม (2563) ที่พบว่า การแสวงหาข้อตกลงร่วมกัน เพื่อไม่ให้เกิดข้อขัดแย้งหรือข้อคัดค้านในการหาข้อยุติ ยังไม่สามารถดำเนินการได้ดีมากนัก และการส่งมอบหรือโอนถ่ายภารกิจไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างบรรลุผลเท่าที่ควร

หลักค่านิยมประชาธิปไตย พบว่า มีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด รองลงมาจากหลักความรับผิดชอบทางการบริหาร อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากการปฏิบัติหน้าที่โดยยึดหลักกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับอย่างเคร่งครัด โดยค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของหลักการย่อย เรียงลำดับจากน้อยไปหามาก ได้ดังนี้ หลักความเสมอภาค (.47) หลักนิติธรรม (.53) หลักการเปิดเผย/โปร่งใส (.58) หลักการรับผิดชอบต่อ/สามารถตรวจสอบได้ (.60) โดยที่หลักความเสมอภาคนั้น แม้การให้บริการประชาชนผู้เข้ารับบริการ อาจมีความเหลื่อมล้ำ ไม่เสมอภาคเท่าเทียมกัน เช่น การส่งต่อข้อมูลต่าง ๆ ให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หากเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน มักจะได้รับข้อมูลรวดเร็วกว่า หรือมีรายละเอียดมากกว่า อย่างไรก็ตาม ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดในเขตปริมณฑล ที่มีการอำนวยความสะดวกแก่กลุ่มบุคคลผู้ด้อยโอกาสในสังคม เพื่อให้ได้รับบริการเช่นเดียวกับผู้เข้ารับบริการอื่น ๆ ที่เห็นได้ชัดเจนเป็นรูปธรรมมากที่สุด คือ การจัดหน่วยเลือกตั้งพิเศษสำหรับผู้สูงอายุและคนพิการหรือทุพพลภาพ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้สูงอายุและคนพิการหรือทุพพลภาพ สามารถใช้สิทธิเลือกตั้งได้อย่างสะดวก โดยหน่วยเลือกตั้งพิเศษนี้ จะมีคูหาลงคะแนนแบบพิเศษสำหรับให้ผู้สูงอายุ คนพิการหรือทุพพลภาพ สามารถนำรถเข็นเข้าไปในคูหาลงคะแนนเพื่อลงคะแนนเลือกตั้งได้ทันที รวมถึงในหน่วยเลือกตั้งปกติ

ก็จะมีอุปกรณณ์บัตรทราบบัตรเลือกตั้งสำหรับคนพิการทางสายตา เพื่ออำนวยความสะดวกการลงคะแนนเลือกตั้งด้วย ผลการศึกษาครั้งนี้จึงแตกต่างจาก วิไลรัตน์ ฝ่ายดี (2559) ที่พบว่า หลักความเสมอภาค มีค่าความแตกต่างมากที่สุด เนื่องจากจำนวนบุคลากรที่มีไม่มากนัก ทำให้เกิดระบบอุปถัมภ์ขึ้น ส่งผลให้บุคลากรได้รับการปฏิบัติที่ไม่เหมือนกัน ไม่เท่าเทียมกัน และขาดความเสมอภาคในการทำงาน ด้านหลักนิติธรรม มีค่าความแตกต่างในลำดับรองลงมา เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดในเขตปริมณฑล ยังขาดความรัดกุมในการปฏิบัติงาน เช่น เกิดการรั่วไหลของข้อมูลผู้ร้องคัดค้านการเลือกตั้ง ที่ต้องเก็บเป็นความลับ แต่การปฏิบัติงานที่ไม่รัดกุมเท่าที่ควร เมื่อข้อมูลรั่วไหลออกไป ย่อมกระทบต่อสิทธิและเสรีภาพของผู้ร้องคัดค้าน อย่างไรก็ตาม ในด้านการปฏิบัติงานที่เป็นไปตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับอย่างเคร่งครัด เป็นมาตรฐานเดียวกันในทุกกรณี เพื่อความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ดังจะเห็นได้จากการพิจารณาเรื่องร้องคัดค้านการเลือกตั้ง ซึ่งต้องพิจารณาไปตามหลักกฎหมายอย่างเคร่งครัด และให้ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ด้วยมาตรฐานเดียวกัน จึงทำให้ผลการปฏิบัติงานเป็นที่ยอมรับจากทุกฝ่าย สอดคล้องกับ อุมารณพีลาวุฒิ (2558) ที่พบว่า ผู้บริหารดำเนินงานภายใต้กฎหมาย และส่งเสริมให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องปฏิบัติตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด สำหรับหลักการเปิดเผย/โปร่งใส พบว่าประชาชนผู้เข้าใช้บริการไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์และจำเป็น ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ แม้ว่าสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งได้มีการจัดทำแผ่นพับ แผ่นปลิว วารสารต่าง ๆ ในการให้ความรู้ความเข้าใจอย่างหลากหลาย เช่น คู่มือประชาชนสำหรับการเลือกตั้ง แผ่นพับขั้นตอนการลงคะแนนเลือกตั้ง วารสารพรรคการเมือง วารสารสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง รวมถึงเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง และเว็บไซต์สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดทุกจังหวัด สอดคล้องกับผลการศึกษาของวิไลรัตน์ ฝ่ายดี (2559) ที่พบว่า ผู้บริหารมีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่จำเป็นและเชื่อถือได้ เพื่อให้บุคลากรได้รับทราบอย่างสม่ำเสมอ แต่การที่ประชาชนยังไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทั้งหมดทุกกลุ่ม อาจเนื่องมาจากข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการเลือกตั้ง การเมือง การปกครอง ซึ่งเป็นเรื่องที่ประชาชนยังไม่ได้ให้ความสนใจเท่าที่ควร ในด้านหลักการรับผิดชอบ/ตรวจสอบได้ ก็เช่นกัน บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดในเขตปริมณฑล ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการตรวจสอบติดตามผลการปฏิบัติงาน ภายหลังจากการให้บริการแก่ประชาชน ทำให้การเตรียมการแก้ไข ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควร ดังเห็นได้จากการเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถร้องเรียน หรือเสนอความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะใด ๆ หากสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดในเขตปริมณฑล ก็ยังไม่มีการดำเนินการใดที่เป็นรูปธรรม ในการติดตามหรือแก้ไขปัญหาเหล่านั้น ทำให้ปัญหาต่าง ๆ หลายเรื่อง ยังไม่ได้รับการติดตามหรือแก้ไขได้สำเร็จ หรือบางเรื่องสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด ไม่มีอำนาจในการแก้ไขปัญหาเหล่านั้นได้ ต้องเสนอให้สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งส่วนกลาง หรือหน่วยงานอื่นที่มีอำนาจเพื่อพิจารณา จึงเป็นผลทำให้ประชาชนผู้รับบริการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รู้สึกว่าสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด

ในเขตปริมนทล ไม่มีความกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา สอดคล้องกับผลการศึกษาของปารเมศ ประกอบ
ธรรม (2563) ที่พบว่า พนักงานยังไม่มีความกระตือรือร้นในการแก้ไขปัญหา ให้แก่ประชาชนผู้เข้ารับบริการ
เช่นกัน

หลักความรับผิดชอบทางการบริหาร ประกอบด้วยหลักการย่อยเดียว คือ หลักคุณธรรม/
จริยธรรม มีความแตกต่างระหว่างการรับรู้และความคาดหวังธรรมาภิบาลของบุคลากรองค์การบริหาร
ส่วนจังหวัดในเขตปริมนทล ที่มีต่อสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด เท่ากับ .48 ซึ่งแม้
จะเป็นค่าแตกต่างเชิงเปรียบเทียบระดับน้อยที่สุด เนื่องด้วยบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง
ประจำจังหวัด ในเขตปริมนทล มีการปฏิบัติงานด้วยจิตสำนึกรับผิดชอบ ยึดมั่นในค่านิยมหลักของ
มาตรฐานจริยธรรมสำหรับเจ้าหน้าที่ของรัฐ และจรรยาบรรณวิชาชีพ โดยการนำประมวลจริยธรรมของ
สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง มาใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติหน้าที่ ดังจะเห็นได้จากภารกิจกา
จัดการเลือกตั้งที่มีปริมาณมาก ทำให้ต้องปฏิบัติงานอย่างหนัก เพื่อให้การจัดการเลือกตั้งทุกระดับประสบ
ผลสำเร็จได้ทุกครั้ง รวมถึงการจัดโครงการปฏิบัติธรรมเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บุคลากรของ
สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งได้ฝึกฝนจิตใจ และนำหลักพุทธศาสนาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ
หน้าที่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของพระวิรัช เอี่ยมศรีดี (2554) ที่พบว่า การปลูกฝังเรื่องคุณธรรม
จริยธรรมในหน่วยงาน จะช่วยส่งเสริมจริยธรรมการทำงานได้ แต่ทว่า ผู้ตอบแบบสอบถามยังเห็นว่า
บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดในเขตปริมนทล ขาดคุณลักษณะที่พึงประสงค์
ในการปฏิบัติงาน อาทิ การมุ่งเน้นประสิทธิภาพของงาน การมุ่งผลสัมฤทธิ์ การทำงานเชิงรุก ดังจะเห็นได้
จากผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิผลค่อนข้างน้อย ในกรณีการรายงานผลคะแนนเลือกตั้งอย่างไม่เป็น
ทางการ ที่มักเป็นไปด้วยความล่าช้า และยังมีข้อผิดพลาดอยู่หลายประการ

จากผลการวัดระดับความคิดเห็นของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัด ในเขตปริมนทล
ต่อธรรมาภิบาล ในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัด
ในเขตปริมนทลที่รับรู้ จะอยู่ในระดับมากทุกหลักการสำคัญก็ตาม แต่ระดับความคาดหวังนั้นกลับมากกว่า
โดยอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมดทุกหลักการ ซึ่งค่าความแตกต่างดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า บุคลากรองค์การ
บริหารส่วนจังหวัดในเขตปริมนทล มีความคาดหวังต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการ
การเลือกตั้งประจำจังหวัด ในเขตปริมนทลค่อนข้างสูง และยังไม่ตอบสนองความต้องการได้ตามที่
คาดหวัง แม้ว่าภารกิจโดยรวมบุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดในเขตปริมนทล
จะสามารถปฏิบัติอยู่ในระดับมาตรฐานที่ดีแล้ว ก็ยังต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปทุก ๆ
ด้าน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้เข้ารับบริการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้เป็นไปตาม
ความคาดหวังได้ในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

หลักการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง ควรกำหนดเป้าหมายและกรอบการปฏิบัติงานให้ชัดเจนและเป็นรูปธรรม เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้บรรลุผล และลดข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น โดยมีการกำหนดระยะเวลาและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ลดภารกิจที่ซ้ำซ้อนและขั้นตอนที่ไม่จำเป็น มีการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างสม่ำเสมอ มีแนวทางปฏิบัติในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีการให้บริการประชาชนผู้เข้าใช้บริการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง ด้วยความมีอัธยาศัยไมตรี เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและความร่วมมืออันดีต่อกัน มีการนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประชาชนผู้เข้าใช้บริการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการทำงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าใช้บริการอย่างแท้จริง

หลักค่านิยมประชาธิปไตย บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดในเขตปริมนทล ควรแสดงความรับผิดชอบต่อความผิดพลาดที่เกิดขึ้น เพื่อการแก้ไขให้ถูกต้องอย่างทันท่วงที สามารถชี้แจงข้อสงสัยหรือข้อปัญหาที่เกิดขึ้นต่อประชาชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา โดยทั่วถึงและเท่าเทียม หลักประชาธิปไตย บุคลากรสำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดในเขตปริมนทล ต้องเปิดใจรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อร่วมกันแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น อันนำไปสู่การปฏิบัติภารกิจให้สำเร็จลุล่วงได้ สำหรับการส่งมอบหรือถ่ายโอนภารกิจที่สามารถทำได้โดยไม่ขัดต่อกฎหมาย ควรดำเนินการให้ชัดเจน เพื่อความร่วมมือในการดำเนินการตามภารกิจ แต่หากเรื่องใดไม่สามารถทำได้ ต้องมีการชี้แจงให้เกิดความเข้าใจอันดี หรือดำเนินการด้วยวิธีการอื่นมารองรับเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างในการปฏิบัติงานร่วมกันได้

หลักความรับผิดชอบต่อการบริหาร สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งควรจัดกิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ เพื่อสร้างจิตสำนึกรับผิดชอบต่อในการปฏิบัติงาน และการให้บริการประชาชน รวมถึงการสร้างทัศนคติที่ดีในการทำงานร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่อง การจัดประชุม สัมมนาระหว่างหน่วยงานในช่วงที่ไม่มีภารกิจเลือกตั้ง เพื่อนำมาใช้เป็นหลักในการปฏิบัติงานและก่อให้เกิดความร่วมมืออันดีต่อกันระหว่างหน่วยงาน เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นไปตามความคาดหวังของประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ในที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กิตติ อนุวัฒน์ และสืบสกุล นรินทรางกูร ณ อยุธยา. (2562). ความต้องการจำเป็นของการบริหารงาน

บุคคลของวิทยาลัยพณิชยการบางนาตามหลักธรรมาภิบาล. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ทาง

การศึกษา (OJED) คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 14(2), 1-10.

- จิณห์วรา วันทา และเจริญวิษณุสมพงษ์ธรรม. (2560). การศึกษาความต้องการจำเป็นในการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารสถานศึกษากลุ่มเมืองลำโรงขามบ่อม สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 4. *Journal of Ratchathani Innovative Social Science*, 1(3), 52-66.
- ณัฐฐานิชา รุ่งสว่าง. (2557). การศึกษาความต้องการจำเป็นในการพัฒนาการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล โรงเรียนนัฏรัตน์ อำเภอธวัชบุรี จังหวัดปทุมธานี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 4 ปทุมธานี - สระบุรี (งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ปารเมศ ประกอบธรรม. (2563). *ธรรมาภิบาลที่รับรู้กับธรรมาภิบาลที่คาดหวังของเทศบาลตำบลตะเคียนเตี้ย จังหวัดชลบุรี* (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- พระวิรัช เขียมศรีดี. (2554). การประเมินความต้องการจำเป็นในการบริหารงานที่ดีตามหลักธรรมาภิบาลของครูและบุคลากรของสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษาในจังหวัดนครปฐม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ไพศาล ตั้งสมบุญ. (2548). การใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสมุทรสาคร (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ลัดดา ผลวัฒน์. (2557). ธรรมาภิบาลกับการบริหารมหาวิทยาลัย. *วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา*, 8(2), 16-27.
- วิไลรัตน์ ฝ่ายดี. (2559). การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลของผู้บริหารโรงเรียนขนาดกลาง ในอำเภอตาพระยา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้วเขต 2 (งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2552). *คู่มือการจัดระดับการกำกับดูแลองค์การภาครัฐตามหลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี (Good Governance Rating)*. กรุงเทพฯ : ฟรีเมียร์ โปร.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2555). *หลักธรรมาภิบาลของการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี Good Governance*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.
- อุมาภรณ์พิลาวุฒิ. (2558). *สภาพการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาลของโรงเรียนบ้านคลองสิบแปด* สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 1 จังหวัดชลบุรี (งานนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Factor Affecting the Decision Making on Purchasing Pet Products from the Online Application
in Bangkok Region

จินดา มหาพัฒนภรณ์ Chinda Mahapannaporn
รศ.ดร.อนันต์ บุญสนอง Assoc. Prof. Dr. Anan Boonsanong

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้เลี้ยงสัตว์ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA: F-test) และการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า 1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านสถานที่ รองลงมาคือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ มีสองด้านที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการและด้านการสื่อสารการตลาด ด้านราคา และด้านการให้บริการส่วนบุคคล ตามลำดับ 2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด; ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง; แอปพลิเคชันออนไลน์

Abstract

The purposes of this research were to study the level of marketing mix factors affecting the purchase of pet products via online applications in Bangkok. and to compare the demographic factors affecting the purchase decision. Pet products through an online application in Bangkok. The sample group was 400 animal herders who purchased pet products through an online application in Bangkok. The research instrument was a questionnaire. Data were analyzed

by descriptive statistics such as frequency distribution, percentage, mean, deviation. standard Differences were analyzed using T-test, One-Way ANOVA: F-test, and LSD pairwise differential test.

The results of the research found that

1. Marketing mix factors affecting the purchase of pet products via online applications in Bangkok Overall, it's at the highest level. The aspect factor with the highest average was location, followed by technology acceptance, safety and reliability. products and services and marketing communications, pricing, and personal service, respectively.

2. The results of comparison of differences in demographic factors affecting the decision to purchase pet products via online applications in Bangkok found that service users with gender, age, education level, occupation, average monthly income is different. A decision was made to purchase pet products through an online application in Bangkok. differed statistically.

Keywords : Marketing-Mix Factor; Pet Products; Online Application

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของคนไทย มีการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดการประกอบธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วโดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ การทำธุรกิจบนอินเทอร์เน็ตนี้แข่งขันกันในเรื่องของความเร็ว ในด้านการนำเสนอสินค้าและบริการ การสื่อสารกับลูกค้าได้ในลักษณะการให้บริการส่วนบุคคล ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าโดยการทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่สนใจ และใช้กันอย่างแพร่หลาย เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับ ซึ่งผู้คนเริ่มหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลถึงกันมากขึ้น การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า เรียกว่าธุรกิจ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยหนึ่งในรูปแบบธุรกิจ (Business model) ที่ผลักดันให้เกิด การเติบโตอย่างรวดเร็วคือการขายระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยตรง (Business-to-consumer หรือ B2C) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ผลิตได้ทำการตลาดและขายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย ผ่านช่องทางการขาย สินค้าออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลัก คือแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เป็นเสมือน ตลาดที่ผู้ซื้อผู้ขายใช้ซื้อขายสินค้ากัน และการซื้อขายโดยตรงโดยผ่านเว็บไซต์ผู้ขาย หรือช่องทาง Social media ของผู้ขาย ทั้งนี้ในปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่นิยมขายสินค้าผ่านทั้งสองช่องทาง (บุรณเมตต์ วิวัฒนานุกูล, 2564) ในส่วนของการชำระเงินของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น เมื่อผู้กลุ่มลูกค้าสั่งซื้อสินค้าแล้ว สามารถชำระเงินผ่านระบบโอนเงิน บัตรเครดิตหรือบัตรเครดิตทันที หรือสั่งซื้อสินค้าโดยการชำระเงินปลายทาง เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจขนส่งมีการสนับสนุนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไปรษณีย์ไทย, Kerry

Express, DHL, Flash Express, SCG Express, Best Express, Ninja Van และ J&T Express เป็นต้น (ณัฐกานต์ กองแก้ว, 2559)

จากการเติบโตของสังคมและเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน พบว่าการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม ได้แก่ สินค้าแฟชั่น อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าเพื่อสุขภาพและความงามหรือโปรแกรมทัวร์ต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงก็เป็นที่นิยมเพิ่มขึ้นเช่นกัน เนื่องจากธุรกิจสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยมีการเติบโตและขยายตัวมากขึ้น ทำให้มีกิจกรรมในชีวิตประจำวันในการดูแลสัตว์เลี้ยง มีความสนุกสนานในการดูแลสัตว์เลี้ยง เป็นต้น ดังนั้นจึงมีการดูแลเลือกใช้ผลิตภัณฑ์และบริการสำหรับสัตว์เลี้ยงที่ดีที่สุด โดยพร้อมที่จะเสียค่าใช้จ่ายเพื่อดูแลสัตว์เลี้ยงในปริมาณที่สูงขึ้น เช่น ศูนย์ดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงครบวงจร อาหารเสริม ของเล่น เสื้อผ้าและเครื่องประดับ สตูดีโอถ่ายภาพ ธุรกิจเสริมสวย บริการอาบน้ำแต่งขนถึงบ้าน คาเฟ่และโรงแรมสำหรับสัตว์เลี้ยง ศูนย์ฝึก ศูนย์รับฝาก บริการฌาปนกิจสัตว์เลี้ยงแสนรัก รวมไปถึงธุรกิจประกันภัย Pet Insurance เป็นต้น

สัตว์เลี้ยงที่เป็นที่นิยมของคนไทย อันดับ 1 ได้แก่ สุนัข อันดับ 2 ได้แก่ แมว อันดับ 3 ได้แก่ กระต่าย อันดับ 4 ได้แก่ หนู อันดับ 5 ได้แก่ ปลา อันดับ 6 ได้แก่ สัตว์ปีก และอันดับ 7 ได้แก่ สัตว์เลื้อยคลาน (รางคณา ศิริวัฒน์, 2559) โดยจากข้อมูลตั้งแต่ปี พ.ศ.2559 ถึงปี พ.ศ.2564 ซึ่งมาจากการสำรวจข้อมูลเชิงสถิติของ Euromonitor จะเห็นได้ว่าจำนวนสัตว์เลี้ยงในประเทศไทยทุกประเภท มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่าการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงทางออนไลน์ มีประเด็นที่น่าสนใจในการวิจัย เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงมีแนวโน้มที่แพร่หลายมากขึ้นและมีปัจจัยที่หลากหลายที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค และทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนากระบวนการซื้อขายออนไลน์และการปรับตัวของผู้ประกอบการให้ทันสมัย สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรต้นส่วนตัวแปรตามใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps โดย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546) ปัจจัยด้านการ

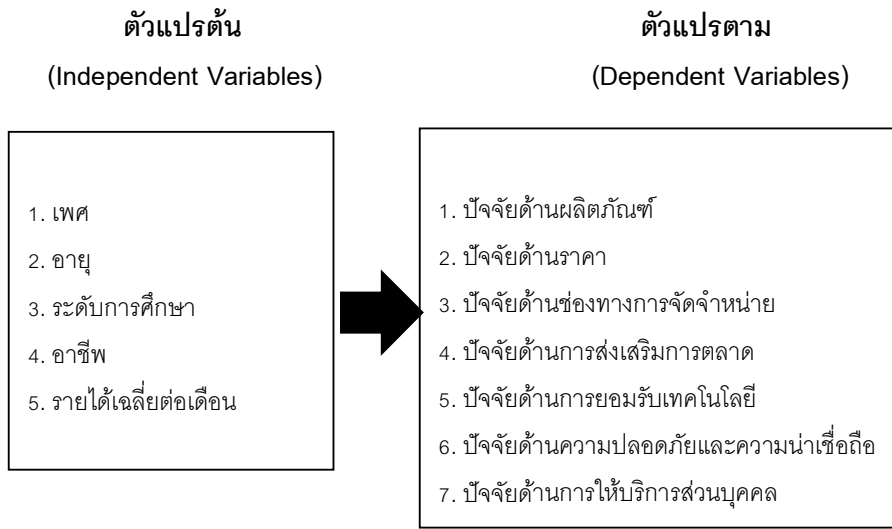
ยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีโดย Davis (1989) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของ (Lee, 2002) และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลโดย Wongnitchakul (2012) การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสัตว์ที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนมิถุนายนพ.ศ.2564 ถึง เดือนสิงหาคม พ.ศ.2564

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546) 1.ผลิตภัณฑ์ 2.ราคา 3.การจัดจำหน่าย 4.การส่งเสริมการตลาด .แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี จะเห็นได้ว่าการศึกษาที่แต่ละบุคคลจะยอมรับเทคโนโลยี เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาแตกต่างกันออกไป ได้แก่ เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่ 4 ขั้นตอนที่ทำให้เกิดในกระบวนการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีดังต่อไปนี้ 1.การรับรู้ว่ามีประโยชน์ 2.การรับรู้ว่ายางง่าย 3.พฤติกรรมของผู้ใช้งาน 4.การใช้งานจริง แนวคิดและทฤษฎีด้านความปลอดภัยและน่าเชื่อถือ (security) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของธุรกิจร้านค้าออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยความปลอดภัยเป็นประเด็นหลักที่ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ กังวล และความกังวลนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไม่ซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ (Lee, 2002) โดยความปลอดภัยมีความสำคัญสำหรับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) อย่างมาก เพราะหากผู้บริโภคขาดความมั่นใจในธุรกิจแล้ว ธุรกิจค้าปลีกแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) จะล้มเหลว (Kesh et al., 2002)หากแอปพลิเคชันออนไลน์ไม่มีความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือในการใช้บริการหรือการชำระเงิน ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่ใช้บริการแอปพลิเคชันออนไลน์นั้น ๆ ในขณะที่แอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีปลอดภัยและความน่าเชื่อถือสูง จะทำให้ผู้บริโภคมีการใช้บริการที่สูงขึ้น ดังนั้นปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือจึงถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ด้วย แนวคิดและทฤษฎีการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to one marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจลูกค้าอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยี ทำให้ช่องทางออนไลน์มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการสามารถให้บริการแก่ลูกค้าในรูปแบบเฉพาะบุคคลได้ โดยที่ผู้ขายสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าได้โดยตรง และยังสามารถเก็บข้อมูลรายละเอียด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคลและประวัติการซื้อ เพื่อให้บริการที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคลได้ ตัวอย่างการให้บริการส่วนบุคคล เช่น การเก็บข้อมูลการสั่งซื้อในอดีตของลูกค้า การส่งการ์ดอวยพรเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ รวมถึงการให้ข้อมูลกับลูกค้าแบบเจาะจงรายคนด้วย

เช่นกัน เหตุผลที่ต้องบริการเป็นรายบุคคลนี้ ก็เพราะลูกค้าแต่ละกลุ่มต่างสนใจสินค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้น การแนะนำสินค้าและบริการก็ควรจะแนะนำตามความสนใจของลูกค้าแต่ละรายด้วยเช่นกัน (Wongnitchakul, 2012) และการบริการต่าง ๆ รวมถึงการรับบริการหลังการขายหากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ รวมถึงการบริการพบปัญหา ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความประทับใจในธุรกิจ ดังนั้นปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

กรอบแนวคิดของการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันทุกด้าน

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้เลี้ยงสัตว์เลี้ยงที่ซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน จากจำนวนประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% และความคลาดเคลื่อนไม่น้อยกว่า 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยง

เลี้ยง ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการประเมินการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์และแจกแบบสอบถามผ่านการส่งต่อเครือข่าย (Network) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้เมื่อได้ข้อมูลจากแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และทำการประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test (One-Way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินในการซื้อ 300-500 บาท ผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่นิยมซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มากที่สุดคือ อาหาร/ขนมขบเคี้ยว แอปพลิเคชันออนไลน์ที่เคยใช้บริการบ่อยที่สุดคือ Shopee ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวม

(n=400)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับการตัดสินใจ		แปลผล	อันดับที่
	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.40	0.54	มากที่สุด	4
2. ด้านราคา	4.37	0.59	มากที่สุด	6
3. ด้านสถานที่	4.45	0.58	มากที่สุด	1
4. ด้านการสื่อสารการตลาด	4.40	0.58	มากที่สุด	5
5. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี	4.44	0.58	มากที่สุด	2
6. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ	4.41	0.61	มากที่สุด	3
7. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.35	0.64	มากที่สุด	7
รวม	4.40	0.54	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.40) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสถานที่ (\bar{X} =4.45) รองลงมาคือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (\bar{X} =4.44) ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ

(\bar{X} =4.41) ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (\bar{X} =4.40) ด้านการสื่อสารการตลาด (\bar{X} =4.40) ด้านราคา (\bar{X} =4.37) และด้านการให้บริการส่วนบุคคล (\bar{X} =4.35) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

1. **ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ**พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงที่ซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์มีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการมีคุณภาพดี มีความแตกต่างจากร้านอื่น รวมถึงร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงและมีสินค้าพร้อมส่งทันที โดยสอดคล้องกับจุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยีมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเนื่องจากแอปพลิเคชันมีความหลากหลายและตรงตามความต้องการ มีสินค้าพร้อมส่งในทันที และจัดส่งครอบคลุมทุกพื้นที่

2. **ด้านราคา** พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากเมื่อสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ได้รับราคาคุ้มค่า ในแอปพลิเคชันมีราคาสินค้าระบุชัดเจน มีราคาจัดส่งที่เหมาะสม รวมถึงได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษทำให้ซื้อสินค้าได้ในราคาถูกกว่าร้านอื่น โดยสอดคล้องกับเปรมกมล ปรีชาภรณ์ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคา ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากสินค้ามีราคาถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น ๆ และราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพ

3. **ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย)** พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นที่นิยม มีผู้ใช้บริการจำนวนมาก มีความพร้อมในการใช้งาน สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย รวมถึงมีบริการจัดส่งที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา โดยสอดคล้องกับ บุษยา วงษ์สวัสดิกุล และคณะ (2560) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก การสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และติดต่อซื้อสินค้าได้จาก

ทั่วทุกมุมโลก รวมทั้งเว็บไซต์ที่ใช้งานง่ายสะดวกและรวดเร็วในการค้นหาเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนการตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า

4. ด้านการสื่อสารการตลาด พบว่าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากมีการประชาสัมพันธ์โฆษณาแอปพลิเคชันออนไลน์ให้เป็นที่รู้จักบนโซเชียลมีเดียอย่างทั่วถึงแอปพลิเคชันออนไลน์มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ เช่น ให้ส่วนลดตามเทศกาลต่างๆ มีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น ลดราคาหรือฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำตามที่ร้านค้ากำหนด และมีการส่งข้อมูล ข่าวสาร ติดต่อกับผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยสอดคล้องกับ รวีภา สู้สกุลสิงห์ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงที่สุด เนื่องจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการใช้ CODE ส่วนลดราคาหรือสิทธิพิเศษสำหรับการซื้อครั้งแรก จะยิ่งทำให้ต้องการซื้อสินค้า

5. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากแอปพลิเคชันออนไลน์เข้าใช้งานได้ง่าย มีการออกแบบสวยงามดึงดูดใจ มีการประมวลผลที่รวดเร็วถูกต้องแม่นยำ สามารถช่วยผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นและช่วยผู้บริโภคให้ได้ประโยชน์จากการใช้งาน โดยสอดคล้องกับ รัตนศักดิ์ พลากรจัตรบุต (2561) ศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (ของกินของใช้ในบ้าน) ผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้สะดวกขึ้น และช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และไม่ยุ่งยาก

6. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากแอปพลิเคชันออนไลน์มีตัวตนที่สามารถตรวจสอบได้ มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ มีระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย มีนโยบายหรือกฎข้อบังคับ ในการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน และสามารถติดตามผลการชำระเงินและการส่งสินค้าจากแอปพลิเคชันออนไลน์ได้สะดวกและปลอดภัย โดยสอดคล้องกับ สุภาพร ชัยเจริญ (2559) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จากการเข้าถึงได้ง่าย มีการอ้างอิงที่มีความน่าเชื่อถือได้ สามารถตรวจสอบได้ ไม่ลำเอียง แสดงให้เห็นความซื่อสัตย์สุจริต เอาใจใส่ต่อผู้ที่มาเยี่ยมชม

7. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากแอปพลิเคชันออนไลน์มีช่องทางติดต่อกับลูกค้าเป็นรายบุคคลได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การสนทนาออนไลน์ อีเมลหรือระบบฝากข้อความ มีช่องทางในการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าอย่างเหมาะสมมีช่องทางช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ทันที กรณีเกิดความผิดพลาด เช่น การส่งสินค้าผิด และมีการติดตามหลังการขายอย่างสม่ำเสมอ

เช่น ให้แสดงระดับความคิดเห็นหลังการใช้บริการ สอดคล้องกับ อรจิรา แก้วสว่าง และคณะ (2564) ศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบนแอปพลิเคชันออนไลน์ เจ้าหน้าที่ สามารถตอบกลับและมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในทันที มีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับเจ้าหน้าที่ได้ตลอด 24 ชั่วโมง และมีการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความแตกต่างทั้ง 7 ด้าน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เพศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee

2. ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล แตกต่างกัน สอดคล้องกับ ภัทรียา สร้อยสนและคณะ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.5 มีอายุ 26-30 ปี ร้อยละ 25.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 84.0 มีอาชีพพนักงานองค์กรเอกชน/ลูกจ้าง ร้อยละ 34.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 43.25 และมีสถานภาพโสด ร้อยละ 77.5 โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกัน

3. ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล แตกต่าง

กันสอดคล้องกับ สุขุมาล กาบแก้ว และคณะ (2561) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิก สำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงที่แตกต่างกันในด้านความตั้งใจซื้อและความเร็วในการตัดสินใจก่อนซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยง

4. ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ (ช่องทางการจัดจำหน่าย) ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติวิเศษ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่าง

5. ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ และด้านการให้บริการส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างสอดคล้องกับ อธิป พวงดี และคณะ (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้นำผลการศึกษาในแต่ละด้านมาเป็นประเด็นในการนำเสนอข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ ผู้ประกอบการควรพัฒนาร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงให้เป็นที่รู้จัก และมีชื่อเสียง เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของร้านจำหน่ายนั้นๆ ผ่านแอปพลิเคชัน

2. ด้านราคา คือ ผู้ประกอบการควรกำหนดราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาค่าจัดส่งสินค้าสำหรับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชัน

3. ด้านสถานที่ คือ ผู้ประกอบการควรจัดส่งสินค้าให้ตรงต่อเวลา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สัตว์เลี้ยงผ่านแอปพลิเคชันมีการจัดส่งที่ตรงต่อเวลา

4. ด้านการสื่อสารการตลาด คือ ผู้ประกอบการควรมีการคืนกำไรให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง เช่น การลดราคา ฟรีค่าจัดส่ง และลดราคาเมื่อมียอดสั่งซื้อขั้นต่ำน้อยกว่าที่ร้านค้ากำหนด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการคืนกำไรให้กับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่องผ่านแอปพลิเคชัน

5. ด้านการยอมรับเทคโนโลยี คือ ผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีการประมวลผลที่รวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เนื่องผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับเรื่องการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส์ตัวเดียวกันผ่านแอปพลิเคชันที่มีความรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ หากระบบไม่มีความเสถียรอาจทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ส์ตัวผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆ ได้ที่สามารถตอบสนองของความรวดเร็วดังกล่าวได้

6. ด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ คือ ผู้ประกอบการควรพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีการจัดเก็บข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าและบริการได้อย่างน่าเชื่อถือ เนื่องจากการสร้างมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่า ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านต่างๆ จะไม่ถูกเปิดเผย และสอดคล้องตามกฎหมายการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

7. ด้านการใช้บริการส่วนบุคคลคือผู้ใช้บริการการมีความต้องการสะดวกและรวดเร็วในการซื้อขายสินค้าเสมอ และเมื่อได้รับความพึงพอใจแล้วมักจะมีการกลับมาซื้อซ้ำอีกในภายหลัง ดังนั้นผู้ให้บริการควรต้องจัดให้มีการสะดวกและรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร และพร้อมจะทำการรับผิดชอบหรือแก้ไขในกรณีที่เกิดเหตุผิดพลาดไม่ว่าจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2562). *สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐทนต์ กองแก้ว. (2559). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- บุษยา วงษ์สวัสดิกุล และคณะ. (2560). *พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- บุรณเฒ่า วิวัฒน์านุกูล. (2564). *ทำความเข้าใจธุรกิจ B2C e-Commerce : รูปแบบธุรกิจการชำระเงินและวิธีการติดตามภาวะตลาด*. กรุงเทพฯ : ธนาคารแห่งประเทศไทย.

- เปรมกมล ปรีชาภรณ์. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขผ่านช่องทางออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะการจัดการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทรียา สร้อยสน และ เบญญาดา กระจำแจ้ง. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าสำหรับสัตว์เลี้ยงผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดชลบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รวิภา สู้สกุลสิงห์. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- รางคณา ศิริวัฒน์. (2559). *การตัดสินใจซื้อสัตว์เลี้ยงออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนศักดิ์ พลภกรฉัตรคุปต์. (2561). *ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางออนไลน์*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สุชุมาล กายแก้ว, ศิริสุข รักถิ่นและศยามล ล้าองรัตน์. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารออร์แกนิกสำหรับสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ*. 9, 1-15.
- สุภาพร ชัยเจริญ. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- อธิป พวงดี และ พัชรหทัย จารุทวีผลนุกูล. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี*. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาครั้งที่ 12 ปีการศึกษา 2560 มหาวิทยาลัยรังสิต กรุงเทพมหานคร.
- อรจิรา แก้วสว่าง และคณะ. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York : John Wiley and Son Inc.
- Cronbach, Lee. J. (1990). *Essentials of Psychology Testing*. 5th ed. New York : Harper Collins publishers Inc.

- David, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Lee, P.M. (2002). Behavioral model of online purchases in e-commerce environment *Electronic Commerce Research*, 2, 75-85.
- Petrovic, D. (2010). *e-Marketing*. (20 November 2010) From <http://analogik.com/articles/231/e-marketing>.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. New Jersey : Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Wongnitchakul, W. (2012). *Principle of Marketing Bangkok : Thailand Printing*.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี

Factors Influencing Purchase Decision Of Rin Rin Bubble Milk Tea In Pattani

เจนจิรา หน่อเลิศ, กฤษฎา มุฮัมหมัด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, jenjira.n63@rsu.ac.th

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยพฤติกรรมการบริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจในการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Cvenience Sampling) โดยชุดแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 1) ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ 2) ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภค คือ ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค ด้านเวลาที่เลือกบริโภค ด้านช่องทางการซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภคและ ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมการบริโภค; การตัดสินใจเลือกซื้อ; เครื่องดื่มชานมไข่มุก

Abstract

The purpose of this research was 1) To study the differences of personal factors affecting the purchasing decision of Rin Rin Bubble Milk Tea brand in Pattani Province. 2) To study the differences in the factors of consumption behavior That resulted in the decision to buy bubble tea brand Rin Rin Bubble Milk Tea in Pattani Province. 3) To study the relationship between marketing mix factors and purchasing decision of Rin Rin Bubble Milk Tea brand in Pattani Province.

Studying from a sample of 400 employees by using evaluation questionnaire with convenience sampling method, which the result of the overall reliability measurement was 0.891. The evaluation questionnaire will be analyzed by statistical program, which had been collecting the data by Frequency, Percentage, Average, Standard Deviation, One-Way ANOVA, and Multiple Regression analysis.

The result of the hypothesis testing showed that Factors influencing purchasing decision of Rin Rin bubble milk tea in Pattani.1) personal factors. it was found sexes, age 2) Consumer behavior. it was found the Reasons for choosing to consume, Time of consumption. Purchasing channel ,Consumption frequency and Consumption expenditure 3) Marketing mix factor. it was found Product aspect, Distribution channel (Place), and . promote marketing (Promotion)

Keywords : Marketing Mix; Consumer Behavior; Purchasing Decisions; Bubble Milk Tea; Rin Rin Bubble Milk Tea.

บทนำ

จากการเก็บสถิติปี พ.ศ. 2562 ตลาดชานมไข่มุกทั่วโลกอยู่ที่ 62,000 ล้านบาท เติบโต 10%และถ้าผู้บริโภคยังบริโภคและเติบโตต่อเนื่องไป 1-2 ปี ในปี พ.ศ. 2566 ตลาดชานมไข่มุกทั่วโลกจะอยู่ที่ 100,000 ล้านบาทและ ชานมไข่มุกจะกลายเป็นเครื่องดื่มทั่วไป หรือที่เป็น Everyday Drink โดยหากพิจารณาตลาดชานมไข่มุกจะพบว่าคนไทยดื่มชานมไข่มุกมากที่สุดในอาเซียน ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 2,500-3,000 ล้านบาท ข้อมูลจาก marketeeronline.co (2564) และข้อมูลจากแกร็บฟู้ด (Grab Food) พบว่าตลาดเครื่องดื่มชานมไข่มุกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ในปี พ.ศ. 2561 มียอดขายซื้อเติบโตเพิ่มขึ้น 3,000% จากแบรนด์ชานมไข่มุกกว่า 1,500 แบรนด์ ที่มีหน้าร้านจำหน่ายรวมกว่า 4,000 สาขา ในส่วนของตลาดชานมไข่มุกในประเทศไทย ตลาดชานมไข่มุกในประเทศไทยมีมูลค่า 2,500-3,000 ล้านบาท มีการเติบโตไม่น้อยกว่า 40%

ร้านชานมไข่มุก Rin Rin (รินริน) เป็นชานมสัญชาติไทย ที่มีต้นกำเนิดมาจากอำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา เปิดมามากกว่า 100 สาขาทั่วประเทศ โดยสาขาใหญ่ตั้งอยู่ที่ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัด สงขลา และมีสาขาครบทั้ง 14 จังหวัดทั่วประเทศ จะมีความแตกต่างจากร้านอื่น ๆ คือ รินริน เป็นเสียงกริ่งหรือเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์ของประเทศญี่ปุ่น เอกลักษณ์ของทางร้านจะเป็นการสั่งการให้โทรศัพท์ของหน้าร้าน จุดเด่นของร้าน คือ เรื่องของรสชาติ ที่ใช้ใบชาแท้ ๆ จะมีความหอม และเป็นชานมไข่มุกที่มันไข่มุนทรานส์ 0% เพราะทางร้านตระหนักถึงสุขภาพของผู้บริโภค ทุกเมนูจะไม่มีไข่มุนทรานส์ผู้บริโภคจึง

มั่นใจได้ว่าปลอดภัยต่อสุขภาพผู้ดื่ม ราคาที่ย่อมเยาเริ่มต้นที่ราคา 19 บาท มีให้เลือกกว่า 40เมนู มีเมนูใหม่ ๆ ที่อยู่ในกระแสนิยม มีการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มากมาย

จังหวัดปัตตานีก็เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่เกิดความนิยมบริโภคชานมไข่มุก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น และวัยทำงาน ซึ่งมีร้านชานมไข่มุกจำนวนมาก ปัจจุบันการแข่งขันในตลาดชานมไข่มุกมีการแข่งขันที่สูงมาก ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของความหลากหลายของตัวผลิตภัณฑ์ นักกลยุทธ์ทางการตลาดเข้ามาเพื่อดึงดูดผู้บริโภค เช่น รสชาติที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ขนาด และราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี โดยผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนการปรับปรุงตลาดและธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อเป็นแนวทางดำเนินกิจการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจธุรกิจประเภทชานมไข่มุกต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี
- 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยพฤติกรรมการบริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจในการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับบุคคลมีหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ 4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5) ระดับการศึกษา (อภิญาญา วิจิตรเศรษฐกุล, 2552)

2) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภค มี 7 ปัจจัย ได้แก่ 1) ประเภทที่เลือกบริโภค 2) เหตุผลที่เลือกบริโภค 3) ช่วงเวลาที่เลือกบริโภค 4) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค 5) ช่องทางการซื้อ 6) ความถี่ในการบริโภค 7) ค่าใช้จ่ายในการบริโภค (Kotler, 1994)

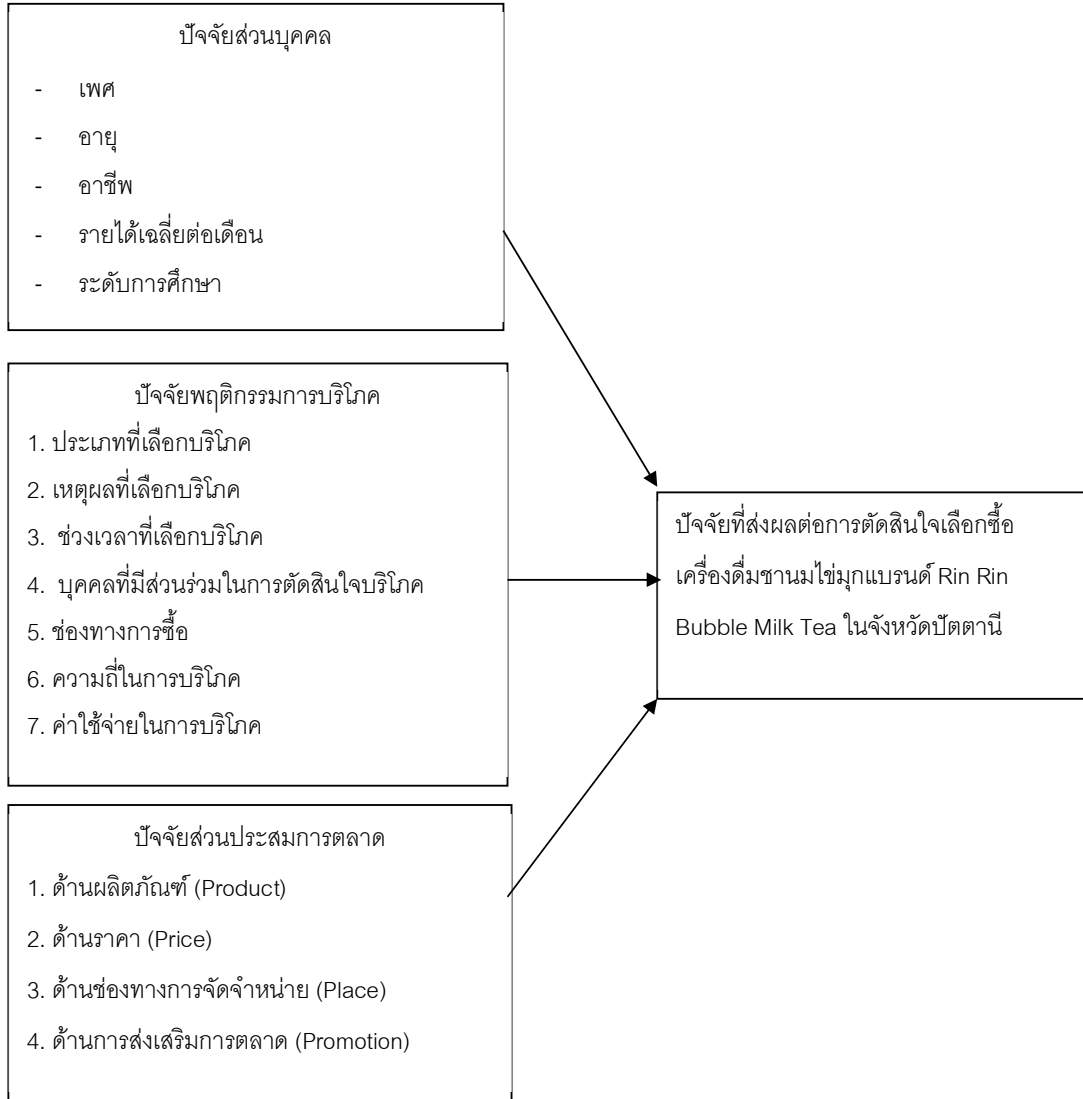
3) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81)

4) แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) กล่าวว่า กระบวนการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดปัตตานีที่บริโภคเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea เท่านั้น อายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ในการ

กำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ ได้ใช้สูตรคำนวณของ W.G. Cochran จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

วิธีการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา 2) เกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภค ประกอบด้วย ด้านประเภทที่เลือกบริโภค ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค ด้านช่วงเวลา que เลือกบริโภค ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค ด้านช่องทางการซื้อ ด้านความถี่ในการบริโภค ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค 3) เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 4) เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง .880 ถึง .910 ซึ่งมากกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้นที่ 0.8 (ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร, 2557)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

(One - Way ANOVA: F-Test, LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.20) อายุ 22-30 ปี จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.50) อาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.70) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.70) ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 271 คน (ร้อยละ 67.80)

ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภค ด้านประเภทชานมไข่มุกที่เลือกบริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกชานมไข่มุกรสชาติดั้งเดิมจำนวน 222 คน (ร้อยละ 55.50) ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค คือ รสชาติอร่อย จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52.00) ด้านช่วงเวลา que เลือกบริโภค 14.01 – 18.00 น. จำนวน 184 คน (ร้อยละ 46.51) ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค คือ เพื่อน / คนรู้จัก จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.00) ด้านช่องทางการซื้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีช่องทางการซื้อจากร้าน Rin Rin จำนวน 302 คน (ร้อยละ 75.50) ด้านความถี่ในการบริโภค 11-20 แก้ว จำนวน 187 คน (ร้อยละ 46.58) ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค 35 บาท จำนวน 253 คน (ร้อยละ 63.10)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมา คือ ด้านราคา (Price)

($\bar{X} = 4.49$) และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 4.44$)

การตัดสินใจเลือกซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านท่านตัดสินใจเลือกซื้อเพราะความแปลกใหม่ของการให้บริการที่แตกต่างจากที่อื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

($\bar{X} = 4.51$) รองลงมาคือด้านท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากความเป็นมืออาชีพในด้านการบริการ ($\bar{X} = 4.48$) และน้อยที่สุดคือด้านท่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากการตกแต่งร้านทันสมัย ($\bar{X} = 4.39$)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	F-test	0.010*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	F-test	0.002*	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	F-test	0.625	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	0.183	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-test	0.383	ไม่ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อส่งผลกระทบต่อการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภค

ปัจจัยพฤติกรรมการบริโภค	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านประเภทชานมไข่มุกที่เลือกบริโภค	F-test	0.172	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภค	F-test	0.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านเวลาที่เลือกบริโภค	F-test	0.015*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค	F-test	0.090	ไม่ยอมรับสมมติฐาน
ด้านช่องทางการซื้อ	T-test	0.029*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความถี่ในการบริโภค	F-test	0.011*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภค	F-test	0.011*	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมมารีโกล ได้แก่ ด้านเหตุผลที่เลือกมารีโกล ด้านช่วงเวลา
ที่เลือกมารีโกล ด้านช่องทางการซื้อ ด้านความถี่ในการมารีโกล และด้านค่าใช้จ่ายในการมารีโกลที่แตกต่างกัน
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี แตกต่าง
กัน

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	B	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่ (constant)	.388	.148		2.612	.009		
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (X_1)	.153	.048	.138	3.184	.002*	.387	2.584
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) (X_3)	.323	.052	.281	6.231	.000*	.357	4.798
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (X_4)	.434	.038	.498	11.328	.000*	.376	2.662

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่ม
ชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble มากที่สุด ได้แก่ ด้านด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\beta = 0.126$) รองลงมา
คือด้าน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ($\beta = 0.253$) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
($\beta = 0.501$) ตามลำดับ มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 71.30 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูป
คะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 0.388 + 0.434 X_4 + 0.323X_3 + 0.153X_1$$

สรุปและอภิปรายผล

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea
ในจังหวัดปัตตานี แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ทั้งนี้เนื่องจาก เพศ อายุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กับ เบญจพลอย โพธิ์พินันท์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยประชากร
ที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษาร้าน Tea More เพื่อเปรียบเทียบ
ประชากรที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับ

การศึกษา อายุงาน แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจำหน่าย สถานที่ตั้ง ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องของอายุงานแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จูรีพร ช้อนใจ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ ซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

2) ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภคมีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี ได้แก่ ประเภทชานมไข่มุกที่เลือกบริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค ช่วงเวลาที่เลือกบริโภค บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภค ทั้งนี้เนื่องจาก ประเภทชานมไข่มุกที่เลือกบริโภค เหตุผลที่เลือกบริโภค ช่วงเวลาที่เลือกบริโภค บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริโภค ช่องทางการซื้อ ความถี่ในการบริโภค และค่าใช้จ่ายในการบริโภคที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ หทัยทัต มณีชาติ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดชานมไข่มุกกรณีศึกษา Tiger Sugar ผลการศึกษาพบว่า เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก กรณีศึกษา Tiger Sugar เพื่อแก้เครียดผ่อนคลาย โดยเมนูที่บริโภคเป็นประจำคือ บราวนี่ชุกการโบบามิลค์ครีมมูส (ซิกเนเจอร์) ประเภทไข่มุกที่นิยมบริโภค คือโบบา (ไข่มุกขนาดปกติ) บุคคลอ้างอิงที่มีความสำคัญในการตัดสินใจบริโภค คือตัวเอง เวลาที่บริโภคชานมไข่มุก Tiger Sugar คือ 14.01-16.00น. มีความบ่อยครั้งในการบริโภค ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 แก้วต่อเดือน และค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการบริโภคต่อครั้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 132.89 บาทต่อครั้ง โดยช่องทางในการทำการซื้อคือ หน้าร้าน Tiger Sugar ในศูนย์การค้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดของชานมไข่มุก Tiger Sugar และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตชุดา นรเวทวงศ์กุล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุกของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนา ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาที่มีอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก ด้านทานบริโภคชานมไข่มุกเฉลี่ย แก้ว / เดือน แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2. ผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนาที่มีระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคชานมไข่มุก พฤติกรรมด้านค่าใช้จ่ายที่ทานชานมไข่มุกเฉลี่ย บาท / แก้ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา เทียงกระโทก (2652) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการ

บริโภคชาไข่มุกแบรนด์ต่างประเทศของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะ ทางกายภาพส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคด้านความถี่ในการบริโภคต่อเดือนของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมทางการตลาด กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เฉลิมพล รัตนลาภ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ปัจจัยด้านผู้ผลิตและบรรจุภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร รองลงมาเป็นอันดับที่สองซึ่ง ปัจจัยด้านราคามีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มรังกนางแอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่สาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล

ด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อชาไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี ในภาพรวมนั้นมีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการซื้อชาไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานีมากกว่าเพศชาย และเพศทางเลือก เนื่องจากเพศหญิงนิยมบริโภคของหวานมากกว่า ซึ่งอาจเป็นผลมาจากฮอร์โมนเอสโตรเจนที่มีต่อเนื้อเยื่อสมอง และระดับน้ำตาลในเลือด ร่างกายจะมีความต้องการของหวานหรืออาจเป็นเพราะการชื่นชอบ การเพิ่มความสดชื่น เป็นทางเลือกของเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีน ซึ่งจากที่กล่าวมานั้นมีหลายสาเหตุที่ทำให้ผู้หญิงตัดสินใจซื้อชาไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี มากกว่าเพศชาย และเพศทางเลือก

ด้านอายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อชาไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี ในภาพรวมนั้นมีความแตกต่างกัน โดยอายุช่วง 22 – 30 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ 15 – 21 ปี เป็นกลุ่มที่มีการซื้อชาไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานีในระดับที่สูง ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบโดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพของชา ความหลากหลายของขนาดแก้ว ความหลากหลายของรสชาติ และท้อปปิ้ง เพื่อให้สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความแปลกใหม่ให้แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ การเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ให้ทันการเปลี่ยนแปลงของกระแสสังคมในช่วงนั้น เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคและเกิดความหลากหลายเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค

2) ปัจจัยพฤติกรรมกรรมการบริโภค

1. ด้านเหตุผลที่เลือกบริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี ทางร้านควรออกแบบเครื่องดื่มที่หลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการและเหตุผลที่ลูกค้าจะสามารถบริโภคได้อย่างมากยิ่งขึ้น เช่น มีการออกรสชาติของเครื่องดื่มที่เป็นเมนูใหม่ ๆ ให้เหมาะสมกับรสชาติที่ผู้บริโภคถูกปาก เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มที่เลือกรสชาติอร่อย ออกแบบเครื่องดื่มให้มีรสชาติที่เปรี้ยวเพื่อเพิ่มความสดชื่น ในกรณีกลุ่มที่เลือกเป็นทางเลือกของเครื่องดื่มที่มีคาเฟอีนรวมไปถึงกลุ่มที่เลือกเพื่อแก้เครียดผ่อนคลาย ควรออกแบบเครื่องดื่มประเภทชานมไข่มุก ที่มีความหลากหลายรสชาติมากยิ่งขึ้น

2. ด้านช่วงเวลาที่เลือกบริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี ทางร้านอาจจะทำการส่งเสริมการขายหรือทำการประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีช่วงเวลาที่เลือกบริโภคมากขึ้น เช่น การขยายหรือเพิ่มเวลาของโปรโมชั่น การกำหนดวันที่มีโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นให้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่มากขึ้น และยังเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ทางร้าน

3. ด้านช่องทางการสั่งซื้อที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี ทางร้านอาจจะเพิ่มสาขาในแหล่งที่ตั้งใกล้ผู้บริโภคทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ใกล้แหล่งชุมชน หรือโรงเรียน ในส่วนของการสั่งซื้อทางแอปพลิเคชันนั้น อาจจะจัดโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่มากขึ้นและยังเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ทางร้าน

4. ด้านความถี่ในการบริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี ทางร้านอาจจะทำการส่งเสริมการขายหรือทำการประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถทานได้ดีขึ้นจากเดิม เช่น การขยายหรือเพิ่มเวลาของโปรโมชั่น การกำหนดวันที่มีโปรโมชั่นเพื่อกระตุ้นให้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคที่มากขึ้น และยังเป็นการช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ทางร้าน

5. ด้านค่าใช้จ่ายในการบริโภคที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการซื้อชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ในจังหวัดปัตตานี ทางร้านควรมีสินค้าให้เลือกอย่างหลากหลาย เช่น ราคาที่หลากหลาย ขนาดของแก้วบรรจุภัณฑ์ ท็อปปิ้งที่หลากหลาย เมนูที่หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกได้ตามความต้องการ และเลือกได้ตามค่าใช้จ่ายที่กำหนดไว้

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรมีการเมนูใหม่ที่หลากหลายอย่างสม่ำเสมอ เช่น เครื่องดื่มที่มีส่วนผสมของกัญชา ชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea ควรออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสต่าง ๆ ในขณะนั้น ชานมไข่มุกแบรนด์ Rin Rin Bubble Milk Tea มีการเพิ่ม

ความหลากหลายของไข่มุก เช่น ไข่มุกข้าวไรซ์เบอร์รี่ บุกไข่มุก บุกบราวน์ชูการ์ มีขนาดแก้วให้เลือกหลากหลายขนาด และควรปรับปรุงและพัฒนารสชาติของชานมไข่มุกให้มีความกลมกล่อมของรสชาติที่ดี อร่อยถูกปากผู้บริโภค เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมในด้านของผลิตภัณฑ์

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความสะดวกในการซื้อ ทางร้านมีการจัดสถานที่เป็นสัดส่วน ควรมีการจัดร้านที่อาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามเทศกาล หรือกระแสในตอนนี้ แต่ยังคงอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคและความสวยงามของร้าน ทางร้านมีบริการส่งสินค้าทางออนไลน์ ดังนั้นจึงควรเพิ่มแอปพลิเคชันให้มากกว่าเดิม เพราะจะช่วยให้ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย และช่วยในการเพิ่มยอดขายมากยิ่งขึ้น เช่น Grab Gojek Line Man สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทาง และทางร้านควรเพิ่มจำนวนสาขาและจุดบริการที่ครอบคลุม เพื่อให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรมีการเพิ่มการโฆษณาในเพจวีวบน Facebook ให้มากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภครู้จักสินค้าและสนใจสินค้าผ่านทางช่องทางเป็นจำนวนมาก ทางร้านมีส่วนลดพิเศษเนื่องในเทศกาลหรือโอกาสพิเศษอย่างสม่ำเสมอ เช่น แสดงใบรับรองเข้ารับฉีดวัคซีนและบัตรประชาชน รับชานมฟรี 1 แก้ว กิจกรรมวันแม่ซื้อ 1 แกรม 1 ควรเพิ่มการโฆษณา / ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงลูกค้า ลูกค้าได้รู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้น และมีการจัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมเล่นเกมและรับรางวัล เช่น การแจกแก้วชานมไข่มุกเก็บความเย็น การแจกแผ่นเกมส์ โดยทำตามกติกาที่ทางร้านระบุ โดยการส่งเสริมการตลาดนั้นจะสามารถช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากที่จะซื้อมากยิ่งขึ้นเพราะได้เห็นผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ และยังช่วยเพิ่มยอดขายให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่จะส่งผลไปในทางเดียวกันหรือมีข้อแตกต่างกัน เพื่อนำมาปรับปรุงใช้ในการปรับปรุง หรือวางแผนธุรกิจให้สามารถพัฒนาหรือปรับตัวได้ตลอดเวลา เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจทางวิชาการ รวมถึงเป็นการทดสอบแนวคิดทฤษฎีทางการตลาดในกลุ่มเครื่องดื่มเพิ่มขึ้น ตัวอย่างตัวแปรในการศึกษาครั้งต่อไป เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการศึกษาชานมไข่มุกในแบรนด์ต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นหรือตลาดชานมไข่มุกในภาพรวม เพื่อที่จะได้ทำการศึกษาได้อย่างครอบคลุมและสามารถเปรียบเทียบแบรนด์ต่าง ๆ ได้

3) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของชาวมะขามและกาแฟ เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค เพราะเป็นเครื่องตีมูลค่าเพิ่มที่เป็นทางเลือกหรือสินค้าทดแทนของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง

- จิตชุดา นรเวทวงศ์กุล. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริการบริโภคชาวมะขามของผู้บริโภควัยทำงานในเขตวัฒนากรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.*
- จรีพร ช้อนใจ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมท ของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.*
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.*
- เฉลิมพล รัตนลาภ. (2558). *การตัดสินใจในการเลือกซื้อเครื่องดื่มรังนกนางแอ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.*
- เบญจพลอย โพธิ์พินันท์. (2559). *ปัจจัยประชากรที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคชาวมะขาม กรณีศึกษาร้าน Tea More. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.*
- ลัดดาวัลย์ เกษมเนตร. (2557). *สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ : ทีบีเค.*
- วาสนา เทียงกระโทก. (2652). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมบริการบริโภคชาวมะขาม แปรนตร์ต่างประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะการบริหารและจัดการสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.*
- หทัยทัต มณีชาติ. (2562). *พฤติกรรมบริการบริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อบริการส่วนประสมทางการตลาดชาวมะขาม กรณีศึกษา Tiger Sugar. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.*
- อภิญาญา วิจิตรเศรษฐกุล. (2552). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพชีวิตการทำงานของพยาบาลวิชาชีพ โรงพยาบาลนครปฐม. สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.*
- Butter Cutter. *รู้จักริน ริน ชาวมะขามลิ้นจี่ใน 11 คำถาม. (19 กรกฎาคม 2564) สืบค้นจาก https://moveonblog.com/moving/society/rinrin_bubble_milktea/.*
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis planning implementation and control. (8th ed.)* Englewood cliffs : Prentice Hall.

Uncategorized. ตลาดซานไม่หยุดยังไปได้! “The Alley” ตั้งเป้าปี 63' รายได้โตเท่าตัว เผยขยาย
100,000 แก้ว ต่อ เดือน . (4 กรกฎาคม 2564) สืบค้นจาก
<https://marketeeronline.co/archives/128557>.

การสื่อสารทางการเมือง : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคเสรีรวมไทย

Political Communication : Case Study of the General Election Campaign of Seri Ruam Thai Party

เจษฎาพงษ์ เรืองแจ่ม¹

Jessadapong Ruengcham

ดร.รหัส แสงผ่อง²

Dr. Rahass Saengpong

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเสรีรวมไทย 2. เพื่อศึกษากระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเสรีรวมไทย ในปีพ.ศ. 2562 เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวคิดการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman เป็นกรอบหลักในการศึกษาและใช้เทคนิคการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ตลอดจนการเก็บรวบรวมเอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ

ผลการวิจัยพบว่า บริบททางการเมืองระดับชาติ ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเสรีรวมไทย โดยการแบ่งพรรคการเมืองออกเป็นสองฝ่ายคือฝ่ายประชาธิปไตยกับฝ่ายสีบอดอำนาจ ส่งผลให้ผู้เลือกตั้งที่สนับสนุนอุดมการณ์ประชาธิปไตย เลือกพรรคการเมืองในกลุ่มนี้ รวมทั้งพรรคเสรีรวมไทย ในส่วนของกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นพบว่า พรรคเสรีรวมไทย ได้นำเอาแนวคิดทางการตลาดทางการเมืองมาใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ โดยพรรคได้นำเสนอนโยบายแปลกใหม่ และทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน จนได้รับเลือกตั้งมาจำนวน 10 ที่นั่ง

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง, การตลาดทางการเมือง , พรรคเสรีรวมไทย

Abstract

This article has two purposes. The first is to study the politic, economic, and social context that had affected the Seri Ruam Thai Party's campaign strategies. Second, the article attempts to understand Seri Ruam Thai's campaign strategies during the 2019 general elections. This research is a qualitative study done utilizing the political marketing frameworks established by Bruce I. Newman in data collection and analysis. The data used in this study includes in-depth interviews, observations, and documentary research .

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

This study finds that the political parties during the 2019 general elections were divided into two general camps: pro-democracy and pro-junta, with the Seri Ruam Thai Party falling into the former. Because of this, they were able to receive votes from members of the electorate that supported democracy. In terms of their campaign tactics, this study finds that the Seri Ruam Thai Party utilized political marketing strategies by introducing new and unique policies that were aimed at specific voter bases, garnering them ten seats in parliament.

Keywords : Political Communication, Political Marketing, Seri Ruam Thai Party

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ระบบการเมืองการปกครองของไทย อยู่ภายใต้ระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา มีรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุด มีนายกรัฐมนตรีเป็นหัวหน้ารัฐบาลที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชน มีสถาบันทางการเมืองที่สำคัญ คือพรรคการเมือง ทั้งนี้เพราะพรรคการเมืองเป็นเสมือนสะพานเชื่อมระหว่างภาคประชาชนกับภาครัฐบาลที่ทำหน้าที่บริหารปกครอง พรรคการเมืองเป็นสถาบันที่มีความชอบธรรมในการเสนอตัวแทนเข้าสู่การเลือกตั้ง โดยมุ่งหวังให้ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง อันจะได้สิทธิเข้าไปใช้อำนาจในการบริหารประเทศ³ พรรคเสรีรวมไทย เป็นพรรคการเมืองของไทยที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ. 2550 เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2556 เป็นลำดับที่ 13/2556 โดยมีนายไพบุลย์ พึ่งทองหล่อ เป็นหัวหน้าพรรคคนแรก ต่อมาในวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2556 คณะกรรมการบริหารพรรคชุดแรกได้ขอลาออกจากตำแหน่งทั้งคณะทางพรรคจึงเตรียมการเปลี่ยนแปลงคณะกรรมการบริหารพรรคโดยได้เชิญ พลตำรวจเอกเสรีพิศุทธ์ เตมียเวส อดีตผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ เข้ามาเป็นหัวหน้าพรรค โดยทางพรรคเสรีรวมไทยได้มีกำหนดจัดประชุมใหญ่ของพรรคครั้งแรก ในวันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2561 ณ เวสต์เกต ฮอลล์ เซ็นทรัลพลาซ่า เวสต์เกต อำเภอบางใหญ่ จังหวัดนนทบุรี เพื่อเลือกคณะกรรมการบริหารพรรคชุดใหม่⁴ ซึ่งที่ประชุมมีมติเลือก พลตำรวจเอกเสรีพิศุทธ์ เตมียเวส อดีตผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ และนายวัชรวิทย์ วังขนาบ เป็นหัวหน้าพรรค และเลขาธิการพรรค

พรรคเสรีรวมไทย ได้มองเรื่องปัญหาความยากจน เป็นลำดับแรกในนโยบาย 6 ยุทธศาสตร์ของพรรค ที่ประกอบไปด้วย 1. ยุทธศาสตร์ความยากจน แก้ปัญหาปากท้อง สร้างความกินดีอยู่ดี 2. ยุทธศาสตร์อุปชั่น ข้อราษฎร์ บังหลวง 3. ยุทธศาสตร์เสพติด ขจัดผู้มีอิทธิพล 4. ยุทธศาสตร์เผด็จการ และปฏิรูปทหาร 5. ยุทธศาสตร์ไฟใต้สร้างสังคมสันติสุข และ 6. ยุทธศาสตร์สามสีเสื่อสร้างความปรองดองก้าวสู่อนาคต พรรคเสรีรวมไทย มีจุดเด่นอยู่ที่ พล.ต.อ.

³ นันทนา นันทวงโรภาส, สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. (กรุงเทพฯ : แมกซ์มีเดีย, 2557), น. 87.

⁴ นสพ.มติชน วันที่ 25 ตุลาคม 2561

เสรีพิศุทธ์ เตมียเวส อดีตผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ (ผบ.ตร.) ด้วยชื่อเสียงที่ปราบปรามผู้มีอิทธิพล และมีบุคลิกพูดจาตรงไปตรงมา กล้าชนกับทุกคน ทำให้มีประชาชนจำนวนมากไม่ใช่น้อยที่รักและศรัทธาใน พล.ต.อ.เสรีพิศุทธ์ นอกจากนี้บทบาทในช่วงรัฐบาล คสช. ที่กล้าชนกล้าตำผู้อำนาจอย่าง พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา และ พล.อ.ประวิตร วงษ์สุวรรณ พร้อมกับประกาศเป็นพรรคการเมืองฝ่ายประชาธิปไตย ทำให้ประชาชนส่วนหนึ่งตัดสินใจเลือกและอย่างน้อยก็อยากให้ พล.ต.อ.เสรีพิศุทธ์ เป็นรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองและการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเสรีรวมไทย โดยเลือกศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป พ.ศ. 2562 โดยศึกษาถึงบริบททางสังคมการเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของบุคคล รวมทั้งกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเสรีรวมไทย ทั้งรูปแบบเนื้อหา และวิธีการที่ทำให้ประชาชนตัดสินใจเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่สังกัดพรรคเสรีรวมไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงของพรรคเสรีรวมไทย
2. เพื่อศึกษาถึงการนำแนวทางการตลาดทางการเมือง มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเสรีรวมไทย ครอบคลุมทั้งด้านรูปแบบ เนื้อหา และวิธีการ

แนวคิดทฤษฎี

ทฤษฎีสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและอยู่ควบคู่กับการเมืองมาตลอด ตั้งแต่ในอดีตย้อนกลับไปถึงยุคกรีกโบราณโดยเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาการเมือง เนื่องจากมีความสำคัญต่อการดำรงอยู่ของระบบการเมืองการปกครองของแต่ละสังคม เป็นตัวกลางในการสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างผู้ปกครองกับผู้ใต้ปกครอง และระหว่างผู้ปกครอง หรือผู้ใต้ปกครองด้วยกันเอง ซึ่ง อริสโตเติล ได้กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารคือการแสวงหาวิธีการจูงใจทุกรูปแบบ”⁵ แม้ว่าการสื่อสารทางการเมืองจะมีมาอย่างยาวนาน แต่ศาสตร์แห่งการสื่อสารทางการเมืองกลับเป็นเรื่องใหม่ที่มีศึกษาอย่างกว้างขวางเมื่อไม่นานมานี้ โดยในยุคแรกๆเป็นการศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกาเมื่อปี ค.ศ. 1940 พบว่า ชาวสารจากสื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจ

⁵ David K. Berlo. (1960) *The Process of Communication*. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.

ลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง การตัดสินใจส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากการติดต่อพูดคุยกับบุคคลทั่วไป และบุคคลทั่วไปนี้ มักจะเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าคนอื่น ๆ⁶ อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารทางการเมืองที่ได้รับการศึกษา ในฐานะศาสตร์นั้น เริ่มต้นพร้อมกับการเกิดขึ้นของสื่อโทรทัศน์ในช่วงทศวรรษที่ 1950 ทำให้นักการเมือง มองเห็นช่องทางการสื่อสารที่มีอิทธิพลอย่างสูงต่อผู้ที่รับชมจึงนำมาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการเมือง โดยในปี ค.ศ. 1956 นายพลไอเซนฮาวน์ ใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดี ต่อมาในปี ค.ศ. 1960 จอห์น เอฟ. เคนเนดี สามารถใช้สื่อโทรทัศน์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยจอห์น เอฟ. เคนเนดี ยังได้ใช้วิธีการโต้เถียง (Debates) กับรองประธานาธิบดีริชาร์ด นิกสัน จนทำให้เป็นที่รู้จักของชาวอเมริกันได้มากกว่าผู้ที่เคยลงสมัครรับเลือกตั้งคนอื่น และจากพลังอำนาจของสื่อโทรทัศน์ที่ทำให้ชาวอเมริกันกว่าร้อยล้านคนเห็นและประทับใจในบุคลิกภาพ รูปลักษณ์และน้ำเสียงที่โดดเด่น จึงส่งผลให้ จอห์น เอฟ. เคนเนดี ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในที่สุด⁷ และทำให้ประเทศ สหรัฐอเมริกากลางมาเป็น ต้นแบบของการศึกษาศาสตร์แห่งการสื่อสารทางการเมือง⁸ นอกจากความเป็น ประเทศมหาอำนาจอันดับหนึ่งที่ทำให้คนทั่วโลกจับตามองแล้ว การสื่อสารทางการเมืองของสหรัฐอเมริกา ยังมีความแปลกใหม่ แตกต่างไปจากการสื่อสารทางการเมืองของประเทศอื่น ทั้งในส่วนของเนื้อหาสาระ รวมไปถึงความเป็นผู้นำในการใช้สื่อใหม่ ๆ อีกด้วย และเหตุนี้เองที่บรรดาประเทศต่าง ๆ พากันศึกษาระบบการและพัฒนาระบบการสื่อสารทางการเมืองตามสหรัฐอเมริกา ต้นแบบการสื่อสารทางการเมืองที่เห็นถึงประสิทธิภาพในการสื่อสาร ในฐานะศาสตร์แขนงหนึ่งอย่างจริงจัง โดยการศึกษาเน้นมุ่งไปสู่ความพยายามที่จะอธิบายองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ตัวข้อมูลข่าวสาร และผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกระบวนการสื่อสารนี้ โดยองค์ประกอบทั้งหมดจะมีส่วนร่วมสัมพันธ์กันทางการเมือง อย่างเป็นเนื้อเดียวกัน ในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง องค์ประกอบที่สำคัญอีกองค์ประกอบได้แก่ การศึกษาถึงสื่อมวลชน ผู้ที่ทำหน้าที่สำคัญในการถ่ายทอดข่าวสารทางการเมืองไปยังประชาชน ซึ่งสื่อมวลชนนั้นมีหลายประเภทได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ รวมไปถึงสื่อใหม่อันได้แก่ สื่อดาวเทียม และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ซึ่งในอดีตที่ผ่านมาการนำเสนอข่าวการเมืองเป็นเรื่องไม่น่าสนใจ จึงมีการเปลี่ยนแปลงการนำเสนอข่าวให้มีความน่าสนใจมากขึ้น โดยนำเอาความบันเทิงเข้ามาผสมผสานโดยปรับให้เข้ากับวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) เช่น การเล่าเรื่องข่าว ย่อยข่าวให้เข้าใจง่าย และมีการนำเสนอ

⁶ Paul Lazarsfeld, Bernard Berelson, Hazel Gaudet, (1944) *The people's choice: how the voter makes up his mind in a presidential campaign*, New York: Columbia University Press.

⁷ Bruce I. Newman. (1994) *The marketing of the President*. California: Sage Publications Ltd..

⁸ เสถียร เขยประทับ. (2540) *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารทางการเมืองในสหรัฐอเมริกา*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

แบบถ่ายทอดสดทำให้คนทั่วไปสนุกและหันมาสนใจดูข่าวมากขึ้น⁹ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการเมือง จากอดีตจนถึงปัจจุบันมีวิวัฒนาการไปตามลำดับ จากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่มีสื่อมวลชนกระแสหลัก เป็นผู้กำหนดวาระเนื้อหาของข่าวสาร การนำเสนอ มาจนถึงสื่อใหม่ในปัจจุบัน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง อย่างมีนัยยะสำคัญทางการเมือง เพราะเหตุที่อินเทอร์เน็ตนั้นแพร่ขยายไปในทุกครัวเรือน ทำให้ประชาชนสามารถรับข่าวสารโดยตรงจากนักการเมืองได้โดยไม่ต้องผ่านสื่อมวลชนอื่น ๆ ซึ่งทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งที่ง่ายและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันการบิดเบือนข่าวสารก็สามารถแพร่ขยายได้รวดเร็ว การสื่อสารทางการเมืองในยุคข้อมูลข่าวสารนั้น จึงเป็นการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วแต่ป้องกันการบิดเบือนได้ยาก ดังนั้นที่มงานการสื่อสารของนักการเมืองทั้งหลาย จึงล้วนต้องมีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น ไม่อาจใช้อาสาสมัครทั่วไปได้ เพราะการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งล้วนมีผลกระทบต่อกัน คະแนนนิยมตลอดเวลา¹⁰

ดังนั้นความสำคัญของศาสตร์แห่งการสื่อสารทางการเมืองจึงมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ จากการขยายตัวเป็นวงกว้างจากโลกตะวันตกแพร่กระจายไปทุกภูมิภาคในโลกรวมถึงประเทศไทยที่ได้มีการศึกษาศาสตร์แขนงนี้อย่างกว้างขวางตั้งแต่ทศวรรษที่ 2540 เป็นต้นมา

ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง (Political Marketing Theory)

ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง (Political Marketing)

Jennifer Lees - marshment ได้นิยามความหมายคำว่า "การตลาดทางการเมือง" ว่าหมายถึง การที่องค์กรทางการเมือง (พรรคการเมือง/กลุ่มผลประโยชน์/องค์กรปกครองท้องถิ่น) ได้นำเอาแนวคิดและเทคนิคทางการตลาดขององค์กรธุรกิจเข้ามาประยุกต์ใช้ในการค้นหาความต้องการของประชาชน การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน รวมทั้งการสื่อสารเพื่อนำเสนอ "ผลิตภัณฑ์" อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเมือง ดังนั้น คำว่า "ตลาดการเมือง" จึงกำหนดขึ้นมาให้ความหมายว่า เป็นระบบการแลกเปลี่ยน โดยผู้ขายเสนอความเป็นตัวแทนแก่ผู้ซื้อ เพื่อให้ได้รับเสียงสนับสนุนเป็นการตอบแทน โดยนักการเมืองและนโยบายเปรียบเหมือนสินค้า ที่มีพรรคการเมืองเป็นตราสินค้า และผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้บริโภคสินค้า กล่าวโดยสรุปคือตัวผู้สมัครและนโยบายเปรียบเสมือนสินค้า พรรคการเมืองเป็นตราสินค้าผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้ซื้อสินค้าและสิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนคือ คະแนนเสียง¹¹

⁹ David L. Altheide. (2008) *Media Logic and Political Communication* London: Sage Publications

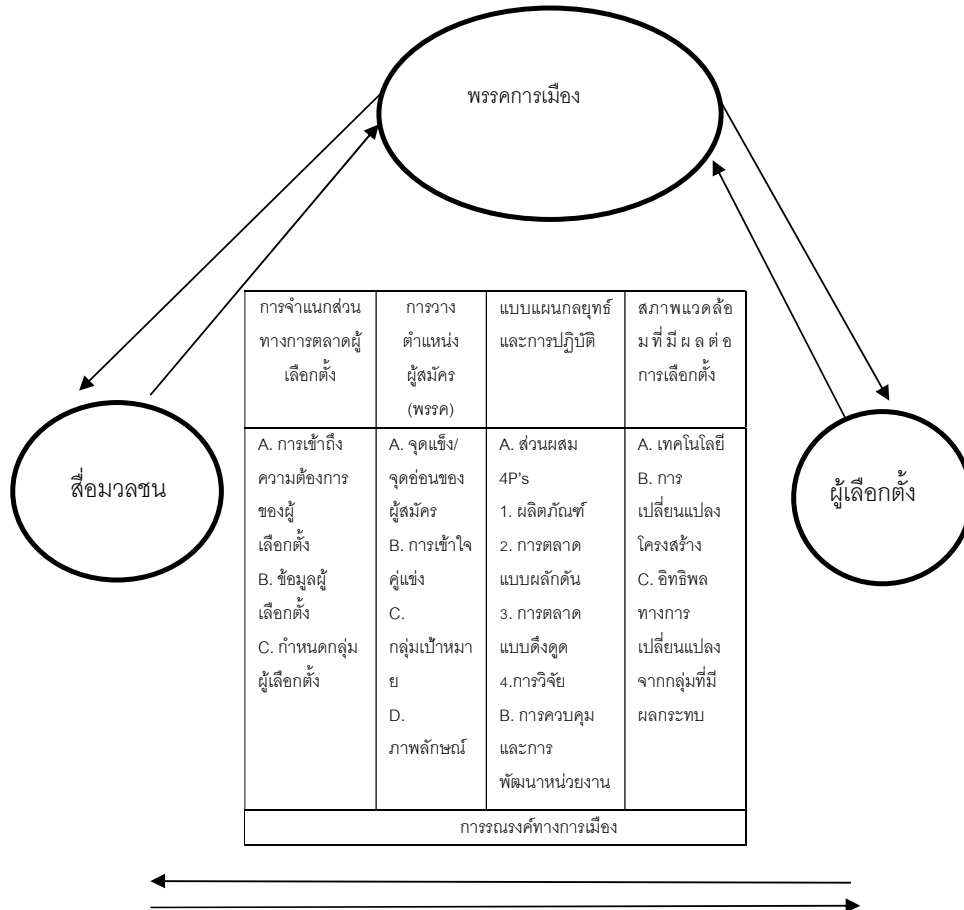
¹⁰ Dennis W. Johnson. (2001) *No Place for Amateurs*. London: Routledge, 2001.

¹¹ นันทนา นันทโรภาส (2554) ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด กรุงเทพฯ : แอมสมิเดีย

Bruce I. Newman กล่าวว่า การตลาดทางการเมืองนั้นไม่แตกต่างกับตลาดทางธุรกิจ การที่ตลาดทางธุรกิจมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ซื้อโดยผู้ขายใช้วิธีการทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้มาซื้อสินค้าของผู้ขาย ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 4 อย่างหรือ 4Ps Marketing ซึ่งประกอบด้วย P แรก คือ สินค้าหรือบริการ (product or service) P ที่สองคือการส่งเสริมการตลาด (promotion) P ที่สาม คือ การกำหนดราคา (pricing) และ p สุดท้าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่นเดียวกันกับการตลาดทางการเมืองที่ใช้หลักการตลาดในการขายความคิดและตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งโดยทำเป็นนโยบายเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากที่สุดโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดในการรณรงค์ด้วยองค์ประกอบ 3 ประการด้วยกัน คือ การจำแนกส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Market Voter Segmentation) การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค (Candidate Party Positioning) และการจัดทำแผนและการนำไปปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation) การตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด 4 P's จากหลัก 4Ps ทางการตลาดได้ถูกนำมาประยุกต์เป็นหลัก 4Ps ทางการเมือง ดังนี้คือ product คือผลิตภัณฑ์ทางการเมือง Push Marketing คือตลาดแบบผลักดัน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครผ่านทางกลไกของพรรคผู้สมาชิกพรรคและผู้สนับสนุนพรรคในระดับท้องถิ่น โดยใช้สื่อของพรรคเป็นหลัก Pull marketing คือการตลาดแบบดึงดูด เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ Polling คือการหยั่งเสียงเพื่อสำรวจความคิดเห็น เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบาย และตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์เลือกตั้ง ดังนั้นสรุปได้ว่าการจัดทำแผนกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจะประสบความสำเร็จได้นั้นผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องปฏิบัติตามกระบวนการของการจัดทำกลยุทธ์ 3 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นด้วยขั้นตอนการวางแผนด้วยการวิเคราะห์ตลาด โดยใช้ปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านคู่แข่งหลังจากวางแผนเรียบร้อยแล้ว จึงนำแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติเป็นขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนสุดท้ายคือการควบคุมและติดตามผลการปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนและเพื่อที่จะสามารถดำเนินการแก้ไขเปลี่ยนแปลงแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันท่วงที¹² นอกจากนี้ยังพบว่า สภาพแวดล้อมทางการเมืองถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นอย่างมากแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างทางการเมือง ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มอำนาจ 7 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่ปรึกษามืออาชีพ ผู้ทำโพล สื่อมวลชน พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดัน ผู้เลือกตั้ง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยของอำนาจเงินก็มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกตั้งเป็นอย่างมาก

¹² Bruce I. Newman, (1999) *Hand Book of Political Marketing*. California Sage Publication Inc,

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคเสรีรวมไทย ที่กระทำต่อประชาชนในฐานะผู้รับสาร ประกอบกับกระบวนการสื่อสารของพรรค ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ในการดำเนินการมีรายละเอียดที่ซับซ้อน การค้นหาคำตอบในเรื่องที่มีลักษณะเฉพาะ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นเครื่องมือในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เป็นการสนทนาที่ผู้ศึกษามุ่งที่จะได้คำตอบจากผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) เป็นรายบุคคล ดังนั้น ผู้วิจัยจะต้องตั้งคำถามที่มุ่งให้ได้คำตอบตรงกับ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุด การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจะใช้การสอบถามเพื่อค้นหาข้อเท็จจริง และจะกระทำจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัวรอบด้าน และเพียงพอต่อการนำไปวิเคราะห์หรืออธิบายผลการศึกษานี้

2. เอกสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประกอบการศึกษาให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น จึงมีความจำเป็นต้องค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย ทั้งเอกสารภายในและภายนอก เอกสารภายในได้แก่รายงานการประชุม ประกาศแต่งตั้งบุคลากรในโครงสร้างการรณรงค์ แผนงานโครงการต่าง ๆ จดหมายข่าว รวมทั้งข้อมูลรายงานการประชุมที่เผยแพร่ของผู้สมัครรับเลือกตั้งของพรรคเสรีรวมไทย ส่วนเอกสารภายนอก ได้แก่ เอกสารเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ ใบปลิว ข้อความในป้ายโฆษณาหาเสียง รวมทั้งสื่อทุกชนิดที่ใช้ในการรณรงค์โดยเอกสารเหล่านี้จะรวบรวมเพื่อนำไปประกอบการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลอื่น ๆ

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การสื่อสารทางการเมืองของพรรคเสรีรวมไทย : ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไป ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายในการศึกษาประเด็นปัญหาตามวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ การศึกษาบริบททางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ที่มีผลต่อกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเสรีรวมไทยและการศึกษากระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งพรรคเสรีรวมไทยทั้งรูปแบบ เนื้อหาและวิธีการ

1. มวลชนกลุ่มอยากเลือกตั้งมีความชื่นชอบในอุดมการณ์ของ พล.ต.อ.เสรีพิศุทธ์ ที่ไม่เข้าร่วมกับรัฐบาลเผด็จการ และ กล่าววิจารณ์ความไม่ถูกต้องที่เกิดขึ้นในยุคของรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ถึงแม้การวิจารณ์ดังกล่าวจะถูกดำเนินคดีหลายคดี และ ทำให้ถูกฝ่ายตรงข้ามกลั่นแกล้งอยู่หลายครั้ง แต่ก็ไม่เคยหวาดกลัวกลับสิ่งที่เกิดขึ้น กลุ่มคนอยากเลือกตั้ง และ ประชาชนจำนวนมาก จึงเกิดความรักและศรัทธา ในตัว พล.ต.อ.เสรีพิศุทธ์ อีกทั้งหนึ่งในตัวแทนกลุ่มคนอยากเลือกตั้งยังได้ฝาก พล.ต.อ.เสรีพิศุทธ์ หากได้เป็นรัฐบาล ให้ช่วยแก้ไขข้อกฎหมายในรัฐธรรมนูญ ขจัดฐานอำนาจเผด็จการ

2. เป้าหมาย คือ ทำประโยชน์ให้กับประชาชนมากที่สุด โดยการเลือกตั้งอยากเห็นการเปลี่ยนแปลงผู้นำใหม่ที่มาจากเสียงของประชาชน ส่วนสาเหตุที่ไม่เข้าร่วมกับพรรคของ พล.อ.ประยุทธ์ นั้น เนื่องจากไม่สามารถยอมรับการปล้นอำนาจแบบเผด็จการ และ ยังเกิดการทุจริตขึ้นอีก รวมถึงรัฐธรรมนูญฉบับปี 2560 ก็เขียนขึ้นมาเพื่อเอื้อประโยชน์ให้กับพวกพ้อง อีกทั้งการจัดตั้งพรรคของ พล.อ.ประยุทธ์ ก็เป็นการใช้อำนาจบังคับนักการเมืองให้เข้าร่วมพรรค ซึ่งถือเป็นการผิดฐานค้ำมนุษย์ และ พ.ร.บ.การเมือง ซึ่งตนเองกำลังให้ฝ่ายกฎหมายเร่งรวบรวมพยานหลักฐาน เพื่อดำเนินคดีในข้อหาดังกล่าว จากนั้นจะดำเนินการขอให้ยุบพรรคการเมืองอีกด้วย และ หากเจ้าหน้าที่ไม่รับแจ้งความก็จะถือว่ามีความผิดฐานละเว้นการปฏิบัติหน้าที่ ตามมาตรา 157

การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) คือ การสื่อสารโดยตรงระหว่างพรรคกับผู้เลือกตั้ง ซึ่งวิธีการที่พรรคใช้ในการสื่อสารแบบนี้ คือ

1. การสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายลูกโซ่
2. การสื่อสารโดยระบบห้วคະแนน
3. การใช้สื่อสาธารณะ เช่น โปสเตอร์ คัทเอ๊าท์ บิลบอร์ด
4. การสื่อสารโดยการเผชิญหน้า (Face to Face Communication) ได้แก่ การเคาะประตู แนะนำตัว การปราศรัยหาเสียง

5. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

การวิจัย (Polling) เป็นเครื่องมือที่สำคัญทางการตลาดที่จะให้ข้อมูลในด้านต่างๆ เพื่อนำมาจัดทำแผนการรณรงค์ได้อย่างสอดคล้องกับความเป็นจริง ซึ่งพรรคให้ความสำคัญกับงานวิจัยเป็นอย่างมาก โดยพรรคมีหน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมด้านการวิจัยประจำอยู่ทำการวิจัยทุกด้าน ทั้งการวิจัยนโยบาย การสำรวจทัศนคติ (โพล) ซึ่งพรรคทำการวิจัยในหลายระดับ ทั้งระดับกว้างทั่วประเทศ ระดับพื้นที่ ระดับพรรค ระดับเขตเลือกตั้ง ซึ่งนอกจากพรรคจะทำวิจัยแล้ว ส.ส. ก็มีโพลสำรวจความนิยมส่วนตัวด้วย

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยซึ่งนำไปข้อสรุปเกี่ยวกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคเสรีรวมไทย ภายใต้กรอบแนวคิดการสื่อสารทางการเมือง โดยเน้นแนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ตามกรอบแนวคิดของ ของการวิจัย ดังได้กล่าวรายละเอียดไว้ข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลตามประเด็นที่ค้นพบ ดังนี้

1. การใช้แนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งอย่างเต็มรูปแบบ

จากผลการวิจัยพบว่า พรรคเสรีรวมไทยได้นำแนวคิดการตลาดการเมืองมาใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งอย่างครบถ้วนทุกขั้นตอน ตามกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองที่ใช้ในการศึกษาวิเคราะห์ครั้งนี้ ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าจุดเริ่มต้นของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของพรรคนั้นได้เปลี่ยนแปลงจากแนวคิดเดิมของการเมืองไทยที่ใช้ผู้สมัครนำ (Candidate Concept) มาสู่แนวคิดแบบใช้การตลาดนำ โดยแนวคิดดังกล่าวนี้มีจุดมุ่งเน้นอยู่ที่ผู้ลงคะแนนเสียงเป็นตัวขับเคลื่อน (Voter-driven)¹³

ประเด็นต่อมาในส่วนของการวางตำแหน่ง (Positioning) ของพรรค และผู้นำพรรค รวมทั้งการสร้างภาพลักษณ์ (Establish Image) เพื่อสนับสนุนให้เกิดการครองใจผู้เลือกตั้งนั้น พรรคและหัวหน้าพรรค

¹³ Bruce I. Newman , The Marketing of The President p.35

คือ พลตำรวจเอกเสรีพิศุทธ์ สามารถใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่ง (Positioning) โดยพรรคได้อาศัยกระแสของความเบื่อหน่ายการเมืองแบบเดิมในช่วงจังหวะที่ประชาชนต้องการความเปลี่ยนแปลง ต้องการสิ่งใหม่ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้นำแบบใหม่ๆ ที่จะเข้ามาฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจที่บอบช้ำมาจากภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. พรรคการเมืองที่จะดำรงสถานะ ความเป็นพรรคการเมืองอยู่ได้นั้น จะต้องมีผู้แทนที่ได้รับเลือกจากประชาชน ให้ไปทำหน้าที่ ส.ส.ในสภา ดังนั้นพรรคการเมืองจึงต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ได้รับการยอมรับสนับสนุนจากประชาชน และจากการเปลี่ยนแปลงแห่งยุคสมัย ขณะนี้ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุค พรรคการเมืองที่มีเข็มมุ่งทางการตลาด (Marketing Concept) ดังนั้นพรรคการเมืองอื่น ๆ ที่ยังมีเข็มมุ่งในเชิงการขาย (Selling Concept) หรือแนวคิดอื่นที่เก่ากว่านั้น ก็ต้องรีบปรับตัวและเบนเข็มมุ่งมาทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อความสามารถในการแข่งขัน และการดำรงอยู่มีเช่นนั้นแล้ว ก็อาจจะกลายเป็นพรรคการเมืองที่ตกยุคและถูกกลืนหายไปตามกาลเวลา

2. การตลาดทางการเมือง (Political Marketing) เป็นแนวคิดในการนำเอาเครื่องมือทางการตลาดในเชิงธุรกิจ มาปรับใช้ในทางการเมือง ซึ่งเป็นแนวทางที่พรรคการเมืองในต่างประเทศ

ดังนั้นพรรคการเมืองต่างๆ จึงสามารถนำเอาการตลาดมาเป็นเครื่องมือเพื่อผลักดันให้พรรคบรรลุอุดมการณ์ทางการเมืองได้ในภาวะปัจจุบันนี้

3. ความแตกต่างระหว่างการตลาดทางธุรกิจกับการตลาดทางการเมือง ประการหนึ่ง คือ ห้วงเวลาของการรณรงค์ทางธุรกิจ มักจะแตกต่างกันไปตามความพร้อมของผู้ผลิตสินค้าแต่ละชนิด แต่การรณรงค์ทางการเมืองนั้น เป็นช่วงเวลาเดียวกัน และผู้เลือกตั้งต้องตัดสินใจเลือกเพียงหนึ่งเดียว ดังนั้นการแข่งขันทางการเมือง จึงมีความเข้มข้นและรุนแรงกว่าทางธุรกิจ ขณะเดียวกันการตอบโต้ (Reaction) ระหว่างพรรคการเมืองต้องดำเนินอยู่ตลอดเวลา และพร้อมที่จะปรับเปลี่ยนแผนการรณรงค์ เพื่อลดความน่าเชื่อถือในแคมเปญของพรรคคู่แข่ง หรือนำเสนอแคมเปญที่เหนือกว่าพรรคคู่แข่ง เพื่อเพิ่มคะแนนนิยมของพรรค เพราะในทางการเมืองนั้น การลดคะแนนพรรคคู่แข่งลงหนึ่งเท่ากับพรรคคนได้ผลลัพธ์เพิ่มเป็นสอง

4. ผู้เลือกตั้งในทางการเมือง มีลักษณะคล้ายกับผู้บริโภคในทางการตลาด คือ มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การทำวิจัยเพื่อค้นหาความต้องการของผู้เลือกตั้ง จึงต้องกระทำอยู่เสมอ เพื่อจับกระแสและเสนอผลิตภัณฑ์ที่ผู้เลือกตั้งพอใจ การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งที่ประสบความสำเร็จในครั้งหนึ่ง อาจไม่ประสบผลสำเร็จครั้งต่อมา เพราะผู้เลือกตั้งเปลี่ยนไป ดังนั้นพรรคการเมืองจะต้องดำรงอยู่ในพลวัต (Dynamic) พร้อมที่จะปรับเปลี่ยนวิธีการอย่างยืดหยุ่นอยู่เสมอ

5. การรณรงค์ทางการเมือง โดยใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้นพรรคการเมืองจะต้องทำความเข้าใจผู้เลือกตั้งแต่ละกลุ่ม แต่ละท้องถิ่นอย่างถูกต้อง แล้วจึงประยุกต์กลไกการตลาดให้เข้ากับวัฒนธรรมของผู้ก่อตั้ง โดยเข้าไปถึงความคติวิถีชีวิตและความเชื่อ เพื่อให้ผู้เลือกตั้งเกิดศรัทธาต่อพรรคการเมือง

6. ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ควรศึกษาผลการวิจัยเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายคุณสมบัติของผู้สมัคร ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน เพื่อนำไปสู่การเป็นผู้ชนะในการเลือกตั้ง

7. ภาครัฐและภาคเอกชนควรส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมทางการเมืองการ วิถีแก้ไขปัญหาการป้องกันกลโกง การพนัน และการติดสินบนเจ้าหน้าที่ เพื่อให้เกิดการเลือกตั้งที่บริสุทธิ์ และยุติธรรม ปัญหาจะค่อยๆ ลดน้อยลง เมื่อได้ผู้แทนที่มีความรู้ความสามารถ เสียสละ เพื่อส่วนรวมอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

นันทนา นันทวโรภาส. (2557). *สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.

นันทนา นันทวโรภาส. (2554). *ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.

ประทุม ฤกษ์กลาง. (2549). *การประชาสัมพันธ์ทางการเมือง*. พิมพ์ครั้งที่ 2 ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ยุทธพร อิศรชัย. (2551). *การสื่อสารทางการเมืองกับกระแสโลกาภิวัตน์*. ประมวลสาระชุดวิชาการสื่อสารทางการเมือง นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นันทนา นันทวโรภาส. (2548). "การสื่อสารทางการเมือง : ศักยภาพการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย." *วิทยานิพนธ์ปริญญาโท* (สื่อสารมวลชน). คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Newman, Bruce I. (1960). *The marketing of the President*. California: Sage Publications Ltd.

Berlo David K. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt Rinehart and Winston, Inc.

Kotler, Philip (1999). *How to Create, Win, and Dominate Markets*, (London: Free Press

การสื่อสารทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพื่อตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล:
กรณีศึกษารัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา

Political communication of members of the House of Representatives to examine the
Performance of government : a case study of government General Prayut Chan-o-cha

ชญาดา วิภัติภูมิประเทศ¹

Chayada Vipattipumprates

ดร.วิโชติ วัฒนโธ²

Dr.Wichot Wannoo

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลและเพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในห้วงเวลา ปีพ.ศ. 2562 – 2564 โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้กรอบทฤษฎีแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองตามแนวคิดของ Brian McNair ประกอบกับแนวคิดเรื่องบทบาทหน้าที่ของฝ่ายนิติบัญญัติตามแนวคิดของ James N. Danziger โดยเก็บข้อมูลเอกสารจากรายงานการประชุมสภาผู้แทนราษฎรไทย ประกอบกับการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า

1) การแสดงบทบาทและหน้าที่ในการสื่อสาร ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีประโยชน์มีความสำคัญต่อการควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน การตั้งกระทู้ถามสดต่อนายกรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรีทำให้เกิดผลโดยอ้อมในการทำลายความน่าเชื่อถือของนายกรัฐมนตรี หรือรัฐมนตรี ก่อให้เกิดการลาออกหรือการยุบสภาผู้แทนราษฎรได้ การมีกระทู้ถามสดในระบบประชาธิปไตยมีความสำคัญต่อการควบคุมฝ่ายบริหารจึงควรมีการเสริมสร้างประสิทธิภาพของกระทู้ถามสดอย่างเป็นระบบให้เหมาะสมกับการควบคุมตรวจสอบการบริหารราชการแผ่นดินตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแต่ละฉบับของไทย

2) การแสดงบทบาทและการสื่อสารเป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรได้แสดงบทบาทการสื่อสารผ่านทางการเมือง ผ่านการอภิปรายในประเด็นต่าง ๆ ตามบทบาทหน้าที่นั้น สื่อมวลชนให้ความสำคัญในการนำเสนอไปยังประชาชนในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การนำเสนอเป็นข่าวในหนังสือพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ และบทความในหนังสือพิมพ์ ส่วนบทบาทฝ่ายนิติบัญญัติตามแนวความคิดของ James N. Danziger โดยเฉพาะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรคนรุ่นใหม่

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

ที่มีการอภิปรายตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้อย่างโดดเด่นและมีหลักฐานข้อมูลครบถ้วนในการนำเสนอข้อผิดพลาดต่าง ๆ ของรัฐบาล

คำสำคัญ : สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร; การสื่อสารทางการเมือง; การตรวจสอบรัฐบาล

Abstract

This article aims to examine the political context that affects government monitoring and to examine the political communication process of members of the House of Representatives in government monitoring. General Prayut Chan-o-cha during the year 2019-2021 using qualitative research methodology. Based on Brian McNair's concept of political communication model theory framework, along with the idea of legislative roles according to James N. Danziger's concept, data collection was collected from the minutes of meetings of the Thai House of Representatives along with in-depth interviews.

The results showed that

1) Acting roles and duties in communication Members of the House of Representatives are useful and important to control the administration of the state affairs. Setting up a live question to the Prime Minister or Minister causing an indirect effect to destroy the credibility of the Prime Minister or the resignation of the Minister or the dissolution of the House of Representatives. The presence of parliamentary question in the democratic system is important to control the administration, therefore the efficiency of live questionnaires should be systematically strengthened appropriately control and examination of the administration of state affairs in accordance with the provisions of each Thai constitution.

2) Role-playing and communication is based on Brian McNair's Political Communication theory. Members of the House of Representatives play a role in political communication through discussions on various issues within that role. The mass media focuses on presenting it to the public in various forms, such as news coverage in newspapers, television, radio, newspaper articles. As for the legislative role according to the ideas of James N. Danziger, especially the new generation of members of the House of Representatives, who had outstanding discussions over the work of General Prayut Chan-o-cha's government and have complete evidence of wrongdoing various mistakes of the government.

Keywords : Members of the House of Representatives; political communication; government audit

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไป พ.ศ. 2562 เป็นการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไทยเป็นการทั่วไปครั้งที่ 28 กำหนดให้มีขึ้นในวันอาทิตย์ที่ 24 มีนาคม 2562 เพื่อเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (ส.ส.) จำนวน 500 คน นับเป็นการเลือกตั้งทั่วไปครั้งแรกหลังจากรัฐประหารในประเทศไทย พ.ศ. 2557 ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้กำหนดให้สมาชิกรัฐสภาเป็นผู้แทนของปวงชนชาวไทย ดังปรากฏตามมาตรา 114 ที่บัญญัติให้ “สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภาย่อมเป็นผู้แทนปวงชนชาวไทย ไม่อยู่ในความผูกมัดแห่งอาณัติมอบหมาย หรือความครอบงำใดๆ และต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต เพื่อประโยชน์ส่วนรวมของประเทศชาติและความผาสุกของปวงชนโดยรวม โดยปราศจากการขัดกันแห่งผลประโยชน์” จะเห็นได้ว่านอกจากรัฐธรรมนูญจะกำหนดให้ผู้แทนเป็นผู้แทนของปวงชนชาวไทยแล้ว ยังรับเอาหลักความเป็นอิสระในการปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกรัฐสภาบัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญด้วย ซึ่งภายใต้หลักการนี้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภาย่อมสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างอิสระ โดยไม่ต้องตกอยู่ภายใต้ความผูกมัดแห่งอาณัติมอบหมายหรือความครอบงำใดๆ ทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้จึงตีความได้ว่าการเป็นผู้แทนของปวงชนชาวไทยที่รัฐธรรมนูญบัญญัตินั้นหมายถึงการเป็นตัวแทนของคนไทยทั้งชาติหรือการเป็นตัวแทนชาติ มิใช่ทำหน้าที่เป็นตัวแทนเฉพาะประชาชนในเขตเลือกตั้ง หรือเป็นตัวแทนเฉพาะประชาชนที่ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งให้ตน หรือพรรคการเมืองที่ตนสังกัดเท่านั้น ในการทำหน้าที่ผู้แทนต้องเป็นไปโดยอิสระปราศจากการครอบงำใดๆ ไม่ว่าจะจากพรรคการเมือง ประชาชนในเขตเลือกตั้ง หรืออำนาจอิทธิพลในรูปแบบต่างๆ แต่ปัญหาประการสำคัญที่เกิดขึ้นกับประชาธิปไตยแบบตัวแทนก็คือ มีผู้แทนเป็นจำนวนมากไม่เข้าใจในบทบาทหน้าที่ของตน ดังจะเห็นได้จากการที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมิได้มองว่าตนเป็นผู้แทนปวงชนหรือเป็นผู้แทนชาติ หากแต่มองว่าตนเป็นผู้แทนของคนในพื้นที่ ยิ่งไปกว่านั้นการที่รัฐธรรมนูญกำหนดให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต้องสังกัดพรรคการเมือง กลับยิ่งส่งผลให้ผู้แทนต้องผูกพันกับมติของพรรคและทำหน้าที่เปรียบเสมือนตัวแทนของพรรคการเมืองที่ตนสังกัดไปโดยปริยาย เมื่อเป็นเช่นนี้จึงทำให้ผู้แทนไม่อาจปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างอิสระและไม่สามารถทำหน้าที่ในการเป็น “ตัวแทนชาติ” ซึ่งมีหน้าที่สำคัญในการพิทักษ์รักษาผลประโยชน์ของประชาชนส่วนรวมได้อย่างแท้จริง จากข้างต้นจะเห็นได้ว่าประชาธิปไตยแบบตัวแทนกำลังเกิดวิกฤติในเรื่องความเข้าใจในการทำหน้าที่ของตัวแทน ซึ่งความเข้าใจในเรื่องบทบาทและหน้าที่ของตัวแทนที่แตกต่างกันเช่นนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อกรอบแนวคิด ในการตัดสินใจและการปฏิบัติหน้าที่ในรัฐสภาของผู้แทนรายนั้นๆ อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า ทิศนคติทางการเมืองของผู้แทนสามารถส่งผลกระทบเป็นอย่างมากต่อการมีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศ รวมถึงการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของประเทศ อีกทั้งส่งผลกระทบต่อการรักษาผลประโยชน์ของท้องถิ่นหรือประเทศชาติ และการผลักดันนโยบายและการกระจายทรัพยากร ทั้งนี้เพราะหากผู้แทนมองว่าตนเองเป็นผู้แทนของท้องถิ่นหรือประชาชนในเขตเลือกตั้ง ผู้แทนก็

จะทำหน้าที่พิทักษ์รักษาผลประโยชน์ของประชาชนเฉพาะในเขตเลือกตั้งของตน โดยจะกระทำแต่สิ่งที่เป็นความต้องการของประชาชนในเขตเลือกตั้ง เพื่อให้ได้รับคะแนนเสียงและความไว้วางใจ เพื่อที่จะได้รับการเลือกตั้งกลับมาทำหน้าที่ผู้แทนอีกครั้งเท่านั้น การตัดสินใจในการกระทำใดๆ ของผู้แทนประเภทนี้จึงไม่เป็นอิสระ เพราะต้องคำนึงถึงความต้องการและความพึงพอใจของประชาชนในพื้นที่เป็นหลัก ในขณะที่ผู้แทนที่มองว่าตนเป็นตัวแทนของปวงชนทั้งชาตินั้น การตัดสินใจหรือพิจารณาในเรื่องใดๆ จะมุ่งที่ผลประโยชน์และความต้องการของส่วนรวม มิใช่กระทำไปเพื่อผลประโยชน์ของใครคนใดคนหนึ่ง หรือประชาชนพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเป็นการเฉพาะ ซึ่งการยึดถือกรอบของการทำหน้าที่เป็นตัวแทนปวงชนทั้งชาตินี้ จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่จะพิจารณาดำเนินการให้เป็นไปเพื่อประโยชน์ของประเทศชาติและประชาชนโดยส่วนรวม จึงทำให้การดำรงสถานะของผู้แทนประเภทนี้มีความเป็นกลางและทำการอันเป็นไปเพื่อผลประโยชน์ของปวงชนทั้งชาติอย่างแท้จริงมากกว่า แต่สิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจในประเด็นการทำหน้าที่เป็นตัวแทนคือ เราไม่สามารถที่จะจำแนกหรือจัดประเภทของผู้แทนได้ว่าสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแต่ละรายนั้นทำหน้าที่เป็นตัวแทนของใคร หรือกระทำลงไปในนามของสิ่งใดได้อย่างแน่ชัด ทั้งนี้เนื่องจากในการทำหน้าที่ตัวแทนในทุกระดับนั้นจะมีความคาบเกี่ยวกันไม่ว่าจะเป็นที่ท้องถิ่นหรือชาติ อาทิ การตัดสินใจของผู้แทนในระดับท้องถิ่นอาจมีมิติของการเมืองในระดับชาติเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งในบางกรณีผู้แทนกระทำไปในนามตัวแทนชาติ แต่การทำหน้าที่อาจจะไปคาบเกี่ยวหรือทับซ้อนกับการทำหน้าที่ของผู้แทนในระดับท้องถิ่นหรือพรรคการเมืองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะฉะนั้นการที่ผู้แทนดำรงอยู่ในสภาวะทางสังคมและการเมืองที่หลากหลายมิติเช่นนี้ จึงทำให้ไม่สามารถตีความจำแนกแยกแยะจัดประเภทได้อย่างชัดเจนว่าผู้แทนแต่ละรายนั้น ทำหน้าที่ในนามของตัวแทนประเภทใด และเป็นการยากที่จะพิสูจน์ความรู้สึกที่แท้จริงในการทำหน้าที่ของผู้แทนแต่ละราย จากที่กล่าวข้างต้นว่าการทำหน้าที่ของผู้แทนนั้นมีความทับซ้อนกันทั้งในมิติของการเมือง พรรคการเมือง ความรู้สึกนึกคิด หรือเจตจำนงของผู้แทนเอง รวมถึงความคาดหวังหรือความต้องการของประชาชนที่คาดหวังว่าผู้แทนควรจะเป็นเช่นไร ดังนั้นในการตัดสินใจดำเนินการในเรื่องใดๆ ของผู้แทนจึงมักเกิดจากการประสานความสัมพันธ์ในมิติต่างๆ ให้ลงตัวเพื่อความพึงพอใจของทุกฝ่าย จึงอาจกล่าวได้ว่า แม้รัฐธรรมนูญจะมีหลักการประกันความเป็นอิสระของผู้แทน แต่ในความเป็นจริงย่อมเป็นการยากที่ผู้แทนจะสามารถตัดสินใจได้ตามเจตจำนงของตนอย่างอิสระ และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ได้กำหนดการได้มาซึ่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจำนวน 500 คน โดยมาจากแบบแบ่งเขตเลือกตั้งโดยวิธี เสียงข้างมากธรรมดา (First-past-the-post) มีจำนวน 350 คน และการคำนวณหาสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แบบบัญชีรายชื่อของแต่ละพรรคการเมืองเป็นแบบจัดสรรปันส่วนอีกจำนวนทั้งสิ้น 150 คน ซึ่งหลักเกณฑ์ ดังกล่าวทำให้ระบบการเลือกตั้งของไทยเป็นระบบการเลือกตั้งแบบจัดสรรปันส่วนผสม ผ่านบัตรเลือกตั้งใบเดียว นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งฯ เช่น พระราชบัญญัติประกอบ รัฐธรรมนูญว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

พ.ศ. 2561 ระเบียบคณะกรรมการการเลือกตั้งสมาชิก สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรว่าด้วยวิธีการหาเสียงและลักษณะ
ต้องห้ามในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร พ.ศ. 2561 เป็นต้น

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรือผู้แทน เป็นผู้ที่จะต้องปฏิบัติหน้าที่ในฝ่ายนิติบัญญัติซึ่งเป็นพื้นฐาน
สำคัญของสถาบันการเมือง โดยมีบทบาทหน้าที่หลัก 3 ประการ คือ

- 1) บทบาทหน้าที่เกี่ยวกับข้องกับกฎหมายและนโยบายสาธารณะ
- 2) บทบาทหน้าที่เป็นตัวแทนผลประโยชน์และความต้องการของพลเมืองเจ้าของทรัพยากร
- 3) บทบาทหน้าที่ในการตรวจสอบฝ่ายบริหาร

เมื่อสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ที่ได้รับการเลือกตั้งเข้าสู่สภาผู้แทนราษฎรก็จะต้องทำหน้าที่แสดง
บทบาทและการสื่อสารในสภา โดยการอภิปรายปัญหาต่าง ๆ ร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรอื่น ๆ การเสนอ
และอภิปรายร่างพระราชบัญญัติ การเสนออภิปรายเป็นการทั่วไปไม่ไว้วางใจฝ่ายบริหาร การตั้งและอภิปราย
กระทู้ถาม ฯลฯ เหล่านี้ล้วนเป็นการสื่อสารที่สำคัญยิ่ง เพราะเป็นการสื่อสารเพื่อที่จะนำปัญหาของประชาชน
เข้าสู่การแก้ไขในสภา และสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเห็นด้วยและลงมติสนับสนุน
ขณะเดียวกันก็เป็นการสื่อสารกับประชาชนที่รับฟังการประชุมสภาผู้แทนราษฎรผ่านการถ่ายทอดทาง
สถานีโทรทัศน์ กรมประชาสัมพันธ์ของ 11 โทรทัศน์รัฐสภา และวิทยุรัฐสภา เมื่อการสื่อสารในสภาสำคัญ
เช่นนี้ ผู้ทำหน้าที่ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจะต้องมีทั้งความรู้และทักษะในการสื่อสาร เพื่อจะสร้างความ
เชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนผู้รับฟังการอภิปราย ซึ่งจะส่งผลต่อคะแนนนิยมในการเลือกตั้งครั้งต่อ ๆ ไป

การสื่อสารในฐานะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จะต้องทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลหรือ
ของฝ่ายค้านแทนประชาชน คอยท้วงติงคัดค้านการกระทำที่ไม่ชอบ หรือขัดต่อมติของมหาชน ควบคุมการ
บริหารให้เป็นไปตามนโยบายของรัฐบาลที่ได้แถลงไว้ต่อที่สภาผู้แทนราษฎร ตรวจสอบว่านโยบายใดมี
จุดอ่อน ชี้แนะให้เห็นข้อผิดพลาดบกพร่องในการทำงาน เพื่อให้ดำเนินการแก้ไขต่อไป ตลอดจนยังมิให้
ใช้อำนาจเกินขอบเขต โดยแสดงบทบาทต่าง ๆ เช่น ตั้งกระทู้ถาม เสนอญัตติขอเปิดอภิปรายทั่วไปเพื่อลง
มติไม่ไว้วางใจ เป็นต้น การอภิปรายในสภา นับเป็นบทบาทสำคัญประการหนึ่งของสมาชิกสภาผู้แทน
ราษฎรไม่ว่าจะเป็นฝ่ายรัฐบาล หรือ ฝ่ายค้านก็ตาม ในนิยามศัพท์ การอภิปราย หมายถึง การกล่าวถ้อยคำ
ในเชิงแสดงความคิดเห็นและอธิบายเหตุผลในที่ประชุมสภาผู้แทนราษฎรและวุฒิสภา โดยมีข้อบังคับการ
ประชุมเป็นกรอบกติกาบังคับการอภิปราย และมีประธานในที่ประชุมสภาเป็นผู้ควบคุมดูแลให้การอภิปราย
เป็นไปด้วยความเรียบร้อย โดยปกติเมื่อเสร็จสิ้นการอภิปรายหรือเรียกว่าปิดอภิปรายแล้ว ก็จะมีการลงมติ
อย่างใดอย่างหนึ่งสุดแล้วแต่จะได้ระบุไว้ในญัตติที่เสนอต่อสภาเพื่อให้มีการอภิปรายเกิดขึ้นแม้ว่าการ
อภิปรายจะเป็นการทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลหรือของฝ่ายค้าน แต่ขณะเดียวกัน และก็เป็น
ช่องทางที่นักการเมืองใช้สื่อสารทางการเมืองกับประชาชนได้ด้วย เช่น สามารถสร้างคะแนนนิยมจาก
ประชาชน สามารถทำลายความน่าเชื่อถือ (discredit) รัฐบาล หรือฝ่ายค้านในสายตาประชาชน
นักการเมืองพรรครัฐบาล หรือ ฝ่ายค้านจะพยายามให้สิ่งที่ตนอภิปรายนั้น ดึงดูดความสนใจของประชาชน

ที่รับชมการถ่ายทอดสด และดึงดูดความสนใจจากสื่อมวลชนจนได้เป็นข่าวเผยแพร่สู่สาธารณะโดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การใช้ภาษาและถ้อยคำที่ดึงดูดความสนใจ การแสดงออกที่จะทำให้เป็นข่าว อาทิ แสดงความไม่เห็นด้วยกับรัฐบาลด้วยการเดินออกจากห้องประชุม (walk out) การตั้งโต๊ะแถลงข่าวหรือให้สัมภาษณ์สื่อมวลชนหลังอภิปรายจบ เพื่อให้สื่อมวลชนเผยแพร่ข่าวสารถึงประชาชนในวงกว้างต่อไป เช่น พรรคการเมืองฝ่ายค้านจะพยายามใช้สื่อเพื่อโน้มน้าวใจให้ประชาชนเชื่อว่า รัฐบาลมีความบกพร่องในการที่จะบริหารประเทศ จนถึงหมดความชอบธรรมในการบริหาร อันนำไปสู่การยุบสภาประกาศการเลือกตั้งใหม่ต่อไป อย่างไรก็ตาม หากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรพรรคฝ่ายค้านทำหน้าที่เกินขอบเขต หรือมุ่งโจมตีรัฐบาลมากเกินไป หรือค้านทุกเรื่องอย่างไม่สมเหตุสมผล อาจส่งผลเสียต่อพรรคฝ่ายค้านเอง เพราะเท่ากับลดความน่าเชื่อถือในสายตาของประชาชนแทนที่จะได้รับความนิยมชมชอบมากขึ้น จะยิ่งถูกลดคะแนนนิยมลง ดังนั้น พรรคฝ่ายค้านจึงต้องมีกลยุทธ์ในการสื่อสารอย่างเหมาะสม ทั้งผู้สื่อสาร เนื้อหาสาร ช่องทางการสื่อสาร และจังหวะเวลาในการสื่อสาร

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยการสื่อสารทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพื่อตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล: กรณีศึกษารัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชาเป็นอย่างไร นำมาซึ่งประโยชน์ต่อประชาชนที่จะได้รับทราบข้อมูลข่าวสารและกิจกรรมทางการเมืองสร้างความความเข้าใจและการรับรู้ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการทำหน้าที่ฝ่ายนิติบัญญัติในการตรวจสอบการทำงานของฝ่ายบริหารซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการเมืองไทยและยกระดับการพัฒนาประเทศชาติต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล
- 2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในห้วงเวลา ปีพ.ศ. 2562 – 2564

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง คือ กระบวนการสื่อสารที่มีองค์ประกอบ 3 ฝ่าย ได้แก่ กลุ่มองค์กรทางการเมือง สื่อมวลชน และประชาชน โดยที่กลุ่มองค์กรทางการเมือง มีความต้องการส่งสาร ผ่านสื่อมวลชนไปยังประชาชน สื่อมวลชนก็ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ภายใต้มุมมองของตนเอง ซึ่งมีอคติ หรือทำหน้าที่อย่างเป็นกลาง เป็นสิ่งที่ประชาชนผู้รับสารจะใช้วิจารณญาณ ในการวินิจฉัย และในขณะเดียวกันกับประชาชนก็อาจส่งสารไปยังกลุ่มองค์กรทางการเมือง เพื่อสนองแนวทาง เรียกร้องต่อต้าน โดยผ่านไปยังสื่อมวลชน ซึ่งอาจเป็นจดหมาย หรือทัศนคติจากการหยั่งเสียง ในประเด็นต่าง ๆ ซึ่งในกระบวนการนี้ สื่อมวลชนนอกจากจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของทั้ง 2 กลุ่ม

แล้ว ยังสามารถแสดงบทบาทเป็นผู้ส่งสารได้อีกด้วย โดยวิธีการนำเสนอ ความคิดเห็นวิพากษ์วิจารณ์บทวิเคราะห์ผ่านคอลัมน์ต่าง ๆ และแม้แต่ในเนื้อหาของข่าวเอง การกลั่นกรองที่จะนำเสนอเป็นข่าวใหญ่ ข่าวเล็ก หรือไม่นำเสนอก็เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการเมืองด้วย

ความสำคัญของการสื่อสารทางการเมือง เพราะการเมืองเป็นเรื่องที่มีความสำคัญกับชีวิตของคนที่อยู่ในสังคม การสื่อสารทางการเมืองจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตและการจัดสนใจของประชาชนอย่างกว้างขวาง ดังนั้นศาสตร์ชนิดนี้จึงยังแยกออกจากการสื่อสารโดยทั่วไป ความแตกต่างที่มีผลกระทบต่อชีวิตของผู้คนอย่างมีนัยสำคัญ

คาร์ล ดอยช์ (Karl W. Deutsch) (กนกวรรณ วิลาวลัย, 2561) นักรัฐศาสตร์ ชาวเช็ก (The Czech Republic) เชื่อสายเยอรมัน เป็นผู้ที่มีอิทธิพลถึงความสำคัญของการสื่อสารทางการเมืองอย่างยิ่งโดยได้อธิบายว่า การสื่อสารนั้นเปรียบเหมือนเส้นใยประสาทของมนุษย์ และการสื่อสารทางการเมือง ก็เป็นดังเส้นใยสมองของรัฐบาล หากปราศจากซึ่งการสื่อสารรัฐบาลก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ การเมืองจึงเป็นเรื่องที่ไม่อาจแยกออกจากการสื่อสารได้เลย เพราะหากปราศจากการสื่อสาร ก็ไม่อาจนำมาซึ่งการตอบรับ สนับสนุนจากประชาชน ซึ่งระบอบประชาธิปไตยถือเสียงประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจเลือกผู้ปกครอง กระบวนการสื่อสารทางการเมือง จึงเป็นกระบวนการสำคัญในทุกขั้นตอนทางการเมือง เริ่มตั้งแต่การเลือกตั้งซึ่งเป็นที่มาของผู้ปกครอง และฝ่ายนิติบัญญัติ ผู้ที่เสนอตัวเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้ง ก็จะต้องสื่อสารให้ผู้เลือกตั้งได้รู้จัก และรู้ถึงแนวทนายนโยบายของพรรค เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือก ซึ่งการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ถือเป็นการสื่อสารทางการเมืองที่เข้มข้นอย่างยิ่ง บรรดาผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องจ้างที่ปรึกษามืออาชีพ มาวางกลยุทธ์การหาเสียง ทั้งวางแผนนโยบายให้โดนใจผู้เลือกตั้งสร้างคำขวัญที่โดดเด่น น่าสนใจ ชวนจดจำ และวางแผนการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้ “สาร” ถูกส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งในปัจจุบันได้นำเอาแนวคิดการตลาดทางการเมืองมาใช้อย่างเต็มรูปแบบ เพื่อช่วงชิงชนะในการเลือกตั้ง ทั้งในซีกโลกตะวันตกและแพร่ขยายมายังซีกโลกตะวันออกรวมถึงประเทศไทยแล้ว เมื่อได้รับการเลือกตั้งเข้ามาดำรงตำแหน่งแล้ว ก็จะต้องสื่อสาร เพื่อจะนำเสนอผลงานให้เป็นที่รับรู้ของสาธารณชน อันจะเป็นการรักษาหรือเพิ่มคะแนนนิยม ซึ่งในระหว่างที่อยู่ในตำแหน่ง หากไม่สื่อสารหรือสื่อสารไม่ดี ก็จะมีผลกระทบต่อเลือกตั้งในสมัยต่อไป บรรดานักการเมืองทั้งหลาย จึงให้ความสำคัญกับการสื่อสารในห้วงเวลานี้มาก เพราะการดำรงตำแหน่งจะมีโอกาสได้สื่อสารผ่านสื่อมวลชน โดยการเป็นข่าวมากกว่าฝ่ายค้าน แต่ก็ต้องคอยปิดป้องแก้ข้อกล่าวหา ในเรื่องอื่น ๆ ต่างๆ อยู่เสมอเช่นกัน การสื่อสารของนักการเมือง มีความหมายต่อประชาชนผู้เลือกตั้งเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นช่องทางในการที่จะได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ทางการเมืองเพื่อมาประกอบการตัดสินใจ และในขณะเดียวกันก็ต้องใช้วิจารณญาณในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อด้วย เพราะการนำเสนอข่าวสารทางการเมืองของสื่อมวลชนนั้น อาจเป็นไปด้วยความเป็นกลางสุจริต มีจรรยาบรรณ แต่สื่อมวลชนบางสื่อ การนำเสนอข่าว วิเคราะห์ข่าว วิพากษ์วิจารณ์ กระทำไปโดยมีวาระซ่อนเร้น ต้องการให้คุณให้โทษกับใคร กลุ่มใด หรือใช้สื่อของตนเป็นเครื่องมือทางการเมือง ก่อนที่จะเชื่อหรือ

คล้ายตามการนำเสนอข่าวของสื่ออื่น ๆ นอกจากการสื่อสารทางการเมืองที่กระทำโดยนักการเมืองแล้ว การสื่อสารทางการเมืองโดยภาคประชาชนก็เริ่มมีบทบาทสำคัญ เพราะการสื่อสารทางการเมืองเป็น ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน การสื่อสารซึ่งกระทำโดยประชาชน ก็เป็นสิ่งที่รัฐบาลต้องแสวงหา ทั้งนี้ เพื่อให้รู้ว่าประชาชนต้องการอะไรไม่ต้องการอะไร และจะตอบสนองความต้องการของประชาชนแต่ละกลุ่มได้อย่างไร การเดินขบวน การประท้วง เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารทางการเมือง ซึ่งประชาชนต้องการยื่น ข้อเสนอบางอย่างต่อผู้ปกครอง การสื่อสารในลักษณะนี้มีให้เห็นในสังคมประชาธิปไตยอยู่เสมอ รัฐบาลต้อง เรียนรู้วิธีการจัดการและการสื่อสารเพื่อคลี่คลายปัญหา ในทุกสถานการณ์ทางการเมือง มีการสื่อสารและให้ ทุก ๆ การสื่อสารมีความสำคัญที่อาจนำไปสู่การตอบรับ สนับสนุนการปฏิเสธการต่อสู้ขัดแย้ง หรือเป็น ปฏิบัติกรต่อกันได้ในที่สุดการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) เป็นศาสตร์ที่มีจุดเริ่มต้นมา ตั้งแต่ยุคกรีกโบราณ เน้นในเรื่องวาทวิทยา การเมืองและจริยธรรม เป็นการนำการโฆษณาชวนเชื่อ (propaganda) มาผสมผสานกับเนื้อหาทางการเมืองและการสื่อสารเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ในทางการเมือง โดยรูปแบบของการสื่อสารทางการเมือง เป็นแนวทางการศึกษาที่ตระหนักถึงการสื่อสาร ในฐานะเครื่องมือกำหนดยุทธศาสตร์ เพื่อนำไปสู่เป้าหมายทางการเมือง โดยอาศัยการสื่อสารสร้างแนวทางการยอมรับในกลุ่มประชาชนผู้รับสาร

แนวคิดของ James N. Danziger

แนวคิดบทบาทหน้าที่ของฝ่ายนิติบัญญัติของ James N. Danziger (2005) ได้อธิบายไว้ในหนังสือ Understanding the Political World: A Comparative Introduction to Political Science สอดคล้องกับ บทบาทหน้าที่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ระบุอยู่ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย 2550 ที่มี บทบัญญัติให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีบทบาทหน้าที่ ดังนี้

1) อำนาจหน้าที่ในการตรากฎหมาย หมายถึง การตราพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ, การตราพระราชบัญญัติ, การควบคุมการตรากฎหมายที่ขัดหรือแย้งกับรัฐธรรมนูญ, การอนุมัติหรือไม่อนุมัติ พระราชกำหนด, และการให้ความเห็นชอบในการแก้ไขเพิ่มเติมรัฐธรรมนูญ

2) อำนาจหน้าที่ในการควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน หมายถึง การสอดส่องดูแลการทำงานของฝ่ายบริหารด้วยวิธีที่รัฐธรรมนูญกำหนด คือ การรับทราบค่าแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี, การตั้งกระทู้ถาม, การเสนอญัตติ

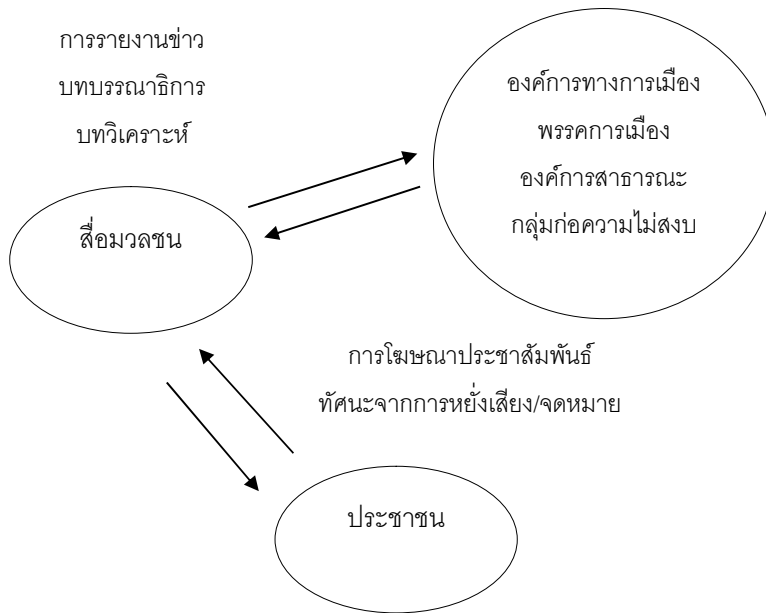
3) อำนาจหน้าที่ในการให้ความเห็นชอบเรื่องสำคัญ เช่น การรับทราบหรือให้ความเห็นชอบในการ สืบราชสมบัติ และการให้ความเห็นชอบการตั้งผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ รวมถึงให้ความเห็นชอบใน สนธิสัญญาระหว่างประเทศอีกด้วย

4) อำนาจในการเข้าชื่อร้องขอต่อประธานวุฒิสภาเพื่อให้วุฒิสภามีมติถอดถอนบุคคลออกจาก ตำแหน่งเมื่อสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ที่ได้รับการเลือกตั้งเข้าสู่สภาผู้แทนราษฎรก็จะต้องทำหน้าที่แสดง บทบาทและการสื่อสารในสภา โดยการอภิปรายปัญหาต่างๆ ร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรอื่นๆ การ

เสนอและอภิปรายร่างพระราชบัญญัติ การเสนออภิปรายเป็นการทั่วไปไม่ไว้วางใจฝ่ายบริหาร การตั้งและ อภิปรายกระทู้ถาม ฯลฯ เหล่านี้ล้วนเป็นการสื่อสารที่สำคัญยิ่ง เพราะเป็นการสื่อสารเพื่อที่จะนำปัญหาของ ประชาชนเข้าสู่การแก้ไขในสภา และสื่อสารเพื่อโน้มน้าวให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเห็นด้วยและลงมติ สับสนุน ขณะเดียวกันก็เป็นการสื่อสารกับประชาชนที่รับฟังการประชุมสภาผู้แทนราษฎรผ่านการ ถ่ายทอดทางสถานีโทรทัศน์ กรมประชาสัมพันธ์ของ 11 โทรทัศน์รัฐสภา และวิทยุรัฐสภา เมื่อการสื่อสารใน สภาสำคัญเช่นนี้ ผู้ทำหน้าที่ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจะต้องมีทั้งความรู้และทักษะในการสื่อสาร เพื่อจะ สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นแก่ประชาชนผู้รับฟังการอภิปราย ซึ่งจะส่งผลต่อคะแนนนิยมในการเลือกตั้งครั้ง ต่อๆ ไป

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แม็กแนร์ (Brian McNair)

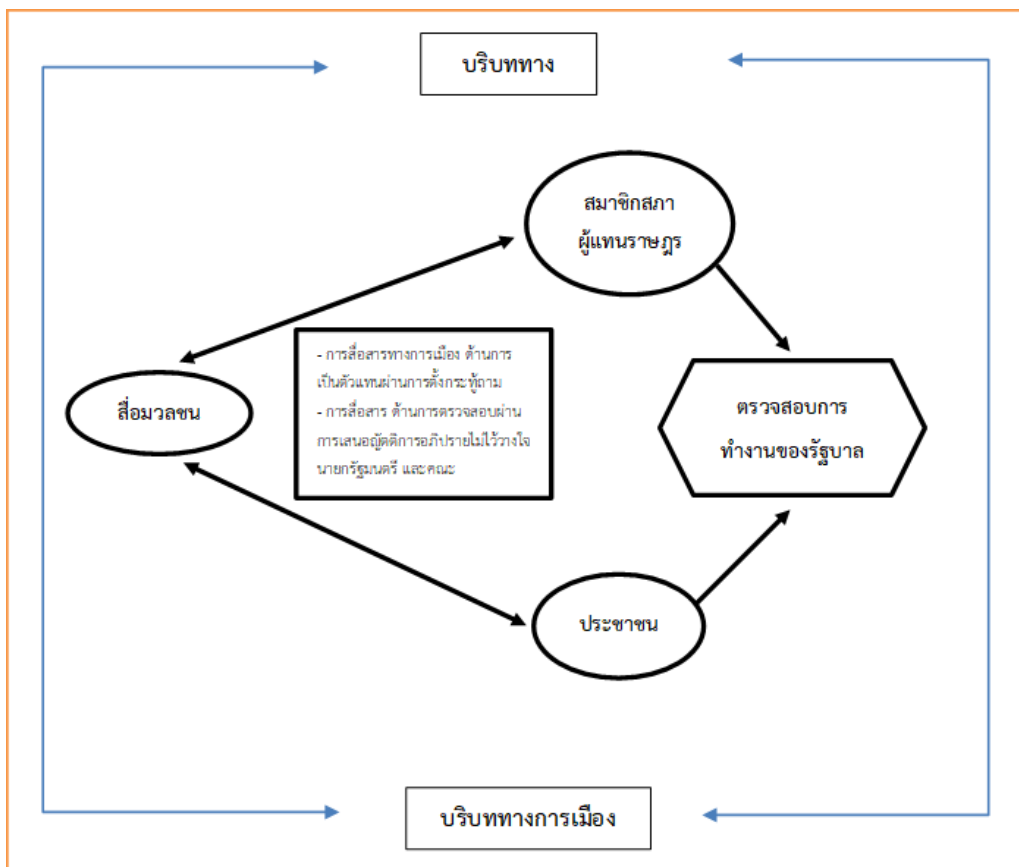
Brian McNair (1995) อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองนั้น เริ่มต้นจากองค์การทางการเมือง ได้แก่ นักการเมือง พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มก่อความไม่สงบ ฯลฯ ส่งสารไปยังสื่อมวลชน แขนงต่าง ๆ ได้แก่ โทรศัพท์ วิทยุ เฟสบุ๊ก หนังสือพิมพ์ เพื่อให้สื่อมวลชนอาจจะนำเสนอ หรือไม่นำเสนอ หรือนำเสนอเป็นบางส่วนก็ได้ ขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็อาจทำหน้าที่เป็นแหล่งสารเอง โดยการนำเสนอท บรรณาธิการ คอลัมน์วิพากษ์วิจารณ์การเมืองส่งไปยังผู้อ่าน ซึ่งมีสถานะเป็นผู้รับสาร แต่ในทำนองกลับกัน ประชาชนก็อาจทำหน้าที่ผู้ส่งสารโดยการส่งจดหมายร้องเรียน เดินขบวนประท้วง เพื่อให้สื่อมวลชนส่งสาร นั้นไปยังนักการเมืองโดยมีแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง ดังนี้



จากแบบจำลองดังกล่าว กลุ่มการเมืองและนักการเมือง รวมถึงผู้เกี่ยวข้องทางการเมือง อันได้แก่ ข้าราชการ ผู้ที่เป็นตัวแสดงทางการเมือง ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารโดยมีเป้าหมายเพื่อแสวงหาความยอมรับ สนับสนุนในหมู่ประชาชน ในส่วนของผู้รับสารซึ่งเป็นประชาชนนั้นก็มิได้เป็นฝ่ายถูกกระทำแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่อาจแสดงบทบาทกลับมาเป็นผู้ส่งสารไปยังนักการเมือง หรือ ฝ่ายการเมืองได้ด้วยวิธีการ สันติหรือรุนแรง เช่น การยื่นเอกสารร้องเรียน การเดินขบวนต่อต้าน การประท้วง ฯลฯ ทั้งหมดนี้กระทำโดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารของ Brian McNair มาใช้ประกอบการอธิบายการสื่อสารที่สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในฐานะผู้ส่งสาร คือ การส่งเนื้อหาของกรอภิปรายในเรื่องต่างๆ ในสภา ผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุ โซเชียลมีเดีย สื่อหนังสือพิมพ์ที่รายงานข่าวถึงผู้รับสาร คือ ประชาชนในชนบท นักธุรกิจ นักการเมือง นักวิชาการ เป็นต้น เพื่อให้เห็นภาพของกระบวนการสื่อสารที่กระทำโดยสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสภา

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เลือกใช้แบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair (1995) ผสมเข้ากับแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของฝ่ายนิติบัญญัติของ James N. Danziger (2005) และอำนาจหน้าที่และอำนาจของรัฐสภาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย

1) ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เป็นการศึกษาจากการอภิปรายในสภาของสมาชิกสภาผู้แทน โดยศึกษาจากรายงานการประชุมสภาผู้แทนราษฎร สมัยสามัญทั่วไปปี 1 ปี พ.ศ. 2563

2) ขอบเขตด้านระยะเวลา เป็นการศึกษาในช่วงสมัยการประชุมสภา สมัยสามัญทั่วไป ปี 1 ครั้งที่ 1 ปี พ.ศ. 2563

3) การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) คัดเลือกตามคุณสมบัติที่เป็นเป้าหมายของ งานวิจัย จากการพิจารณาเปรียบเทียบ (Judgmental Sampling) และการแนะนำ (Snowball Sampling) จำนวน 4 กลุ่ม ได้แก่

- 1) กลุ่มสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่มีบทบาทอภิปรายในสภา
- 2) กลุ่มสื่อมวลชน ปฏิบัติหน้าที่นักข่าวประจำสภาผู้แทนราษฎร
- 3) กลุ่มนักวิชาการ
- 4) กลุ่มประชาชนจากหลากหลายอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักธุรกิจ นักการเมือง แม่ค้า เป็นต้น

ทั้งที่อยู่ในเขตเลือกตั้งและนอกเขตเลือกตั้งของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

4) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยอาศัยตนเองเป็นเครื่องมือหลัก เพื่อให้เข้าถึงแก่นและสาระในเรื่องวิจัยอย่างแท้จริง ใช้การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) มุ่งหาคำตอบจาก ผู้ให้ข้อมูลเป็นรายบุคคลแบบไม่กำหนดจากมาตรฐาน (Unstandardized Interview) และแบบกึ่งมาตรฐาน (Semi-standardized Interview) ตรวจสอบข้อมูลโดยวิธีสามเส้า ตามแนวคิดของ นันทนา นันทวโรภาส (2558) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สมบูรณ์มากขึ้น ยังศึกษาจากแหล่งข้อมูล หลักคือ บันทึกรายงานการประชุมสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสมัยสามัญ ครั้งที่ 1 ปี 2563 บทความ และงานวิจัยต่าง ๆ จากนั้น จึงนำ ข้อมูลทั้งหมดทั้งจากเอกสารและข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาประกอบกันและงานวิจัยเชิงคุณภาพ จะต้องอาศัยการเรียบเรียงและพรรณนาเพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงบริบทสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นด้วย

สรุปผลการวิจัย

1. บทบาทและการสื่อสาร ด้านการเป็นตัวแทนผลประโยชน์ของประชาชนผ่านการตั้งกระทู้ถามทั่วไปและกระทู้ถามสด

การแสดงบทบาทและหน้าที่ในการสื่อสาร ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรมีประโยชน์มีความสำคัญต่อการควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน การตั้งกระทู้ถามสดต่อนายกรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรี ทำให้เกิดผลโดยอ้อมในการทำลายความน่าเชื่อถือของนายกรัฐมนตรีหรือรัฐมนตรี ก่อให้เกิดการลาออกหรือการยุบสภาผู้แทนราษฎรได้ การมีกระทู้ถามสดในระบบประชาธิปไตยมีความสำคัญต่อการควบคุมฝ่ายบริหารจึงควรมีการเสริมสร้างประสิทธิภาพของกระทู้ถามสดอย่างเป็นระบบให้เหมาะสม การควบคุมตรวจสอบการบริหารราชการแผ่นดินตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญแต่ละฉบับของไทย แม้จะมีหลักการที่ดีต่อการปฏิรูปการเมืองและมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้การเมืองในระบบรัฐสภามีเสถียรภาพ แต่คนก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวชี้วัดว่าจะประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด การตั้งกระทู้ถามเป็นหน้าที่ประการสำคัญของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรซึ่งควรมีการพัฒนากระทู้ถามให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ในขณะเดียวกัน รัฐมนตรีที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการกำหนดนโยบาย การติดตาม การกำกับดูแล กลไกรัฐซึ่งนำนโยบายไปปฏิบัติ ควรสร้างมาตรการในการควบคุมและตรวจสอบผู้นำนโยบายไปปฏิบัติที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาหลักเกณฑ์เกี่ยวกับกระทู้ถาม ควรมีการติดตาม ตรวจสอบผลการดำเนินงานของกระทู้ถามที่มีการถามและการตอบไปแล้วให้ลงสู่ภาคปฏิบัติซึ่งจะทำให้เป็นไปตามหลักการควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน ดังนั้น การเมืองที่สร้างสรรค์และเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติจะต้องเป็นการเมืองที่มุ่งสร้างความเข้มแข็งและเฉียบขาดให้แก่กลไกการตรวจสอบการใช้อำนาจตามรัฐธรรมนูญด้วย

2. การสื่อสารทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในห้วงเวลา ปีพ.ศ. 2562 – 2564

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแสดงบทบาทในการสื่อสารผ่านการทำงานในสภาผู้แทนราษฎร ทั้งการตรากฎหมาย พิจารณาและเห็นชอบร่างพระราชบัญญัติ การเป็นตัวแทนติดตามการทำงานของรัฐบาลด้วยการอภิปรายในที่ประชุมรัฐสภา โดยมีประเด็นในการอภิปราย เช่น การไม่ยึดมั่นในระบบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข การล้มล้างรัฐธรรมนูญ การบริหารราชการแผ่นดินโดยขาดความรู้ความสามารถ การไม่รักษาวินัยการเงินการคลัง ความล้มเหลวในการแก้ไขปัญหาจังหวัดชายแดนใต้ กระทำการทุจริตต่อหน้าที่ ความร่ำรวยผิดปกติ การร่วมมือกับบริวารและพวกพ้องกลั่นแกล้งข้าราชการประจำ การปล่อยปละละเลยให้มีการทุจริต การใช้อำนาจในตำแหน่งหน้าที่ก้าวก่ายแทรกแซงข้าราชการประจำ และการทำตัวเป็นผู้มีอิทธิพล ฯลฯ

อภิปรายผล

การเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญในระบบประชาธิปไตยและเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมทางการเมือง ซึ่งในการเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็น

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรนั้น ถือเป็นสิทธิส่วนบุคคลที่จะแสดงเจตจำนงในการเลือกผู้หนึ่งผู้ใดเพื่อเป็นตัวแทนของตนเข้าไปทำบทบาทหน้าที่ เช่น การรับฟังความคิดเห็นของประชาชนและนำความทุกข์ยากของประชาชนไปยังหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการแก้ไขปัญหา การพัฒนาการเมืองในระบบประชาธิปไตย การให้การศึกษา ให้ความรู้ทางการเมืองในระบบประชาธิปไตยแก่ประชาชนเป็นต้น ส่วนอำนาจหน้าที่นั้นจะเป็นเรื่องของการตรากฎหมาย คือ การออก การแก้ไข หรือยกเลิกพระราชบัญญัติ พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญแก้ไขเพิ่มเติมรัฐธรรมนูญ การควบคุมการบริหารราชการแผ่นดิน จะเป็นการดำเนินการด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อควบคุมการทำงานของคณะรัฐมนตรี ซึ่งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรสามารถกระทำได้โดยการตั้งกระทู้ถาม คือ ข้อความหรือคำถามที่สามารถตั้งขึ้น ถามรัฐมนตรีในเรื่องที่เกี่ยวกับข้อเท็จจริงหรือนโยบายเกี่ยวกับงานในหน้าที่ของรัฐมนตรี เพื่อให้รัฐมนตรีที่รับผิดชอบเป็นผู้ตอบ การเสนอญัตติ คือ ข้อเสนอใด ๆ ที่มีความมุ่งหมายเพื่อให้สภามีมติหรือวินิจฉัยชี้ขาดให้ปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งญัตตินั้นจะมีหลายประเภท เช่น ญัตติทั่วไป จะเป็นการเสนอให้สภาดำเนินการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือญัตติขอเปิดอภิปรายทั่วไปเพื่อลงมติไม่ไว้วางใจ ซึ่งในเรื่องดังกล่าวนี้ถือเป็นมาตรการที่สำคัญของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร การตั้งคณะกรรมการ คือ บุคคลที่สภาแต่งตั้งขึ้นประกอบเป็นคณะกรรมการเพื่อทำหน้าที่สอบสวนหรือศึกษาเรื่อง ๆ ที่อยู่ในอำนาจหน้าที่ของสภา แล้วรายงานต่อสภาเมื่อดำเนินการเสร็จแล้ว ดังนั้นจึงขอสรุปการอภิปรายผลดังนี้

1. บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการทำงานของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ยังคงอยู่กับเรื่องการแก้ไขปัญหาทางการเมืองเพื่อความอยู่รอดของตนเองและนโยบายพัฒนาเศรษฐกิจที่เน้นเรื่องผลประโยชน์ส่วนตัวและการหาเสียง มากกว่าจะสนใจปัญหาทางสังคมและการปฏิรูปทางเศรษฐกิจสังคม ให้เป็นธรรมและมีประสิทธิภาพจริงจัง ทำให้สังคมไทยใน มีปัญหาความขัดแย้ง การเอารัดเอาเปรียบ การแข่งแย่งกันเพิ่มขึ้น การจัดการศึกษาของไทย ถูกชนชั้นนำไปเป็นเครื่องมือในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์หรือแรงงานให้ไปทำงานรับใช้ระบบเศรษฐกิจ ระบบสังคมแบบทุนนิยมผูกขาด และการเมืองผูกขาดที่เอื้อประโยชน์ชนชั้นกลุ่มน้อยมากกว่าเพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชนส่วนใหญ่ ทั้งที่ตามหลักการสากลแล้ว การศึกษาควรจะเป็นผู้นำ ผู้ชี้ทาง ผู้สร้างปัญญาให้กับสังคมเพื่อการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคมให้เอื้อคนส่วนใหญ่อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นธรรม และยั่งยืน (วิทยากร เชียงกูล, 2553) ทำให้ฝ่ายค้านทำงานได้ไม่เต็มที่ในการตรวจสอบรัฐบาล

2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในห้วงเวลา ปี พ.ศ. 2562 - 2564 พบว่าในช่วงเวลา ปี 2562 - 2564 กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ยังทำหน้าที่ได้ยังไม่โดดเด่นเนื่องจากการทำงานของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรยังขาดความเป็นเอกภาพ ขาดการสื่อสารยังไปประชาชน ในห้วงเวลาดังกล่าวประเทศไทยเผชิญกับการแก้ไขปัญหาการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 19 ทำให้การสื่อสารของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจึงไม่โดดเด่นเท่าควรในการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ประชาชนทั่วไปควรเข้าใจบทบาทและการสื่อสารทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรว่า การแสดงออกต่าง ๆ นั้นไม่ได้ดำเนินไปอย่างอิสระเต็มที่ แต่มีกรอบของพรรคการเมือง, บริบททางการเมือง, กฎระเบียบและกฎหมายต่าง ๆ รวมถึงความคาดหวังของผู้สนับสนุนในพื้นที่ อย่างไรก็ตาม การแสดงบทบาททางการเมืองใด ๆ ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจะต้องอยู่บนวิถีระบอบประชาธิปไตยภายใต้รัฐธรรมนูญและบรรทัดฐานที่เหมาะสม

2. ควรมีสถาบันที่ส่งเสริมเพิ่มพูนความรู้ ในด้านกฎหมาย สังคม เศรษฐกิจ ระเบียบวิธีการปฏิบัติตนในฐานะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ให้แก่ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรคนรุ่นใหม่, ผู้เชี่ยวชาญประจำตัวและผู้ช่วยสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

3. การสื่อสารทางการเมืองจะประสบความสำเร็จมีองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น มาจากความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสาร และทัศนคติทางการเมืองที่ยึดมั่นในอุดมการณ์อย่างชัดเจน การใช้เครือข่ายที่มีเป้าหมายเดียวกัน เป็นช่องทางการสื่อสารทางการเมืองที่มีประสิทธิภาพสูง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ในช่วงเวลา ปีพ.ศ. 2562 – 2564 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบนักการเมืองหรือบุคคลที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงเพื่อเปรียบเทียบบริบททางการเมืองและกระบวนการสื่อสารทางการเมืองว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

2. ควรมีการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองระหว่างฝ่ายรัฐบาลกับฝ่ายค้าน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเหมือนหรือแตกต่างของกระบวนการสื่อสาร ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

นันทนา นันทวโรภาส. (2558). *สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.

กนกวรรณ วิลาวัดย์. (2561). บทบาทและการสื่อสารในสภาของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรหญิง: ศึกษาใน
ช่วงเวลาปี พ.ศ. 2554-2556. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัย
เกริก.

นันทนา นันทวโรภาส. (2548). การสื่อสารทางการเมือง: กรณีศึกษาการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของ
พรรคไทยรักไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุพดี วิภัติภูมิประเทศ. (2558). การสื่อสารทางการเมืองของพลตรีจำลอง ศรีเมือง ศึกษาในช่วงเวลา
ระหว่างปี พ.ศ. 2523 - 2553. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัย
เกริก.

Danziger, James N. (2005). *Understanding the Political World: A Comparative Introduction to
Political Science*. New Jersey: Pearson Education Inc.

Deustch, Karl W. (1966). *The Nerves of Government: Models of Political Communication and
Control*. New York: The Free Press.

McNair, Brian. (1995) *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

แนวโน้มการท่องเที่ยววิถีใหม่ภายใต้สถานการณ์โควิด-19

New Normal Travel Trend Under Covid-19 Pandemic

ชชนิกานต์ ไวรักษัสต์ว¹

Chonnikarn Wairaksat

บทคัดย่อ

ในสถานการณ์ที่ดีขึ้นหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว รวมทั้งรูปแบบการใช้ชีวิตและแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคต นักท่องเที่ยวให้ความใส่ใจกับการดูแลสุขภาพและอนามัยมากขึ้น สถานที่สะอาดปราศจากความเสี่ยงจากโรค กิจกรรมกลางแจ้งจะได้รับความนิยมมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงสถานที่หนาแน่น แออัด พื้นที่ปิด และพลุกพล่าน เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามามีบทบาทในการท่องเที่ยวมากขึ้น การใช้มาตรการรักษาระยะห่างที่เข้มงวด และจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละที่เป็นสิ่งสำคัญ เพื่อไม่ให้แออัดจนเกินไป นิยมการท่องเที่ยวแบบ One Day Trip มากขึ้น การท่องเที่ยวแบบ Staycation เพื่อลดการเดินทางไกล ลดการใช้การขนส่งสาธารณะเช่น เครื่องบิน รถไฟ และเรือโดยสารต่างๆ เป็นต้น สำหรับนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ จะเริ่มสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) จะเป็นการท่องเที่ยวที่รับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ทั้งนี้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโควิด จะเป็นการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนไปภายใต้การกำกับของสาธารณสุข และสอดคล้องกับพฤติกรรมแบบ “BEST” ท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่

คำสำคัญ : การท่องเที่ยว ; วิถีใหม่ ; โควิด-19

Abstract

As the public measure to manage Covid-19 pandemic has been relaxed, travel industry has to prepare for the new normal travel behavior. This means responding to new normal travel trends which travelers are more conscious of a safer travel environment. This new normal tourism includes not only trends like 'One Day Trip' or 'Staycation' that travelers can avoid taking a long-distance public transportation, but also trends like 'Ecotourism' or 'Creative Tourism' of which travelers can practice social distancing and enjoy activities in a more open space. 'Wellness

¹ นักวิชาการอิสระ

Tourism' is also another important trend that travelers pursue to revitalize their health, particularly mental health. To adapt to these new normal travel trend effectively, Tourism Authority of Thailand proposes the 'BEST' guidelines for travel industry.

Keywords : Travel ; New Normal ; Covid-19

บทนำ

จากสถานการณ์โควิดส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการดำเนินการธุรกิจ เน้นการใส่ใจในสุขภาพอนามัย รูปแบบความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม งานบริการ รวมทั้งการขนส่งสาธารณะต่างๆ จะต้องปรับตัวเพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไป เพิ่มแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และสร้างความเชื่อมโยงกับท้องถิ่น และธุรกิจอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหา

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิดช่วงปลาย พ.ศ. 2562 ถึง พ.ศ. 2563 นั้น เป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและรุนแรง จนแพร่กระจายไปในประเทศต่างๆทั่วโลก ผู้คนเจ็บป่วยและล้มตายจำนวนมาก มนุษย์จึงจำเป็นต้องป้องกันตนเองเพื่อให้มีชีวิตรอด ด้วยการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมดำรงชีวิตที่ต่างไปจากวิถีชีวิตเดิม โดยมีการปรับหาวิธีการดำรงชีวิตแบบใหม่ (New Normal) เพื่อให้ปลอดภัยจากเชื้อโรค มีการปรับแนวความคิด วิธีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆเพื่ออำนวยความสะดวก และตอบสนองความต้องการของวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่ เพื่อรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อมและสังคม ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นความปกติใหม่ซึ่งทำไปเรื่อยๆจนเป็นสิ่งที่คุ้นเคย จนกลายเป็นวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคม ทั้งทางด้านการรับประทานอาหาร หลังการระบาดของโควิดบุคคลทั่วไปนิยมรับประทานอาหารที่ร้านลดลง จะมีความนิยมในการสั่งเดลิเวอรี่เพิ่มขึ้น และสำหรับผู้รับประทานอาหารที่ร้าน จะต้องมีการกั้นบนโต๊ะอาหาร เว้นระยะห่างในการนั่ง และมีการจำกัดจำนวนลูกค้า ด้านการทำงาน นิยมทำงานในรูปแบบใหม่โดยทำงานที่บ้าน (Work From Home) ด้านการศึกษานักเรียนปรับตัวสู่การเรียนที่บ้าน ผ่านการเรียนแบบเรียนออนไลน์ การทำธุรกิจหรือการค้าขายนิยมซื้อขายกันแบบออนไลน์ และจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ การเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตแบบใหม่จะลดการรวมตัวกันของผู้คนจำนวนมาก การจับจ่ายใช้สอยลูกค้านิยมใช้จ่ายโดยไม่ใช้เงินสด (E-Payment) ส่วนในด้านการท่องเที่ยวเริ่มปรับตัวสู่การท่องเที่ยววิถีใหม่เช่นกัน เนื่องจากในช่วงแรกที่ประเทศไทยพบการแพร่ระบาดของโควิดที่รุนแรง จนทางการประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์และประกาศ พ.ร.บ.ฉุกเฉิน ทำให้ต้องงดออกนอกบ้าน และงดการเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่ต่างๆตามที่กำหนดไว้ และในช่วงนั้นมีการเริ่มนำเทคโนโลยีมาใช้ในการท่องเที่ยว โดยเป็นการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านเทคโนโลยี ทำให้ผู้คนได้มี

ความสุขคลายความคิดถึงการท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง มาถึงระยะปัจจุบันที่มีการผ่อนคลายให้สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งกลับมาเปิดได้ตามปกติแล้ว แต่นักท่องเที่ยวยังต้องปฏิบัติตามมาตรการการป้องกันโรค และควบคุมการระบาดของโควิดอย่างเคร่งครัด ได้แก่ การสวมใส่หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าอยู่เสมอ เว้นระยะห่าง 2 เมตร ล้างมือบ่อยๆ หลีกเลี้ยงสถานที่แออัด หลีกเลี้ยงกลุ่มเสี่ยงหรือผู้ที่มีอาการป่วย เป็นต้น

จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากที่กล่าวมานี้ ทำให้แนวโน้มการท่องเที่ยวหลังยุคโควิดเปลี่ยนแปลงไปด้วย

แนวโน้มการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิดมี ดังนี้

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

คือการพัฒนาการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความได้เปรียบด้วยการสร้างมูลค่าด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน บนพื้นฐานแห่งความเป็นไทยร่วมกันอนุรักษ์วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ไทย เป็นการเปิดโอกาสการแลกเปลี่ยน เรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ให้นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ร่วม ลงมือปฏิบัติ เรียนรู้คนในท้องถิ่น เข้าใจในจิตวิญญาณของท้องถิ่นนั้นๆ และได้พัฒนาศักยภาพของตนไปด้วย การท่องเที่ยวชุมชนท้องถิ่น เป็นการช่วยกระจายรายได้ เสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก สร้างความแข็งแกร่งอย่างยั่งยืน มีศักยภาพในการแข่งขันสามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งจะช่วยให้เกิดการยกระดับมาตรฐานการของชีพ และความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้น และเป้าหมายสำคัญของการดำเนินงานคือความสุขที่แท้จริงของชุมชนบนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตัวอย่าง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

“ตุ๊กตาค้าง” สัญลักษณ์แห่งความศรัทธา และความงามของศิลปะท้องถิ่น แสดงถึงความศรัทธาในพระพุทธศาสนาอย่างแน่นแฟ้น ณ วัดพระเกิด จังหวัดน่าน

“จักสานแห่งความสุข” วิถีความเชื่อในการเคารพธรรมชาติของชาวบ้านด้าม หมู่บ้านเล็กๆ ในเมืองน่าน หนึ่งในภูมิปัญญาที่มาจากความอุดมสมบูรณ์ของชุมชน คือ “การจักสาน” ณ วัดบ้านด้าม จังหวัดน่าน

“หัวเจอในผ้าตีนจกไทยพวน ที่สุนทรียาไทย” ในภาษาพวน คำว่า “หัวเจอ” แปลว่า “หัวใจ” และการได้มาพบเจอวิถีทอผ้าของชาวไทยพวนที่ชุมชนหาดเสี้ยว ก็เหมือนการได้เจอหัวใจ ณ ร้านสุนทรียาไทย จังหวัดสุโขทัย

“ตอกลาย” หรือ “งานตอกหนังใหญ่” ผ่านผ้าตีนจกสวยปราณีต อุตสาหกรรมแห่งชุมชนฐานะเมืองเก่าเพชรบุรี ริเริ่มจากหลวงพ่อดุทธิ เจ้าอาวาสวัดพลับพลาชัย ผู้มองการณ์ไกล ระดมช่างฝีมือทั่วทั้งเพชรบุรี

มาร่วมกันตอกหนึ่งใหญ่ เพื่อสร้างมหรสพ การแสดงให้กับคนเมืองเพชรบุรี ณ วัดพลับพลาชัย จังหวัดเพชรบุรี

“มุลมัง มัดหมี่” ในอดีตการมัดผ้าฝืนหนึ่ง จะมัดด้วยจิตใจจิตวิญญาณ มีการนำเรื่องราวเหตุการณ์สำคัญในยุคสมัยนั้นบันทึกไว้บนลายผ้า แต่ละเรื่องมีเรื่องราวเรื่องเล่าที่น่าสนใจแตกต่างกันไป ณ ชุมชนเขมราฐ จังหวัดอุบลราชธานี

One Day Trip

เป็นการท่องเที่ยวพักผ่อนในท้องถิ่น หรือเดินทางใกล้ๆ เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ไม่ต้องกังวลกับการเดินทาง ที่พัก รวมทั้งเป็นการประหยัดค่าใช้จ่ายได้อีกด้วย อาจจะเป็นการชมพิพิธภัณฑ์ ชมสถาปัตยกรรมที่สวยงาม กราบสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นสิริมงคล การพักผ่อนชมธรรมชาติ

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบทะเล อาจเดินทางไปหัวหินหรือพัทยา ซึ่งใช้เวลาไม่นาน แต่มีกิจกรรมต่างๆ มากมาย พักผ่อนตามชายหาด กีฬาทางน้ำ รับประทานอาหารทะเล หรือสวนสนุก สวนน้ำ

ถ้าสนใจประวัติศาสตร์ โบราณสถาน วัฒนธรรมอันเก่าแก่มีคุณค่า พร้อมทั้งได้ชมบรรยากาศริมแม่น้ำเจ้าพระยา อาจเดินทางไปอยุธยา

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ชอบนั่งเรือล่องแม่น้ำแม่กลอง ชมวิถีชีวิตคนท้องถิ่น และ เดินตลาดน้ำขึ้นชื่ออย่างตลาดน้ำอัมพวา เป็นอีกสถานที่ที่น่าสนใจ นอกจากอาหารอร่อยๆ แล้ว ยังมีของเล่นเก่า ขนมโบราณ และของฝากที่ระลึกน่ารักอีกด้วย ได้เดินชมสวนแบบชาวบ้าน สัมผัสวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีกิจกรรมต่างๆ เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวหลากหลาย ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิตตามพื้นถิ่นต่างๆ

Staycation

คือการรวมคำระหว่างคำว่า Stay ที่แปลว่าอยู่กับที่ และ Vacation ที่แปลว่าการหยุดพักผ่อน ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่นิยมมากในยุคการแพร่ระบาดของ COVID-19 สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่อยากเดินทางไกลใช้ขนส่งสาธารณะไม่ว่าจะเป็นเครื่องบิน รถไฟ เรือ การท่องเที่ยวแบบที่ไม่ต้องเดินทางไกล การได้ท่องเที่ยวใกล้ๆ บ้าน หาสถานที่พักผ่อนเปลี่ยนบรรยากาศให้เกิดความผ่อนคลาย มีความสุข โดยที่ไม่ต้องลงงานด้วย

เช่นการพักผ่อนในโรงแรม การใช้สิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม สระว่ายน้ำ ฟิตเนส สปา นวดผ่อนคลาย และกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมาย

สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่ต้องการพักค้างคืน ยังมีการท่องเที่ยวแบบ Daycation ที่มีกิจกรรมต่างๆ ระหว่างวัน มีห้องพักผ่อนสะดวกสบาย รับประทานอาหารในโรงแรม เช่นอาหารเช้า อาหารกลางวัน จิบชา ยามบ่าย รวมทั้งการรับประทานอาหารค่ำ และอาจมีกิจกรรมที่ทางโรงแรมจัดขึ้น เช่น การจัดทำอาหาร

การวาดรูป งานศิลปะ การออกกำลังกายในรูปแบบต่างๆ และโปรแกรมสปาผ่อนคลาย ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกตามความต้องการ และเหมาะสมกับแต่ละบุคคล

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism)

เป็นการท่องเที่ยวที่รวมกิจกรรมเพื่อสุขภาพทั้งทางกาย ทางจิตใจ และทางจิตวิญญาณในการประชุม Global Wellness Summit ซึ่งเป็นการรวมตัวของผู้นำ และผู้มีวิสัยทัศน์ในอุตสาหกรรมสุขภาพจากนานาชาติ เพื่อกำหนดทิศทางและอนาคตของธุรกิจ และเศรษฐกิจด้านสุขภาพทั่วโลก ซึ่งจัดขึ้นล่าสุดเมื่อเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา ผู้เชี่ยวชาญทั้งหลายคาดการณ์กันว่า การบำบัดเชิงสุขภาพอาจจะเป็นที่ต้องการสูงว่าการเข้ารับการรักษาพยาบาลทางการแพทย์เสียอีก (tatacademy.com)

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่คาดว่าจะเป็นที่นิยมมากขึ้นมี ดังนี้

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพที่เข้าพักรถขึ้น

การที่ประเทศไทยมีอัตราการระบาดของโควิดที่ต่ำ เมื่อเทียบกับหลายประเทศแล้ว อาจดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้สนใจเข้ามาพักผ่อนในระยะยาว จังหวัดที่ชาวต่างชาตินิยม เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี และกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่กระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น และผู้ประกอบการในพื้นที่ได้ดี

เมื่อนักท่องเที่ยวเริ่มสนใจในการดูแลสุขภาพมากขึ้น จะเลือกใช้บริการการดูแล และเสริมสร้างสุขภาพแบบองค์รวม เพื่อฟื้นฟูสุขภาพซึ่งต้องใช้เวลาประมาณ 10 ถึง 15 วัน มีกิจกรรมเพื่อคลายความเครียด เพื่อลดน้ำหนัก และบริการทรีตเมนต์อันหลากหลายเป็นต้น

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพื่อเสริมสร้างภูมิคุ้มกันโรค

การดูแลสุขภาพทั้งทางร่างกายได้แก่ การรับประทานอาหารที่ดี มีประโยชน์ มีโภชนาการ และผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพบริการออกแบบมื้ออาหาร อาหารว่าง และลักษณะการออกกำลังกายที่เหมาะสม และการดูแลสุขภาพของจิตใจให้ผ่อนคลาย

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพื่อฟื้นฟูอารมณ์

จากสถานการณ์โควิดทำให้เกิดโรคเครียดในหลายท่าน ความกังวลในการติดเชื้อ การแยกตัวจากสังคม เว้นระยะห่าง ไม่ได้พบปะผู้คน เข้าสังคม สังสรรค์กับผู้อื่น อาชีพที่ทำอยู่ได้รับผลกระทบ รายได้ลดลง และปัจจัย อื่นหลายอย่าง ทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มวางแผนในการเดินทางพักผ่อน ผ่อนคลายอารมณ์จากความกดดันต่างๆ ไปยังสถานที่ที่ทำให้ฟื้นฟูสุขภาพจิตใจได้ดี ปัจจุบันมีสถานดูแล และเสริมสร้างสุขภาพ มี

ที่ปรึกษาด้านสุขภาพ การฝึกสมาธิ กิจกรรมต่างๆ การออกกำลังกายในรูปแบบที่หลากหลาย เพื่อเป็นการฟื้นฟูจิตใจและอารมณ์ให้กลับมาสดชื่น มีความสุขขึ้น เป็นการเพิ่มพลังที่ดีในชีวิต

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพื่อเข้าหาธรรมชาติ

การเว้นระยะห่างทางสังคมยังเป็นสิ่งสำคัญ การเดินทางไปพักผ่อนตามธรรมชาติที่เป็นส่วนตัว ห่างไกลจากชุมชน และผู้คนแออัด เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเริ่มมองหามากขึ้น จึงนิยมเดินทางไปยังป่าเขาน้ำตก ลำธารแม่น้ำ ชายหาด และทะเลที่สวยงาม

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพื่อเข้าคอร์สออกกำลังกายและลดน้ำหนัก

นักท่องเที่ยวเริ่มมาใส่ใจสุขภาพมากขึ้น เห็นความสำคัญว่าการมีสุขภาพที่ดีต้องมีน้ำหนักตัวที่เหมาะสม และการออกกำลังกายที่ถูกต้อง ถูกต้องเหมาะสมกับแต่ละบุคคล และเมื่อมีสุขภาพที่ดีแล้ว จะทำให้มีภูมิคุ้มกันต่อโรคต่างๆ ได้ดีขึ้นอีกด้วย

การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพเพื่อพักผ่อนเชิงสุขภาพกับครอบครัว

ในยุคนี้การทำกิจกรรมต่างๆ กับบุคคลในครอบครัวถือเป็นสิ่งที่มีความสุข รู้สึกปลอดภัยกว่าการออกไปท่องเที่ยวกับบุคคลภายนอก ลดการแพร่เชื้อในสังคม ในสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการทำกิจกรรมภายในครอบครัว สามารถจัดกิจกรรมที่ทำร่วมกัน ได้แก่ การเดินป่า การเล่นดนตรี การปั่นจักรยาน และการเล่นโยคะ เป็นต้น ให้มีความผ่อนคลายและสนุกสนานไปพร้อมๆ กัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดของโควิด จะเป็นการท่องเที่ยวที่ขับเคลื่อนไปภายใต้การกำกับของสาธารณสุข และสอดคล้องกับพฤติกรรมแบบ “BEST” ท่องเที่ยวไทยวิถีใหม่ (thairath.co.th/lifestyle/travel/1929376) มีดังนี้

B Booking (In Advance)

คือการวางแผนการเดินทางก่อน ระหว่าง และหลังการเดินทาง เป็นการจองทุกสิ่งล่วงหน้า จัดสรรคนร่วมเดินทาง วัน เวลา และค่าใช้จ่าย ท่องเที่ยวภายใต้เงื่อนไขการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวที่จะเข้าไปในแต่ละพื้นที่ การบริหารพื้นที่แบบเว้นระยะห่าง ทราบข้อมูลของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม แต่ละบุคคล ว่ามาจากที่ใด เช่นระบบแอปพลิเคชัน QUER เพื่อควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว ที่จะเข้าไปท่องเที่ยวในพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และ พันธุ์พืช ซึ่งสามารถควบคุมขีดความสามารถในการรองรับแต่ละพื้นที่

E Environment (Environmental Enthusiast)

คือกรรอนุรักษ์และรักษารธรรมชาติที่พื้นตัวดีขึ้น นักท่องเที่ยวจะกระตือรือร้น และมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจุบันผู้คนเริ่มหันมาใส่ใจสภาพแวดล้อมรอบตัวมากขึ้น มีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ เพื่อมุ่งเน้นให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

S Safety (Comes First)

คือข้อมูลสาระสนเทศเพื่อการตัดสินใจ นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับความสะอาดปลอดภัย และสุขอนามัยที่ดี ทั้งจากการป้องกันตนเอง และช่วยป้องกันไม่ให้เชื้อโรคแพร่กระจายสู่คนอื่น นักท่องเที่ยวจะระมัดระวังสุขภาพ ดังนั้นการสร้างมาตรฐานเพื่อให้ความมั่นใจกับนักท่องเที่ยว และผู้ประกอบการต้นตัวในเรื่องนี้อยู่เสมอ จึงต้องมีการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและตั้งมาตรฐาน

Amazing Thailand Safety and Health Administration (SHA) เป็นโครงการความร่วมมือของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกระทรวงสาธารณสุขโดยกรมควบคุมโรค กรมอนามัย กรมสนับสนุนบริการสุขภาพและหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของมาตรการควบคุมโรค ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศได้รับประสบการณ์ที่ดี มีความสุข และมั่นใจในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย จากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยนำมาตรการความปลอดภัยด้านสาธารณสุข ผนวกกับมาตรฐานการให้บริการที่มีคุณภาพของสถานประกอบการ เพื่อลดความเสี่ยงและป้องกันการแพร่ระบาดของโรคไวรัส COVID-19 และยกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของไทย สภา สมาพันธ์ และสมาคมต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นผู้ดำเนินการตรวจประเมิน Checklist พร้อมรับรองผลการปรับปรุงสถานประกอบการตามมาตรฐาน SHA โดยแบ่งเป็น 10 ประเภทกิจกรรม ได้แก่

1. ประเภทภัตตาคาร/ร้านอาหาร
2. ประเภทโรงแรม/ที่พัก และสถานที่จัดประชุม
3. ประเภทนันทนาการและสถานที่ท่องเที่ยว
4. ประเภทยานพาหนะ
5. ประเภทบริษัทนำเที่ยว
6. ประเภทสุขภาพและความงาม
7. ประเภทห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า
8. ประเภทกีฬาเพื่อการท่องเที่ยว

9. ประเภทโรงละคร โรงมหรสพและการจัดกิจกรรม

10. ประเภทร้านค้าของที่ระลึกและร้านค้าอื่นๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นผู้ทำหน้าที่ควบคุมการออกตราสัญลักษณ์ โดยมีการระบุหมายเลขของตราสัญลักษณ์ SHA ให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อบันทึกเป็นฐานข้อมูลรายชื่อผู้ประกอบการที่ได้รับตราสัญลักษณ์ SHA ทั้งนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สามารถเพิกถอนตราสัญลักษณ์ SHA ได้ในกรณีที่ผู้ประกอบการไม่สามารถรักษามาตรฐานให้เป็นที่ไปตามมาตรฐาน SHA

SHA เป็นมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยแก่นักท่องเที่ยวโดยนักท่องเที่ยว ดังนั้นการตรวจสอบสถานประกอบการหรือกิจการที่ได้รับการอนุญาตให้เปิดบริการแล้ว การตรวจสอบ (Post Audit) จึงให้นักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการให้ข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาต่อไปผ่านระบบออนไลน์ที่ ททท. จัดทำขึ้น และส่งตรวจสถานประกอบการโดยคณะกรรมการตรวจประเมิน (web.thailandsha.com/about/details)

T Technology (Enhanced Tourist Experiences)

คือเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว ที่ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์อันทรงคุณค่าสำหรับนักท่องเที่ยว และทำให้การบริการมีศักยภาพดีขึ้น ช่วยสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่ต้องการ น่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย สะดวกสบาย เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแล้วทำให้กลับมาเที่ยวอีกครั้ง ตัวอย่างเช่น

- ระบบตรวจสอบ (Mobile Track and Trace) ใช้ติดตามความเคลื่อนไหวของบุคคล และอุปกรณ์แบบเรียลไทม์
- เทคโนโลยีเพื่อการจดจำ (Recognition) การจดจำใบหน้า ลายนิ้วมือ หรือดวงตา เพื่อช่วยคัดกรองจำนวนนักท่องเที่ยวที่สามารถเข้าไปใช้บริการ
- การนำเสนอข้อมูลเชิงเสมือนที่ผสมผสานกับโลกของความเป็นจริง (Augmented Reality : AR and Virtual Reality : VR)

การนำเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) เข้ามาประยุกต์ใช้ในการท่องเที่ยว จะทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสภาพหรือเสียงต่างๆได้เสมือนเข้าไปอยู่ในสถานการณ์ต่างๆได้เหมือนจริง โดยวัตถุเสมือนอาจจะเป็นภาพ เสียง คลิปวิดีโอ เกมส์ ข้อความ หรือภาพแอนิเมชัน ซึ่งเป็นทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยววิถีใหม่

Virtual Reality (VR) คือเทคโนโลยีการจำลองสภาพแวดล้อมเสมือนจริงขึ้นใหม่ โดยอาจคล้ายคลึงหรือต่างจากความเป็นจริงอย่างสิ้นเชิง ผ่านทางภาพ เสียง และการสัมผัส เป็นการนำผู้รับสารจากสภาพแวดล้อม

ปัจจุบันไปสู่ภาพที่จำลองขึ้นมาเพื่อตอบโจทย์การใช้งาน เช่นการจำลองสถานที่ Google Street View การฝึกขับเครื่องบินผ่าน Simulation และการแข่งขันบังคับ Drone เสมือนจริง เป็นต้น เป็นการใช้

เทคโนโลยีมาช่วยเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มาเห็น และเป็นแนวทางในการตัดสินใจก่อนเลือกตัดสินใจเดินทาง รวมทั้งเป็นการส่งเสริมท่องเที่ยวอัจฉริยะแนวใหม่ที่ปลอดภัยอีกด้วย

- ผู้ช่วยเสมือนอัจฉริยะ (Smart Travel Assistants)

คือผู้ช่วยที่ฝึกฝนมาเพื่อช่วยเหลือ หรือมอบประสบการณ์เฉพาะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อแนะนำโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า แนะนำเส้นทางท่องเที่ยว รวมทั้งข้อมูลต่างๆ ในการท่องเที่ยวให้ลูกค้า เป็นต้น

บทสรุป

จากสถานการณ์โควิดถึงแม้ประชาชนทั่วไปจะมีการฉีดวัคซีนป้องกันอย่างทั่วถึงแล้วก็ตาม แต่ทุกคนยังต้องใส่ใจดูแลสุขภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจมากขึ้น รวมทั้งป้องกันโรคอย่างเคร่งครัด ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาและทราบแนวโน้มความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม งานบริการ รวมทั้งการขนส่ง สาธารณะต่างๆ มีการปรับตัว ฟื้นฟูให้กลับมาเติบโตแข็งแกร่ง มีการใช้เทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาช่วย กำหนดมาตรฐานต่างๆ ให้มีมาตรฐานทั้งผู้ให้บริการและนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างความมั่นคงและมีความยั่งยืนให้แก่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย

เอกสารอ้างอิง

1. กรุงเทพธุรกิจออนไลน์. "New Normal" คืออะไร? เมื่อโควิด-19 ผลักเราสู่ชีวิต "ปกติวิถีใหม่" !. (2 พฤศจิกายน 2564). สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/882508>.
2. *Creative Tourism การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. (2 พฤศจิกายน 2564). สืบค้นจาก <https://tis.dasta.or.th/stisdasta/creative-tourism>.
3. *แนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตที่เปลี่ยนไปหลังจากจบวิกฤติโควิด*. (5 พฤศจิกายน 2564). สืบค้นจาก <https://www.cigna.co.th>.
4. ไทยรัฐออนไลน์. *พฤติกรรมท่องเที่ยววิถีใหม่แบบ "BEST ดีที่สุด"*. (6 พฤศจิกายน 2564). สืบค้นจาก <https://www.thairath.co.th/lifestyle/travel/1929376>.
5. *Amazing Thailand Safety & Health Administration (SHA) มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย 10 ประเภทกิจการ*. (6 พฤศจิกายน 2564). สืบค้นจาก <https://web.thailandsha.com/about/details>

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช
: ศึกษากรณีการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2563

Strategy for Election Campaign of The Chief Executive of Nakhon Si Thammarat Provincial
Administrative Organization : Case Study of The Election In B.E. 2563

ชนัญธิดา ศิริพรประสิทธิ์¹

Chanantida Siripornprasit

ดร.รัศมี ศรีสุนทร²

Dr.Rassamee Srisuntorn

บทคัดย่อ

บทความวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาถึงบริบททางการเมืองระดับชาติและระดับท้องถิ่นที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช 2. ศึกษาถึงกระบวนการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ชนะการเลือกตั้งได้คะแนนลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 ในเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี พ.ศ. 2563 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก การสังเกตการณ์ และการวิจัยเอกสาร

ผลการวิจัยพบว่า บริบททางการเมืองระดับชาติ ปัจจัยด้านพรรคการเมือง และบริบททางการเมืองท้องถิ่น เป็นบริบทที่ส่งต่อการเลือกตั้ง ในส่วนของกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้ชนะการเลือกตั้งคือนางกนกพร เดชเดโช เป็นผู้ที่พรรคประชาธิปัตย์ให้การสนับสนุน อาศัยฐานเสียงทางการเมืองของสามีซึ่งเป็นอดีตนายกอบจ. ใช้แนวทางการตลาดทางการเมือง โดยนำเสนอนโยบายประชานิยม ใช้การสื่อสารแบบเข้าถึงประชาชน มีการใช้กลไกระบบห้วคะแนนและอิทธิพลของนักการเมืองระดับชาติโดยไม่เปิดเผย สำหรับนายอนันต์ ทองอุ่น คู่แข่งที่ได้คะแนนมาเป็นอันดับสอง มีกลยุทธ์ในการหาเสียงโดยการพบปะประชาชนเปิดเวทีปราศรัย และใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ท้องถิ่นในการรณรงค์หาเสียง นำเสนอแนวทางการแก้ปัญหาทุก ๆ ด้านของจังหวัดนครศรีธรรมราช แต่ขาดฐานคะแนนจึงพ่ายแพ้ไปในการเลือกตั้งครั้งนี้

คำสำคัญ : การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง, นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด, การตลาดทางการเมือง

Abstract

This article was written to complete two key objectives which are 1. To study the local and national political context that affected the election campaigns for the Chief Executive of the Nakhon Si Thammarat Province Administrative Organization (PAO) in 2563 B.E. 2. To study the electoral

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

campaign process utilized by candidates with the most and second votes in the race for the Chief Executive of the Nakhon Si Thammarat PAO. in 2563 B.E. This study is a qualitative study that derived data from in-depth interviews, observation and documentary research.

The results of this study indicate that the national political context, especially in terms of political parties, along with local political contexts affected the campaign process of the winner of the race, Kanokporn Dejdesho. Kanokporn, a candidate from the Democrat Party, utilized her husband's voter base, whereby her husband is the former Chief Executive of the Nakhon Si Thammarat PAO. Further Kanokporn made use of Political Marketing by pushing populist policies and communicating directly to the constituents. However, there may be clandestine external influence from national politicians in play. As for the candidate with the 2nd most votes, Anand Thongun tried to meet his constituents as frequently as possible through public speeches, radio, and local television. Despite suggesting all manners of solutions to Nakorn Si Thammarat's problems, Anand Thongun did not receive enough votes to secure an electoral victory that year.

Keywords : Election Campaign; Chief Executive of Provincial Administrative Organization; Political Marketing

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

องค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นรูปแบบการปกครองท้องถิ่นของไทยรูปแบบหนึ่ง จัดตั้งเพื่อกระจายอำนาจการปกครอง และบริหารกิจการต่าง ๆ ภายในพื้นที่จังหวัด มีความเป็นมาและวิวัฒนาการปรับปรุงแก้ไขมาโดยตลอด โดยเริ่มต้นการตั้งสภาจังหวัดครั้งแรกเมื่อ พ.ศ.2547 จนถึง การบริหารงานที่เป็นไปตามพระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ.2540 ซึ่งมีการแก้ไขเพิ่มเติมถึงปัจจุบัน พ.ศ.2562(ฉบับที่5) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบทบาทอำนาจใหม่ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดมาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชน

การเลือกตั้งสมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัดเป็นการเลือกตั้งระดับท้องถิ่นเพื่อสรรหาตัวแทนภาคประชาชนเข้าไปดูแลและบริหารตรวจสอบงบประมาณจังหวัดดูแลความเดือดร้อนของประชาชนทั้งจังหวัด และออกกฎและข้อบัญญัติของสภาเพื่อมาบังคับใช้ภายในจังหวัด การเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดโดยตรงปี (2547) ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ที่นายก อบจ.จะสามารถทำงานได้ดีขึ้น และมีความมั่นใจในการทำงานมากขึ้น เนื่องจากมีปัจจัยดังนี้ ปัจจัยที่ 1 คือความชัดเจนในเรื่องของบทบาทหน้าที่ เนื่องจากเคยเกิดวิวาทหลังจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ.2537 ว่า อบจ. เป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่ทับซ้อนกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอื่น และความชัดเจนเกี่ยวกับความคงอยู่ก็มีความชัดเจนขึ้นเมื่อแวดวงของนักวิชาการยังยืนยันและเชื่อมั่นใน

การปกครองท้องถิ่นแบบ 2 ระดับชั้น คือระดับบนและระดับล่าง ซึ่ง อบจ.ต้องทำหน้าที่เป็นองค์กรส่วนท้องถิ่นระดับบนและ เทศบาลและ อบต. ทำหน้าที่เป็นองค์กรส่วนท้องถิ่นระดับล่าง ทำให้เกิดความชัดเจนในเรื่องของการกำหนดอำนาจและหน้าที่ของ อบจ. ซึ่งเป็นความชัดเจนในทิศทางและแนวทางในการทำงานของ อบจ. ปัจจุบันที่ 2 กลไกการทำงานในอนาคตของนายก อบจ.จะสร้างความเชื่อมั่นและมีความเป็นเอกภาพในการทำงานรวมถึงการดำรงอยู่ในตำแหน่งมากยิ่งขึ้น เพราะมีที่มาจาก การเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชนไม่ต้องคอยกังวลกับการผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนเพื่อเข้าสู่ตำแหน่งและอำนาจ ปัจจุบันที่ 3 นายก อบจ. มีโอกาสที่จะแสวงหาคนที่มีความรู้หรือคนที่มีความชำนาญมีความรู้เฉพาะทางมาช่วยในการทำงานมากยิ่งขึ้นเนื่องจากนายกมีโอกาสที่จะแต่งตั้งรองนายกและที่ปรึกษาและเลขานุการ ซึ่งหากตำแหน่งเหล่านี้ไม่คำนึงถึงปัจจัยทางการเมืองมากนักก็จะมีคนที่มีความชำนาญเฉพาะด้านและเหมาะสมกับปัญหาหรือสถานการณ์ของจังหวัดนั้น ๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่จะทำให้นายก อบจ. สามารถทำงานได้อย่างเต็มที่

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นเมืองโบราณที่มีความสำคัญทั้งในด้าน เศรษฐกิจ สังคม การเมืองการปกครอง และศาสนาในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีพื้นที่ประมาณ 9,942,502 ตร.กม. มีพื้นที่มากเป็นอันดับ 2 ของภาคใต้ จังหวัดนครศรีธรรมราชแบ่งเขตการปกครองตามลักษณะพื้นที่ออกเป็น 23 อำเภอ 165 ตำบล 1,551 หมู่บ้าน มีส่วนราชการส่วนภูมิภาค จำนวน 34 ส่วนราชการ และอำเภอ 23 อำเภอ ส่วนราชการส่วนกลาง 97 หน่วยงาน และการปกครองส่วนท้องถิ่น จำนวน 185 แห่ง ประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนจังหวัด 1 แห่ง เทศบาล 54 แห่ง และองค์การบริหารส่วนตำบล 130 แห่ง มีประชากรรวม 1,522,261 คน

สภาพเศรษฐกิจ ปี 2563 ภาพรวมหดตัวลงเป็นผลจากการหดตัวของเศรษฐกิจด้านอุปทานซึ่งสะท้อนการลดลงของผลผลิตด้านเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมประกอบกับการแพร่ระบาดของโรค โควิด-19 ระลอกใหม่ส่งผลให้การส่งออกและนำเข้าของการส่งออกสินค้าได้รับผลกระทบ การบริการและการท่องเที่ยวขยายตัวจากการศรัทธาความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์และสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ การใช้จ่ายขยายตัว สะท้อนการบริโภคภาคเอกชนและภาคการลงทุน

ในการเลือกตั้งนายก อบจ. นครศรีธรรมราช ปี พ.ศ.2563 มีผู้มาใช้สิทธิทั้งหมด 769,687 คน ผลการเลือกตั้งปรากฏว่า นางกนกพร เดชเดโช ผู้สมัครหมายเลข 2 ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งด้วยคะแนนเสียง 263,743 คะแนน ส่วนผู้สมัครหมายเลข 3 นายอนันต์ ทองอุ่น ได้คะแนนเสียงเป็นลำดับที่ 2 ด้วยคะแนนเสียง 146,603 คะแนน มีคะแนนทิ้งห่าง 117,140 คะแนน (ประกาศคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดนครศรีธรรมราช ข้อมูลวันที่ 25 ธันวาคม พ.ศ. 2563) จากคะแนนที่ทิ้งห่างจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับบริบททางการเมืองระดับชาติและระดับท้องถิ่นที่ส่งผลต่อกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง และศึกษากระบวนการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ชนะการเลือกตั้งที่ได้คะแนนในลำดับที่ 1 และ ลำดับที่ 2 ในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี พ.ศ.2563

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

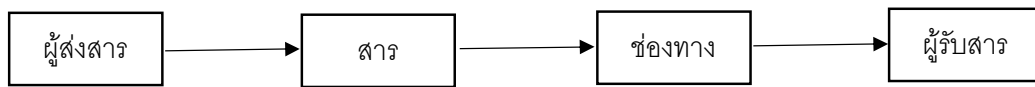
1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองระดับชาติและการเมืองระดับท้องถิ่น ที่ส่งผลต่อกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี พ.ศ. 2563

2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่ชนะการเลือกตั้งได้คะแนนลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 ในเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี พ.ศ. 2563

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)

ในปี ค.ศ.1960 เดวิด เค. เบอริโล (David K. Berlo,1960) ได้เสนอทฤษฎีการสื่อสารที่เน้นความสำคัญขององค์ประกอบ 4 ประการในกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ผู้ส่งสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร(Channel) และผู้รับสาร (Receiver) โดยเรียกชื่อสั้นๆ ว่าS-M-C-R Model



จากแบบจำลองดังกล่าว การที่การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการนี้ว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด และประสิทธิภาพขององค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร (S: Source) คือเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการ “เข้ารหัส.” (Encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับ

2. สาร (M: Message) คือเนื้อหาที่ผู้ส่งสารส่งออกไป โดยจะเกี่ยวกับบริบททางด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม

3. ช่องทางในการสื่อสาร (C: Channel) คือการที่จะส่งข่าวสารให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งคือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

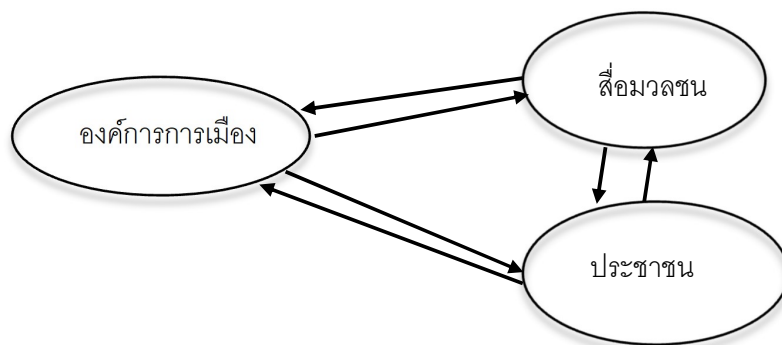
4. ผู้รับ (R: Receiver) คือเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร “โดยมีความสามารถในการถอดรหัส” (Decode) สารเป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่ง จึงจะทำให้การสื่อความหมายประสบผลสำเร็จ ปัจจัยที่สนับสนุนกระบวนการสื่อสารทางการเมืองให้มีประสิทธิภาพมี 5 ประการ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติตรงกัน ความรู้ในข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องแม่นยำ ระบบสังคม และวัฒนธรรม (David K. Berlo ,1960)

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Tteory) ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) นักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้อธิบาย ทั้งคำว่า "การสื่อสาร" และ "ทางการเมือง" ที่มาประกอบกันเป็นคำว่า "การสื่อสารทางการเมือง" ไว้ดังนี้

"การสื่อสาร" หมายถึง การถ่ายทอดความหมาย สัญญาณ หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามระหว่างบุคคล และคำว่า "ทางการเมือง" หมายถึงเรื่องของการที่บุคคลพยายามที่จะมีอำนาจหรืออิทธิพลต่อบุคคลอื่น ๆ ในสังคม ส่วน "การสื่อสารทางการเมือง" หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ของสถาบันเฉพาะซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่ในการกระจายข้อมูลข่าวสาร ความคิดและทัศนคติอันเกี่ยวกับเรื่องการเมือง การปกครอง เป็นการถ่ายทอดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเมืองจากส่วนหนึ่งของระบบการเมืองไปยังอีกส่วนหนึ่งของระบบการเมือง ทั้งยังเป็นการถ่ายทอดระหว่างระบบสังคมกับระบบการเมืองอีกด้วย สรุปได้ว่ากิจกรรมทางการเมืองทั้งหมดคือการสื่อสารทางการเมือง ไม่เพียงการพูด การเขียนแต่ทุกอย่างที่ปรากฏสู่สายตา ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย ทรงผม ตราสัญลักษณ์ ล้วนเป็นองค์ประกอบของการสื่อสาร อันจะนำไปสู่สิ่งที่เป็นภาพลักษณ์ของบุคคล

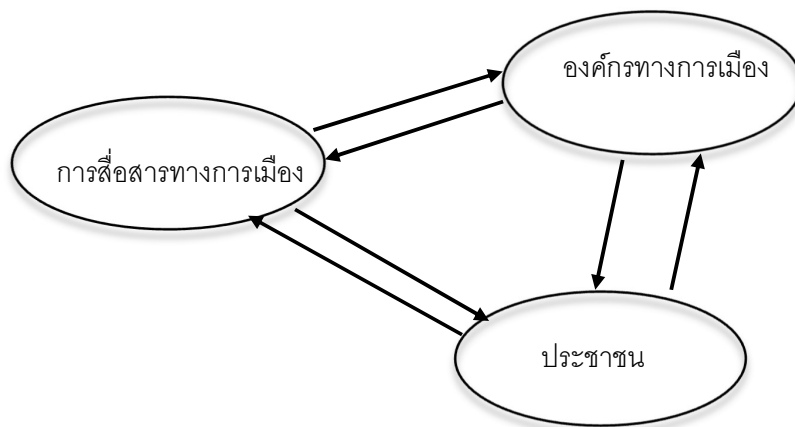
ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair, 2011) ได้นำเสนอแบบจำลองการสื่อสารทางการเมือง โดยแบ่งผู้เกี่ยวข้อง ออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

1. กลุ่มองค์กรทางการเมือง (Political Organizations) ได้แก่ พรรคการเมือง รัฐบาล องค์กรสาธารณณะ กลุ่มพลังทางการเมือง กลุ่มก่อการร้าย ฯลฯ
2. กลุ่มสื่อมวลชน (The Media) ทำหน้าที่ 2 ประการ คือ เป็นตัวส่งผ่านข้อมูลจากพรรคการเมืองและสงสารที่สร้างขึ้นมาเอง เช่น บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์วิจารณ์ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มที่สามคือประชาชน
3. กลุ่มประชาชน (Citizens) ไม่ว่าจะธรรมชาติและจำนวนกลุ่มผู้รับสารจะเป็นอย่างไร การสื่อสารทางการเมืองทุกประเภทก็มุ่งที่จะบรรลุผลสำเร็จจากการส่งสารนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งท้องถิ่น เช่นสมาชิกสภาเขต สมาชิกสภากรุงเทพมหานคร จนถึงเลือกตั้งระดับชาติ เช่น สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร นักการเมืองเหล่านี้จะสร้างภาพเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจ และส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของผู้มีสิทธิเลือกตั้ง



จากแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของBrian McNair แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองกับการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดซึ่งการสื่อสารจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยสร้างความรู้ทางการเมืองให้แก่ประชาชนแต่อย่างไรก็ตามแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNair มิได้กล่าวถึงการสื่อสารระหว่างการเมืองกับประชาชนโดยตรง

รศ.ดร.นันทนา นันทวโรภาส ได้ให้ความเห็นว่าแบบจำลองการสื่อสารของ Brian McNair ยังไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ตามสถานการณ์ในปัจจุบันที่การสื่อสารระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนโดยตรงเป็นไปอย่างเข้มข้นซึ่งหมายถึงการหาเสียงระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนหรือการรับฟังปัญหาและความต้องการของประชาชนซึ่งทำให้พรรคการเมืองสามารถนำไปศึกษาให้เกิดประโยชน์และพัฒนาจนนำไปสู่นโยบายเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนมากที่สุดดังนั้น รศ.ดร.นันทนา นันทวโรภาส จึงได้พัฒนาแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองให้สมบูรณ์เพิ่มมากขึ้นโดยเพิ่มช่องทางการสื่อสารตรงระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชน ซึ่งเป็นผลมาจากความหลากหลายในการเข้าถึงสื่อได้โดยตรงจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) รวมทั้งความเข้มข้นในการรณรงค์ ซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อประชาชนเอง ที่สามารถรับการสื่อสารทั้งจากทางตรงและทางอ้อม (รศ.ดร.นันทนา นันทวโรภาส, 2563)



จากการศึกษาทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง สรุปได้ว่าเป็นทฤษฎีที่นำเอาองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารและองค์ความรู้เกี่ยวกับการเมืองมาศึกษาร่วมกัน เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับการเมือง และการนำทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองมาใช้ประโยชน์ เพื่อให้เห็นอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อการเมือง โดยการศึกษาคั้งนี้จะนำทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองมาใช้วิเคราะห์ เพื่อให้เห็นถึงอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อการเมือง ดังนั้นกระบวนการทางการเมืองก็ย่อมมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับการสื่อสารจะช่วยให้ประชาชนสามารถตัดสินใจในประเด็นทางการเมืองต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้องและมีเหตุผลนั้นคือสามารถเข้ามามีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

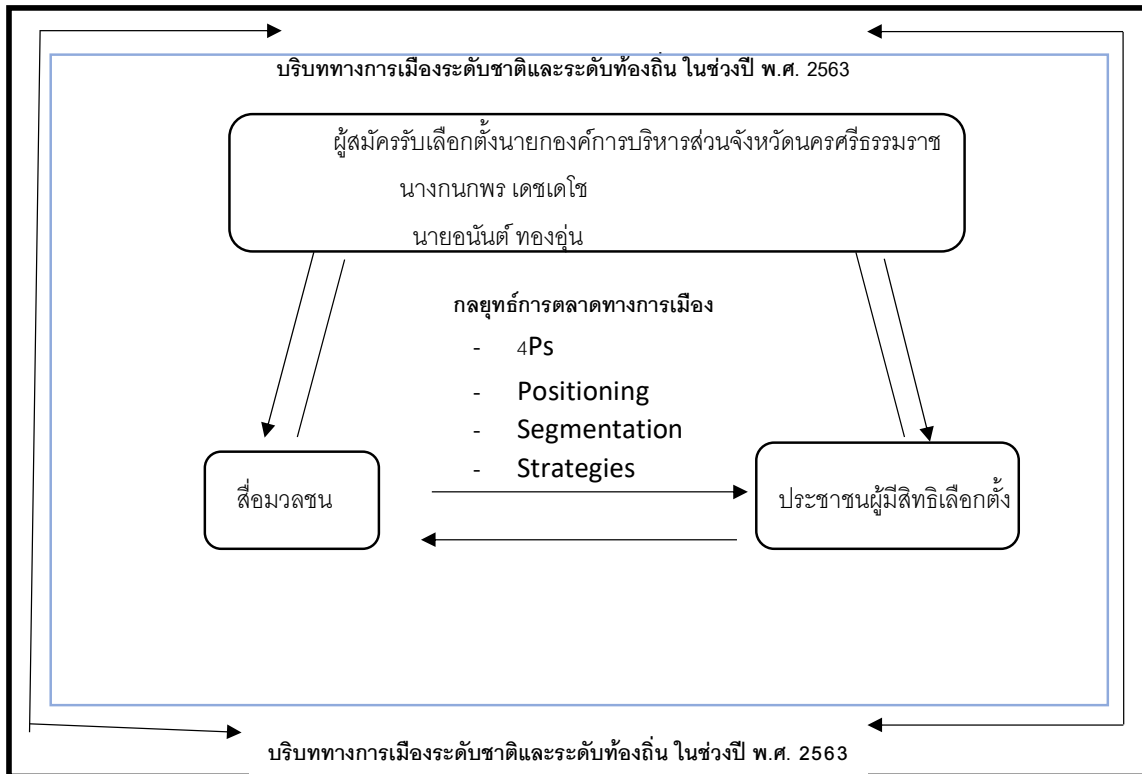
ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง (Political Marketing)

Jennifer Lees - marshment ได้นิยามความหมายคำว่า "การตลาดทางการเมือง" ว่าหมายถึง การที่องค์กรทางการเมือง (พรรคการเมือง/กลุ่มผลประโยชน์/องค์กรปกครองท้องถิ่น) ได้นำเอาแนวคิดและเทคนิคทางการตลาดขององค์กรธุรกิจเข้ามาประยุกต์ใช้ในการค้นหาความต้องการของประชาชน การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน รวมทั้งการสื่อสารเพื่อนำเสนอ "ผลิตภัณฑ์" อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเมือง ดังนั้น คำว่า "ตลาดการเมือง" จึงกำหนดขึ้นมาให้มีความหมายว่า เป็นระบบการแลกเปลี่ยน โดยผู้ขายเสนอความเป็นตัวแทนแก่ผู้ซื้อ เพื่อให้ได้รับเสียงสนับสนุนเป็นการตอบแทน โดยนักการเมืองและนโยบายเปรียบเหมือนสินค้า ที่มีพรรคการเมืองเป็นตราสินค้า และผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้บริโภคสินค้า กล่าวโดยสรุปคือตัวผู้สมัครและนโยบายเปรียบเสมือนสินค้า พรรคการเมืองเป็นตราสินค้าผู้มีสิทธิเลือกตั้งเป็นผู้ซื้อสินค้าและสิ่งที่ใช้แลกเปลี่ยนคือคะแนนเสียง (รศ.ดร.นันทนา นันทวโรภาส, 2554)

Bruce I. Newman กล่าวว่า การตลาดทางการเมืองนั้นไม่แตกต่างกับตลาดทางธุรกิจ การที่ตลาดทางธุรกิจมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้ซื้อโดยผู้ขายใช้วิธีการทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้มาซื้อสินค้าของผู้ขาย ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ 4 อย่างหรือ 4Ps Marketing ซึ่งประกอบด้วย P แรก คือ สินค้าหรือบริการ (product or service) P ที่สอง คือ การส่งเสริมการตลาด (promotion) P ที่สาม คือ การกำหนดราคา (pricing) และ P สุดท้าย คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (place) เช่นเดียวกันกับการตลาดทางการเมืองที่ใช้หลักการตลาดในการขายความคิดและตัวผู้สมัครรับเลือกตั้งโดยทำเป็นนโยบายเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจของผู้มีสิทธิเลือกตั้งมากที่สุดโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดในการรณรงค์ด้วยองค์ประกอบ 3 ประการด้วยกัน คือ การจำแนกส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้เลือกตั้ง (Market Voter Segmentation) การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรค (Candidate Party Positioning) และการจัดทำแผนและการนำไปปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation) การตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่เรียกว่าส่วนผสมทางการตลาด 4 P's จากหลัก 4Ps ทางการตลาดได้ถูกนำมาประยุกต์เป็นหลัก 4Ps ทางการเมือง ดังนี้คือ product คือผลิตภัณฑ์ทางการเมือง Push Marketing คือตลาดแบบผลักดัน เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับนโยบายและผู้สมัครผ่านทางกลไกของพรรคสมาชิกพรรคและผู้สนับสนุนพรรคในระดับท้องถิ่น โดยใช้สื่อของพรรคเป็นหลัก Pull marketing คือการตลาดแบบดึงดูด เป็นการรณรงค์ผ่านสื่อมวลชนเป็นหลัก ได้แก่หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ Polling คือการหยั่งเสียงเพื่อสำรวจความคิดเห็น เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการที่จะได้ข้อมูลเพื่อนำมาจัดทำนโยบาย และตรวจสอบประสิทธิผลของการรณรงค์เลือกตั้ง ดังนั้นสรุปได้ว่าการจัดทำแผนกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งจะประสบความสำเร็จได้นั้นผู้สมัครรับเลือกตั้งจะต้องปฏิบัติตามกระบวนการของการจัดทำกลยุทธ์ 3 ขั้นตอน โดยเริ่มต้นด้วยขั้นตอนการวางแผนด้วยการวิเคราะห์ตลาด โดยใช้ปัจจัยต่างๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านคู่แข่งหลังจากวางแผนเรียบร้อยแล้ว จึงนำแผนกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ

เป็นขั้นตอนที่ 2 และขั้นตอนสุดท้ายคือการควบคุมและติดตามผลการปฏิบัติให้เป็นไปตามแผนและเพื่อที่จะสามารถดำเนินการแก้ไขเปลี่ยนแปลงแผนให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างทันท่วงที (Bruce I. Newman, 1994). นอกจากนี้ยังพบว่า สภาพแวดล้อมทางการเมืองถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเป็นอย่างมากแบ่งออกได้เป็น 3 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างทางการเมือง ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี และ ปัจจัยการเปลี่ยนแปลงของกลุ่มอำนาจ 7 กลุ่ม ได้แก่ ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่ปรึกษาเมืองอาชีพ ผู้ทำโพล สื่อมวลชน พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์และกลุ่มกดดัน ผู้เลือกตั้ง ผู้วิจัยมีความเห็นว่าปัจจัยของอำนาจเงินก็มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกตั้งเป็นอย่างมาก (Dennis W. Johnson, 2001)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย โดยมีกรอบการจำลองการสื่อสารทางการเมืองของ Brian McNairมาประยุกต์กับกรอบแนวคิดการตลาดทางการเมือง (Political Marketing) ของ Bruce I Newman.ร่วมกับแนวคิดระบบอุปถัมภ์ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ในมิติของการสื่อสารรอบด้านตามแบบจำลองดังนี้



แผนภาพกรอบแนวคิดของการวิจัย ข้างต้นนี้ สามารถอธิบายถึงการไหลเวียนของข่าวสารจากผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ไปถึงสื่อมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งรูปแบบโฆษณา ประชาสัมพันธ์รวมถึงการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้สื่อมวลชนที่ประกอบด้วยโทรทัศน์ วิทยุ

หนังสือพิมพ์ ได้ทำหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารเหล่านั้นไปยังประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในรูปแบบของการรายงานข่าว และบทวิจารณ์วิเคราะห์ต่าง ๆ อีกมุมหนึ่งของการสื่อสารนั้น ผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ก็สามารถนำวิธีการสื่อสารไปยังประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งผ่านสื่อสาธารณะรูปแบบต่าง ๆ เช่น ป้ายโฆษณาหาเสียง แผ่นโปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายตรง ไปป๊อว ระบบอินเตอร์เน็ต วิทยุกระจายเสียง การปราศรัย เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเดินแนะนำตัวโดยการเคาะประตูบ้าน การสื่อสารในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารแบบสามเ้า ที่มีช่องทางข้อมูลย้อนกลับไปทุกทาง กล่าวคือผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราชไม่ได้ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นผู้รับสารในข้อมูลจากสื่อมวลชนและหัวหน้าคณะในส่วนของข้อมูลย้อนกลับจากผู้เลือกตั้งนั้น เป็นสิ่งที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งต้องแสวงหาในรูปแบบของการทำวิจัยทั้งในเรื่องของทัศนคติ ปัญหา ความต้องการ และข้อเรียกร้องต่าง ๆ จากประชาชนซึ่งหากผู้สมัครรับเลือกตั้งไม่ได้ทำวิจัยโดยตรง ก็อาจใช้วิธีการจับกระแสความนิยมของผู้สมัครรับเลือกตั้งผ่านไปยังหัวหน้าคณะหรือผ่านไปยังสื่อมวลชนแต่ละแขนงในรูปแบบของการแสดงความคิดเห็นในรายการวิทยุหรือโทรทัศน์แทน การสื่อสารทางการเมืองตามกรอบแนวคิดการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดการตลาดทางการเมืองมาปรับใช้กับการอธิบายถึงการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราชทำให้เห็นถึงกระบวนการสื่อสารด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของผู้สมัครรับเลือกตั้งและการสื่อสารที่ตอบโต้กับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทั้งโครงสร้างทางการเมือง เทคโนโลยีและกลุ่มอิทธิพลทั้ง 7 กลุ่มโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของคู่แข่งที่พยายามทำทุกวิถีทางเพื่อให้คู่แข่งมีคะแนนนิยมลดลงและเพิ่มคะแนนความนิยมให้กับตน ซึ่งการศึกษากระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราชครั้งนี้ เป็นการศึกษาท่ามกลางสภาพการณ์ที่ปรากฏขึ้นจริงโดยยึดความสำเร็จของการเลือกตั้งเป็นสิ่งสำคัญ

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research) โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้เครื่องมือประกอบด้วย การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) และวิธีการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) และได้รวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับบริบทของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งรวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ทำให้ผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ในปี พ.ศ.2563 ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง ในลำดับที่ 1 และลำดับที่ 2 และนำเสนอข้อมูลในเชิงพรรณนา

ผลการวิจัย

การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี พ.ศ.2563 ผู้สมัครหมายเลข 2 นางกนกพร เดชเดโช กับ ผู้สมัครหมายเลข 3 นายอนันต์ ทองอุ่น เป็นปรากฏการณ์การเมือง

ท้องถิ่นครั้งสำคัญของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีประชาชนทั้งในเขตเมืองและในชนบทให้ความสนใจและเข้าร่วมในกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งกันอย่างมาก

ในด้านบริบททางการเมืองทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น นางกนกพร เดชเดโช มีความได้เปรียบในการที่มีพรรคประชาธิปัตย์ให้การสนับสนุนซึ่งพรรคประชาธิปัตย์ถือเป็นพรรคที่มีความน่าเชื่อถือในพื้นที่มานาน ประกอบด้วยนางกนกพร เดชเดโช เคยเป็นอดีต ส.จ. และมีตำแหน่งประธานองค์การสตรี ซึ่งมีผลงานที่ชัดเจนเป็นรูปธรรมมาก่อน ส่วนนายอนันต์ ทองอุ่น เป็นอดีตข้าราชการท้องถิ่น มีความรู้และความชำนาญด้านการดูแลงานด้านท้องถิ่นมาก่อน

ในส่วนของกระบวนการรณรงค์หาเสียงของ นางกนกพร เดชเดโช ได้มีการพบปะประชาชนด้วยตนเอง เสนอนโยบายประชานิยม และมีการนำตลาดการเมืองและการสื่อสารทางการเมืองประยุกต์มาใช้เป็นเครื่องมือในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ส่วน นายอนันต์ ทองอุ่น ผู้สมัครที่ได้รับคะแนนเสียงเลือกตั้งเป็นอันดับที่ 2 ใช้กลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียง โดยการพบปะประชาชน เน้นใช้เวทีปราศรัยในการเสนอนโยบายนำการสื่อสารทางการเมืองประยุกต์ และตลาดทางการเมืองมาใช้ โดยผ่านสื่อรายการวิทยุและรายการโทรทัศน์ท้องถิ่นโดยนำเสนอตนเองในด้านความน่าเชื่อถือจากความรู้และประสบการณ์ในการบริหารท้องถิ่น

ผลการเลือกตั้งครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าทั้งบริบททางการเมืองระดับชาติและระดับท้องถิ่นส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองการบริหารส่วนจังหวัดนครศรีธรรมราช ปี พ.ศ.2563 เป็นอย่างมาก เพราะในส่วนของกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนั้นจะมีการใช้กลยุทธ์และเครื่องมือในการหาเสียงที่คล้ายคลึงกัน เพราะฉะนั้นคะแนนที่ห่างระหว่าง นางกนกพร เดชเดโช ผู้ชนะการเลือกตั้งที่ได้คะแนนลำดับที่ 1 กับ นายอนันต์ ทองอุ่น ผู้ที่ได้คะแนนลำดับที่ 2 มีปัจจัยด้านบริบททางการเมืองระดับชาติและระดับท้องถิ่นเป็นสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- โกวิท วัฒนงาม. (2555). *การปกครองท้องถิ่นไทย : หลักการและมิติใหม่ในอนาคต*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิญญูชน,
- จุมพล นิมพานิช. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพในทางรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2557). *สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2554). *ชนะการเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : แมสมีเดีย,
- ปธาน สุวรรณมงคล. (2554). *การเมืองท้องถิ่น. การเมืองใคร โดยใครและเพื่อใคร*. นนทบุรี: จตุพรดีไซน์.
- พีระ จีระโสภณ. (2539). *หลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน*. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

**ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ธนชาติ (ttb)
ของผู้ถือบัตรเงินออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

Factors Affecting The Decision To Use Tmbthanachart Bank Credit Card Service Of Generation
Y Cardholders In The Bangkok Metropolitan Region

ชนากานต์ ทรัพย์สมบูรณ์ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, chanakarn.sup@gmail.com

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตรเงินออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตรเงินออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (3) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตรเงินออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 385 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตรเงินออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตรเงินออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) รูปแบบการดำเนินชีวิต จากผลการวิจัย พบว่า ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตรเงินออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ; รูปแบบการดำเนินชีวิต; การตัดสินใจ

Abstract

The purpose of this independent study research is 1) to study the differences in demographic characteristics that affecting the decision to use TMBThanachart Bank (ttb) credit card service of Generation Y cardholders in Bangkok Metropolitan region. 2) To study the service marketing mix factors affecting the decision to use TMBThanachart Bank (ttb) credit card service of Generation Y cardholders in Bangkok Metropolitan region. 3) To study lifestyles that affecting the decision to use ;/TMBThanachart Bank (ttb) credit card service of Generation Y cardholders in Bangkok Metropolitan region. by a sample of 385 people with a purposive sampling method. The tool that used in this research is a questionnaire by which a set of questionnaires will be analyzed with a packaged program. The statistics used in this analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way test for variance, and multiple regression analysis.

The hypothesis testing revealed that 1) Demographic factors from the research revealed that age, status, and highest educational level and the average monthly income affecting the decision to use TMBThanachart Bank (ttb) credit card service of Generation Y cardholders in Bangkok Metropolitan region were statistically significant at the 0.05 level. 2) Service marketing mix (7Ps) From the research, it was found that the product, the price, the distribution channel marketing promotion, the personnel, the service process and physical appearance affecting the decision to use TMBThanachart Bank (ttb) credit card service of Generation Y cardholders in Bangkok Metropolitan region were statistically significant at the 0.05 level. 3) Lifestyle from the research found that activities, interests, and opinions affecting the decision to use TMBThanachart Bank (ttb) credit card service of Generation Y cardholders in Bangkok Metropolitan region were statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Service Marketing Mix; Lifestyle; Decision Making

บทนำ

ปัจจุบันบัตรเครดิตเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนไทยผู้มีรายได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากบัตรเครดิตสามารถใช้เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนระหว่างเงินกับสินค้าและบริการ โดยผ่านวงเงินที่ได้รับการอนุมัติ และระยะเวลาปลอดดอกเบี้ยซึ่งถูกกำหนดไว้ ที่ให้ความปลอดภัยมากกว่าการพก

เงินสดจำนวนมาก อีกทั้งยังเพิ่มสภาพคล่องทางการเงิน มีความยืดหยุ่นในการใช้งาน และช่วยให้ขยายขีดความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของผู้ถือบัตร โดยคนทั่วไปนิยมนำบัตรเครดิตไปใช้ในชีวิตประจำวัน ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป จึงทำให้ผลิตภัณฑ์ด้านบัตรเครดิตกลายเป็นสมรรถภูมิทางการค้าที่สำคัญของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจในประเทศไทย

กลุ่มผู้บริโภค Generation Y ในประเทศไทย เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2523-2540 (ปัจจุบันอายุ 24 ถึง 41 ปี) ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในปัจจุบันและมีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนมากที่สุดในอนาคต ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูง และเมื่อผนวกเข้ากับอิทธิพลของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้พวกเขามีความต้องการและคาดหวังสูงกว่ากลุ่มที่เกิดก่อนหน้าในช่วงที่มีอายุเท่ากัน คนกลุ่มนี้มักมีรายได้สูงทั้งที่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวและมีแนวโน้มที่จะมีอัตราการใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับคนรุ่นก่อน ตลาดผู้บริโภคเหล่านี้จึงเป็นโอกาสสำคัญของธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภคเมื่อคำนึงถึงขนาดและศักยภาพในการใช้จ่าย (ฐานเศรษฐกิจ, 2560)

ในขณะเดียวกันผู้ให้บริการบัตรเครดิตเองก็เร่งกระตุ้นการใช้จ่ายของผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะ Generation Y เพิ่มขึ้นด้วย อีกทั้งผลของการผลักดันของภาครัฐ ภายใต้ต้นนโยบาย National e-Payment เพื่อให้ประเทศไทยเข้าสู่สังคมไร้เงินสด ซึ่งคาดว่าจะช่วยสนับสนุนการใช้จ่ายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์รวมทั้งบัตรเครดิตมากขึ้นในอนาคต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2559)

จากที่ได้กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจและต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตรเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ ไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการ พัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ ของบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติให้มีรูปแบบที่ล้ำสมัย สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ถือบัตรเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ได้ผลลัพธ์และเกิดประโยชน์มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและนำไปสู่ส่วนแบ่งทางการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตในระยะข้างหน้า

วัตถุประสงค์การวิจัย

1) เพื่อศึกษาความแตกต่างลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตรเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตรเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3) เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตรเงินออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยตัวแปรที่สำคัญ ดังนี้ 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับ 5) การศึกษาสูงสุด 6) อาชีพ 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยนำแนวคิด ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

2) แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจะมีอยู่ 7 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านบุคลากร

(People) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evident) โดยนำแนวคิด ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

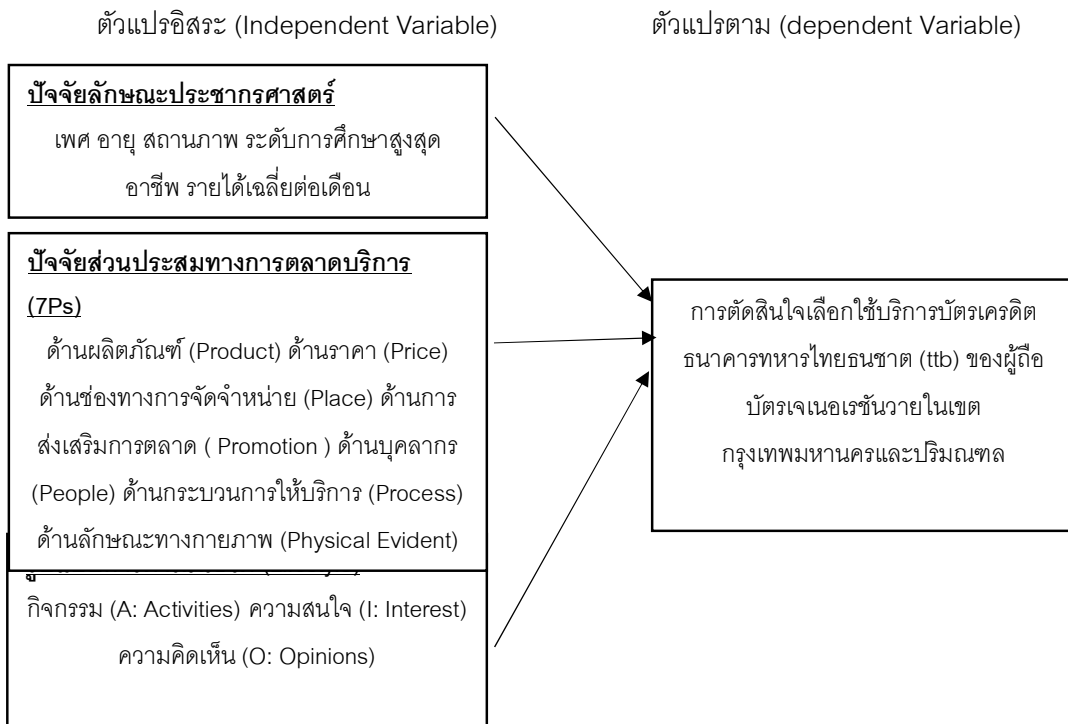
3) แนวคิดและทฤษฎีรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นการวัดองค์ประกอบสามประการที่สำคัญคือ 1) กิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) 3) ความคิดเห็น (Opinions) โดยนำแนวคิด ทฤษฎีของ Antonides & Raai (1998) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

4) แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจมี 5 ขั้นตอน คือ 1) การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) หรือ การรับรู้ปัญหา (Problem) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5) พฤติกรรมหลังซื้อสินค้า (Post purchase Behavior) โดยนำแนวคิด ทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ ของผู้ถือบัตรเงินออมรายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างจำนวนดังกล่าวโดยใช้ตารางของ G.W. Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้จำนวน 385 คน โดยทำการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

วิธีการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ 3) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.709 ถึง 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กองเกียรติ อธิธาภิษฐ์, 2559) โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรายภาคขั้นที่ 0.8

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA: F-Test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน (ร้อยละ 60.30) มีอายุ 30 – 35 ปี จำนวน 180 คน (ร้อยละ 46.80) มีสถานภาพโสด จำนวน 223 คน (ร้อยละ 57.90) มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 236 คน (ร้อยละ 61.30) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน (ร้อยละ 45.20) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 103 คน (ร้อยละ 26.70)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D.= .454) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.12$, S.D.= .450) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D.= .448) และน้อยที่สุดคือด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.05$, S.D.= .472)

ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D.= .605) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = .592) รองลงมาคือด้านความคิดเห็น ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .622) และน้อยที่สุดคือด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = .600)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= .784) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นต่อท่านมักตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตแทนการชำระด้วยเงินสดเป็นประจำมากที่สุด โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = .758) ท่านเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) เฉพาะร้านที่เป็นพันธมิตรร่วมรายการโปรโมชั่นเท่านั้น ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .804) และน้อยที่สุดคือท่านมีการศึกษาหาข้อมูลเปรียบเทียบความคุ้มค่าก่อนเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = .778)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เพื่อทดสอบปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตรเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน โดยผลการทดสอบเป็นไปตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	.232	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
อายุ	F-test	.000*	สอดคล้องสมมติฐาน
สถานภาพ	F-test	.000*	สอดคล้องสมมติฐาน
ระดับการศึกษาสูงสุด	F-test	.000*	สอดคล้องสมมติฐาน
อาชีพ	F-test	.078	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F-test	.000*	สอดคล้องสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตรเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เพื่อทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทย ธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตรเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการทดสอบเป็นไปตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	Standard Error	β	t	Sig	VIF	Tolerance
(Constant)	2.375	.274		8.670	.000		
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	.302	.065	.289	4.680	.000*	1.884	.531
ด้านราคา (X ₂)	-.159	.065	-.143	-2.456	.014*	1.671	.598
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X ₃)	-.255	.073	-.222	-3.513	.000*	1.961	.510
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X ₄)	.208	.069	.188	3.027	.003*	1.897	.527
ด้านบุคลากร (X ₅)	.301	.060	.290	5.008	.000*	1.658	.603
ด้านกระบวนการให้บริการ (X ₆)	-.148	.056	-.151	-2.647	.008*	1.598	.626
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X ₇)	.167	.063	.150	2.670	.008*	1.560	.641

R = 0.485 R² = 0.236 Adj. R² = 0.221 SEE = 0.427 F = 16.606 Sig = 0.000* Durbin-Watson = 1.960

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตรเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดได้แก่ ด้านบุคลากร ($\beta = .290$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .289$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\beta = .188$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = .150$) ด้านราคา ($\beta = -.143$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = -.151$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = -.222$) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 23.60 และเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 2.375 + .302(X_1) - .159(X_2) - .255(X_3) + .208(X_4) + .301(X_5) - .148(X_6) + .167(X_7)$$

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 เพื่อทดสอบปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตรเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผลการทดสอบเป็นไปตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต	B	Standard Error	β	t	Sig	VIF	Tolerance
(Constant)	1.167	.157		7.415	.000		
กิจกรรม (X_8)	.518	.046	.542	11.304	.000*	.587	1.703
ความสนใจ (X_9)	.117	.049	.126	2.380	.018*	.483	2.070
ความคิดเห็น (X_{10})	.091	.045	.105	2.012	.045*	.497	2.013

R= 0.697 R²= 0.486 Adj. R²= 0.481 SEE= 0.349 F= 119.858 Sig= 0.000* Durbin-Watson= 2.426

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตรเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดได้แก่ ด้านกิจกรรม ($\beta = .542$) รองลงมาคือ ด้านความสนใจ ($\beta = .126$) และด้านความคิดเห็น ($\beta = .105$) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 48.60 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 1.167 + .518(X_8) + .117(X_9) + .091(X_{10})$$

สรุปและอภิปรายผล

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตรเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัศราธิ์ สิทธิยะเวท (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต KTC ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาศาลอาญา และสาขารัชดาภิเษก - ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร” พบว่า อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิต KTC ของผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทยสาขาศาลอาญา และสาขารัชดาภิเษก - ห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้ายุคใหม่ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ลูกค้ายุคใหม่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มในการตัดสินใจใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตรเจเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้ายุคใหม่ในเขตกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร - สมุทรสงคราม” พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านพนักงาน และลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของลูกค้ายุคใหม่ในเขตกรุงเทพฯ จำกัด (มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร - สมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สกาวเดือน ยอดศรี (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยของประชาชนในเขตอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจในระดับมาก ในเรื่อง วงเงินบัตรเครดิตที่ได้รับมีจำนวนเพียงพอ และรองลงมาคือ ความสวยงาม ความหลากหลายของบัตรเครดิต ปรียานารถ ลายคราม (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี” ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ปัญญาธนวัฒน์ (2558) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ของผู้ถือบัตรเงินออเรนจ์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวิภา อากองศ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี พบว่า รูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม มีผลต่อการตั้งใจซื้อสมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ลภัส วิมลโนธ (2562) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซาลาดพร้าวของผู้บริโภค ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

1.1) ด้านอายุ กลุ่มอายุ 24 – 29 ปี และ 30 – 35 ปี มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) สูงกว่ากลุ่มอายุ 36 – 41 ปี ซึ่งผู้ถือบัตรกลุ่มนี้ คือกลุ่มวัยทำงานที่ยังมีอายุไม่มากนัก แต่มีอำนาจในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเองสูง ดังนั้น ควรจัดให้มีแคมเปญพิเศษที่หลากหลายและดึงดูดความสนใจ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตสำหรับกลุ่มเงินออเรนจ์วัยทำงาน

1.2) ด้านสถานภาพ สถานภาพโสด เป็นกลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) สูงกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้น ควรเพิ่มการคิดค้นโปรโมชั่นสำหรับคนโสด ออกมาอย่างต่อเนื่อง แปลกใหม่ และสร้างสรรค์ เพื่อให้กลุ่มคนโสดได้สนุกสนานกับการใช้ชีวิต และสนุกสนานกับใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) ได้อย่างคุ้มค่า

1.3) ด้านระดับการศึกษาสูงสุด ต้องสร้างสรรค์สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และสามารถเข้าถึงได้กับผู้ถือบัตรเครดิตเงินออเรนจ์ในทุกระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน

1.4) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท โดยการจัดแคมเปญรายการผ่อนสินค้า 0% 6 เดือน 0% 10 เดือน หรืออาจจะมากกว่านั้นในหลาย ๆ รายการ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) สูงที่สุด แต่ยังเป็นกลุ่มที่มีรายได้ยังไม่สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายมากเท่าที่ควร

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

2.1) ด้านบุคลากร ควรจัดให้มีการอบรมผลิตภัณฑ์บัตรเครดิตให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการทบทวนข้อมูลความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถให้ข้อมูลลูกค้ารวมถึงสามารถตอบข้อสงสัยแก่ลูกค้าได้อย่างละเอียดชัดเจน

2.2) ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการดำเนินชีวิต หรือไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคโดยแยกออกเป็นเจเนอเรชันเพิ่มเติม และยกความแตกต่างในแต่ละเจเนอเรชันมารวบรวมไว้ในบัตรเครดิตใบเดียว เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ออกมาอย่างครอบคลุม ตรงตามความต้องการ และตรงตามลักษณะการใช้งานของแต่ละกลุ่มเจเนอเรชันต่าง ๆ ต่อไปได้ในอนาคต

2.3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาเกณฑ์การสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต และเพิ่มโปรโมชันในการสะสมคะแนนเพื่อแลกรับส่วนลดหรือเพื่อแลกรับของสมนาคุณ ในหมวดหมู่ต่าง ๆ ให้มีความแปลกใหม่ และทันสมัยอยู่เสมอ เพิ่มการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยกล่าวถึงประโยชน์ของคะแนนสะสมที่สามารถนำมาต่อยอดความคุ้มค่าได้อีกหนึ่งระดับ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตและเข้าถึงผู้ถือบัตรเครดิตเจเนอเรชันวายให้ได้มากที่สุด

2.4) ด้านลักษณะทางกายภาพ ต้องทำการวิเคราะห์ต่อไปว่าการโฆษณาผ่านสื่อช่องทางใดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าและได้ผลลัพธ์มากที่สุด เนื่องจากว่าการโฆษณาผ่านสื่อสาธารณะชนต่าง ๆ นั้นมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงพอสมควร เมื่อได้ผลการวิเคราะห์แล้วควรเร่งทำการพัฒนาการโฆษณาผ่านสื่อช่องทางนั้นต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสู่ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิผล

2.5) ด้านราคา ควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการเสียดัชนีธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ หรือฟรีค่าธรรมเนียมแรกเข้าเมื่อสมัครบัตรเครดิต จากที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์อยู่แล้ว ให้มีส่วนสำคัญมากขึ้นกว่าเดิม เพื่อแข่งขันกับผู้ให้บริการเจ้าอื่น ๆ ในตลาดคู่แข่ง และให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ยากมีบัตรเครดิตไว้ในครอบครองได้โดยไม่ต้องกังวลค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัคร

2.6) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรมีการสื่อสารกับพนักงานผู้ให้บริการอย่างชัดเจน ในเรื่องของเอกสารประกอบการสมัคร การแยกประเภทลูกค้าออกเป็นกลุ่ม รวมถึงกำชับการจัดทำข้อมูลเพื่อตรวจทานสำหรับเอกสารประกอบการสมัครบัตรเครดิตในทุก ๆ ครั้ง เพื่อเป็นการลดการขอเอกสารเพิ่มเติมจากลูกค้าและลดปัญหาของขั้นตอนการสมัครที่ยุ่งยากซับซ้อน หลังจากที่ถูกค่าไม่ได้อยู่ที่หน้างานแล้ว

2.7) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดให้มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางต่าง ๆ มากขึ้นกว่าเดิม และเพิ่มแพลตฟอร์มหรือช่องทางใหม่ ๆ ในการโฆษณาที่แตกต่างไปจากช่องทางเดิมเพิ่มขึ้น อย่างเช่น การโฆษณาผ่านยูทูปคอนเทนต์ครีเอเตอร์ อินฟลูเอนเซอร์ หรือบุคคลผู้มีอิทธิพลบนช่องทางออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

3. ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1) ด้านกิจกรรม ต้องมองเห็นช่องว่างของการใช้บัตรเครดิตเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนทุก ๆ ช่องทาง โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันกลุ่มเจเนอเรชันวาย มักจะใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อการในการสั่งซื้อสินค้าและบริการอยู่เสมอ ต้องเร่งจัดโปรแกรมที่ตรงต่อความต้องการ และพฤติกรรมการใช้งานของผู้ถือบัตรเครดิตเจเนอเรชันวายให้ทัน่วงทีและได้ผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2) ด้านความสนใจ ควรให้ความสำคัญกับการพิจารณาเกณฑ์การสะสมคะแนนจากการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิต รวมไปถึงของสมนาคุณในหมวดหมู่ต่าง ๆ ให้มีความแปลกใหม่ และทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตในที่สุด

3.3) ด้านความคิดเห็น พัฒนาต่อยอดแอปพลิเคชัน “ttb touch” เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นถึงสุขภาพทางการเงินที่สามารถจัดการได้ภายในแอปพลิเคชันเดียว ไม่ว่าจะเป็นยอดแสดงรายรับ-รายจ่าย ในหมวดหมู่ต่าง ๆ ผ่านหน้าจอแอปพลิเคชันบนมือถือ และสามารถจ่ายชำระบิลอื่น ๆ ได้ด้วยตนเองอย่างสะดวกสบาย มากกว่านั้นยังเป็นการพัฒนาภาพลักษณ์บริการในยุคของดิจิทัลปัจจุบันนี้ได้อีกด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มเจเนอเรชันอื่น ๆ เช่น เจเนอเรชันบี เจเนอเรชันเอ็กซ์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารทหารไทยธนชาติ (ttb) เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาถึงประเด็นอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น คุณภาพการบริการ ทัศนคติ แรงจูงใจ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในหลากหลายด้านที่เป็นประโยชน์ และนำมาพัฒนาแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไปในอนาคต

3) ขยายขอบเขตงานวิจัยให้กว้างขึ้น ครอบคลุมประชากรในทุกพื้นที่ที่จะช่วยให้ธนาคารทราบข้อมูลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตของผู้ถือบัตรที่อาศัยในพื้นที่ที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ปัญญาพัฒน์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ชลวิภา อางองค์. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ
สมาร์ตโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยบูรพา
- ทงศักดิ์ จิรวัดนวิจิตร. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด
(มหาชน) ภาคกลางสาม สมุทรสาคร – สมุทรสงคราม. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปริญานารถ ลายคราม. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บัตรเครดิต KTC ของผู้บริโภคใน
จังหวัดปทุมธานี. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิมพ์ภัส วิมลโนธ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลพลาซ่าลาดพร้าวของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ภัสธานี สิทธิยะเวท. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิต KTC และ ปัญหาอุปสรรคใน
การใช้บัตรของ ผู้ใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาศาลาอาญา และ สาขารัชดาภิเษก-ห้วยขวาง.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันเกษม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. (2552). การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ:
พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- สกาเวื่อน ยอดศรี. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงไทยของ
ประชาชนในเขตอำเภอเชียงดาว จังหวัดเชียงใหม่. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- Antonides, G., & Raaij, W. F. (1998). *Consumer behavior. A European perspective*. Chichester:
John Wiley & Sons.
- ฐานเศรษฐกิจ. ประชากรไทย GenY ใหญ่สุด พฤติกรรมสร้างโอกาส-ความเสี่ยง. [ออนไลน์]. 2560.
แหล่งที่มา: <https://www.thansettakij.com/columnist/234315> [2 เมษายน 2564]
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. National e-Payment พลิกโฉมประเทศไทย สู่การใช้ digital payment.
[ออนไลน์]. 2562. แหล่งที่มา: [https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/
articles/Pages/Article_24Jan2019.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/articles/Pages/Article_24Jan2019.aspx) [2 เมษายน 2564]

- พัชนี เขยจรรยา และคณะ. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐานข้อมูลการเลือกตั้งนายก อบจ. วิทยาลัยพัฒนาการปกครองท้องถิ่น สถาบันพระปกเกล้า ธันวาคม 2547 *ข้อสังเกตบางประการสำหรับภาพรวมการเลือกตั้งนายก อบจ. ทางตรง*
- ราชกิจจานุเบกษา. (2562). *คณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดนครศรีธรรมราช*. 124(2562) 258.
- ปณัฐฎา จันทบุญเรือง. (2553). "กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการเลือกตั้งของจังหวัดที่มีผู้ไปลงคะแนนเสียงมากที่สุดในประเทศ" *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุชนิพนธ์ิต (สื่อสารมวลชน) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- สิทธิพงษ์ เกตุประยูร. (2556). "กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา: ศึกษากรณีการเลือกตั้งปี 2556." *ดุชนิพนธ์ปรัชญาดุชนิพนธ์ิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก*
- Berlo, David K. (1960). *The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice*. San. Fransisco : Rinchart Press.
- Cohen, Bernard C. (2001). *The Press and Foreign Policy*. New Jersey : Princeton University Press, 1993
- Johnson, Dennis W. *No Place for Amateurs*. New York: Routledge.
- Lazarsfeld Paul, Berelson, Bernard & Gaudet. (1944). *Hazel The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Duell.
- McNair, Brian. (2011). *An Introduction to Political Communication*, 5th edition, New York: Routledge.
- Newman, Bruce I. (1999). *Hand Book of Political Marketing*. California : Sage Publication Inc.

พฤติกรรมกาการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร
Purchasing Decision Making Behavior of Premium Packaged Dog Food
among Consumers in Bangkok

ชนิดา เกตุแก้ว

Chanida Ketkaew

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Bangkok University

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกาการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมกาการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร โดยการเลือกสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากการเก็บข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามออนไลน์จริงผ่านทาง Google Forms เพื่อเลือกเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือสมาชิกในครอบครัว เลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม และมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัขมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี ทั้งเพศชายและหญิง อีกทั้งยังอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 406 คน และนำข้อมูลที่ได้มาใช้วิเคราะห์ข้อมูลโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method)

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นหญิงมากกว่าเพศชาย มีสถานโสด อยู่ในระหว่างช่วงอายุ 20 ปี – 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 บาท – 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 บาท – 30,000 บาท ในด้านของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ภาพรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมกาการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียม พบว่า อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติอยู่ที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมกาการตัดสินใจซื้อ; อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม; กรุงเทพมหานคร

Abstract

The objectives of this research were to study the purchasing decision behavior of premium packaged dog food among consumers in Bangkok, to study the relationship between demographic factors and decision-making behavior of premium packaged dog food among

consumers in Bangkok, and to study the relationship between marketing mix and purchasing decision behavior of premium packaged dog food among consumers in Bangkok. The sample was selected based on a purposive sampling. Data were collected from actual online respondents via Google Forms to select only a sample of 406 dog owners raising it for easing loneliness or as a family member using premium dog food with at least one year of dog raising experience. They are both male and female living in Bangkok. The confidence level was determined at 95 percent and the margin of error was 5%. The sample size was 406 respondents. Data collected were then analyzed by a computer through the SPSS using a descriptive method and a quantitative method.

The results of this study indicated that most of the respondents were females, single people, aged between 20 and 30 years old, and earned average monthly income between 20,001 baht and 30,000 baht. In addition, overall opinion of the respondents towards marketing mix affecting the purchasing decision behavior of premium packaged dog food was at a high level. Demographic factors, including age, marital status, and average monthly income were related to purchasing decision behavior of premium packaged dog food with a statistical significance level of 0.05.

Keywords : Purchasing decision behavior; Premium packaged dog food; Bangkok

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสัตว์เลี้ยงอย่างสุนัข แมว และอื่น ๆ ได้กลายเป็นที่รักของคนไทยมากขึ้น ซึ่งข้อมูลจากฐานข้อมูลเพื่อการขึ้นทะเบียนสุนัข-แมว ระบุว่าในปี พ.ศ. 2562 สุนัขที่มีเจ้าของ มีจำนวน 2,064,876 ตัว และแมวที่มีเจ้าของ มีจำนวน 799,235 ตัว จากตัวเลขดังกล่าวเห็นได้ว่าสัตว์เลี้ยงได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตคนไทยมากขึ้น ทั้งในด้านความรู้สึกและความผูกพัน โดยสัตว์เลี้ยงที่ได้รับความนิยมมากที่สุดยังคงเป็นสุนัขหลากหลายสายพันธุ์ ได้แก่ ปอมเมอเรเนียน ชิว่าว่า โกลเด้น ไชปีเรียน ดอกกี้ และลาบาดอก เป็นต้น

ในปี พ.ศ..2562 ตลาดธุรกิจอาหารสัตว์เลี้ยงของไทยมีมูลค่าตลาดรวมประมาณ 15,000 ล้านบาท อัตราเติบโตประมาณ 10-15% ต่อปี การเติบโตนี้มาจากคนไทยเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้น โดยสาเหตุที่คนไทยหันมาเลี้ยงสัตว์เลี้ยงมากขึ้นส่วนหนึ่งมาจาก คนไทยเริ่มเข้าสู่สังคมสูงวัยที่ใช้ชีวิตหลังเกษียณอยู่บ้าน คนรุ่นใหม่ที่ใช้ชีวิตอยู่ครองโสดมากขึ้น บางคู่แต่งงานแต่ไม่มีลูก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองทำให้คนไทยเริ่มมองหาสัตว์เลี้ยงสายพันธุ์ต่าง ๆ เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตมากขึ้น การเติบโตของธุรกิจสัตว์เลี้ยง ยังมาพร้อมกับพฤติกรรมของคนไทยที่เริ่มเปลี่ยนไป มองสัตว์เลี้ยงเป็นหนึ่งในสมาชิกครอบครัว และยินดีที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อซื้อ

ความสุขให้สัตว์เลี้ยงของตนเอง เช่น ขนม เครื่องแต่งกาย และอื่น ๆ รวมถึงการเลือกอาหาร ยารักษาโรค ที่เหมาะสมกับสัตว์เลี้ยงมากขึ้น เพื่อให้สัตว์เลี้ยงมีชีวิตยืนยาว สุขภาพแข็งแรงกว่าที่ผ่านมา

โดยกลุ่มอาหารถือเป็นกลุ่มที่มีมูลค่าสูงสุด ด้วยมูลค่า 14,630 ล้านบาท ในปี 2561 รองลงมาจะเป็นกลุ่มดูแลสุขภาพสัตว์เลี้ยงมูลค่า 10,230 ล้านบาท ลำดับสุดท้ายจะเป็นในส่วนของเสื้อผ้า-ของเล่น สัตว์เลี้ยงมูลค่า 7,370 ล้านบาท (มาร์เก็ตเรียร์, 2562) ทั้งนี้ตลาดอาหารสัตว์เลี้ยงมีช่องทางหลักมาจาก ร้านเฉพาะทาง เช่น คลินิกสัตวแพทย์ หรือร้านจำหน่ายอุปกรณ์และอาหารสัตว์เลี้ยงโดยเฉพาะ สัดส่วนจะอยู่ที่ 60% ส่วนช่องทางรอง เช่น ซูเปอร์มาเก็ตหรือร้านสะดวกซื้อต่างๆ สัดส่วนจะอยู่ที่ 40% สาเหตุที่ร้านเฉพาะทางมีสัดส่วนมากกว่าซูเปอร์มาเก็ตนั้น อาจมาจากอาหารสัตว์บางยี่ห้อหาซื้อได้ยากตามซูเปอร์มาเก็ต เป็นต้น (โรยัล คานิน (ประเทศไทย), 2562)

อีกทั้งร้านจำหน่ายอาหารและอุปกรณ์สัตว์เลี้ยงเฉพาะทางนั้น ยังมีอาหารให้เลือกหลากหลาย มีหลายยี่ห้อ และหลายสูตรให้ผู้บริโภคเลือกตามความต้องการ โดยเฉพาะอาหารสุนัขระดับพรีเมียมนั้น มักจะแบ่งแยกตามสายพันธุ์ และแต่ละสายพันธุ์ก็จะมีหลากหลายสูตรให้ผู้บริโภคเลือกตามความเหมาะสม เช่น สูตรสำหรับลูกสุนัข, สูตรสำหรับสุนัขโต มีขนาดเล็กและอาศัยในบ้าน, สูตรสำหรับแม่และลูกสุนัข ขนาดใหญ่ และอื่น ๆ

จากข้อมูลดังกล่าว จะเห็นได้ว่าตลาดอาหารสำหรับสัตว์เลี้ยงนั้น มีตลาดอาหารสุนัขเป็นส่วนใหญ่ และยังมีแนวโน้มเติบโตมากขึ้นตามจำนวนผู้เลี้ยงสุนัขและประชากรสุนัขที่เพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี ซึ่งส่วนแบ่งทางการตลาดของอาหารสุนัขระดับพรีเมียมมีปริมาณความต้องการสูงมากขึ้น จึงส่งผลให้ตลาดอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในประเทศไทยมีการแข่งขันที่สูงขึ้นตาม ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารสุนัข หรือผู้ที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับสัตว์เลี้ยงได้เข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น และสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปใช้เพื่อวางแผนการตลาด ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงปรับเปลี่ยนหรือสร้างกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการแข่งขันทางธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมได้อย่างเหมาะสมและสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตของผู้ร่วมวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขทั้งชายและหญิง ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือเป็นสมาชิกในครอบครัว และนิยมเลี้ยงสุนัขด้วยอาหารสำเร็จรูประดับพรีเมียม อีกทั้งยังมีประสบการณ์เลี้ยงสุนัขมากกว่า 1 ปีขึ้นไป

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การทำวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ รวมไปถึงส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร อีกด้วย

3. ขอบเขตในการเก็บข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในรูปแบบของงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการศึกษาประมาณ 5 เดือน ตั้งแต่เดือนสิงหาคม - เดือนธันวาคม 2563

4. ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษานี้ ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้รับรู้ถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมของผู้บริโภค ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2. ได้รับรู้ถึงปัญหาในการเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ของผู้เลี้ยงสุนัขที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดเพื่อการแข่งขันทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอาหารสุนัขระดับพรีเมียม ในอนาคตได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ซื้อ หรือผู้ที่ได้รับการบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ หรือกิจการต่างๆ โดยที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ จะต้องเน้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยเปิดรับฟังข้อเสนอแนะทั้งในคำติเตียนหรือคำชมจากลูกค้า และตอบสนองในการนำคำติเตียนของลูกค้ามาปรับปรุงแก้ไข

อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม (Premium Dog Food) หมายถึง อาหารสุนัขสำเร็จรูปที่วางจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย ซึ่งเป็นอาหารสุนัขระดับพรีเมียมแบบแห้งที่ใช้วัตถุดิบที่ดี มีคุณภาพ และ

วัตถุดิบในการผลิตส่วนใหญ่จะมีแหล่งโปรตีนที่มาจากเนื้อสัตว์ เช่น โปรตีนจาก เนื้อไก่ เนื้อวัว เนื้อแกะ วิตามิน แร่ธาตุ และเป็นอาหารที่ผ่านการรับรองจากกรมปศุสัตว์และหน่วยงานจากต่างประเทศ จะมีราคา ค่อนข้างสูงกว่าอาหารสุนัขทั่วไป โดยประมาณกิโลกรัมละ 180 บาท มีหลากหลายยี่ห้อ เช่น Earthborn Holistic, Hill's Science Diet, Royal Canin, Avoderm และ Perfecta รายละเอียดราคา ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เกณฑ์กำหนดราคาอาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมกับอาหารสุนัขสำเร็จรูปทั่วไป

อาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม		อาหารสุนัขสำเร็จรูปทั่วไป	
ตราสินค้า	ราคา/กิโลกรัม	ตราสินค้า	ราคา/กิโลกรัม
Earthborn Holistic	320 บาท	Pedigree	56 บาท
Hill's Science Diet		Smart heart	73 บาท
Royal Canin	180 บาท	Alpo	45 บาท
Avoderm	370 บาท	Macho Dog	30 บาท
Perfecta	210 บาท	Royal Canin (ธรรมดา)	126 บาท

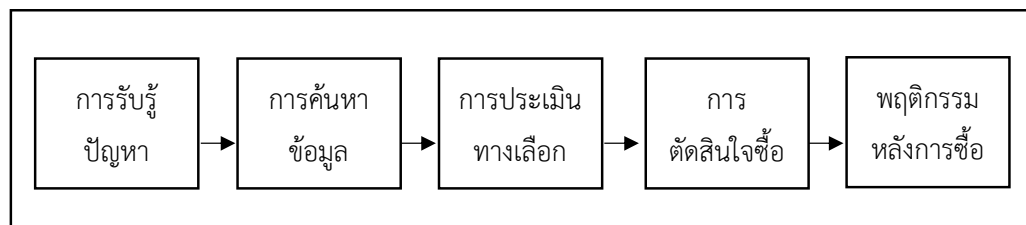
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีการให้ความหมายไว้หลากหลาย ที่คล้ายคลึงกัน ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ปณิศา มีจินดา (2553) พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ

โดยการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ ชนิดใดชนิดหนึ่งนั้น ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังภาพ



ภาพที่ 1: กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler, Philip. (1997). Principles of Marketing. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ทฤษฎีเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นทฤษฎีที่ใช้เป็นตัวแปรหนึ่งที่ยอมรับในการใช้แยกแยะความแตกต่างของผู้บริโภคและการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพสมรส และรายได้ การศึกษา อาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดที่สร้างขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อสินค้า ประกอบด้วย 4P's ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler, 1997)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

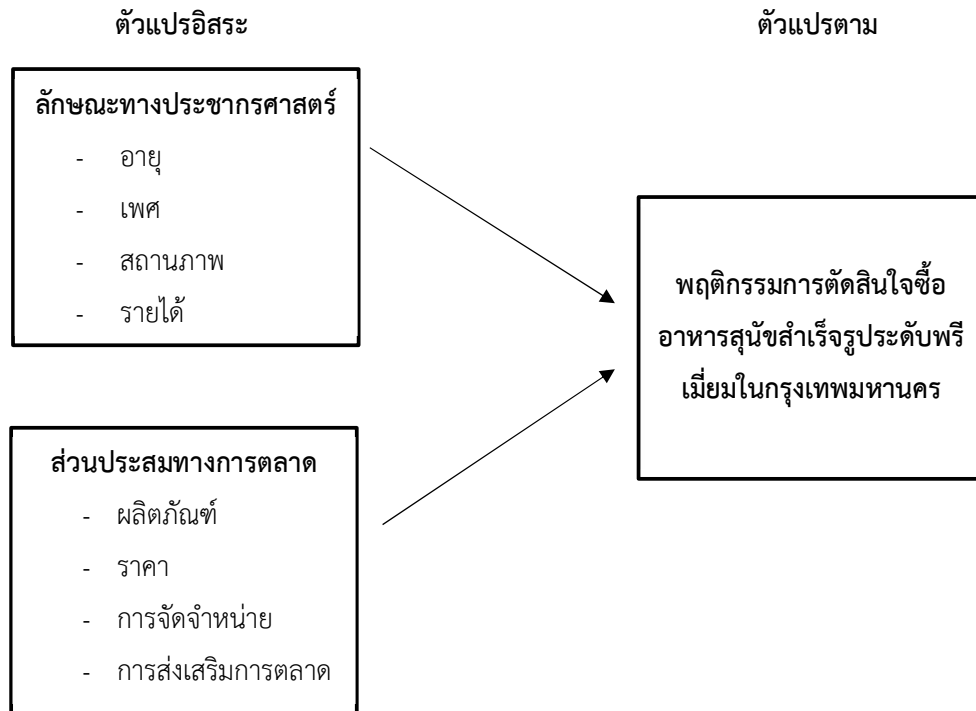
ปิยนันท์ ศรีเกต (2558) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมกระบวนการตัดสินใจซื้อของขบเคี้ยวสำหรับสุนัขของผู้เลี้ยงสุนัข” โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางทำธุรกิจของขบเคี้ยวสำหรับสุนัข ในประเทศไทยนั้น มีศักยภาพในการเติบโตสูงและมีความนิยมในการดูแลสุนัขก็เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งจากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ใช้ความพยายามในการค้นหาข้อมูลจะเป็นเพศหญิงทั้งสิ้นและระดับรายได้จะส่งผลที่ชัดเจนในขั้นตอนการประเมินทางเลือก โดยผู้ให้ข้อมูลที่มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทนั้น หากยังไม่ทราบว่าคุณสมบัติของขบเคี้ยวแบบไหน ก็จะเลือกซื้อทุกแบบในคราวเดียวกัน และหากเป็นของขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ตรงกับที่สุนัขของตนเองต้องการก็จะเลือกซื้อโดยไม่คำนึงถึงราคา ลักษณะของสุนัขในส่วนของคุณภาพ อายุ ขนาด และโรคประจำตัว ยังส่งผลที่ชัดเจนต่อการค้นหาข้อมูล ซึ่งกลุ่มผู้ค้นหาข้อมูลที่ใช้ความพยายามมากจะมีสุนัขอายุมาก สุนัขที่มีโรคประจำตัว และสุนัขที่มีน้ำหนักตัวเกินปกติ ซึ่งโรคประจำตัวของสุนัขก็ยังส่งผลต่อความคาดหวังและการตัดสินใจซื้อของผู้ให้ข้อมูล โดยผู้ให้ข้อมูลมีความคาดหวังในของขบเคี้ยวที่มีประโยชน์ช่วยเสริมคุณค่าที่ตรงกับโรคของสุนัข และหากพบว่าของขบเคี้ยวนั้นมีประโยชน์ ช่วยเสริมให้สุนัขดีขึ้นก็จะตัดสินใจซื้อทันที ของโปรดของสุนัขจะส่งผลที่ชัดเจนต่อการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อโดยผู้ให้ข้อมูลกล่าวตรงกันว่า จะเลือกซื้อรสชาติที่สุนัขชื่นชอบและหากมีรสชาติออกใหม่ซึ่งตรงกับของโปรดสุนัขก็จะตัดสินใจซื้อทันทีเช่นเดียวกัน

ตรีรัตน์ ออมมรัตน์ (2559) ได้ทำการศึกษาในหัวข้อ “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม” ซึ่งวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้คือ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณเชิงสำรวจ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าชาย มีอายุ 20-30 ปี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ของตนเองเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,000-30,000 บาท และมีสถานภาพโสด พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียม ตราสินค้า Royal Canin สูตรตามสายพันธุ์/ตามอายุมากที่สุด โดยเหตุผลสำคัญที่ทำให้ซื้อมากที่สุดคือ คุณค่าและประโยชน์ เป็นหลัก รองลงมาคือคุณภาพของอาหาร สถานที่ซื้อส่วนใหญ่คือร้านขายอาหารสัตว์ โดยส่วนใหญ่ใช้การหาแหล่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์

โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000-2,000 บาท มีความถี่ในการซื้อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่ซื้อส่วนใหญ่คือเวลา 16.00-19.00 น. โดยใช้ระยะเวลาในการซื้อน้อยกว่า 10 นาที วันที่ซื้อส่วนใหญ่มักเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ มีวิธีการชำระเงินเป็นเงินสด และมีพฤติกรรมหลังการซื้อเมื่อไม่พอใจสินค้าคือแจ้งให้ร้านค้า/เจ้าของสินค้าทราบ

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



การออกแบบงานวิจัย

เป็นการวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจะเป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม และใช้วิธีแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการตอบแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้เลี้ยงสุนัขที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ทั้งชายและหญิง โดยมีวัตถุประสงค์ในการเลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือสมาชิกภายในครอบครัว เคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม และมีประสบการณ์เลี้ยงสุนัขมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปีขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้มาโดยการเลือกสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกเฉพาะกลุ่มผู้ที่เลี้ยงสุนัข และมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจโดยการ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของคำถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : เป็นคำถามเกี่ยวกับการคัดกรองข้อมูลเบื้องต้น โดยเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด ให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการอย่างแท้จริง หากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเคยซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม และมีประสบการณ์ในการเลี้ยงสุนัขเพื่อเป็นเพื่อนแก้เหงาหรือสมาชิกในครอบครัวมากกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี และกำลังทำงาน กำลังศึกษา หรือกำลังอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จึงจะสามารถทำแบบสอบถามส่วนต่อไปได้

ส่วนที่ 2 : เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจะเป็นคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยของตนเองต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 : เก็บข้อมูลด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ได้แก่ ราคาค่าที่ซื้อ สูตรอาหารที่ซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ซื้อ แหล่งข้อมูลที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน ความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาในการซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อ วันที่ซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ส่วนที่ 4 : เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ซึ่งกำหนดลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และกำหนดเกณฑ์สำหรับการแปลความหมาย ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง การตัดสินใจมากที่สุด, คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง การตัดสินใจมาก, คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง การตัดสินใจปานกลาง, คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง การตัดสินใจน้อย และคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง การตัดสินใจน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละส่วนโดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยเริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม 2563 – 31 ธันวาคม 2563 เป็นระยะเวลา 1 เดือน จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามทางออนไลน์ ผ่านทาง Google forms

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Method) จะเป็นการวิเคราะห์เพื่ออธิบายถึงข้อมูลประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะของพฤติกรรมการซื้ออาหารสุนัขระดับพรีเมียม ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลดังกล่าวออกมาในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จนได้ข้อมูลที่ตรงประเด็นและนำมาสรุปผลโดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Method) จะเป็นการศึกษาและการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis) โดยจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ Chi-Square Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระจากกันของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร และใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อที่จะพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัย

1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง มีสถานะภาพโสด อายุระหว่าง 20 ปี - 30 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 บาท - 20,000 บาท และรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 บาท - 30,000 บาท อยู่ในสัดส่วนที่เท่ากัน

2) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะซื้อตราสินค้า Royal Canin โดยเลือกซื้อสูตรตามอายุ/ตามสายพันธุ์ คุณภาพของอาหารตรงตามความต้องการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านขายอาหารสัตว์ และใช้สื่อออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 1,000 บาท - 2,000 บาท ความถี่ในการซื้ออยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อเดือน ช่วงเวลาที่สะดวกในการซื้อคือ 12.01 น. - 14.30 น. ใช้เวลาในการซื้อต่ำกว่า 10 นาที เลือกซื้อในวันจันทร์ - วันศุกร์ และเมื่อไม่พอในสินค้าก็จะอยู่เฉยๆ ไม่ทำอะไร

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม โดยรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ ด้านสถานภาพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม	Mean	S.D.	ระดับการตัดสินใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.64	0.59	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.21	0.85	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.47	0.73	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.80	1.34	ปานกลาง
รวม	4.03	0.88	มาก

การอภิปรายผล

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด อยู่ในระหว่างอายุ 20 ปี - 30 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 บาท - 20,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001 บาท - 30,000 บาท อยู่ในสัดส่วนเท่ากัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรทิพย์ นาคสุวรรณ (2549) ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง ในช่วงอายุ 26 ปี - 35 ปี สถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 บาท - 20,000 บาท

2) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยใช้สื่อออนไลน์ เป็นแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อและตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ร้านขายอาหารสัตว์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารแมวระดับพรีเมียม” พบว่า ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะซื้ออาหารแมวสำเร็จรูประดับพรีเมียมโดยใช้แหล่งข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ โดยบุคคลที่มีส่วนช่วยในการซื้อส่วนใหญ่คือ ตนเองมากที่สุด และสถานที่ที่ซื้อส่วนใหญ่คือ ร้านขายอาหารสัตว์

3) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม ซึ่งผลรวมการประเมินอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิป วงศ์ (2560) ในงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูปของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตจังหวัดปทุมธานี” พบว่า ผลรวมการประเมินอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก

4) จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม พบว่า สถานภาพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัขสำเร็จรูประดับพรีเมียม อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของตรีรัตน์ อรอมรัตน์ (2559) ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจ

การวิเคราะห์ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือ
สนับสนุนการใช้งานระบบ บริษัทเอ็กซ์วายแซด

Analysis of Information Technology System for Managing Help Desk Employees, XYZ Company

ชยพล ชัยเจริญลาภ และ ดร.บำรุง สาริบุตร

Chayaphol Chaicharoenlarp and Bamrung Sariputta

สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์กร คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Major of People Management and Organization Strategy, Faculty of Management Science, Panyapiwat

Institute E-mail cchayaphol@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนการใช้งานระบบ บริษัทเอ็กซ์วายแซด และ 2) เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนการใช้งานระบบ บริษัทเอ็กซ์วายแซด โดยประยุกต์ใช้กรอบวิธีปฏิบัติไอทิลและแนวคิดลิน โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการรับแจ้งปัญหา และความต้องการของลูกค้าในระบบช่วยเหลือลูกค้าประจำวัน จากช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และจากการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 100 คน และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่ ซึ่งเลือกแบบเจาะจง จำนวน 5 คน เพื่อศึกษาสถานะการดำเนินงานและแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพระบบช่วยเหลือลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาของการใช้บริการที่รวบรวมจากแต่ละช่องทางมีจำนวนทั้งหมด 690 รายการ มีการแจ้งปัญหาของการใช้บริการทางเลขหมายโทรศัพท์สูงสุด รองลงมาคือ ทางระบบไลน์ และระบบ CSM ตามลำดับ ปัญหาของการใช้บริการส่วนมากเกิดจากระบบ ปัญหาการขอตรวจสอบข้อมูลมีแนวโน้มสูงขึ้น สภาพปัญหาที่เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนการใช้งานระบบ พบมากที่สุด คือ ขาดการปรับปรุงระบบการให้บริการที่ทันสมัย เจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 80 มีความต้องการให้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการงานช่วยเหลือลูกค้า ของบริษัท ได้แก่ แชนบอท โปรแกรมช่วยเหลือผู้ใช้ระบบ เว็บบอร์ด และการปิดกั้นปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าพบบ่อยบนหน้าเว็บไซต์ และบนเพจ/ทวิตไลน์ ของสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท

คำสำคัญ : ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนการใช้งานระบบ
บริษัทเอ็กซ์วายแซด ไอทิล แนวคิดลิน

Abstract

This research aimed 1) to analyze the problem states of the information technology system for managing the help desk employees, XYZ company and 2) to offer the guidelines of improving the help desk employees, XYZ company by applying ITIL and Lean framework. The data collection was from informing the customers' problems and needs in the help desk system from the electronic channels and giving information from 100 help desk employees. Studying the operation state and the guidelines of improving the help desk performance used the in depth-interview with 5 employees. The results found that the problems of service were from the electronic channels 690 records. Getting the problem informing from the telephone was highest rate. Secondly, it was from Line and CRM system. Most problems occurred from the systems. The problems of information request from customers were higher. The problem states that was found by the help desk employees in highest level, it was lack of improving the systems to be modern services. Most employees with 80% need to develop the information technology system for improving the help desk in XYZ company such as chatbot, help desk software, web board, and setting pin of frequent problems and solutions on the website and the online social media of the company.

Keywords : Information Technology System, Help Desk, XYZ Company, ITIL, Lean

บทนำ

ปัจจุบันโลกเราเป็นยุคที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูง ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดก็จะพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือการให้บริการของตน ให้มีความล้ำหน้ากว่าคู่แข่งไม่ว่าจะเป็นความล้ำหน้าในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความแปลกใหม่ของบริการต่างๆ โดยมุ่งหวังเพื่อให้ลูกค้าของตนเกิดความพึงพอใจสูงสุดในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังนั้นในยุคนี้เทคโนโลยีสารสนเทศจึงเข้ามามีบทบาทอย่างมาก ในการเป็นตัวช่วยทำให้เกิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการรูปแบบใหม่ๆ ธุรกิจบางประเภทอาจจะมีต้นทุนต่ำกว่า แต่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้มากกว่า เนื่องจากมีบริการที่น่าพึงพอใจ เช่น บริการรวดเร็ว บุคลากรด้านบริการมีมนุษยสัมพันธ์ดี หรือมีการดูแลเอาใจใส่ด้านอื่นๆ ที่ดี สิ่งเหล่านี้จะสร้างความแตกต่างเพื่อการตอบรับจากลูกค้าที่ดีด้วยเช่นกัน (Smart SME, 2561) หรือแม้แต่การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อช่วยในการพัฒนาระบบงานภายในองค์กร ทำให้เกิดความคล่องตัวการทำงานและส่งผลให้ลูกค้าได้รับการบริการที่รวดเร็วขึ้น ซึ่งในปัจจุบันบางองค์กรอาจจะเปลี่ยนสินค้าของตนเองจากการขายผลิตภัณฑ์ เป็นการขายการให้บริการแทนตาม 5 เทรนด์เทคโนโลยีของโลกปี 2564 ซึ่ง 1 ใน 5 เทรนด์นั้นคือ การการตลาดสินค้าด้วยบริการ เช่นในยุคที่การสื่อสารออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้นบางองค์กร

เปลี่ยนจากเน้นการขายผลิตภัณฑ์หรือซอฟต์แวร์ของตน มาเป็นการพัฒนาความสามารถในการให้บริการทางการสื่อสารออนไลน์แทนเป็นต้น (Techsauce Team, 2564) ธุรกิจด้านการสื่อสารเองก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจ ที่มีการแข่งขันกันสูงมาก แต่ละองค์กรต่างก็พยายามนำเสนอบริการในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้บริการของตนเหนือกว่าคู่แข่ง โดยจุดสำคัญของการแข่งขันคือ การที่แต่ละองค์กรพยายามที่จะปรับปรุงการให้บริการของตัวเองให้ดีขึ้น เพื่อทำให้เกิดการบริการที่ดีกว่าคู่แข่ง เกิดความแปลกใหม่ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากที่สุด

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกบริษัทบริษัทเอ็กซ์วายแซด ที่เป็นองค์กรที่ทำธุรกิจด้านการให้บริการด้านการสื่อสาร ซึ่งมีการนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วยในการพัฒนาบริการของตนให้เกิดความแตกต่างและทันสมัย เพื่อสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่บริษัท เอ็กซ์วายแซด ซึ่งได้มีการพัฒนาปรับปรุงติดตั้งระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในส่วนของการให้บริการด้านคิดค่าบริการการใช้งานเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ขึ้นใหม่ และเมื่อมีการใช้งานระบบดังกล่าวแล้วเกิดปัญหาจากการใช้บริการ จะมีการแจ้งปัญหาการให้บริการเข้ามาทางหน่วยงานที่รับผิดชอบในการรับแจ้งปัญหาการให้บริการ จากนั้นหน่วยงานดังกล่าวจะทำการพิจารณาว่าต้องส่งต่อให้หน่วยงานใดทำการแก้ไข ซึ่งในกระบวนการดังกล่าวจะต้องใช้เวลาในการประสานงาน หรือแก้ไขค่อนข้างมาก พนักงานบางคนทำการรับแจ้งปัญหาการให้บริการก็ยังไม่สามารถแยกประเภทของปัญหาที่แจ้งเข้ามาได้ (บริษัท เอ็กซ์วายแซด, 2563) ดังนั้นจึงมีแนวคิดที่จะค้นหาแนวทางที่จะลดขั้นตอนหรือเวลาในการพิจารณาแยกประเภทของปัญหาที่แจ้งเข้ามาจากลูกค้าในหลายช่องทาง และเพื่อสร้างแนวทางใหม่ในการปรับปรุงพัฒนาระบบให้บริการดูแลลูกค้า (Help desk) ของบริษัท เอ็กซ์วายแซด โดยประยุกต์ใช้กรอบวิธีปฏิบัติไอทิล (ITIL) และ แนวคิด Lean ที่ได้มุ่งเน้นการสร้างคุณค่า (Value stream) ลดขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และการทำงานซ้ำซ้อน เพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุด โดยที่ฉัตรวดี ศิริโชค (2563) ได้ทำการประยุกต์กรอบการปฏิบัติงาน ITIL ในงานรับแจ้งปัญหาข้อขัดข้องด้านการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ กรณีศึกษาบริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) โดยเน้นการศึกษากระบวนการบริการรับแจ้งปัญหาข้อขัดข้องด้านการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ และเน้นที่การรับแจ้ง Incident และมีการทำ Workshop รับแจ้งปัญหาจากผู้ให้บริการผ่านช่องทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อมาทำการวิเคราะห์ Incident Management 7 ขั้นตอน ในการวิเคราะห์จำแนก การดำเนินการแก้ไขปัญหา และแจ้งความก้าวหน้าไปยังลูกค้า ซึ่งการในการดำเนินการตามกรอบ ITIL สามารถนำแนวคิด Lean เข้ามาบูรณาการใช้ในการจัดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนและสิ้นเปลืองเวลาและทรัพยากรได้ เพื่อทำให้การบริการดูแลลูกค้ามีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้ Lestari D.P. and Dachyar M. (2020) ได้ศึกษาวิธีการปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้ากับวิธี Lean Six Sigma และฟังก์ชันคุณภาพการพัฒนาการปรับใช้ กรณีบริษัทโทรคมนาคมในประเทศอินโดนีเซีย โดยวิธี Lean Six Sigma จะเป็นเทคนิคช่วยในการประมวลผลและแปลความต้องการของลูกค้า เป็นข้อกังวลหลักของคุณภาพการบริการ เพื่อกำหนดการบริการที่ช่วยทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อองค์กร

โดยปัจจัยบริการสำคัญที่ค้นพบในงานวิจัยนี้ ได้แก่ คุณภาพโครงข่ายที่ดีและมีเสถียรภาพ ผู้ให้บริการโทรคมนาคมควรตอบสนองความมั่นใจของลูกค้า การนำเสนอบริการเทคโนโลยีที่เชื่อถือได้ นำเสนอโปรโมชั่นที่เหมาะสมกับความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า

จากปัญหาที่พบและความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจต่อระบบบริการ Help desk ของบริษัท ผู้ศึกษาจึงได้ดำเนินการวิเคราะห์ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนการใช้งานระบบ ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้จะช่วยสร้างประสิทธิภาพที่ดีในการให้บริการลูกค้า และยังเป็นแนวทางในการนำไปใช้กับธุรกิจอื่นๆ ได้ต่อไป

จุดประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์สภาพปัญหาของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนการใช้งานระบบ บริษัทเอ็กซ์วายแซด
2. เพื่อเสนอแนวทางการปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนการใช้งานระบบ บริษัทเอ็กซ์วายแซด โดยประยุกต์ใช้กรอบวิธีปฏิบัติไอบิลและแนวคิดคลื่น

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลระบบบริการลูกค้าของบริษัทเอ็กซ์วายแซด

บริษัทเอ็กซ์วายแซด มีสถานภาพเป็นรัฐวิสาหกิจ สังกัดกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม โดยมีกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้น 100% ของทุนจดทะเบียน โดยมีการประกอบธุรกิจประเภทกิจการโทรคมนาคมและให้บริการทางด้านโทรคมนาคม ในส่วนงานปฏิบัติการสื่อสารไร้สาย อยู่ภายใต้สายงานสื่อสารไร้สาย ซึ่งสายงานนี้ มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลด้านการให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง โดยมีหน้าที่ในการบริการรับแจ้งเหตุ ให้ความช่วยเหลือ แก้ไข ในกรณีที่เกิดปัญหาในการใช้งานระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง หรือ ระบบใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ และอินเทอร์เน็ตไร้สายความเร็วสูง เช่น ระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ระบบจัดเก็บเงิน หรือระบบเติมเงินโทรศัพท์ เป็นต้น (บริษัทเอ็กซ์วายแซด, 2563)

2. แนวคิดคุณภาพการบริการและระบบบริการดูแลลูกค้า

Steven MacDonald (2021) ได้กล่าวถึงลักษณะที่ดีของการบริการลูกค้าเอาไว้ว่าองค์กรใดที่ต้องการมีการบริการที่ดี และต้องการที่จะสร้างความแตกต่างในการบริการให้โดดเด่นกว่าคู่แข่ง จะต้องมีความรู้ถึงคุณลักษณะ 5 ประการดังนี้ ได้แก่ การตอบสนองที่รวดเร็ว การรู้จักลูกค้า แก้ไขข้อผิดพลาด รับฟังลูกค้า

เสมอ และคิดเสมอว่า ลูกค้าลูกค้าของเราไปตลอดชีวิต

3. แนวทางการประยุกต์ใช้ระบบ Help desk ในการให้บริการแก่ลูกค้า

Help Desk เป็นการประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ หรือชุดของเครื่องมือที่ถูกออกแบบมา เพื่อช่วยให้ผู้ประกอบธุรกิจหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องสามารถดูแลลูกค้าได้อย่างง่ายดายและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า การติดตาม การจัดลำดับความสำคัญ การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับลูกค้า และการเก็บบันทึกข้อมูลการติดต่อของลูกค้าที่เข้ามาจากช่องทางการให้บริการต่าง ๆ เป็นต้น Help Desk จึงได้ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อเข้ามามีส่วนในการบริหารจัดการช่องทางการติดต่อของลูกค้าที่มีอยู่มากมายหลายช่องทางเข้าไว้ด้วยกันในหน้าแพลตฟอร์มเดียว เพื่อช่วยให้การติดตามปัญหาหรือการแก้ไขปัญหาของลูกค้าเป็นไปอย่างง่ายดายและรวดเร็วขึ้น โดยประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ระบบบริหารจัดการ Ticket (Ticket Management) ระบบการทำงานแบบอัตโนมัติ (Automations/Triggers) และระบบการรายงานผล (Analytics/Reporting) (DEMETER ICT CO.,LTD, 2564)

4. แนวคิดบริหารจัดการงานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Service Management, ITSM)

ITIL เป็นองค์ความรู้ที่ประกอบด้วยตำราหลายเล่ม แต่ ITSM เป็น “หลักการ” หรือ “Concept” ที่กล่าวถึงกระบวนการบริหารจัดการงานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศดังที่กล่าวมาแล้วในตอนต้น ซึ่งการนำ ITIL มาใช้ร่วมกับหลักการ ITSM ก็เป็นวิธีการที่นิยมกันในปัจจุบัน โดย ITIL จะเน้นที่ “What” ว่าควรทำอะไรบ้าง แต่ ITSM จะเน้นที่ “How” คือการทำอย่างไรให้เทคโนโลยีสามารถไปได้กับธุรกิจ โดย “ITIL” เปรียบเสมือนศาสตร์ (Science) และ “ITSM” เปรียบเสมือนศิลป์ (Art) ที่ต้องนำมาใช้ร่วมกันจึงจะเกิดประโยชน์สูงสุด โดยในปัจจุบันนั้น ITIL ได้มีการพัฒนาไปถึง รุ่นที่ 4 (ITIL Version 4) ซึ่งในแต่ละรุ่นมีรายละเอียดที่แตกต่างกันออกไป (ปริญญา หอมเอนก, 2551)

5. แนวคิดลีน (Lean)

หลักการ 5 ประการของลีน (5 Leans Principles) ได้แก่ กำหนดคุณค่า (Identify Value) วางแผนดำเนินงาน (Map The Value Stream) สร้างขั้นตอนการทำงาน (Create Flow) ใช้ระบบดึง (Establish Pull) และมุ่งสู่ความสมบูรณ์แบบ (Seek Perfection) การใช้ระบบ Lean ในแต่ละองค์กรจะสร้างคุณค่าที่แตกต่างกันไป แต่ประโยชน์หลักที่ทุกองค์กรจะได้มีทั้งหมด 5 ข้อ คือ ประสิทธิภาพทำงานดีขึ้น ใช้เวลาอย่างมีคุณภาพ การบริการลูกค้าดีขึ้น พนักงานมีกำลังใจมากขึ้น และลดต้นทุนสินค้าคงคลัง (กรมแพทยทหารเรือ, 2564)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อติกานต์ ม่วงเงิน (2562) ได้ทำวิจัยเรื่องการประยุกต์ใช้เทคนิคแบบลีน (ECRS+IT) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการ ทำงานระบบตู้รับคืนหนังสืออัตโนมัติสำนักบรรณสารการพัฒนาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า การประยุกต์ใช้เทคนิคแบบลีน (ECRS+IT) สามารถลดจำนวนขั้นตอน

ของกระบวนการทำงานลงคิดเป็นร้อยละ 58.824 ครอบคลุมเวลาทั้งหมดของกระบวนการทำงานได้คิดเป็นร้อยละ 88.634 ครอบคลุมเวลาการรอคอยทั้งหมดของกระบวนการทำงานได้คิดเป็นร้อยละ 89.501 เพิ่มเวลาของขั้นตอนที่มีคุณค่าทั้งหมดของกระบวนการทำงานได้คิดเป็นร้อยละ 96.109 และลดเวลาของขั้นตอนที่ไม่มีคุณค่าทั้งหมดของกระบวนการทำงานได้คิดเป็นร้อยละ 100.00 จากการทดสอบความแตกต่างก่อนและหลังการปรับปรุง พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญของสถิติที่ระดับ 0.05 และ Kelly Wibbenmeyer (2017) ได้ทำการศึกษาวิธีการที่จะทำให้การนำระบบ ITIL ไปใช้ในองค์กร ประสบความสำเร็จมากขึ้น ซึ่งจากการวิจัยพบว่า การมีมาตรฐานที่ชัดเจนง่ายต่อความเข้าใจ มีผลต่อความสำเร็จในการนำระบบ ITIL ไปใช้ในองค์กรและส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

Belkadi Soukayna and et al. (2019) ได้ประยุกต์ใช้แนวคิด Agile ในการวางแผนการสื่อสารกับลูกค้าที่สามารถแบบปรับตัวได้ตลอดเวลา เพื่อให้ระบบงานสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด และ Chia-Ming Liu and Tsung-Yuan Wang (2017) สรุปว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ คือ การมีความร่วมมือกันภายใต้กระบวนการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพที่ดี เพื่อสนองต่อผู้ให้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสาระความรู้นี้ มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบ Help desk โดยบริษัทควรมีการตรวจสอบและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการอยู่เสมอ และใช้ลูกค้าเป็นฐาน/ศูนย์กลางในการพัฒนาระบบ

Ali Ahmad Malik and Arne Bilberg (2017) ได้มุ่งเน้นการกระจายงานอย่างมีประสิทธิภาพ และ Yvan Beauregard and et al. (2016) ได้เสนอวิธีการพิจารณาจากการไหลของข้อมูลองค์ประกอบของงาน ขนาดงาน เพื่อแบ่งและกระจายภาระงานไปยังฝ่าย/บุคคลที่เกี่ยวข้อง และออกแบบระบบความปลอดภัย และส่วนต่อประสานระหว่างมนุษย์กับเครื่องจักร (HMI) ในการจัดสรรงานให้ทุกคนและหุ่นยนต์สามารถทำงานเดียวกันได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสาระความรู้นี้ มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบ Help desk โดยควรมุ่งเน้นการกระจายภาระงานเพื่อการแก้ไขปัญหาที่ได้รับแจ้งมาจากลูกค้าให้ทัน่วงที และงานไม่ไปค้างอยู่ที่ฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งนานเกินไป

อุดม ตั้งสถิรภักดี และสันติพัฒน์ อรุณธำรี (2557) ได้เสนอให้เก็บองค์ความรู้ ที่ได้จากการสั่งสมประสบการณ์ อันมาจากการทำงานจริง ในรูปแบบ Knowledge Management Database และพัฒนา CMDB Change Management Database) เพื่อใช้อ้างอิง และตรวจสอบย้อนหลังถึงปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่าง process ต่างๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสาระความรู้นี้ มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงระบบ Help desk ที่ควรต้องมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบฐานข้อมูลเพื่อช่วยเจ้าหน้าที่ในการบริหารจัดการและสืบค้นวิธีการแก้ไขปัญหาที่รวบรวมไว้อย่างเป็นระบบ

จิตติมา เสือทอง (2555) สรุปว่า บริษัทควรพัฒนาตราสัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำสาระความรู้นี้ มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงวิธีการสร้างการจดจำสินค้า/แพคเกจด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สภาพปัญหาของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนการใช้งานระบบ บริษัทเอ็กซ์วายแซด โดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการรับแจ้งปัญหา และความต้องการของลูกค้าในระบบ Help desk ประจำวัน จากช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และจากการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งขั้นตอนการดำเนินงานเป็น 2 ระยะดังนี้

1.1 การเก็บข้อมูลสารสนเทศ

เก็บข้อมูลในช่วงข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน 2564 ซึ่งข้อมูลดังกล่าว เป็นข้อมูลที่เก็บมาจากเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนการใช้งานระบบ (Helpdesk) ซึ่งแจ้งปัญหาของการใช้บริการมาทางช่องทางต่างๆ ได้แก่ ช่องทางระบบบริการลูกค้า (CSM) ช่องทางไลน์ (line) และช่องทางเลขหมายโทรศัพท์ โดยมีการเก็บข้อมูลแต่ละช่องทางไว้ในไฟล์ข้อมูลแบบตาราง (Excel) โดยได้กำหนดองค์ประกอบในการดำเนินงาน ดังนี้

1.1.1 ประชากรที่ใช้ในการรวบรวมและตรวจทานข้อมูล คือ เจ้าหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนการใช้งานระบบ Help desk จำนวน 4 ผลิต ผลิตละ 25 คน รวมทั้งหมด 100 คน ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลด้านการแจ้งปัญหาของการใช้บริการ

1.1.2 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในขั้นตอนนี้ คือ ตารางการเก็บข้อมูลการรับแจ้งปัญหาของการใช้บริการ

1.1.3 ขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูล แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรวบรวมข้อมูลปัญหาในการให้บริการจากช่องทางต่างๆ 2) การตรวจสอบข้อมูล จำแนกข้อมูลปัญหาตามช่องทางประเภท และลำดับความสำคัญ และ 3) การจัดเก็บข้อมูลลงในตารางบันทึกข้อมูล

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศ

การนำข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับปัญหาของการใช้บริการที่บันทึกไว้ในตารางเก็บข้อมูลมาทำการวิเคราะห์เพื่อ จัดกลุ่ม จำแนกประเภท จำแนกประเด็นข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากนั้นทำการวิเคราะห์ความถี่ของข้อมูลแต่ละประเภท/ประเด็น

2. การเสนอแนวทางการปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนการใช้งานระบบ บริษัทเอ็กซ์วายแซด โดยประยุกต์ใช้กรอบวิธีปฏิบัติไอทิลและแนวคิดสิน แบ่งการดำเนินงานออกเป็น 2 ส่วนย่อย ดังนี้

2.1 การสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าหน้าที่เพื่อศึกษาสถานะการดำเนินงานและแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพระบบ Help Desk ของบริษัทเอ็กซ์วายแซด ด้วยแนวคิดสิน โดยได้กำหนดองค์ประกอบในการดำเนินงาน ดังนี้

2.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบ Help desk ของบริษัทอิเล็กทรอนิกส์

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รวบรวมข้อมูลสภาพปัญหา และความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการและความคาดหวังต่อกระบวนการทำงานของ Help desk ตามแนวคิด Lean ได้แก่ นักวิเคราะห์ระบบ และนักวิเคราะห์ธุรกิจ จำนวนทั้งหมด 5 คน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่มีการทำงานและประสบการณ์ทำงานในระบบ Help desk จำนวน 5 ปี ขึ้นไป

2.1.2 การสร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในขั้นตอนนี้ คือ แบบสัมภาษณ์เพื่อศึกษาสถานะการดำเนินงานและแนวทางการปรับปรุงประสิทธิภาพระบบ Help Desk ของบริษัทอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยแนวคิด Lean ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่ครอบคลุมประเด็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานะการดำเนินงาน สภาพปัญหา และแนวทางการปรับปรุงพัฒนาระบบ Help desk ตามความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ในกรอบแนวคิด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) กำหนดคุณค่า (Identify Value) 2) วางแผนดำเนินงาน (Map The Value Stream) 3) สร้างขั้นตอนการทำงาน (Create Flow) 4) ใช้ระบบดึง (Establish Pull) และ 5) มุ่งสู่ความสมบูรณ์แบบ (Seek Perfection)

2.1.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปสาระความรู้ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและปรับปรุงกระบวนการ Help desk ในขั้นต่อไป

2.2 การกำหนดรูปแบบในการประยุกต์ใช้กรอบ ITIL และ Lean ในการพัฒนาระบบ Help desk ของบริษัทอิเล็กทรอนิกส์

โดยการนำผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาของระบบบริการดูแลลูกค้าจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ที่มีจำนวนความถี่ในการประสบปัญหา/มีความต้องการให้เกิดการปรับปรุงพัฒนาระดับสูงที่สุด 3 อันดับแรก มากำหนดประเด็นในการสืบค้นและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอย่างเป็นระบบ เพื่อค้นหาแนวทางการปรับปรุงพัฒนาที่สอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของระบบงาน Help desk เดิม

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนการใช้งานระบบ บริษัทอิเล็กทรอนิกส์ สรุปได้ว่า

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของการรับแจ้งปัญหาการใช้บริการจากผู้ใช้ในช่องทางต่างๆ

เดือน	จำนวน และร้อยละของข้อมูลแยกตามช่องทางการรับข้อมูล			
	ระบบ CSM	เลขหมายหมายโทรศัพท์ (Phone)	ระบบไลน์ (Line)	ผลรวม
ม.ค. 2564	85 (54.84%)	70 (45.16%)	0 (0%)	155 (100%)
ก.พ. 2564	67 (72.04%)	26 (27.96%)	0 (0%)	93 (100%)
มี.ค. 2564	66 (40.24%)	54 (32.93%)	44 (26.83%)	164 (100%)
เม.ย. 2564	23 (31.08%)	33 (44.59%)	18 (24.32%)	74 (100%)
พ.ค. 2564	30 (30%)	41 (41%)	29 (29%)	100 (100%)
มิ.ย. 2564	18 (17.31%)	57 (54.81%)	29 (27.88%)	104 (100%)
ผลรวม	289 (41.88%)	281 (40.72%)	120 (17.39%)	690 (100%)

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัญหาของการใช้บริการที่รวบรวมจากแต่ละช่องทาง มีจำนวนทั้งหมด 690 รายการ โดยในภาพรวม ได้รับแจ้งปัญหาการใช้บริการจากผู้จากระบบ CSM มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.88% รองลงมาคือ เลขหมายหมายโทรศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 40.72% และระบบไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 17.39% เมื่อพิจารณารายเดือน พบว่า ในช่วงเดือนแรก การแจ้งปัญหาของการใช้บริการจะมาจากระบบ CSM แต่ หลังจากผ่านไป 3 เดือน แนวโน้มการแจ้งปัญหาของการใช้บริการจะเปลี่ยนมาเป็นทางโทรศัพท์ และไลน์ ซึ่งในเดือนมิถุนายน มีการแจ้งปัญหาของการใช้บริการทางเลขหมายโทรศัพท์ สูงสุดถึงร้อยละ 54.81 รองลงมาคือ ทางไลน์ ร้อยละ 27.88 และการแจ้งปัญหาของการใช้บริการจากระบบ CSM ลดลงเหลือเพียงร้อยละ 17.31

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของประเภทปัญหาของการใช้บริการจำแนกตามช่องทางการแจ้งปัญหา

ประเภทปัญหาของการใช้บริการ	ช่องทางที่แจ้งปัญหาของการใช้บริการ			ผลรวม
	ระบบ CSM	เลขหมายหมายโทรศัพท์ (Phone)	ระบบไลน์ (Line)	
ปัญหาจากระบบ	210 (60.52%)	100 (28.82%)	37 (10.66%)	347 (100%)
ปัญหาจากการใช้งานไม่ถูกต้อง	48 (42.86%)	52 (46.43%)	12 (10.71%)	112 (100%)
การขอตรวจสอบข้อมูล	31 (13.42%)	129 (55.84%)	71 (30.74%)	231 (100%)
ผลรวม	289 (41.88%)	281 (40.72%)	120 (17.39%)	690 (100%)

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัญหาจากระบบ มีการแจ้งผ่านระบบ CSM มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.52% ปัญหาจากการใช้งานไม่ถูกต้อง มีการแจ้งผ่านเลขหมายหมายโทรศัพท์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.43% และการขอตรวจสอบข้อมูล มีการแจ้งผ่านเลขหมายหมายโทรศัพท์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.84%

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของประเภทของปัญหาของการใช้บริการ จำแนกตามลำดับความสำคัญของปัญหาการให้บริการ

ลำดับความสำคัญของปัญหาการให้บริการ	จำนวน และร้อยละของประเภทของปัญหาของการใช้บริการ			ผลรวม
	ปัญหาจากระบบ	ปัญหาจากการใช้งานไม่ถูกต้อง	การขอตรวจสอบข้อมูล	
งานสำคัญสูง	100 (87.72%)	14 (12.28%)	0 (0%)	114 (100%)
งานสำคัญปานกลาง	170 (85%)	30 (15%)	0 (0%)	200 (100%)
งานทั่วไป	77 (20.48%)	68 (18.08%)	231 (61.44%)	376 (100%)
ผลรวม	347 (50.29%)	112 (16.23%)	231 (33.48%)	690 (100%)

จากตารางที่ 3 พบว่า งานสำคัญสูง และงานสำคัญปานกลาง คือ ปัญหาจากระบบ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 87.72% และ 85% ตามลำดับ และงานทั่วไป คือ การขอตรวจสอบข้อมูล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.44%

ปัญหาหลักของการใช้บริการจำแนกได้ 5 กลุ่ม โดยกลุ่มที่มีปัญหาของการใช้บริการมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การลงทะเบียนการให้บริการ การตรวจสอบข้อมูลลูกค้า และการใช้งานโปรแกรม และจำนวนความถี่ของปัญหาของการให้บริการ ใน 5 กลุ่ม ที่ลูกค้าแจ้งเข้ามามากที่สุด คือ ปัญหาการลงทะเบียนในระบบจัดเก็บเงิน ซึ่งอยู่ในกลุ่มปัญหาหลักการลงทะเบียนการให้บริการ รองลงมาคือ ปัญหาการขอตรวจสอบยอดเงินคงเหลือ การขอตรวจสอบการเติมเงิน และการขอตรวจสอบวงเงินเครดิต ซึ่งอยู่ในกลุ่มปัญหาหลักการตรวจสอบข้อมูลลูกค้า และการหักค่าบริการรายเดือนผิด ซึ่งอยู่ในกลุ่มปัญหาการใช้งานโปรแกรม

2. ผลการเสนอแนวทางการปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการเจ้าหน้าที่ช่วยเหลือสนับสนุนการใช้งานระบบ บริษัท เอ็กซ์วายแซด โดยประยุกต์ใช้กรอบวิธีปฏิบัติไอทิลและแนวคิดสิน ระบุได้ว่า รายการความคิดเห็นที่เจ้าหน้าที่งาน Help desk ส่วนใหญ่ (มีร้อยละสูงที่สุด) ได้เสนอเกี่ยวกับสภาพปัญหา และแนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงานในระบบ Help desk สามารถเรียงตามลำดับจากค่าความถี่/ค่าร้อยละจากมากไปหาน้อย ดังนี้ 1) ขาดการปรับปรุงระบบการให้บริการที่ทันสมัย ซึ่งควรปรับปรุงกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตอบโจทย์ลูกค้ามากยิ่งขึ้น คิดเป็นร้อยละ 44.4 2) ควรมีการกระบวนการวางแผนร่วมกันในทีมงาน และมุ่งเน้นการติดตามผลการแก้ปัญหาทุกเคส หรือสุ่มเคสว่าสามารถแก้ปัญหาที่ลูกค้าร้องขอมาได้ถูกต้องหรือไม่ เพื่อประเมินผลสำเร็จและความพึงพอใจในการแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าร้องขอมาว่าฝ่าย Help desk ทำได้ดีเพียงใด คิดเป็นร้อยละ 42.9 3) การจัดการระบบการทำงานให้กระชับมีประสิทธิภาพ และควรวางแผนลดขั้นตอนปฏิบัติงาน คิดเป็นร้อยละ 40 4) เจ้าหน้าที่ Help desk ควรพัฒนาตนเองให้เรียนรู้และเข้าใจปัญหาจากลูกค้า และระบบงานอย่างสม่ำเสมอ และควรเสริมความรู้ความเข้าใจในกระบวนการทำงานกับเจ้าหน้าที่ Help desk ของหน่วยงานให้มีความเข้าใจแก้ไขปัญหาของงานให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของลูกค้าให้ถูกต้องอย่างเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 37.5 และ 5) ปัญหาส่วนใหญ่เกิดจากเจ้าหน้าที่ขาดการสื่อสารระหว่างทีมงาน ในการกระจายภาระงานไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านระบบที่มีประสิทธิภาพ คิดเป็นร้อยละ 28.5 และเจ้าหน้าที่ส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 80 มีความต้องการให้มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีเพื่อนำใช้เพิ่มประสิทธิภาพการจัดการงาน Help desk ของบริษัท ได้แก่ 1) เซทบอทสำหรับตอบแชทลูกค้าเพื่อนำเสนอการแก้ไขปัญหาที่พบเบื้องต้น และการประสานไปยังหน่วยงานอื่นๆ 2) โปรแกรมช่วยเหลือผู้ใช้ระบบ เช่น ระบบ Support Program Web call center (เว็บคอลเซ็นเตอร์) และ Web board เป็นต้น และ 3) การนำปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าพบบ่อย มาทำการปิดหมุดไว้หน้าเว็บไซต์ และบนเพจ/ทวิตเตอร์ ของสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทที่เป็นสื่อกลางสาธารณะในการให้บริการแก่ลูกค้า

การอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหา และกระบวนการทำงานของระบบบริการดูแลลูกค้า ของบริษัท เอ็กซ์วายแซด พบว่า ปัญหาของการใช้บริการส่วนมากเกิดจากปัญหาจากระบบเอง แต่เมื่อมีการแก้ไขปัญหาไปแล้ว แนวโน้มของปัญหาจากระบบลดลงอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นกลุ่มการขอตรวจสอบข้อมูลที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัญหาของการใช้บริการส่วนมากเกิดจากปัญหาจากระบบเอง แต่เมื่อมีการแก้ไขปัญหาไปแล้ว แนวโน้มของปัญหาจากระบบลดลงอย่างต่อเนื่อง ยกเว้นกลุ่มการขอตรวจสอบข้อมูลที่มีแนวโน้มสูงขึ้น อาจเนื่องมาจากการปรับปรุงการทำงานให้ระบบทำงานได้อย่างเสถียรเพิ่มขึ้นทำให้ปัญหาลดลงในด้านนั้น แต่อาจมีลูกค้ามีการใช้บริการแพคเกจเสริมมากกว่า 1 อย่าง จึงอาจทำให้เกิดปัญหาการจดจำในรายละเอียดของบางแพคเกจ ทั้งนี้การสร้างคุณลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงความโดดเด่นและมีความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งทีธุรกิจควรให้ความสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่าง และไม่เกิดความสับสนในการจดจำผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ จิตติมา เสือทอง (2555) มีข้อเสนอแนะว่าควรพัฒนาตราสัญลักษณ์ประจำผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ จะก่อให้เกิดการรับรู้และจดจำได้ในแบรนด์ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และเป็นกระบวนการซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความภักดีต่อผลิตภัณฑ์ในอนาคต ปัญหาของการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะเป็นปัญหาในงานทั่วไป เช่น การขอตรวจสอบข้อมูล เป็นต้น และในช่วงเดือนหลังๆ จำนวนปัญหาของการใช้บริการในงานสำคัญสูงจะลดลงอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจากหน่วยงานมีการวางแผนนำปัญหาต่างๆ มาทำการปรับปรุงให้ระบบต่างๆ มีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยการวางแผนดังกล่าว ทางหน่วยงานจะใช้ผลการประเมินการให้บริการจากลูกค้ามาเป็นฐานในการปรับปรุงพัฒนา ทั้งนี้ Chia-Ming Liu and Tsung-Yuan Wang (2017) ได้สรุปว่า ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งซึ่งช่วยให้ประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนั้น ควรจะต้องมีความรักและเข้าใจในงานบริการ รวมถึงจะต้องมีความร่วมมือกันภายใต้กระบวนการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพที่ดี เพื่อสนองต่อผู้ให้บริการให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

สภาพปัญหาที่เจ้าหน้าที่งาน Help desk พบมากที่สุด คือ ขาดการปรับปรุงระบบการให้บริการที่ทันสมัย ซึ่งควรปรับปรุงกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว ถูกต้อง และตอบใจത്യลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ อุดม ตั้งสิทธิ์ภักดี และสันติพัฒน์ อรุณธารี (2557) ได้เสนอให้เก็บองค์ความรู้ที่ได้จากการสังสมประสบการณ์ อันมาจากการทำงานจริง ในรูปแบบ Knowledge Management Database และพัฒนา CMDB Change Management Database) เพื่อใช้อ้างอิง และตรวจสอบย้อนหลังถึงปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่าง process ต่างๆ และปัญหาที่พบน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ขาดการสื่อสารระหว่างทีมงาน ในการกระจายภาระงานไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องผ่านระบบที่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ Belkadi Soukayna and et al. (2019) ได้ประยุกต์ใช้แนวคิด Agile ในการวางแผนการสื่อสารกับลูกค้าที่สามารถแบบปรับตัวได้ตลอดเวลา เพื่อให้ระบบงานสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด รวมทั้งมีการส่งมอบที่รวดเร็ว และกระบวนการ

ต่างๆ สามารถวนซ้ำได้ เพื่อส่งเสริมการตอบสนองที่รวดเร็วและยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงของความต้องการของลูกค้า Ali Ahmad Malik and Arne Billberg (2017) ได้มุ่งเน้นการกระจายงานอย่างมีประสิทธิภาพ และ Yvan Beauregard and et al. (2016) ได้เสนอวิธีการพิจารณาจากการไหลของข้อมูลองค์ประกอบของงาน ขนาดงาน เพื่อแบ่งและกระจายภาระงานไปยังฝ่าย/บุคคลที่เกี่ยวข้อง และออกแบบระบบความปลอดภัย และส่วนต่อประสานระหว่างมนุษย์กับเครื่องจักร (HMI) ในการจัดสรรงานให้ทั้งคนและหุ่นยนต์สามารถทำงานเดียวกันได้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1.1 ควรปรับปรุงให้ระบบทำงานได้อย่างเสถียรเพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ปัญหาในด้านต่างๆ ลดลง ควบคู่ไปกับการสร้างการจดจำในผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยให้ลูกค้าที่มีการใช้บริการแพคเกจเสริมมากกว่า 1 อย่างสามารถจดจำแพคเกจ และเกิดการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการไปยังบุคคลอื่นๆ ต่อไป

1.2 หน่วยงานมีการวางแผนนำปัญหาต่างๆ มาทำการปรับปรุงให้ระบบต่างๆ มีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น โดยการวางแผนดังกล่าว ทางหน่วยงานจะใช้ผลการประเมินการให้บริการจากลูกค้ามาเป็นฐานในการปรับปรุงพัฒนา

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

2.1 ควรสำรวจปัญหาและความต้องการในการปรับปรุงพัฒนาระบบ Help desk กับลูกค้า/ผู้ให้บริการเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 ควรมีการประชุมสนทนากลุ่ม หรือการรวบรวมข้อมูลด้วยเทคนิคเดลไฟล์กับตัวแทนลูกค้า ผู้บริหาร และผู้จัดการงาน Help desk เพื่อรวบรวมความคิดเห็นในการสร้างโมเดล และตรวจทานโมเดลบนแนวคิด ITIL และ Lean ที่มีความละเอียดและลุ่มลึกเพิ่มมากขึ้น

2.3 ควรรวบรวมและใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพที่รวบรวมด้วยแบบสอบถาม มาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงเปรียบเทียบ เชิงพยากรณ์ และหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่สะท้อนให้เห็นว่า การแก้ปัญหาของเจ้าหน้าที่และองค์กร สามารถช่วยปรับปรุงกระบวนการทำงาน และทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ เพียงใด

เอกสารอ้างอิง

กรมแพทย์ทหารเรือ. (2564). แนวคิดลีน (Lean Thinking). กรุงเทพฯ : กรมแพทย์ทหารเรือ.

จิตติมา เสือทอง. (2555). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมทองพับ กลุ่มสตรีแม่บ้านเข็วขจี จังหวัด

นนทบุรี. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สถาบันวิจัยและพัฒนา.

- ฉัตรวดี ศิริโชค. (2563). การประยุกต์กรอบการปฏิบัติงาน ITIL ในงานรับแจ้งปัญหาข้อขัดข้องด้านการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ : กรณีศึกษาบริษัท ทำอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน). วารสารวิจัยสารสนเทศ ปีที่26 ฉบับที่1 มกราคม – มิถุนายน 2563 หน้า 139 – 156.
- บริษัทเอ็กซ์วายแซด. (2563). บทสัมภาษณ์ผู้จัดการงาน Help desk. กรุงเทพฯ : บริษัทเอ็กซ์วายแซด.
- ปริญญา หอมเอนก. (2551). บทวิเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการงานบริการเทคโนโลยีสารสนเทศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2564 จาก <http://www.acisonline.net>.
- อดิگانต์ ม่วงเงิน. (2562). เรื่องการประยุกต์ใช้เทคนิคแบบสิ้น (ECRS+IT) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการทำงานระบบตู้รับคืนหนังสืออัตโนมัติสำนักบรรณสารการพัฒนาสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ : สำนักบรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อุดม ตั้งสิทธิภักดี และ สันติพัฒน์ อรุณธารี. (2557). การศึกษาแนวทางการนำ ITIL Version 3 มาประยุกต์ใช้ปรับปรุงกระบวนการทำงานระบบ Data Warehouse กรณีศึกษา ธนาคาร ABC จำกัด (มหาชน) ธนาคารพาณิชย์เอกชน.
- Ali Ahmad Malik and Arne Bilberg. (2017). Framework to Implement Collaborative Robots In Manual Assembly: A Lean Automation Approach Proceedings of the 28th DAAAM International Symposium, pp.1151-1160,
- B. Katalinic (Ed.), Published by DAAAM International, ISBN 978-3-902734-11-2, ISSN 1726-9679, Vienna, Austria.
- Belkadi Soukayna, Cherti Ilias, And Bahaj Mohamed. (2019). A Framework for The Integration of Lean Toolkit In Itil for More Flexibility. Journal of Theoretical and Applied Information Technology 31st May 2019. Vol.97. No 10, pp. 2821 – 2833.
- Chia-Ming Liu and Tsung-Yuan Wang (2017). A study on the effect of service quality on customer loyalty and corporate performance in financial industry. Problems and Perspectives in Management (openaccess), 15(2-2), 355-363. doi:10.21511/ppm.15(2-2).2017.05
- DEMETER ICT CO., LTD. (2564). ระบบ Help Desk คืออะไร? มาทำความรู้จักกัน. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2564 จาก <https://www.dmit.co.th/th/what-is-a-help-desk>.
- Kelly Wibbenmeyer (2017). Understanding How to Improve Successful Information Technology Infrastructure Library (ITIL) Implementations Using a Multiple Case Study Approach. Northcentral University. ProQuest Dissertations Publishing, 2017.
- Lestari D.P. and Dachyar M. (2020). Improvement of Service Quality for Customer Satisfaction with Lean Six Sigma Method and Development Quality Function Deployment. Case: Telecommunication Company in Indon. International Journal of Advanced Science and

- Technology Vol. 29, No. 7s, (2020), pp. 3605-3613.
- Techsauce Team. (2564). จัป 5 อันดับเทรนด์ธุรกิจพลิกโฉมภาคการผลิตทั่วโลกในปี 2021 จาก Gartner. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2564 จาก <https://techsauce.co/news/gartner-shows-5-business-trends-for-manufacturing-industries>.
- Scott M.Bailey. (2015). Information technology service management frameworks: A study of it processes and their relationship to the Information Technology Infrastructure Library (ITIL). Capella University. ProQuest Dissertations Publishing, 2015.
- Smart SME. (2561). เหาชนะคู่แข่งชัน ด้วยการสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการ. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 เมษายน 2564 จาก <https://www.smartsme.co.th/content/86776>.
- Yvan Beauregard, Vladimir Polotski, Nadia Bhuiyan, Vincent Thomson. (2016). Optimal utilisation level for lean product development in a multitasking context International Journal of Production Research, July 2016, Taylor & Francis.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน
บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ริง อयุธยา จำกัด

Factors Related Organizational Commitment of Employees in Panasonic Manufacturing
Ayuthaya Co., Ltd.

ชัยวัช ทองอำไพ และ กฤษฎา มุฮัมหมัด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, chaithawat247@gmail.com

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ริง อยุธยา จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ริง อยุธยา จำกัด 3) เพื่อศึกษาปัจจัยประสบการณ์ในงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ริง อยุธยา จำกัด ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงาน บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ริง อยุธยา จำกัด แผนก Electrical Construction Material จำนวน 677 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ริง อยุธยา จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ คือ ระดับการศึกษา และแผนก 2) ปัจจัยลักษณะงาน ได้แก่ ด้านความหลากหลายของทักษะในการทำงาน และด้านการได้รับข้อมูลย้อนกลับ และ 3) ปัจจัยประสบการณ์ในงาน ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้สึกในการพึ่งพาได้ขององค์กร และด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน และองค์กร

คำสำคัญ : ปัจจัยลักษณะงาน, ปัจจัยประสบการณ์ในงาน, ความผูกพันองค์กร

Abstract

The purpose of this research was 1) study demographic Factors Related Organizational Commitment of Employees in Panasonic Manufacturing Ayuthaya Co., LTD. 2) study job characteristics Factors Related Organizational Commitment of Employees in Panasonic Manufacturing Ayuthaya Co., LTD. 3) study work experience Factors Related Organizational

Commitment of Employees in Panasonic Manufacturing Ayuthaya Co., LTD. The research population was selected from the employees in Panasonic Manufacturing Ayuthaya Co., LTD (Electrical Construction Material) and convenience sampling method with the questionnaire was used as a tool collect 300 Samples out of 677 employees. Descriptive statistics included frequency, percentage, means, and standard deviation. Inferential statistics included Independent Sample t-test, One-way ANOVA (F-test), and Multiple Regression Analysis.

The result of the hypothesis testing showed that factors related Organizational commitment of employees in Panasonic Manufacturing Ayuthaya Co., LTD. the statistically significant differences between the comparing groups were 0.05. 1) Demographic factors, education level and department 2) Job characteristics factors, work in the diversity of working skills and obtaining feedback 3) work experience factors, work in the diversity of working skills and obtaining feedback

Keywords : Job characteristics, Work experience, Corporate commitment

บทนำ

ทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่ามากที่สุด โดยทั่วไปมนุษย์แต่ละคนมีลักษณะหลากหลายแตกต่างกันในด้าน ความรู้ ทักษะ ทักษะ ทักษะ ซึ่งจะเป็นองค์ประกอบที่ทำหน้าที่ในการปฏิบัติภารกิจต่าง ๆ ในองค์กรบรรลุเป้าหมาย การที่องค์กรจะกระทำภารกิจหลักให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพนั้น หน่วยงานจำเป็นจะต้องมีทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพในตำแหน่งหน้าที่ และมีปริมาณงานที่เหมาะสม ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นสิ่งแรกการบริหารทรัพยากรมนุษย์เป็นงานที่มุ่งเลือกสรรคนดี มีความรู้ ความสามารถ เข้ามาปฏิบัติงาน และเมื่อเราได้คัดสรรให้บุคลากรเหล่านี้เข้ามาอยู่ในองค์กรแล้ว ซึ่งองค์กรจะต้องดูแลฝึกอบรม และพัฒนาให้บุคลากรได้รับความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ที่ทันสมัยสอดคล้องกับสภาพการเปลี่ยนแปลงของโลกธุรกิจที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่จะเป็นพลังเสริมให้บุคลากรปฏิบัติงานได้มีประสิทธิภาพ และพร้อมจะปฏิบัติงานที่ทำทลายความรู้ ความสามารถ และสร้างความสำเร็จให้แก่องค์กรมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังต้องรักษา และสร้างขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานแก่พนักงานที่ได้ปฏิบัติงานที่ตนเองมีความรู้ความสามารถในงานที่ปฏิบัติเป็นอย่างดี ส่งผลทำให้เกิดการทุ่มเท เสียสละ และรักในองค์กรมากขึ้น

(เอกพงศ์ มุสิกะเจริญ, 2558)

ความผูกพันต่อองค์กรเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างบุคลากรและองค์กร เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่สมาชิกมีต่อองค์กร รู้สึกว่าตนได้เข้าไปมีส่วนร่วมเกี่ยวพัน และเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร มีการ

ยอมรับในองค์กร จึงเกิดความศรัทธา รวมถึงความจงรักภักดีและตั้งใจที่จะใช้ความพยายามที่มีอยู่ทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร และต้องการที่จะดำรงไว้ซึ่งการเป็นสมาชิกขององค์กรนั้นต่อไป ตลอดจนมีพฤติกรรมที่บ่งชี้ว่าตนเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรและพร้อมที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ จากสาเหตุการลาออกของพนักงานในกรณี ความต้องการเงินเดือนที่สูงขึ้น ความก้าวหน้าในสายอาชีพ และความสัมพันธ์กับหัวหน้างานหรือผู้จัดการ กล่าวได้ว่าเป็นบทบาทความรับผิดชอบโดยตรงของฝ่ายบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของแต่ละองค์กรที่จะต้องทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อสนับสนุนในการปรับปรุงและแก้ไข เพื่อให้พนักงานเกิดพึงพอใจต่อค่าตอบแทนที่ได้รับ มีขวัญและกำลังใจ มีความผูกพันในงานและองค์กรเกิดขึ้น และส่งผลให้มีความตั้งใจที่จะอยู่กับองค์กรต่อไป (สมชัย นามวงษา , 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ส ออยุธยา จำกัด เพื่อนำผลในการศึกษาค้นคว้ามาเป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากร ลดอัตราการลาออกของบุคลากร และสร้างความผูกพันระหว่างองค์กรกับบุคลากร ให้ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรระยะยาวด้วยความทุ่มเทกาย และกำลังใจ ตั้งใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มที่ และเต็มความสามารถ เพื่อบรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป้าหมายตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ส ออยุธยา จำกัด
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ส ออยุธยา จำกัด
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยประสบการณ์ในงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ส ออยุธยา จำกัด

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1) แนวคิดปัจจัยลักษณะงาน (Job characteristics)

มิติของงานจะมีผลกระทบต่อสภาวะของจิตใจของบุคคลและส่งผลต่อไปยังผลลัพธ์ในเรื่องผลงานและความพึงพอใจของบุคคลผู้ปฏิบัติงาน ทฤษฎีคุณลักษณะงานนั้นอยู่บนพื้นฐานของทฤษฎีแรงจูงใจ คุณลักษณะของงานนั้นนำไปสู่สภาวะทางจิตวิทยา ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ นำพาไปสู่การจูงใจในการทำงาน ผลการปฏิบัติงานที่ดี และความพึงพอใจในการทำงาน โดยลักษณะงานที่สำคัญที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรที่จะมีอยู่ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านความหลากหลายของทักษะในการทำงาน ในการทำงาน

นั้นผู้ทำได้ใช้ความรู้ หรือทักษะที่หลากหลายในการทำงานมากขึ้นแค่นั้นซึ่งงานยิ่งท้าทายมากเท่าไรก็ยิ่งเพิ่มคุณค่ามากขึ้น 2) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน การได้ทำงานนั้นเป็นขึ้นเป็นอันแค่นั้น ได้ทำจนจบกระบวนการหรือได้ทำเพียงบางส่วนบางจุดของงานเท่านั้น 3) ด้านความสำคัญของงาน ในงานนั้น ๆ มีความสำคัญ และมีคุณค่าแค่นั้นความสำคัญนั้นอาจเป็นความสำคัญ และมีคุณค่าต่อบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือต่อองค์กรหรือมีค่าต่อชีวิต และทรัพย์สินหรือต่อสังคมเพียงไร 4) ด้านความมีอิสระในงาน ผู้ปฏิบัติมีอิสระในงานที่ตนเองรับผิดชอบ โดยได้ใช้ความคิด ได้ตัดสินใจด้วยตนเอง และสามารถจัดตารางงานของตนเอง และ 5) การได้รับข้อมูลย้อนกลับ ผู้ปฏิบัติงานได้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลงานตนเองหรือไม่เพราะการได้รับข้อมูลย้อนกลับจะทำให้ได้ทราบถึงผลงานที่เกิดขึ้นนั้นเป็นอย่างไร (Richard Hackman, 1980)

2) แนวคิดประสบการณ์ในงาน (Work Experience)

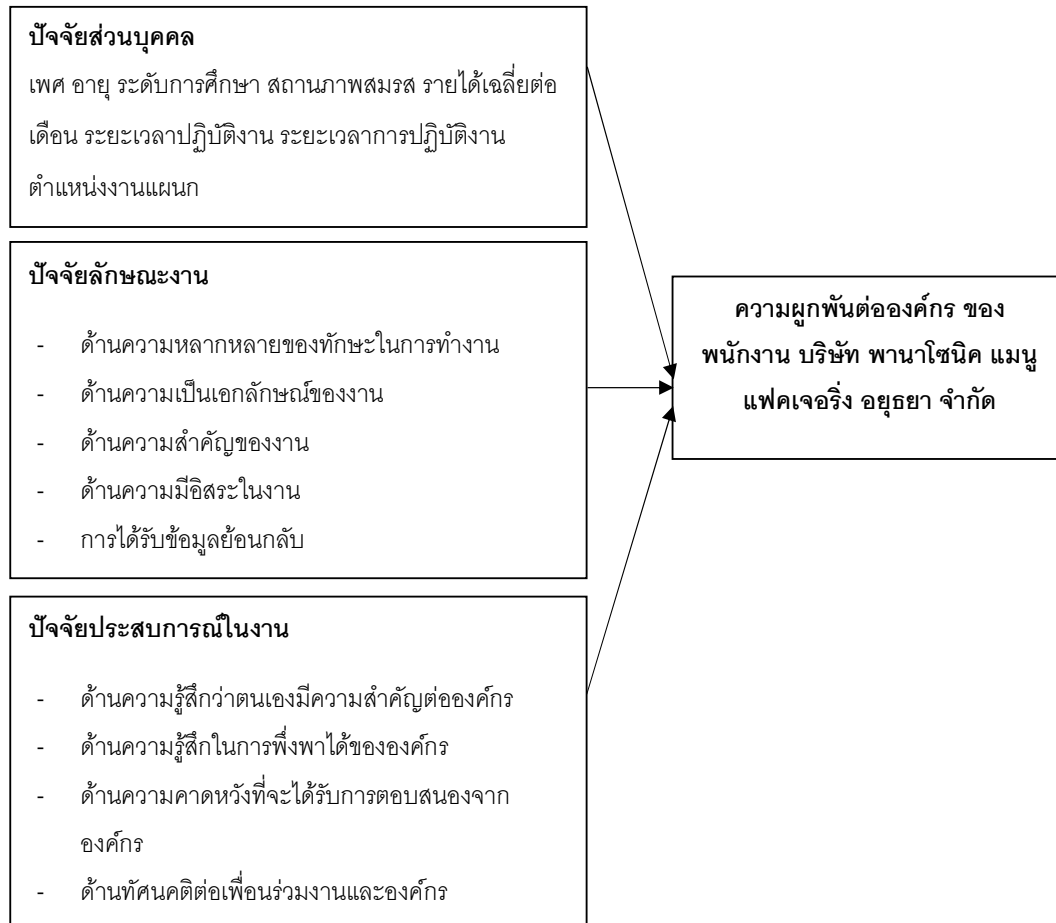
ปัจจัยด้านประสบการณ์ในการทำงานนั้นจะพิจารณาได้ทั้งในประเด็นของโอกาสในการหางานใหม่ และสภาพแวดล้อมในการทำงาน ถ้าบุคคลมีโอกาสมากในการหางานใหม่ และมีทางเลือก โดยเฉพาะทางเลือกที่มีเงื่อนไขที่น่าสนใจก็จะทำให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะมีความผูกพันต่อ องค์กรในระดับต่ำ ส่วนสภาพการทำงาน และลักษณะการดูแลพนักงานขององค์กร การที่พนักงานได้รับรู้ว่าองค์กรมีเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการบริหารงานที่ชัดเจน และยุติธรรมประสบการณ์ในงานจะเป็นการรับรู้ของสมาชิกต่อสิ่งแวดล้อมในช่วงปฏิบัติงาน ประสบการณ์ที่ได้รับเป็นคุณหรือโทษจะมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยกำหนดไว้ 4 ลักษณะได้แก่ 1) ด้านความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร ถ้าผู้บริหารให้ความสำคัญแก่บุคลากร โดยการให้เกียรติ ให้ความวางใจให้มีส่วนร่วมในการบริหาร มอบหมายอำนาจหน้าที่ให้ตรงกับ ความสามารถ บุคลากรจะรู้สึกว่าคุณค่าต่อองค์กร จะเกิดความจงรักภักดี และคิดว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร 2) ด้านความรู้สึกในการพึ่งพาได้ขององค์กร เป็นความรู้สึกไว้วางใจเชื่อถือของบุคคลที่มีต่อองค์กรว่าองค์กรจะไม่ทอดทิ้งเมื่อประสบปัญหา และองค์กรพร้อมที่จะดูแลพนักงานอย่างเหมาะสม 3) ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ผลตอบแทนหรือรางวัลที่ได้รับจากการทำงาน จะเป็นสิ่งจูงใจทำให้สมาชิกมีพลังในการทำงาน และ 4) ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน และองค์กร ความเกี่ยวพันทางสังคมกับเพื่อนร่วมงานรวมทั้งผู้บังคับบัญชาจะเป็นปัจจัยกำหนด ความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร (Steers, 1977)

3) แนวคิดความผูกพันต่อองค์กร (Corporate commitment)

แบบจำลองความผูกพันต่อองค์กรประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ปัจจัยเบื้องต้นที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กร และผลลัพธ์ของความผูกพันต่อองค์กรไว้ว่า สภาพแวดล้อมการทำงาน และปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร สามารถแบ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ลักษณะงานส่วนบุคคล ตัวแปรที่เกี่ยวกับลักษณะของแต่ละบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับรายได้ การศึกษา ความต้องการความสำเร็จ สถานภาพสมรส และระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เป็นต้น 2) ลักษณะงาน ลักษณะงานที่ผู้ปฏิบัติงานรับผิดชอบอยู่ และ 3) ประสบการณ์ในงานที่มี

ความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กรสิ่งทีบุคคลได้รับทราบ และเรียนรู้เมื่อเข้าไปทำงานในองค์กร (Steers, 1977)

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงาน บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอริ่ง ออยุธยา จำกัด แผนก Electrical Construction Material จำนวนทั้งสิ้น 677 คน จากการใช้สูตร Yamane (1967) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 252 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ

การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการปฏิบัติงาน โดยมีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ เป็นคำถามรูปแบบนามบัญญัติ 2) ลักษณะงานเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยลักษณะงานของบริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ส ออยุธยา จำกัด โดยมีคำถามทั้งหมด 25 ข้อ ได้แก่ ด้านความหลากหลายของทักษะในการทำงาน ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน ด้านความสำคัญของงาน ด้านความมีอิสระในงาน และด้านการได้รับข้อมูลย้อนกลับ 3) ประสิทธิภาพในงานเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยประสิทธิภาพในงานของพนักงานบริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ส ออยุธยา จำกัด โดยมีคำถามทั้งหมด 20 ข้อ ได้แก่ ด้านความรู้สึกรู้ว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร ด้านความรู้สึกรู้สึกในการพึ่งพาได้ขององค์กร ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน และองค์กร ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.863 ถึง 0.970 ซึ่งมากกว่า 0.70 โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรายภาคขั้นที่ 0.8 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA: F-Test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน (ร้อยละ 72.70) มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 144 คน (ร้อยละ 48.00) ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 202 คน (ร้อยละ 67.30) สถานภาพโสด จำนวน 168 คน (ร้อยละ 56.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 175 คน (ร้อยละ 58.30) มีระยะเวลาการปฏิบัติงาน 1 – 3 ปี จำนวน 93 คน (ร้อยละ 31.00) ระดับตำแหน่งพนักงานทั่วไป (L2 - L4) จำนวน 203 คน (ร้อยละ 67.70) และอยู่แผนก Finish Good Production จำนวน 132 คน (ร้อยละ 44.00) ปัจจัยลักษณะงาน โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.28) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านความหลากหลายของทักษะในการทำงาน มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 3.36) รองลงมา ด้านความสำคัญของงาน (\bar{X} = 3.34) และน้อยที่สุดด้านการได้รับข้อมูลย้อนกลับ (\bar{X} = 3.17) ตามลำดับ

ปัจจัยประสิทธิภาพในงาน โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.29) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน และองค์กรมากที่สุด มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 3.37) รองลงมา

ด้านความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร ($\bar{X} = 3.27$) และน้อยที่สุดด้านความรู้สึกในการพึ่งพาได้ขององค์กร ($\bar{X} = 3.25$) ตามลำดับ

ความผูกพันขององค์กร โดยภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.27$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมีความยินดีที่จะปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อชื่อเสียงที่ดีขององค์กรมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.39$) รองลงมาสามารถปฏิบัติงานอย่างสุดความสามารถเพื่อให้งานสำเร็จลุล่วง แม้จะไม่ได้รับค่าตอบแทนเป็นพิเศษ ($\bar{X} = 3.37$) และน้อยที่สุดถ้ามีโอกาสท่านจะชักชวนให้เพื่อน ๆ ญาติ ๆ เข้ามาปฏิบัติงานในองค์กรของท่าน ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์

ตัวแปร	สถิติที่ใช้	ค่าสถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t – test	1.897	0.726	ไม่สอดคล้อง
อายุ	F – test	0.977	0.375	ไม่สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	F – test	9.702	0.000*	สอดคล้อง
สถานภาพสมรส	F – test	0.210	0.811	ไม่สอดคล้อง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F – test	1.246	0.288	ไม่สอดคล้อง
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	F – test	0.523	0.759	ไม่สอดคล้อง
ระดับตำแหน่ง	F – test	2.171	0.092	ไม่สอดคล้อง
แผนก	F – test	2.547	0.008*	สอดคล้อง

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และแผนก ที่แตกต่างกัน ความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ส ออยุธยา จำกัด

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยลักษณะงาน

ปัจจัยลักษณะงาน	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.777	0.229		7.749	0.000*		
ด้านความหลากหลายของทักษะในการทำงาน (X_1)	0.189	0.062	0.196	3.052	0.002*	0.072	1.411
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของงาน (X_2)	0.114	0.063	0.126	1.803	0.072	0.029	1.673
ด้านความสำคัญของงาน (X_3)	0.007	0.062	0.008	0.117	0.907	0.032	1.653
ด้านความมีอิสระในงาน (X_4)							
ด้านการได้รับข้อมูลย้อนกลับ (X_5)	0.034	0.058	0.039	0.594	0.553	0.021	1.488

R = 0.371, R² = 0.138, Adjusted R² = 0.123, SE_{est} = 0.554, F = 9.406, Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยลักษณะงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ส ออยุธยา จำกัด มากที่สุด คือ ด้านความหลากหลายของทักษะในการทำงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุด ($\beta = 0.196$) และด้านการได้รับข้อมูลย้อนกลับ ($\beta = 0.127$) ตามลำดับ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 1.777 + 0.189 (X_1) + 0.109 (X_5)$$

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยประสบการณ์ในงาน

ปัจจัยประสบการณ์ในงาน	b	Std. Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	1.231	0.210		5.865	0.000*		
ด้านความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญต่อองค์กร (X_6)	0.048	0.052	0.051	0.914	0.361	0.776	1.288
ด้านความรู้สึกในการพึ่งพาได้ขององค์กร (X_7)	0.188	0.064	0.181	2.933	0.004*	0.621	1.610
ด้านความคาดหวังที่จะได้รับการตอบสนองจากองค์กร (X_8)	0.005	0.055	0.005	0.089	0.929	0.642	1.557
ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร (X_9)	0.372	0.046	0.444	8.042	0.000*	0.778	1.285

R = 0.547, R² = 0.300, Adjusted R² = 0.290, SE_{est} = 0.499, F = 31.561, Sig. = 0.000*

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ในงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ส ออยุธยา จำกัด มากที่สุด คือ ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐานมากที่สุด ($\beta = 0.444$) และด้านความรู้สึกในการพึ่งพาได้ขององค์กร ($\beta = -0.181$) ตามลำดับ และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 1.231 + 0.188 (X_7) + 0.372 (X_9)$$

สรุปและอภิปรายผล

1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ส ออยุธยา จำกัด ได้แก่ ระดับการศึกษา และแผนก ทั้งนี้เนื่องจาก พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่เหมาะสมกับลักษณะการปฏิบัติงานที่ได้รับจากองค์กร จะสามารถนำทักษะ ความรู้ และความสามารถมาใช้ในการปฏิบัติงานให้แก่องค์กร เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป้าหมายตามที่วางแผนเอาไว้ จนเกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กร และในแต่ละองค์กรจะมีแผนกที่มี

ความสำคัญที่สุด ที่อาจจะต้องมีพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญในแผนกนั้น และพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ จะมีการถูกประเมิน และได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสม ดังนั้นพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญ จะมีความพึงพอใจที่ได้ปฏิบัติงานอยู่ในแผนกปัจจุบัน และได้ค่าตอบแทนที่พอใจ จึงมีผลทำให้พนักงานเกิดความผูกพันต่อองค์กร และปฏิบัติงานอยู่ร่วมกับองค์กรไปในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณสา เกษรสังข์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของพนักงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา จันทรงาม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่กลุ่มลูกค้ำบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ด้านแผนกที่แตกต่างกัน จะส่งผลให้พนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่กลุ่มลูกค้ำบุคคลที่ตอบแบบสอบถามมีระดับความผูกพันต่อองค์กรที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยลักษณะงานมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ ออยุธยา จำกัด ได้แก่ ด้านความหลากหลายของทักษะในการทำงาน และด้านการได้รับข้อมูลย้อนกลับ ทั้งนี้เนื่องจาก ในแต่ละปี พานาโซนิคจะมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ปีละหลายสิบโมเดล ทำให้ต้องคิดค้นวิธีการทำงานใหม่ ๆ เกิดขึ้น ดังนั้น พนักงานจึงจำเป็นต้องประยุกต์ใช้ทักษะความสามารถที่เคยได้นั้นมาปรับใช้กับวิธีการใหม่ ๆ เพื่อรองรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่กำลังจะเกิดขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนหมุนเวียนการทำงานในแต่ละหน่วยงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และทักษะให้แก่พนักงานได้เรียนรู้การทำงานแบบใหม่ ๆ ก่อให้เกิดการพัฒนาต่อตนเอง และเพิ่มศักยภาพตนเองในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ ในระยะยาวพนักงานจะมีศักยภาพในการปฏิบัติงานที่เชี่ยวชาญ ส่งผลให้เกิดความรู้สึกความผูกพันต่อองค์กร และ บริษัท พานาโซนิคมีการรับส่งข้อมูลย้อนกลับที่เป็นข้อมูลในเรื่องต่าง ๆ โดยมีวิธีการกระจายข้อมูลให้แก่พนักงาน เช่น ข้อมูลประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เป็นต้น โดยปกติจะแจ้งผ่านทางอีเมลให้แก่พนักงานระดับปฏิบัติการ และพนักงานระดับหัวหน้าจะแชร์ข้อมูลให้แก่พนักงานฝ่ายผลิตที่ไม่มีอีเมลเป็นของตนเอง เพื่อรับทราบข่าวสารต่าง ๆ รวมถึงมีการทำไปโปสเตอร์แปะตามบอร์ดประชาสัมพันธ์ เพื่อกระจายข้อมูลให้ทั่วถึงมากที่สุด ดังนั้นการได้รับข้อมูลย้อนกลับเป็นการให้พนักงานได้รับรู้ผลการทำงานของตนเอง และเกิดแรงจูงใจในการทำงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นส่งผลให้พนักงานเกิดความรู้สึกความผูกพันต่อองค์กรสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศราวฤทธิ์ โภชนะสมบัติ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร สำนักงานป้องกันและควบคุมโรคที่ 8 จังหวัดนครสวรรค์ ผลการศึกษาพบว่า ด้านความหลากหลายของทักษะในการทำงาน มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรพัฒนา ยาววิธา (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณลักษณะงาน ที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการได้รับข้อมูลย้อนกลับ มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

3) ปัจจัยประสบการณ์ในงานมีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ส ออยุธยา จำกัด ได้แก่ ด้านความรู้สึกในการพึงพาได้ขององค์กร และด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร ทั้งนี้เนื่องจาก บริษัท พานาโซนิค เน้นให้พนักงานทำงานเป็นทีม พนักงานทุกคนจึงต้องมีการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นอยู่เสมอ ดังนั้นทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน และองค์กร ส่งผลต่อความสัมพันธ์ในองค์กร โดยบริษัท พานาโซนิค จะมีการจัดตั้งทีมขึ้นมา และแบ่งหน้าที่การทำงานอย่างชัดเจน เพื่อเป็นการวางแผนการทำงาน และเตรียมตัวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่กำลังจะเข้ามา ทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงาน และองค์กรจึงมีความสำคัญมาก เพราะพนักงานทุกคนจะต้องปฏิบัติงานที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน หากพนักงานมีทัศนคติที่ดีต่อกัน จะสามารถมีการพูดคุยหรือปรึกษากันในเรื่องของการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และผลของการทำงานมีประสิทธิภาพ ไปจนถึงทำให้องค์กรประสบความสำเร็จ และพนักงานที่อยู่ในองค์กรทุกคนล้วนต้องการการดูแลที่ดีจากองค์กร และความมั่นคงในหน้าที่การงาน เพื่อให้ตนเองมีความมั่นคงในชีวิต โดยดังนั้นบุคลากรก็จะคาดหวังกับองค์กรถึงการปฏิบัติงานในองค์กรที่มีความมั่นคง โดยบริษัท พานาโซนิค จะมีการดูแลพนักงาน และสมาชิกในครอบครัวของพนักงาน โดยเน้นการให้สวัสดิการต่าง ๆ แก่พนักงานในองค์กร ทำให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่น รู้สึกว่าปฏิบัติงานในองค์กรที่มีความมั่นคงส่งผลให้เกิดความรู้สึกผูกพันต่อองค์กรที่จะปฏิบัติงานอยู่กับองค์กรต่อไปในระยะยาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา จันทรังาม (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่กลุ่มลูกค้าบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรและสอดคล้องกับงานวิจัยของ นายธนรัฐ นาทอง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินภาค 5 ผลการศึกษาพบว่า ด้านความรู้สึกในการพึงพาได้ขององค์กรส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ระดับการศึกษา เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความรู้ และความสามารถของพนักงานในการปฏิบัติงานให้แก่องค์กร องค์กรจึงควรเน้นให้มีการจัดหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพนักงานที่มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรีไปจนถึงระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีการจัดหลักสูตรอบรมพัฒนาความรู้ และเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานแก่พนักงานให้มีความเหมาะสมกับลักษณะของการปฏิบัติงาน และระดับการศึกษาแก่พนักงาน รวมถึงสามารถวัดผลจากการพัฒนา และอบรมด้วยการประเมินผลระหว่างการปฏิบัติงานของพนักงาน อีกทั้งองค์กรควรมีนโยบายทุนสนับสนุนในเรื่องของการศึกษาต่อให้แก่พนักงานในทุกๆระดับ โดยเฉพาะพนักงานที่มีวุฒิการศึกษาต่ำกว่าระดับที่กำหนดไว้

2) แผนก เนื่องจาก กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ พนักงานที่ปฏิบัติงานอยู่ในตำแหน่ง Finish Good Production ซึ่งเป็นงานที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานด้านการผลิตผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแผนกที่มีความสำคัญที่สุด ดังนั้น องค์กรจึงควรสรรหาพนักงานที่มีความชำนาญในด้านเทคนิคโดยเฉพาะ และมีการพิจารณาเรื่องผลตอบแทน และสวัสดิการให้เหมาะสมกับความรู้ ความสามารถ และลักษณะงาน รวมทั้งปริมาณงานที่ได้รับในปัจจุบันให้มีความเหมาะสม พร้อมทั้งมีนโยบายในการปรับเงินเดือนประจำปีที่เหมาะสม และยุติธรรม เพื่อเป็นการรักษาพนักงานให้ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรระยะยาวจากความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร และปฏิบัติงานในองค์กรต่อไป

3) ด้านความหลากหลายของทักษะในการทำงาน ผู้บังคับบัญชาควรมีการวางแผนให้ทุก ๆ ทีมมีพนักงานที่มีความชำนาญแตกต่างกันมาปฏิบัติงานร่วมกันในทีมเดียวกัน เพื่อให้ผลงานมีประสิทธิภาพ จากการร่วมมือกันในการทำงานในทีมของพนักงานที่มีความชำนาญหลากหลายด้านมาร่วมมือกัน โดยถือเป็นการให้พนักงานได้พัฒนาตนเองให้มีทักษะการทำงานที่หลากหลายมากขึ้น และได้รับความช่วยเหลือ การสอนงานจากเพื่อนร่วมงานภายในทีม อีกทั้งเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นของพนักงานในอนาคตจากการปฏิบัติงานที่มีหลากหลาย ด้วย

4) ด้านการได้รับข้อมูลย้อนกลับ องค์กรควรมีการวางแผนการดำเนินงานให้ผู้บังคับบัญชาได้วางแผนกระบวนการปฏิบัติงานที่เป็นระบบ ชัดเจน สามารถวัดผลการดำเนินงานได้ เพื่อนำผลการดำเนินงานที่ได้รับนำกลับมาเป็นข้อมูลย้อนกลับทุก ๆ การปฏิบัติงาน และมีการอธิบายถึงกระบวนการปฏิบัติงานตั้งแต่เริ่มปฏิบัติ ระหว่างปฏิบัติ จนถึงการดำเนินงานเสร็จสิ้น ว่าเกิดปัญหาหรือการดำเนินงานจุดไหนที่เป็นปัญหาหรือไม่ และนำกลับมาวางแผนแก้ไขสำหรับการดำเนินงานต่อไปในอนาคต เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด เมื่อผลการดำเนินงานจากการประเมินมีประสิทธิภาพ บุคลากรมีผลงานที่ดี ได้รับคำชื่นชม และค่าตอบแทนที่เหมาะสม ทำให้พนักงานเกิดความผูกพันแก่องค์กร

5) ด้านทัศนคติต่อเพื่อนร่วมงานและองค์กร องค์กรควรมีแนวทางการปฏิบัติงานร่วมกันในทีมของพนักงาน เน้นการส่งเสริมให้พนักงานในองค์กรปฏิบัติกับทุกคนเหมือนดังสมาชิกในครอบครัว มีความสามัคคี และความสัมพันธ์ต่อเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชาที่ดีทั้งในเรื่องการปฏิบัติงานรวมถึงเรื่องอื่น ๆ ที่สามารถปรึกษากันได้ เป็นสิ่งที่ทำให้พนักงานมีความรู้สึกที่ดีในการปฏิบัติงาน มีขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานอย่างราบรื่น องค์กรควรจัดกิจกรรมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานในองค์กรในทุกหน่วยงานเช่น งานเลี้ยงประจำปี กิจกรรมบริษัท การศึกษาดูงานระหว่างหน่วยงาน กิจกรรมเที่ยวพักผ่อนประจำปี เป็นต้น อีกทั้งเป็นการลดความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นระหว่างพนักงาน พนักงานจะมีการปรึกษา และให้ความช่วยเหลือกันในการปฏิบัติงาน ส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพ พนักงานมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน และเกิดความผูกพันต่อองค์กร

6) ด้านความรู้สึกในการพึงพาได้ขององค์กร องค์กรควรมีนโยบายเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรที่เหมาะสม ทั้งเรื่องของตำแหน่งหน้าที่การงาน การประเมินการเลื่อนตำแหน่งที่เหมาะสม รวมถึงการจ่าย

ค่าตอบแทน และมีกาสำรวจความต้องการของพนักงานในองค์กร เพื่อนำผลที่ได้มาวางแผนให้มีสวัสดิการที่สอดคล้องกับความต้องการของพนักงาน ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกว่าการมีนโยบายในการดูแลคุณภาพชีวิตที่ดี เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงานอยู่กับองค์กร และรู้สึกผูกพันต่อองค์กร

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงาน บริษัท พานาโซนิค แมนูแฟคเจอร์ส ออยุธยา จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาปรับใช้ในการพัฒนาให้องค์กรมีการวางแผนส่งเสริมให้บุคลากรมีความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2) ศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ในการเก็บข้อมูลเชิงลึก การสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อรับรู้ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างแท้จริงของพนักงาน และนำผลการศึกษามาพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนานโยบายเพื่อให้บุคลากรเกิดความผูกพันต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

เนตรพัฒนา ยาวีราช. (2557). *อิทธิพลของคุณลักษณะงานที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรความพึงพอใจในงาน และพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี.

ธนรัฐ นาทอง. (2556). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันในองค์กรของพนักงานธนาคารออมสินภาค 5* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร.

ลลิตา จันทร์งาม. (2559). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่กลุ่มลูกค้าบุคคล* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพมหานคร.

ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศราวุธ โภชนะสมบัติ. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 8 จังหวัดนครสวรรค์*. วารสารโรคและภัยสุขภาพ.

สมชัย นามวงษา. (2563). *อิทธิพลของภาวะผู้นำ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และความผูกพันของพนักงานที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำงานของพนักงานกลุ่มอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยธนบุรี. กรุงเทพมหานคร.

อรอุสา เกษรสังข์. (2550). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กรของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ สำนักงานใหญ่* (Unpublished Independent Study). มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
กรุงเทพมหานคร.

Richard H. (1980). *Antecedents and Outcome of Organizational Commitment*. Administrative Science quarterly.

Steers, R. M. (1977). *Organization Effectiveness*. California: Goodyear Publishers Inc.

Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*. 2nd Ed., New York : Harper and Row.

Zikmund, W.G. (2000). *Business Research Methods*. 6th Edition, The Dryden Press, Fort Worth.

การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การกับความผูกพันในงานของข้าราชการทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง¹
Perception of Organizational Justice and Job Engagement Central Correctional Institution
for Young Offenders

ชัยพร พร้อมอุดม Chaiyapron Promudom²
อุษณี มงคลพิทักษ์สุข Usanee Mongkolpitaksuk³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ 2) ความผูกพันในงานและ 3) อิทธิพลของความยุติธรรมในองค์การต่อความผูกพันในงานของข้าราชการทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 125 คน ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การและความผูกพันในงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การสามารถพยากรณ์ความผูกพันในงาน ได้ร้อยละ 74.6 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Beta = .626)และด้านกระบวนการ (Beta = .287) มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน ส่วนด้านผลตอบแทนไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ/ ความผูกพันในงาน

Abstract

This article aimed to study 1) perception of organizational justice 2) job engagement 3) the effect of perception of organizational justice on job engagement of Central correctional institution for young offenders. The sample was 125 of Central correctional institution for young offenders. The hypothesis was tested by the multiple regression analysis. The result found that mean of perception and Job Engagement were in most level. The result of the hypothesis test showed that perception of organizational justice could predict job engagement. The overall R^2 was .746 at statistically significant level .05. On One hand, interactional justice (Beta = .626) and procedural justice (Beta = .287) had an effect on job engagement of Central correctional institution for young offenders. Distributive justice did not have an effect on Job Engagement at statistically significant level .05.

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ เรื่องการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การกับความผูกพันในงานของข้าราชการ ทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง

²นักศึกษาลำดับต้นปริญญาตรี สาขาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

³อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ลำดับต้นปริญญาตรี สาขาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทนำ

ความยุติธรรมเป็นเสมือนหลักการพื้นฐานของความไว้วางใจ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ความยุติธรรมจึงเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งในการเชื่อมกลุ่มคน หรือกลุ่มของผลประโยชน์ต่าง ๆ หากเมื่อใดที่บุคคลภายในองค์กรเริ่มมีการตั้งคำถาม หรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับความยุติธรรม เมื่อนั้นองค์กรจะพบกับสถานการณ์แห่งความไม่ไว้วางใจ ความไม่เชื่อใจซึ่งกันและกัน กระทั่งกลายเป็นความขัดแย้งและวิกฤติในด้านต่าง ๆ สำหรับปัญหาด้านความยุติธรรมภายในองค์กร ส่วนใหญ่มักเกิดจากระบบอุปถัมภ์ ระบบความสัมพันธ์ การเลื่อนขั้นเงินเดือน เลื่อนตำแหน่ง ภาระงานที่รับผิดชอบ ประเมินความดีความชอบ โดยปัญหาดังกล่าวส่งผลกระทบแก่บุคคลภายในองค์กร ทำให้เกิดความเหนื่อยหน่ายในการทำงาน ขาดกำลังใจ ขาดความทุ่มเท ขาดแรงจูงใจในการทำงาน และมีการตั้งใจลาออกหรือลาออกในที่สุด ในทางตรงข้ามเมื่อบุคคลในองค์กรรู้สึกว่าคุณค่าของตนเองได้รับความยุติธรรม ย่อมมีทัศนคติและความผูกพันในงานที่ตนเองทำอยู่ในเชิงบวก นั่นก็คือ มีความขยันขันแข็ง ความทุ่มเทในการทำงาน ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน มีความรัก ความผูกพัน ความไว้วางใจต่อองค์กร ส่งผลให้บุคคลภายในองค์กรรู้สึกว่าต้องทำงานเพื่อตอบแทนองค์กรอย่างเต็มที่ เต็มความสามารถ ซึ่งจะทำให้การทำงานภายในองค์กรเพิ่มประสิทธิผลและประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นการรับรู้ความยุติธรรมจึงเป็นเรื่องจำเป็นประการแรก คือ ความยุติธรรมเพิ่มพูนทัศนคติเชิงบวกของพนักงานเพื่อประสิทธิผลขององค์กร เพราะความยุติธรรมเป็นทั้งวิธีการและเป้าหมายประการที่สอง คือ ความยุติธรรมเพิ่มพูนความร่วมมือนำสู่การประกันความรู้สึกของสมาชิกในองค์กรประการสุดท้าย คือ ความยุติธรรมจะประกันความรู้สึกถึงความมีศักดิ์ศรีและความเป็นมนุษย์ของบุคคล เพราะการรักษาความเท่าเทียมกันของผู้อื่น แสดงนัยว่าบุคคลได้รับความเคารพนับถือและเห็นอกเห็นใจในความเป็นมนุษย์ อีกทั้งความยุติธรรมจะกลายเป็นเป้าหมายในตัวเอง

กรมราชทัณฑ์ เป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการยุติธรรมและเป็นองค์กรลำดับสุดท้ายของกระบวนการยุติธรรม มีภารกิจเกี่ยวกับการควบคุมและแก้ไขพฤติกรรมผู้ต้องขังโดยมุ่งพัฒนาเป็นองค์กรพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อแก้ไข ฟื้นฟูผู้ต้องขังให้กลับตนเป็นพลเมืองดี มีสุขภาพกายและจิตที่ดี ไม่หวนกลับมากระทำความผิดซ้ำ และได้รับการพัฒนาทักษะฝีมือในการประกอบอาชีพที่สุจริต เพื่อสามารถดำรงชีวิตในสังคมภายนอกได้อย่างปกติโดยสังคมให้การยอมรับ สำหรับ ทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง เป็นหน่วยงานหนึ่งที่สังกัดกรมราชทัณฑ์ ที่จะต้องปฏิบัติภาระหน้าที่ตามนโยบายของกรมราชทัณฑ์ ภารกิจหลักคือ การควบคุมผู้ต้องขังเจ้าหน้าที่ทุกคนจึงต้องสลับสับเปลี่ยนหมุนเวียนกันเพื่อปฏิบัติหน้าที่ตลอด 24 ชั่วโมงอย่างต่อเนื่องไม่เว้นแม้แต่วันหยุดราชการ แต่ด้วยอัตรากำลังพลที่ไม่เพียงพอ เจ้าหน้าที่จึงต้องเข้าเวรยามมากกว่าปกติ ขณะที่ภารกิจรณรงค์ยังมีทั้ง การตรวจค้นจู่โจม การค้นตัวผู้ต้องขัง การปล่อยตัวผู้ต้องขัง งานสวัสดิการ การสงเคราะห์แก่ผู้ต้องขัง และงานเอกสารด้านต่าง ๆ จึงทำให้เจ้าหน้าที่ภายในองค์กรรู้สึกเหน็ดเหนื่อยและตรากตรำในการ

ทำงาน ขาดการพักผ่อนที่เพียงพอ เมื่อผนวกด้วยระบบการอุปถัมภ์ที่ฝังรากลึกในระบบราชการมานาน การพิจารณาความดีความชอบ เลื่อนขั้นเงินเดือน ค่าตอบแทน การเลื่อนตำแหน่ง ไม่เป็นไปตามผลงานกับภาระหน้าที่ได้รับผิดชอบดังจะพบว่าเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในระดับตำแหน่งเดียวกัน หรือมีภาระงานและผลงานในระดับเท่ากัน กลับได้รับผลตอบแทนที่แตกต่างกัน การรับรู้ความยุติธรรมที่ไม่เท่าเทียมกันนี้ ทำให้เจ้าหน้าที่เกิดความเครียดสะสมที่เกิดจากการทำงาน ความพยายามแก้ไขความไม่ยุติธรรมให้ถูกต้องและหาหนทางที่จะลดความเครียดดังกล่าว วิธีการหนึ่ง คือ การกระทำที่จะเป็นการลดสิ่งที่ตนลงทุนแก่องค์กรให้น้อยลง โดยส่วนใหญ่แล้วเจ้าหน้าที่มักเลือกพฤติกรรมมาทำงานสาย เลิกงานเร็ว ใช้เวลาช่วงพักงาน ทำงานให้น้อยลง ใช้เวลาไปกับเรื่องส่วนตัว รวมทั้งทำงานที่มีคุณภาพต่ำ โดยพฤติกรรมดังกล่าวมีความเชื่อมโยงโดยตรงกับการปฏิบัติหน้าที่ อันจะทำให้เกิดความเสียหายต่อองค์กรและความเสียหายต่อตนเอง ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตในการทำงานและประสิทธิภาพของการทำงานลดต่ำลง ในท้ายที่สุดเจ้าหน้าที่ทั้งหลายย่อมขาดความรู้สึกผูกพันในงาน ไม่ต้องการอุทิศตนให้กับงาน ขาดความเต็มใจที่จะใช้พลังกำลังกายกำลังใจและกำลังความคิด เพื่อปรับปรุงหรือพัฒนาผลการปฏิบัติงานให้ดีขึ้น กระทั่งต้องการย้ายหรือเปลี่ยนงานไปยังเรือนจำ/ทัณฑสถานอื่น ที่มีอัตรากำลังเจ้าหน้าที่ที่เพียงพอและไม่ต้องเข้าเวรปฏิบัติงานหนักเหมือนทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง

จากสภาพปัญหาดังกล่าวนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาว่าข้าราชการทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง มีการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรอยู่ในระดับใด และการรับรู้ดังกล่าวส่งผลต่อความผูกพันในงานมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลของการศึกษาดังนี้จะได้เป็นแนวทางในการบริหารความยุติธรรมให้เหมาะสมกับบริบทขององค์กร ทั้งด้านการรับรู้ความยุติธรรมจากผลตอบแทน จากกระบวนการ และจากความสัมพันธ์ อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความยุติธรรมในองค์กร และจะช่วยลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในองค์กร สามารถนำไปสู่ความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ความสามัคคี ความจงรักภักดี การทำงานร่วมกันอย่างมีศักดิ์ศรี และการพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

เพื่อศึกษา 1) ความยุติธรรมในองค์กรของทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง 2) ความผูกพันในงานของข้าราชการทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง และ 3) อิทธิพลของความยุติธรรมในองค์กรต่อความผูกพันในงานของข้าราชการทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาคั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มตัวอย่างจากข้าราชการทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง จำนวน 125 คน ประกอบด้วย ส่วนปกครองผู้ต้องขัง ส่วนพัฒนาผู้ต้องขัง ส่วนรักษาการณ์ผู้ต้องขัง ส่วนสวัสดิการและสงเคราะห์ผู้ต้องขัง ส่วนทัณฑปฏิบัติ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย

โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการรับรู้ความยุติธรรมภายในองค์กร

การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร หมายถึง การรับรู้ความยุติธรรมในการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอันได้แก่ ผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงาน (Beugre, 1996 อ้างถึงในธนัญภัสส์ ศิริธนะจินดาคุณ, 2556) ทั้งยังเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์และบรรทัดฐานทางสังคมที่ใช้ในการควบคุมดูแลผลตอบแทน ในการให้รางวัลและการลงโทษที่พนักงานควรได้รับ รวมถึงกระบวนการที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อผลตอบแทน (Folger & Cropanzano, 1998 อ้างถึงในอัจฉรา เนียมหอม, 2551) ที่มีความชอบธรรมตรงไปตรงมา มีความเสมอภาค (ศรีธัญพร จุ่นฉาย, 2551) ทั้งนี้ ผู้ศึกษานำแนวคิดการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรของ Folger and Cropanzano (1998 อ้างถึงในอัจฉรา เนียมหอม, 2551) ที่ได้จัดองค์ประกอบของการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรไว้เป็น 3 ด้านมาใช้ ดังนี้

1. ด้านผลตอบแทน (Distributive Justice) เป็นการรับรู้ของพนักงานถึงรางวัลที่พวกเขาควรได้รับ ซึ่งแนวความคิดนี้มาจากทฤษฎีเสมอภาค Adam (1965 อ้างถึงในอัจฉรา เนียมหอม, 2551) คือ การรับรู้และเปรียบเทียบระหว่างตนเองและบุคคลอื่นบุคคลจะรับรู้ว่าคุณค่าตนได้รับความยุติธรรมจากการเปรียบเทียบสิ่งที่เขาได้รับ (Outcomes) จากสิ่งที่เขาได้กระทำ (Input) กับสิ่งที่คุณค่าอื่นได้รับจากการทำสิ่งเดียวกัน บุคคลจะรับรู้ว่าคุณค่าตนได้รับความยุติธรรม เมื่อบุคคลรับรู้ว่าคุณค่าตนได้รับผลตอบแทนต่ำกว่าหรือมากกว่าบุคคลอื่นจากการกระทำเดียวกัน แต่เขาจะรู้สึกผิดหากได้รับผลตอบแทนนั้นมากกว่า และบุคคลจะรู้สึกพึงพอใจหากได้รับผลตอบแทนเท่ากับคนอื่นจากการกระทำเดียวกัน

2. ด้านกระบวนการ (Procedural Justice) เป็นการรับรู้ของพนักงานเกี่ยวกับกระบวนการที่ใช้ตัดสินการจ่ายรางวัลให้กับพนักงาน แนวคิดนี้มาจาก Leventhal (1980 อ้างถึงในสยาม ประเสริฐกุล, 2560) เรียกหลักการนี้ว่า ความคงเส้นคงวา การกำจัดอคติ ความเที่ยงธรรม จริยธรรม หากกระบวนการจ่ายรางวัลใช้หลักการเหล่านี้ก็จะทำให้ชี้เฉพาะเจาะจงได้ถูกต้องว่า พนักงานคนใดที่มีประสิทธิภาพในการทำงานมากที่สุดงานวิจัยในอดีตได้แสดงให้เห็นว่า พนักงานจะยอมรับผลตอบแทนที่ไม่เท่ากัน ถ้าองค์กรได้แสดงให้เห็นว่า กระบวนการที่องค์กรใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับผลตอบแทนมีความยุติธรรม (Greenberg, 1987; Schaubroeck, May & Brown, 1994) Leventhal จึงเสนอกฎแห่งความยุติธรรม (Procedural Justice rules)

ไว้ 6 ประการ เพื่อให้องค์กรสามารถนำมาใช้ประเมินความยุติธรรมของกระบวนการในแต่ละด้าน ดังนี้ 1) กฎแห่งความสม่ำเสมอ 2) กฎแห่งการหลีกเลี่ยงอคติ 3) กฎแห่งความถูกต้อง 4) กฎแห่งการแก้ไขได้ 5) กฎแห่งการเป็นตัวแทนและ 6) กฎแห่งศีลธรรม

3. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactional Justice) เป็นการรับรู้ของพนักงานถึงความยุติธรรมในความสัมพันธ์ของเขากับหัวหน้างานตามแนวคิดนี้ Greenberg (1987 อ้างถึงในอัจฉรา เนียมหอม, 2551) กล่าวว่า ความยุติธรรมระหว่างบุคคลเป็นสิ่งที่พนักงานได้รับจากหัวหน้างาน รวมถึงการได้รับคำอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจที่หัวหน้างานได้กระทำลงไปเช่นเดียวกับ Bobocel and Holmvall (2001 อ้างถึงในอัจฉรา เนียมหอม, 2551) อธิบายว่าความยุติธรรมระหว่างบุคคลคือ การได้รับคำอธิบายอย่างชัดเจนและเพียงพอในเรื่องที่ตัวพนักงานได้รับมอบหมายให้ตัดสินใจเองได้ และการตัดสินใจนั้นได้รับความสนใจอย่างมีเกียรติด้วยความเคารพ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและพนักงาน แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ด้านข้อมูลข่าวสาร และ 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

แนวคิดความผูกพันในงาน

ความผูกพันในงาน หมายถึง ความผูกพันทางอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรมเชิงบวกของบุคลากรที่เกิดขึ้นในระหว่างทำงาน ส่งผลให้เกิดความกระตือรือร้นในการทำงาน (สุกัญญา มีสกุลทอง, 2556) ความเต็มใจที่จะอุทิศตนในการทำงาน และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน (Meslach, 2001 อ้างถึงในณัฐชา เมืองโต, 2562) ความผูกพันในงานเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสำหรับผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องควบคุมสมาชิกขององค์การในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ (Kahn, 1990 อ้างถึงในณัฐชา เมืองโต, 2562) พนักงานที่มีความผูกพันในงานจะตระหนักถึงสภาพแวดล้อมของธุรกิจ และทำงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานและประโยชน์ขององค์การ (Robinson, 2004 อ้างถึงในณัฐชา เมืองโต, 2562) ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดความผูกพันในงานของ Schaufeli and Bakker (2004) ที่ได้จัดองค์ประกอบความผูกพันในงานไว้เป็น 3 ด้านหลัก สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความขยันขันแข็ง (Vigor) หมายถึง การที่บุคคลมีพลังงานสูงและมีสภาพจิตใจที่สามารถกลับสู่สภาวะปกติได้อย่างรวดเร็ว (Mental Resilience) เมื่อเจอกับความกดดันในขณะทำงาน ขยันหมั่นเพียรและมีความยืดหยุ่นในการทำงาน โดยบุคคลเต็มใจที่จะใช้ความพยายามทั้งหมดที่มีอยู่ทุ่มเทให้กับงาน มีความอดทนไม่ย่อท้อเมื่อเผชิญกับอุปสรรคและความยากลำบากในการทำงานและทำงานที่ได้รับมอบหมายให้ประสบผลสำเร็จตามที่วางไว้

2. ความทุ่มเทในการทำงาน (Dedication) หมายถึง การที่บุคคลรู้สึกว่างานที่ตนเองทำเป็นงานที่มีความสำคัญ น่าสนใจ ทำทลายความสามารถมีความเกี่ยวข้องกับตนเองและมีความกระตือรือร้นที่จะทำงานนั้นๆ และรักงานที่ทำ รู้สึกภาคภูมิใจในงานและมีแรงบัลดาลใจในการทำงาน มุ่งมั่นที่จะทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จแม้ว่างานนั้นจะยากเพียงใดก็ตาม

3. ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน (Absorption) หมายถึง การที่บุคคลมีสมาธิในการทำงาน ใจจดจ่ออยู่กับการทำงาน มีความสุขในการทำงาน ทำให้รู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว และรู้สึกว่า เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตจนไม่สามารถจะแยกจากกันได้

ผลการศึกษา

1. การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรของข้าราชการทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง ในภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.48) เมื่อพิจารณารายด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (M = 4.70) ด้านผลตอบแทน (M = 4.52) และด้านกระบวนการ (M = 4.43)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร

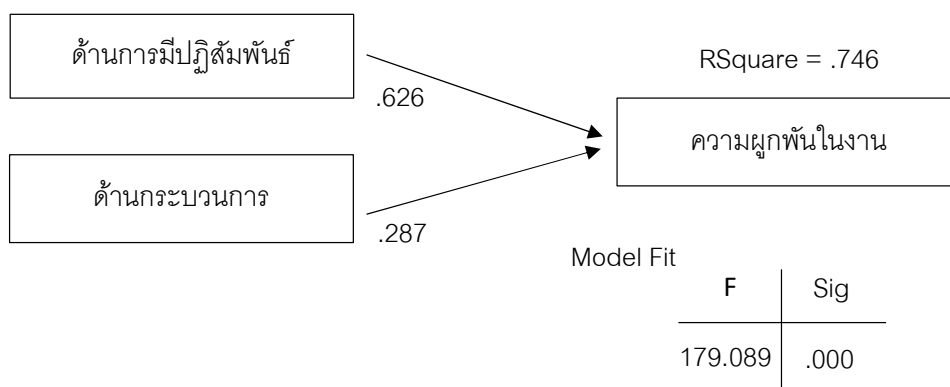
การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร	M	SD	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลตอบแทน	4.52	0.624	มากที่สุด	2
ด้านกระบวนการ	4.43	0.721	มากที่สุด	3
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	4.70	0.644	มากที่สุด	1
รวม	4.48	0.663	มากที่สุด	-

2. ความผูกพันในงาน โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ได้ดังนี้ ความทุ่มเทในงาน (M = 4.66) ความขยันขันแข็ง (M = 4.47) และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน (M = 4.45)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความผูกพันในงาน

ความผูกพันในงาน	M	SD	แปลผล	ลำดับ
ความขยันขันแข็ง	4.47	0.629	มากที่สุด	2
ความทุ่มเทในงาน	4.66	0.519	มากที่สุด	1
ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน	4.45	0.677	มากที่สุด	3
รวม	4.52	0.608	มากที่สุด	-

3. อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรกับความผูกพันในงานของข้าราชการทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร สามารถพยากรณ์ความผูกพันในงาน ได้ร้อยละ 74.6 โดยการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรด้านที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Beta = .626) และด้านกระบวนการ (Beta = .287) โดยทั้ง 2 ตัวแปรที่มีค่าเป็นบวก แสดงว่ามีความสัมพันธ์กับความผูกพันในงานทางบวก ส่วนด้านผลตอบแทน ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน ดังนั้นจึงเป็นการยอมรับสมมติฐานหลัก และสมมติฐานย่อยที่ 3 และ 4 สามารถแสดงภาพตัวแบบการถดถอยได้ดังนี้



แผนภาพที่ 1 ตัวแบบการถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรกับความผูกพันในงานของข้าราชการทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง

อภิปรายผล

ความยุติธรรมในองค์กรของข้าราชการทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง

จากผลการศึกษา พบว่า ข้าราชการ ทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความยุติธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M = 4.48, SD = 0.663) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้าน สามารถอภิปรายผลได้ตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ จากการศึกษาพบว่า ข้าราชการส่วนใหญ่มีการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรด้านการมีปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าเมื่อข้าราชการทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง พิจารณาถึงการปฏิบัติของผู้บังคับบัญชาต่อตนเอง พบว่า ผู้บังคับบัญชาได้ปฏิบัติต่อตนเองอย่างไร้ประไร ปราศจากอคติ เห็นความสำคัญในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จในงาน มีการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ อย่างชัดเจน ไร้ประไรถูกต้อง เนื่องจากภารกิจหลักของงานราชทัณฑ์ คือ การควบคุมและพัฒนาพฤตินิสัยผู้ต้องขังตามหลักมาตรฐานสากล ในการควบคุมผู้ต้องขัง เจ้าหน้าที่จึงมีความใกล้ชิดกับผู้ต้องขัง ทำให้เจ้าหน้าที่บางคนอาจมีพฤติการณ์ในการนำสิ่งของต้องห้าม อาทิ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ยาเสพติด เงินสด ฯลฯ เข้ามาภายในเรือนจำ

เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ผู้ต้องขังเสนอให้ กรณีนี้ หากผู้บังคับบัญชาได้รับทราบ ก็จะเรียกเจ้าหน้าที่มา สอบถามข้อเท็จจริงก่อนเสมอ โดยเปิดโอกาสให้เจ้าหน้าที่ผู้ถูกกล่าวหาชี้แจงเป็นลายลักษณ์อักษร และรายงาน ตามลำดับการบังคับบัญชาก่อนดำเนินการลงโทษทางวินัย เพื่อให้เกิดความเป็นธรรมและปราศจากอคติ นอกจากนั้นในการปกครองผู้ต้องขัง ต้องมีการหาข่าวและคอยสอดส่องพฤติกรรมผู้ต้องขัง อยู่เสมอ เพื่อป้องกัน ไม่ให้ผู้ต้องขังลักลอบกระทำผิดวินัยเรือนจำ เช่น นำสิ่งของต้องห้ามเข้ามาภายในเรือนจำ การทะเลาะวิวาท ฯลฯ ผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาจึงมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร รวมถึงการให้ข้อชี้แนะในการแก้ไขปัญหาที่ เกิดขึ้นกับผู้ใต้บังคับบัญชาตลอดเวลา สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จึงนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดสนิทสนมระหว่าง บุคลากร ภายในทัณฑสถานวัยหนุ่มกลางเป็นอย่างดี สอดคล้องกับศนิพร ปิยพจนานกร (2558) พบว่า ปฏิสัมพันธ์ ต่อกันระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชา ทำให้ผู้ใต้บังคับบัญชารับรู้ถึงการดูแลเอาใจใส่ เมื่อเกิด ปัญหาสามารถปรึกษาและได้รับคำแนะนำเป็นอย่างดี

ด้านผลตอบแทนพบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านผลตอบแทนอยู่ในระดับ มากที่สุด สอดคล้องกับ สยาม ประเสริฐกุล (2560) ที่พบว่า ผลตอบแทนอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้อาจสืบ เนื่องมาจาก การยอมรับวิธีการจ่ายค่าตอบแทนของทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง ซึ่งเป็นไปตามมาตรฐานของระบบ ราชการที่ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน โดยข้าราชการที่ได้รับการบรรจุแต่งตั้งให้มาปฏิบัติหน้าที่ในระดับปฏิบัติงาน จะได้รับเงินเดือน 12,500 บาท ระดับปฏิบัติการ ได้รับเงินเดือน 15,000 บาท นอกจากเงินเดือนดังกล่าว ข้าราชการทุกตำแหน่ง/ทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปฏิบัติงาน ชำนาญงาน ปฏิบัติการ ชำนาญการ ชำนาญการพิเศษ และอำนวยการ ยังมีสิทธิได้รับเงินเพิ่มสำหรับตำแหน่งที่มีเหตุพิเศษในอัตราเดือนละ 8,000 บาท สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนเป็นผลทำให้ข้าราชการรับรู้ความเป็นธรรมที่ตนและเพื่อนร่วมงานได้รับ จึงมีการปฏิบัติงานตาม ผลตอบแทน ด้วยความเต็มใจ สอดคล้องกับ Adam (1965) กล่าวว่า บุคคลจะประเมินว่าตนได้รับความยุติธรรม หากสิ่งตอบแทนที่ได้รับคุ้มค่า เมื่อเทียบกับสิ่งที่ลงทุนไปหรือเปรียบเทียบกับสิ่งที่บุคคลอื่นได้รับ

ด้านกระบวนการพบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่ากระบวนการหรือลำดับขั้นตอนของวิธีการพิจารณาเรื่องผลตอบแทน หรือเกณฑ์การกำหนด อัตราค่าตอบแทนในทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง ถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน เห็นได้จากการพิจารณาเลื่อน เงินเดือน ต้องมีการแต่งตั้งคณะกรรมการบริหารงานบุคคล ประกอบด้วย ผู้บัญชาการเรือนจำ ผู้อำนวยการ ส่วน และหัวหน้าฝ่ายทุกฝ่าย โดยพิจารณาปีละ 2 รอบ รอบที่ 1 สิ้นเดือนมีนาคม และรอบที่ 2 สิ้นเดือน กันยายน และเป็นไปตามตัวชี้วัด ดังนี้ 1) ต้องควบคุมผู้ต้องขังอย่างมีประสิทธิภาพ มีการตรวจสอบและแก้ไข จุดอ่อนหรือจุดอับที่มีความเสี่ยงต่อการหลบหนีของผู้ต้องขัง เพื่อมิให้ผู้ต้องขังสามารถหลบหนีจากที่ควบคุม หรือที่คุมขังได้ 2) มีการป้องกันมิให้เกิดเหตุการณ์ความไม่สงบภายในทัณฑสถานฯ อาทิ การก่อเหตุร้ายที่ ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ทางราชการ เช่น การก่อจลาจล การประท้วง การเผาทำลายอาคาร การทำร้ายตัว ประกัน รวมทั้งการแหกหักหลบหนีสำเร็จ ฯลฯ 3) ผู้ต้องขังเสียชีวิตผิดธรรมชาติตามประมวลกฎหมายวิธี พิเคราะห์ความอาญามาตรา 148 เช่น เสียชีวิตที่ไม่ใช่สาเหตุเกิดจากบาดแผลหรือการถูกกระทำร้ายก่อนที่

เรือนจำจะรับตัวเข้ามาควบคุม หรือเสียชีวิตที่ไม่ได้เกิดจากการเข้ารับเหตุก่อความไม่สงบภายในเรือนจำ และในกรณีนี้ผู้ต้องขังแหกหักหลบหนีหรือพยายามหลบหนี 4) ป้องกันการมีสิ่งของต้องห้ามของผู้ต้องขัง อาทิ โทรศัพท์มือถือ ยาเสพติด และตรวจพบสารเสพติดในปัสสาวะผู้ต้องขัง ภายในเขตพื้นที่รับผิดชอบ 5) การรักษาความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย และสวยงามในพื้นที่รับผิดชอบ 6) การเข้าปฏิบัติงานภายในเวลา 08.15 น. เพื่อให้มีการสับเปลี่ยนอัตรากำลังของเจ้าหน้าที่ ที่มีความเหนื่อยล้าจากการทำงานตลอดจนงานควบคุมผู้ต้องขังจำเป็นต้องมีอัตรากำลังมากพอที่จะไม่ให้ผู้ต้องขังกระทำผิดได้ 7) การแต่งกายเครื่องแบบ ถูกต้องตามที่ทัศนสถานวัยหนุ่มกลางกำหนด ดังนั้น ข้าราชการทุกคนจึงรับรู้ถึงความยุติธรรมในกระบวนการกำหนดค่าตอบแทน ว่ามีความโปร่งใส และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ หรือตัวชี้วัด ที่ทัศนสถานวัยหนุ่มกลางกำหนด สอดคล้องกับเบญจมา ณ มหาไชย (2551) พบว่า พนักงานมีการรับรู้เกี่ยวกับวิธีการ กลไก หรือกระบวนการที่องค์การนำมาใช้ในการบริหารงาน จากความยุติธรรม สมเหตุสมผล โปร่งใส ปราศจากอคติในการจ่ายค่าตอบแทนในการทำงาน

ความผูกพันในงานของข้าราชการทัศนสถานวัยหนุ่มกลาง

ผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า ข้าราชการทัศนสถานวัยหนุ่มกลาง มีระดับความผูกพันในงานด้านความทุ่มเทในงานมากกว่าด้านความขยันขันแข็ง และด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน สอดคล้องกับ สุวิสา พลายแก้ว (2560) พบว่า พนักงานมีระดับความผูกพันในงานด้านความทุ่มเทในงานมากที่สุด รองลงมาด้านความขยันขันแข็งและด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน ตามลำดับ

ทั้งนี้ นอกจากงานตามภารกิจหลักของกรมราชทัณฑ์ คือ การควบคุมดูแลผู้ต้องขังไม่ให้หลบหนี โดยยึดหลักมาตรฐานสากล Bangkok Rules และ Mandela Rules รวมทั้งมาตรฐานอื่นที่เกี่ยวข้องหรือมาตรฐานที่กำหนด โดยคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน สุขภาวะอนามัย การรักษาพยาบาลให้กับผู้ต้องขัง การลดอัตราการเสียชีวิตของผู้ต้องขังที่อยู่ระหว่างถูกคุมขัง การพัฒนาเรือนจำให้ได้มาตรฐาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันกรมราชทัณฑ์น้อมนำ "โครงการพระราชทานในพระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว" "โคกหนองนาแห่งน้ำใจและความหวัง กรมราชทัณฑ์" มาเป็นโครงการเตรียมความพร้อมก่อนปล่อยให้แก่ผู้ต้องขัง เนื่องจากผู้ต้องขังที่จะพ้นโทษจากเรือนจำและทัศนสถาน อาจจะได้รับผลกระทบจากกระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ รวมถึงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา - 19 การสร้างหลักสูตรฝึกอบรมผู้ต้องขังให้มีพื้นฐานการเริ่มต้นชีวิตใหม่ และการใช้ชีวิตอยู่กับครอบครัวภายหลังพ้นโทษ ด้วยต้นแบบเกษตรทฤษฎีใหม่ในพื้นที่ขนาดเล็กและทุกเงื่อนไขของพื้นที่ เพื่อให้ผู้พ้นโทษสามารถพึ่งพาตนเอง รวมถึงช่วยเหลือผู้อื่นได้ โดยมุ่งไปที่การปรับเปลี่ยนองค์ความคิด (Mindset) และพัฒนาทักษะด้านความคิด ทักษะคน และร่างกายของผู้ต้องขัง ให้มีวินัย ความรัก ความสามัคคี การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน การฝึกอบรมของโครงการดังกล่าว จะดำเนินการอบรมทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติเป็นระยะเวลา 14 วัน โดยมุ่งเน้นให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมลงมือปฏิบัติ และแก้ไขปัญหาจากสถานการณ์จริง โครงการดังกล่าวจึงมีความท้าทายข้าราชการทัศนสถานวัยหนุ่มกลาง ต้องทำงานให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์สูงสุดและเป็นประโยชน์ต่อ

ผู้ต้องขังที่จะนำไปใช้ชีวิตภายหลังพ้นโทษ ในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ลดค่าใช้จ่ายในครอบครัว และรากฐานความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน อันจะก่อให้เกิดผลดีกับสังคมในอนาคต ลดอาชญากรรม โครงการนี้ได้ดำเนินการสำเร็จลุล่วงแล้วในครั้งแรกเมื่อเดือนตุลาคม 2563 และพบว่าผู้ต้องขังสามารถนำความรู้ที่ได้รับการอบรมไปใช้ปฏิบัติได้จริง เป็นผลให้ข้าราชการทัณฑสถานวัยหนุ่มกลางรู้สึกภาคภูมิใจ และรับรู้ว่าการที่ทำงานนั้นมีความหมายเป็นประโยชน์ต่อสังคม และเพื่อนมนุษย์ที่แม้จะเป็นผู้ต้องขัง แต่ทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับโอกาสในการกลับตนเป็นคนดีสู่สังคม มีคุณภาพชีวิตที่ดี ไม่หวนกลับไปกระทำผิดซ้ำ ก็ยิ่งรู้สึกรักและผูกพันกับการปฏิบัติงานตามโครงการดังกล่าว สอดคล้องกับ Maslach, Schaufeli and Leiter (2001) ที่อธิบายว่า ความผูกพันในงานเป็นสภาวะที่บุคคลมีพลังใจในการทำงาน อยากรทำงาน ชอบที่จะเกี่ยวข้องกับงาน และหากบุคคลนั้นรู้ว่าสามารถทำงานให้ประสบความสำเร็จและผลของการปฏิบัติงานเป็นประโยชน์ ก็ยิ่งรู้สึกผูกพันกับงานนั้น

นอกจากการฝึกอบรมผู้ต้องขัง ข้าราชการยังติดตามผลการดำเนินโครงการผ่านศูนย์ประสานงาน และส่งเสริมการมีงานทำต้นแบบ (CARE MODEL) ประจำภูมิภาคต่างๆ เพื่อให้การติดตามผลการดำเนินโครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้ต้องขัง แม้การลงพื้นที่ที่มีความยากลำบากต่อการเดินทาง แต่ข้าราชการทัณฑสถานวัยหนุ่มกลางก็ได้ย่อท้อ แต่พร้อมต่อสู้กับความยากลำบาก เพื่อเข้าไปช่วยแก้ไขปัญหาหรือการต่อยอดความรู้ในสถานที่จริง ซึ่งมักใช้เวลาในการทำงานค่อนข้างยาวนาน แต่ข้าราชการก็สามารถปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่องจนแล้วเสร็จ แม้จะล่วงเลยเวลาราชการก็ตาม ความรู้สึกถึงการมีพลังอย่างล้นเหลือในการทำงานเหล่านี้ สาเหตุสำคัญสืบเนื่องมาจากการรับรู้ว่าคุณค่าของงาน ในการพัฒนาพฤตินิสัย และคุณภาพชีวิตของผู้เคยได้รับการลงโทษให้เป็นคนดีแก่สังคม สอดคล้องกับ Schaufeli and Bakker (2010) อธิบายว่า ความผูกพันในงานสามารถพิจารณาได้จากความกระตือรือร้น ความตั้งใจในการทำงานแม้ต้องพบกับความยากลำบาก หรือการปฏิบัติงานนอกเวลา ก็จะมีการอุทิศตนและตระหนักใน ความสำคัญของหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบ

สำหรับความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับงาน พบว่า นอกจากภารกิจหลักหรืองานประจำที่ต้องปฏิบัติในแต่ละวัน คือ การปฏิบัติตามนโยบาย 5 ก้าวอย่างแห่งการเปลี่ยนแปลงราชทัณฑ์ ได้แก่ ก้าวอย่างที่ 1 การควบคุมปราบปรามยาเสพติด โทรศัพท์มือถือ และสิ่งของต้องห้ามในเรือนจำ ก้าวอย่างที่ 2 การจัดระเบียบภายในเรือนจำ โดยให้ดำเนินการจัดระเบียบภายในเรือนจำและทัณฑสถาน ก้าวอย่างที่ 3 การฝึกวินัยผู้ต้องขัง ก้าวอย่างที่ 4 การพัฒนาจิตใจด้วยหลักสูตรศีลคศาสนา และก้าวอย่างที่ 5 การสร้างการยอมรับจากสังคม ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งที่ข้าราชการทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง ต้องดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายอย่างจริงจัง โดยเฉพาะก้าวอย่างที่ 1 และก้าวอย่างที่ 2 ทั้งนี้ เนื่องจากการเสนอข่าวของสื่อเกี่ยวกับการปราบปรามยาเสพติดจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ เมื่อปี พ.ศ.2562 ขยายผลพบว่า ตัวบงการสุดท้ายเป็นผู้ต้องขังจากภายในเรือนจำ ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อส่งการค้ายาเสพติด ทำให้เกิดความเสื่อมเสียต่องานราชทัณฑ์เป็นอย่างยิ่ง ผู้บังคับบัญชาจึงมอบหมายให้ข้าราชการทัณฑสถานวัยหนุ่มกลางต้องหมั่นจุ่มตรวจค้นสัปดาห์ละ 1 - 2 ครั้ง

รวมถึงจัดระเบียบพื้นที่เพื่อให้มีความเป็นระเบียบ สะอาด สวยงาม อยู่เสมอ ข้าราชการจึงต้องตื่นตัวและจดจ่อ อยู่กับการจู่โจม ตรวจค้น และสอดส่องพฤติกรรมผู้ต้องขังในควบคุม เพื่อไม่ให้ลักลอบนำสิ่งของต้องห้าม ซุก ซ่อนหรือมีไว้ในครอบครองในพื้นที่ที่รับผิดชอบ ส่วนก้าวหน้าที่ 3 การฝึกวินัยผู้ต้องขัง เป็นการเสริมสร้าง สมรรถภาพร่างกายผู้ต้องขังให้มีความแข็งแรง และมีระเบียบวินัย ตลอดจนส่งเสริมให้ผู้ต้องขังมีความสามัคคี ซึ่งในการดำเนินการฝึกระเบียบวินัยผู้ต้องขัง ข้าราชการต้องเอาจริงเอาจังในการฝึกผู้ต้องขัง ทั้งการออกกำลังกาย การฝึกระเบียบวินัย ตั้งแต่เวลา 09.00 - 12.00 น. ของทุกวัน แม้บางวันข้าราชการเข้าเวรมาตลอดทั้งคืน แต่ก็ยังคงมีความขยันขันแข็ง ไม่แสดงถึงความเหนื่อยล้าจากการทำงาน และก้าวหน้าที่ 4 การพัฒนาจิตใจ ด้วยหลักสูตรศาสตร์ศาสนา โดยผู้ต้องขังที่เข้าร่วมโครงการได้รับประโยชน์จากการฝึกปฏิบัติสมาธิตามแนวทาง ของหลวงพ่อวิริยังค์สิรินุโร เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงจากจิตใจภายในและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมภายนอก ให้มีความอ่อนโยน รู้จักมีเมตตา มีความอดทนอดกลั้น สามารถควบคุมอารมณ์และมีพฤติกรรมที่เหมาะสม ทั้งนี้ขั้นตอนการดำเนินการจะให้ผู้ต้องขังสวดมนต์ ฟังธรรมะฝึกนั่งสมาธิ และเดินจงกรม ก็พบว่าข้าราชการมัก ใช้โอกาสดังกล่าวในการฝึกพัฒนาจิตใจตนเองและจิตใจผู้ต้องขัง โดยเฉพาะการฝึกสมาธิให้มีใจจดจ่อกับงาน ต่าง ๆ ทั้งในงานที่ยากและท้าทาย หรืองานใหม่ๆ ที่ต้องใช้ความพยายามกระทำเพื่อให้ประสบผลสำเร็จ

อิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การกับความผูกพันในงานของข้าราชการทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง

จากการศึกษาการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การกับความผูกพันในงานของข้าราชการทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การสามารถพยากรณ์ความผูกพันในงานของข้าราชการทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง ได้ร้อยละ 74.6 โดยตัวแปรที่มีอำนาจในการพยากรณ์ความผูกพันในงาน ได้แก่ ด้านกระบวนการ (Beta = .287) และด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Beta = .626) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุวิสา พลายแก้ว (2560), สยาม ประเสริฐกุล (2560), เบญจมา ณ มหาไชย (2551), จันทิรา บุญปริพันธ์ (2556) และ ศนิพร ปิยพจนานกร (2558) ที่ล้วนพบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงานมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ และด้านผลตอบแทน ตามลำดับดังนี้

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน นอกจากงานควบคุมผู้ต้องขังข้าราชการทัณฑสถานวัยหนุ่มกลาง ต้องมีหน้าที่ฝึกอบรมเพื่อพัฒนาพฤติกรรมผู้ต้องขังตามโครงการที่กรมราชทัณฑ์กำหนด เช่น โครงการผู้ค้ารายย่อย โครงการชุมชนบำบัด เป็นต้น ซึ่งก่อนดำเนินโครงการ ผู้บัญชาการเรือนจำจะจัดให้มีการประชุมเพื่อรับฟังความคิดเห็นและมอบหมายงานให้กับผู้ใต้บังคับบัญชารับผิดชอบ เมื่อได้รับมอบหมายผู้ใต้บังคับบัญชาต้องประชุมปรึกษาหารือกันภายในฝ่าย เพื่อแต่งตั้งคณะทำงานดำเนินโครงการและมอบหมายหน้าที่รับผิดชอบกันให้ชัดเจน อาทิ การฝึกอบรมผู้ต้องขัง การเบิกจ่ายเงินงบประมาณ การเชิญวิทยากรมาให้ความรู้ โดยมีหัวหน้าฝ่ายเป็นผู้รับผิดชอบโครงการ และในระหว่างดำเนินโครงการ ข้าราชการทุกคนต้องติดต่อประสานงาน และร่วมตัดสินใจในการทำงานทุกขั้นตอน โดยการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา

เพื่อให้งานบรรลุตามวัตถุประสงค์ สิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งเสริมให้ข้าราชการทุกคนมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน โดยเฉพาะผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา และพร้อมร่วมกันขับเคลื่อนกระบวนการทำงาน ด้วยความทุ่มเทและรู้สึกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน สอดคล้องกับ ศนิพร ปิยพจนานกร (2558) พบว่า องค์การที่มีผู้ใต้บังคับบัญชารับรู้ความยุติธรรมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันกับผู้บังคับบัญชา ย่อมส่งผลให้ผู้ใต้บังคับบัญชาเกิดความผูกพันในงาน

ด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อความผูกพันในงาน ทั้งนี้ น่าจะส่งผลเนื่องมาจากการรับรู้ถึงกระบวนการกำหนดผลตอบแทนที่เป็นธรรม จากการพิจารณาผลตอบแทนเลื่อนขั้นเงินเดือนทั้งที่เป็นค่าตอบแทนปกติและค่าตอบแทนพิเศษ โดยทัศนสถานวิทยุหม่มกลางจะมีกระบวนการคัดเลือกบุคลากรจากคณะกรรมการบริหารงานบุคคล อันประกอบด้วยผู้บัญชาการเรือนจำ ผู้อำนวยการส่วนต่าง ๆ ให้มีหน้าที่อบรมผู้ต้องขังตามโครงการที่กรมราชทัณฑ์กำหนด หากข้าราชการที่ถูกคัดเลือกมีผลการปฏิบัติงานสำเร็จตามโครงการ ภาระงาน ความยากง่ายในการฝึกอบรม ก็จะได้รับค่าตอบแทนพิเศษมากกว่าขึ้นเงินเดือนปกติอีก 1 เท่าต่อรอบการประเมิน จากการรับรู้ว่าการกำหนดผลตอบแทนพิเศษมีความเป็นธรรม และได้รับการรับรู้จากข้าราชการทุกคนอย่างเสมอภาค จึงเป็นสาเหตุทำให้ข้าราชการมีแรงบันดาลใจในการทำงานที่ท้าทาย ด้วยความกระตือรือร้น ขยันขันแข็ง เพื่อนำไปสู่เป้าหมายของงานและความผูกพันในงานที่สุด สอดคล้องกับจันทิรา บุญปริพันธ์ (2556) พบว่า หากบุคคลรับรู้ถึงกระบวนการในการกำหนดผลตอบแทนที่โปร่งใส มีความยุติธรรมในการจ่ายค่าตอบแทน จะนำไปสู่ความผูกพันในงาน

อย่างไรก็ตาม การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทนไม่มีอิทธิพลกับความผูกพันในงาน ทั้งนี้ น่าจะเป็นผลสืบเนื่องมาจากอัตราผลตอบแทนที่ได้จากตำแหน่งปฏิบัติงาน และการเข้าเวรรักษาการณ์ประจำวันที่ข้าราชการทัศนสถานวิทยุหม่มกลางแต่ละคนได้รับ ไม่มีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านการจัดหมุนเวียนผลัดเปลี่ยนกันเข้าเวรฯ อย่างเสมอภาค โดยวันเปิดทำการปกติ ข้าราชการจะเข้าเวรรักษาการณ์ตั้งแต่เวลา 16.30 - 08.30 น. ส่วนวันหยุดราชการ แบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ตั้งแต่เวลา 08.00 - 17.00 น. และ 16.30 - 08.30 น. แต่ละเดือนข้าราชการทุกคนต้องเข้าเวรฯ ระหว่าง 13 - 15 เวรฯ แต่ละเวรฯ สามารถเบิกจ่ายค่าตอบแทนการปฏิบัติงานนอกเวลาราชการเป็นจำนวนเงิน 400 บาท ซึ่งรวมเป็นเงินค่าตอบแทนระหว่าง 5,000 - 6,000 บาท/เดือน นอกจากนั้นทัศนสถานวิทยุหม่มกลางยังจัดสวัสดิการ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ให้กับข้าราชการทุกคน โดยแต่ละเดือน ข้าราชการแต่ละคนจะได้รับข้าวสาร 2 ถุง อาหารกระป๋อง 1 โหล ไข่ไก่ 2 แผง น้ำปลา 1 ขวด น้ำมัน 1 ขวด และน้ำตาล 1 ถุง และเงินปันผลจากการฝึกวิชาชีพ ผู้ต้องขังภายในทัศนสถานวิทยุหม่มกลาง โดยข้าราชการระดับปฏิบัติงาน/ปฏิบัติกร ได้รับเงินปันผลจำนวน 500 บาท ข้าราชการระดับชำนาญงาน/ชำนาญการ จำนวน 600 บาท เป็นต้น จากการรับรู้ถึงค่าตอบแทนที่ไม่แตกต่างกันดังที่กล่าวมาแล้ว จึงเป็นผลทำให้การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน ไม่สามารถพยากรณ์ความผูกพันในงานของข้าราชการทัศนสถานวิทยุหม่มกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ข้อเสนอแนะ

1. ความยุติธรรมในองค์การ

1) การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทนเนื่องจากสวัสดิการที่ข้าราชการได้รับถูกใช้มาเป็นระยะเวลานานหลายปี ไม่สอดคล้องกับค่าครองชีพในปัจจุบัน ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาควรเพิ่มค่าตอบแทน เวรยามรักษาการณจากเดิม 400 บาท เป็น 600 บาท/เวร และเพิ่มสวัสดิการของข้าราชการ เป็น ข้าวสาร 3 ถุง อาหารกระป๋อง 2 โหล ไข่ไก่ 2 แผง น้ำปลา 2 ขวด น้ำมัน 2 ขวดและน้ำตาล 2 ถุง เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจที่ดีต่อข้าราชการ

2) การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ เมื่อมีการตัดสินใจใหม่เกี่ยวกับงานและอาจส่งผลกระทบต่อความขัดแย้งหรือความไม่พึงพอใจของผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชาควรมีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องสมบูรณ์และมีการจัดประชุมเพื่อเปิดโอกาสให้ข้าราชการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ก่อนลงมือปฏิบัติ รวมถึงการให้ข้อมูลเพิ่มเติมเมื่อผู้ใต้บังคับบัญชาร้องขอ สำหรับการพิจารณาผลงานของผู้ใต้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชาควรใช้ข้อมูลจากหลายด้าน ทั้งจากผู้ใต้บังคับบัญชาเพื่อนร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชา ตลอดจนผู้ต้องขังเพื่อให้ผลการพิจารณา มีความเป็นธรรม ปราศจากอคติ

3) การรับรู้ความยุติธรรมด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้บังคับบัญชาควรเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เช่น ตั้งกลุ่มไลน์ เพื่อรับฟังความคิดเห็นของผู้ใต้บังคับบัญชา ส่งงาน ติดตามงานหรือให้ความช่วยเหลือ บริหารหาหรือในเวลาเร่งด่วน ตลอดจนประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานราชการ เพื่อให้ข้าราชการร่วมรับรู้ถึงแผนการปฏิบัติงานและผลการปฏิบัติงานภายในทัศนสถานวัยหนุ่มกลางตลอดเวลา

2. ความผูกพันในงาน

1) ด้านความขยันขันแข็ง ด้วยลักษณะงานราชการที่งานที่มีความเครียด และต้องระมัดระวังตัวสูง ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาควรสนับสนุนวัสดุ อุปกรณ์ต่างๆ ในการทำงาน เช่น วิทยุสื่อสารเพื่อติดต่อกับบุคลากรภายนอกแดนขัง ในการเข้าร่วมระงับเหตุหากเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินใดๆ ขึ้น รวมถึงสร้างบรรยากาศในแดนขัง โดยจัดให้มีเครื่องออกกำลังกาย และมุมกาแฟ เพื่อให้ข้าราชการ รู้สึกผ่อนคลายจิตใจในการทำงาน และสามารถปฏิบัติงานได้อย่างต่อเนื่องยาวนาน

2) ด้านความทุ่มเทในงาน ผู้บังคับบัญชาควรเสนอแนะ และให้คำแนะนำ หากข้าราชการทำงานผิดพลาด และไม่ควรจับผิดในการทำงาน พฤติกรรมของผู้บังคับบัญชาเหล่านี้ ทำให้ข้าราชการเกิดความไม่ไว้วางใจ มีกำลังใจ และสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานร่วมกัน

3) ด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน ผู้บังคับบัญชาควรส่งเสริมและให้การสนับสนุนกับข้าราชการที่มีความตั้งใจทำงานและมีผลการปฏิบัติงานดีเด่น ได้รับโอกาสในการเจริญเติบโตในสายงาน หรือมีการประกาศยกย่อง ชมเชยข้าราชการที่ปฏิบัติงานดีทุกเดือน โดยติดประกาศที่บอร์ดประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานและรู้สึกอยากไปทำงาน ส่วนข้าราชการที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสมระหว่างปฏิบัติหน้าที่ เช่น เมาสุรา มาปฏิบัติงานสาย ผู้บังคับบัญชาควรมีบทลงโทษ โดยว่ากล่าว

ตกเดือน ภาคพันธ์ หรือ ตัดเงินเดือน ตามลำดับ เพื่อสนับสนุนให้ข้าราชการมีความรัก เอาใจใส่เอาใจ และเอาใจใส่กับงาน

เอกสารอ้างอิง

จันทิรา บุญประพันธ์. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ความเหนื่อยหน่ายใน การทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร ของพนักงานการไฟฟ้านครหลวง เขตวัดเลียบ(งานวิจัย ส่วนบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

จิรสุดา สุขลำอาง. (2561). *มาตรการวัดการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และความไว้วางใจของพนักงานใน โรงงานอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในจังหวัดปทุมธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม, ปทุมธานี .

ณัฐชา เมืองโต. (2562). *การทำงานเป็นทีมและความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงานที่พยากรณ์ความผูกพัน ในงานของพนักงานบริษัทอุตสาหกรรมผลิตปูนซีเมนต์ในกรุงเทพมหานคร(วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ, กรุงเทพฯ.

ธัญญภัทสร ศิริชนะจินดาคุณ. (2556). *การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร คุณภาพชีวิตการทำงาน และความ ตั้งใจ ลาออกของพนักงานจัดจ้างจากภายนอก กรณีศึกษาขององค์กรเอกชนแห่งหนึ่งใน กรุงเทพมหานคร (งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธเนศ สารีศรี. (2556). *คุณภาพการบริการตามการรับรู้ของหัวหน้างาน การเสริมสร้างพลังอำนาจ ในงานเชิง จิตวิทยา และความผูกพันในงาน ของพนักงานประจำสาขา บริษัทดูแลผิวพรรณและลดน้ำหนัก แห่งหนึ่ง (งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เบญจมา ฅ มหาไชย. (2551). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร ปัจจัย ความเครียดในการทำงาน ความสามารถในการเผชิญและฟื้นฟ้อุปสรรค และความเหนื่อย หน่ายจากการทำงาน ของบุคลากรมหาวิทยาลัยในกำกับรัฐบาล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

รัตนสินี รื่นนุสาน. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ของครูโรงเรียนประจำ สังกัดสำนักงานคณะกรรมการ การศึกษาขั้นพื้นฐาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศนิพร ปิยพจนากร. (2558). *การรับรู้ความสามารถของตนเอง ความต้องการของงานกับทรัพยากรในงาน การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร และความเหนื่อยหน่ายในการทำงานโดยมีการรับรู้ความยุติธรรม ในองค์กรเป็นตัวแปรกำกับ กรณีศึกษาครูโรงเรียนเอกชนแห่งหนึ่งในจังหวัดสมุทรปราการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

- สยาม ประเสริฐกุล. (2560). อิทธิพลของความเชื่อมั่นในการขยายบทบาทด้วยตนเอง ความผูกพันในงาน และ ความยุติธรรมในองค์กร ในฐานะปัจจัยกำกับที่เปลี่ยนแปลง ความสัมพันธ์ระหว่างการมีแนวคิดเรื่อง คนเก่งในตนกับผลการปฏิบัติงาน (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สุกัลยา มีสกุลทอง. (2556). ความผูกพันในงานของบุคลากรทางการแพทย์ที่ดูแลผู้ป่วยระยะสุดท้าย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุนีกร เปรมศรี. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงาน การรับรู้ความสำเร็จในอาชีพ และ บรรยากาศขององค์กรที่มีผลต่อการพัฒนาตนเองของพยาบาล (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สุวิสา พลอยแก้ว. (2560). อิทธิพลของการสนับสนุนจากองค์กร การให้อำนาจเบ็ดเสร็จเชิงจิตวิทยา และ ความยุติธรรมในองค์กรต่อความยึดมั่นผูกพันในงาน ความพึงพอใจในงาน และผลการปฏิบัติงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มรัตนโกสินทร์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.
- อรรวรรณ เทิดธนาภรณ์. (2557). การรับรู้บรรยากาศขององค์กร การเสริมสร้างพลังอำนาจในงานเชิงจิตวิทยา และความผูกพันในงาน กรณีศึกษาบริษัทลิสซิ่งแห่งหนึ่ง สถาบันจิตเวชศาสตร์ (งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อัจฉรา เนียมหอม. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร คุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (งานวิจัยส่วนบุคคลปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33, 692-724.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. In S.T. Fiske, D. L. Schacter & C. Zahn-Waxler (Eds.), *Annual Review of Psychology*, 52, 397-422.
- Schaufeli, W., & Bakker, A. B. (2010). Defining and measuring work engagement : bringing clarity to the concept. In A. B. Bakker, & M. P. Leiter. (Eds.). *Work engagement : A handbook of the essential theory and research*. New York : Psychology Press.

การสื่อสารทางการเมืองเรื่องความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
: ศึกษากรณีชาวมุสลิมในพื้นที่

Political Communication About Unrest in the Three Southern Provinces : Case Study of
Muslims in The Area

ชาติตต์ ประสิทธิ์วานิช¹

Chathit Prasitvanich

รศ.ดร.นันทนา นันทวารอภาส²

Assoc.Prof.Dr.Nantana Nantavaropas

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองเรื่องความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ : ศึกษากรณีชาวมุสลิมในพื้นที่” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงบริบท วัฒนธรรมทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองเรื่องความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองเรื่องความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวมุสลิมในพื้นที่ในช่วงปี พ.ศ.2527 – 2564 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการวิจัยเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ภายใต้กรอบทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แม็กแนร์ (Brian McNair)

ผลการวิจัยพบว่า 1) บริบททางด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองเรื่องความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวมุสลิมในพื้นที่ เนื่องจากประชากรในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่ นับถือศาสนาอิสลาม มีเชื้อสายมลายูจึงมีอัตลักษณ์ต่างไปจากคนไทยทั่วไปที่นับถือศาสนาพุทธ 2) กระบวนการสื่อสารทางการเมืองเรื่องความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่าการสื่อสารของสื่อมวลชนมีลักษณะบิดเบือนทำให้เกิดผลกระทบกับความรู้สึกของคนในพื้นที่ เกิดความแตกแยก การเสนอข่าวที่เกินจริง สร้างความรู้สึกให้กับคนนอกมีความหวาดกลัว ตลอดจนพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่รัฐบางคนใช้อำนาจในทางที่ผิด ทำให้มุสลิมในพื้นที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อบริษัทของรัฐบาล และสื่อสารออกมาในทิศทางที่ไม่สอดคล้องกับแนวทางภาครัฐ

คำสำคัญ : วัฒนธรรมทางการเมือง ; สื่อสารการเมือง ; ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

¹ นักศึกษาลัทธิสุตตรปรัชญาดุชะฎิบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The purpose of this thesis on “Political Communication About Unrest in the Three Southern Provinces: A Case Study on Muslims in the Area” is two-fold. The first is to understand how the unique political and cultural context of the three southern provinces affected political communication about the area. Secondly, it is to study the process of political communication on the unrest in this area from 2004 to 2021. This study is based upon qualitative data, utilizing content analysis and in-depth interviews under the theoretical frameworks on communication formulated by David K. Berlo and on political communication by Brian McNair.

This study finds that the political communication on the unrest in the three southern provinces is significantly affected by the cultural context, as the majority of the people there are not only Muslims, but also of Malay descent, different from the Buddhist Thai majority in the rest of the country. Furthermore, it finds that the political communication through the mass media often distorts the truth through exaggerated news stories that fosters fear and prejudices against the locals and encourages the abuse of power by government officials. These unfair portrayals have angered the local population, turning them against the government’s initiatives and communication.

Keywords : Political Culture; Political Communication; Unrest in the Three Southern Provinces

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ชาวมุสลิมคือกลุ่มชาติพันธุ์ทางศาสนา (Ethno-religious Group) ที่สามารถธำรงอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์ไว้ได้เป็นอย่างดี ทั้งเรื่องภาษาที่ยังคงใช้ภาษามลายูหรือยาวีเพราะเป็นภาษาศาสนาและใช้ในชีวิตประจำวันบางคนในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ไม่สามารถพูดภาษาไทยได้เลยเพราะวัฒนธรรมมุสลิมแนบแน่นอยู่กับศาสนาอิสลาม จนแทบจะกล่าวได้ว่า “เป็นเนื้อเดียวกัน” ดังนั้นอาจมองว่าอุดมการณ์แนวปฏิบัติรวมทั้งพิธีกรรมทางศาสนาเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญที่สุดของการเป็นมุสลิม (จักรพันธ์ ชัดชุมแสง, 2543, น. 2) และเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ที่แตกต่างจากชาวไทยส่วนอื่นในเรื่องของศาสนากับวัฒนธรรมกล่าวคือมุสลิมมีวิถีในการดำเนินชีวิตอยู่ในครรลองของวัฒนธรรมอิสลาม ความขัดแย้งระหว่างชาวไทยมุสลิมกับชาวไทยส่วนใหญ่ที่นับถือศาสนาพุทธมีสาเหตุมาจากความไม่เข้าใจในแง่มุมของศาสนาและวัฒนธรรม (รัตติยา สลาและ. 2547 : 7-8) แต่อย่างไรก็ดีความสัมพันธ์ระหว่างชาวไทยมุสลิมกับชาวไทยพุทธนั้นโดยทั่วไปไม่มีปัญหายกเว้นกรณีชาวไทยมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้ทั้งนี้เพราะชาวไทยมุสลิมที่อยู่ในภูมิภาคอื่นมีจำนวนไม่มากและไม่ได้อยู่รวมกันแน่นหนามากนักในขณะที่ชาวไทยมุสลิมในจังหวัดชายแดนภาคใต้มีจำนวนมากและมีประวัติศาสตร์ความขัดแย้งมาอย่างยาวนาน (อมรา พงศาพิชญ์.2545: 175) พื้นที่

สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ คือ ปัตตานี ยะลาและนราธิวาส ในสมัยก่อนรวมกันเรียกว่ารัฐปัตตานี ต่อมาได้มีการผนวกดินแดนรัฐปัตตานีเข้าเป็นส่วนหนึ่งของอาณาจักรสยามจากสนธิสัญญากำหนดเขตแดนระหว่างสยามและอังกฤษเมื่อ พ.ศ.2452 ประกอบกับการปรับโครงสร้างทางการเมืองปกครองโดยการรวมศูนย์อำนาจไว้ที่ส่วนกลางในสมัยรัชกาลที่ 5 เนื่องจากต้องการสร้างบูรณภาพเหนือดินแดนสยามเพื่อป้องกันการรุกรานจากชาติตะวันตก ทำให้ผู้ปกครองรัฐปัตตานีเดิมสูญเสียอำนาจและนโยบายรัฐนิยมสมัยรัฐบาลจอมพล.พิบูลสงคราม ที่ปลุกกระดมให้คนทั้งชาติต้องทำตัวให้เป็นคนไทย จึงจะถือว่ารักชาติโดยภายใต้้นนโยบายรัฐนิยมมีการห้ามใช้ภาษามลายู ห้ามสวมหมวกแบบมุสลิม ห้ามผู้หญิงใช้ผ้าคลุมศีรษะ ผู้ชายห้ามนุ่งผ้าโสร่ง ให้เปลี่ยนชื่อที่ไม่เป็นไทยให้เป็นไทย ใครฝ่าฝืนต้องถูกจับกุมลงโทษ รวมทั้งการหายสาบสูญของ หะยีสุหลง บิน อับดุลการดี ประธานกรรมการอิสลาม จังหวัดปัตตานีบิดาของ นายเด่น โต๊ะมีนา อดีตสมาชิกวุฒิสภา จังหวัดปัตตานีและอดีตรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงมหาดไทยที่ทำให้เกิดข้อกังขาและยังได้ใช้เป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ถูกนำมาอ้างถึงเสมอเมื่อเกิดเหตุการณ์ความไม่สงบ นอกจากนี้ยังมีบางเหตุการณ์ที่ซ้ำเดิมบาดแผลในอดีตเช่น เหตุการณ์ที่มีสยิดกรือเซะ จังหวัดปัตตานี เหตุการณ์ที่อำเภอตากใบ จังหวัดนราธิวาส เมื่อ พ.ศ. 2547 เป็นต้น นอกจากนี้ความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ปัจจัยทางศาสนาอิสลามและวัฒนธรรมอิสลาม ได้ถูกนำมาตีความจากผู้ก่อความไม่สงบเพื่อสร้างความชอบธรรมให้กับการกระทำของตน รวมถึงการสร้างแนวร่วมจากประชาชนในพื้นที่ของกลุ่มผู้ก่อความไม่สงบอีกด้วย (สุรินทร์ พิศสุวรรณ, 2527;66) ปัญหาความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้เกิดขึ้นมาอย่างยาวนานและยังดำรงอยู่จนถึงปัจจุบัน เป็นปัญหาที่มีความสลับซับซ้อนและมีความละเอียดอ่อน เชื่อมโยงหลายมิติ ซึ่งมิติของวัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นสาเหตุของความขัดแย้ง (วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย 4(2): 31-45 (2555) วัฒนธรรมทางภาษาซึ่งเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางความรู้สึกนึกคิดและความเข้าใจกัน ที่สามารถพัฒนาจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้เข้มแข็งดำรงไปสู่แนวทางอันสันติภาพได้โดยนำประวัติศาสตร์ชุมชนหลอมรวมให้เป็นส่วนหนึ่งของชาติไทยที่อยู่ภายใต้ อัตลักษณ์เดิม (จรัญ มะลูลี. 2553) ความสำเร็จของการปกครองประเทศยุคใหม่นั้นต้องมุ่งสู่สังคมพหุวัฒนธรรม ต้องเน้นความเท่าเทียมในสิทธิเสรีภาพและความเสมอภาคเพื่อสร้างสำนึกในผลประโยชน์แห่งรัฐสำหรับเหตุการณ์ความรุนแรงที่เกิดขึ้นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ นับตั้งแต่ต้นปีพ.ศ.2547 จนถึงปี 2564 มีการก่อเหตุรุนแรงรูปแบบต่าง ๆ ผสมโรงกับความรุนแรงอื่น ๆ ที่เกิดอยู่ในพื้นที่ซึ่งมีความขัดแย้งทั้งเรื่องผลประโยชน์ เรื่องธุรกิจผิดกฎหมาย และปัญหาการเมืองท้องถิ่นความรุนแรงที่เกิดขึ้นส่งผลต่อความสูญเสียทั้งชีวิตและร่างกายกับคนทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ ทุกเพศทุกวัยในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้แม้ในช่วงปี 2562-2564 สถานการณ์ในพื้นที่ดูดีขึ้นมาก เหตุรุนแรงรายวันลดจำนวนลงอย่างมีนัยสำคัญ (กลุ่มงานเชี่ยวชาญ ศอ.บต., วันที่ 31 ธันวาคม 2563) และภาครัฐเริ่มเดินหน้าพัฒนาด้านเศรษฐกิจรวมถึงการท่องเที่ยว แต่ปัญหาความไม่สงบก็ไม่ได้ยุติลงอย่างเด็ดขาดตัวอย่างคือเมื่อวันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2564 ก็เกิดเหตุคนร้ายประทุบยิงตำรวจตระเวนชายแดนเสียชีวิตผลตรวจพลาถกกระสุนปืนพบว่าปืนที่คนร้ายใช้ยิงเป็นกระบอกเดียวกับที่

เคยใช้ก่อเหตุเมื่อวันที่ 14 กันยายน 2562 ซึ่งเห็นว่าเหตุการณ์ก่อความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ยังคงมีมาอย่างต่อเนื่อง ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความมั่นคงภายในของประเทศ อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งทางตรงและทางอ้อมอาจจะทำให้เชื่อได้ว่าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสถานการณ์ปัจจุบันเนื่องจากขบวนการก่อความไม่สงบได้พัฒนารูปแบบโครงสร้างขององค์กรขบวนการแนวร่วมและมีการส่งสารผ่านการสื่อสารระบบเครือข่าย

จากปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาว่าบริบทวัฒนธรรมทางการเมืองประการใดที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองในเรื่องความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวมุสลิมในพื้นที่และชาวมุสลิมในพื้นที่ มีการส่งสารไปยังสื่อมวลชนอย่างไร สื่อมวลชนได้ถ่ายทอดข่าวสารนั้นสู่ประชาชนทั่วไปอย่างไร และประชาชนผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนได้ส่งสารกลับไปยังชาวมุสลิมในพื้นที่และรัฐบาลอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองและวัฒนธรรมทางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองเรื่อง ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวมุสลิมในพื้นที่
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองเรื่องความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวมุสลิมในพื้นที่ ในห้วงปี พ.ศ. 2562 - 2564

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

1. ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo, 1960, p.12) ได้ให้ความหมายการสื่อสาร (Communication) หมายถึง การส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรืออีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง โดยใช้สัญลักษณ์การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) อย่างหนึ่งเช่นเดียวกับการพัฒนาหรือการเปลี่ยนแปลงทางสังคมกล่าวคือเป็นกิจกรรมที่มีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลาไม่อยู่นิ่งไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดจบที่เห็นชัดเจน

ฮาร์โรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Harold D. Lasswell, 1966, p.178) ได้แยกแยะความหมายตามองค์ประกอบของการสื่อสารในรูปของประโยคคำถามว่า “ใครบอกอะไรแก่ใคร โดยช่องทางไหนและมีผลอย่างไร” (Who Say What, in Which Channels, To Whom with What Effect) ตามแนวความคิดนี้ การสื่อสารจะมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ แหล่งสาร (Source หรือ Who) สาร (Message หรือ What) และผลที่เกิดขึ้น (What Effect) ซึ่งนักวิชาการคนอื่น ๆ อีกหลายคนก็มีความคิดเห็นทำนองเดียวกับลาสเวลล์ เช่น เบอร์โร เห็นว่าองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ แหล่งสาร สาร ช่องทาง (สื่อ) และผู้รับสาร มีความเห็นเพิ่มเติมว่า

การสื่อสารควรมีองค์ประกอบเพิ่มจากลาสเวลล์ คือ ผลสะท้อน (Feedback) และแบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ ดังภาพ ต่อไปนี้



เมื่อพิจารณาถึงการสื่อสารในแง่ขององค์ประกอบการสื่อสารตามแนวคิดของลาสเวลล์แล้วทำให้สามารถพิจารณาบทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารได้ 3 ประการ ได้แก่ 1.) หน้าที่ในการติดตามข่าวสารและให้ข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม 2.) หน้าที่ในการให้ความเห็นตอบโต้ต่อสิ่งที่เกิดขึ้น และ 3.) หน้าที่ในการให้การศึกษาและถ่ายทอดวัฒนธรรม

อรรถวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2546 : 2) ให้ความหมายการสื่อสารไว้ว่าเป็นกระบวนการที่บุคคลคนหนึ่งถ่ายทอดสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งและบุคคลหลังมีปฏิริยาตอบโต้ด้วยภาษาสัญลักษณ์ทั้งที่เป็นภาษาพูดและไม่ใช้ภาษาพูด

จากความหมายของการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น พอสรุปความหมายของการสื่อสารได้ว่าหมายถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังอีกบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอีกกลุ่มหนึ่งและบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วมีปฏิริยาตอบโต้กลับไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ในรูปของวัจนภาษาหรืออวัจนภาษาหรือทั้งสองอย่างก็ได้ ทั้งนี้การสื่อความหมายให้ตรงกันขึ้นอยู่กับปัจจัยสนับสนุน เช่น ทักษะการสื่อสาร ทศนคติ ระดับความรู้ ระดับสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

ความสำคัญของการสื่อสารที่มีต่อมนุษย์แบ่งได้เป็น 5 ประการแรกคือ ความสำคัญต่อความเป็นสังคม ประการที่สองคือ ความสำคัญต่อชีวิตประจำวัน ประการที่สามคือ ความสำเร็จต่ออุตสาหกรรมและธุรกิจประการที่สี่คือ ความสำคัญต่อการปกครอง และประการที่ห้าคือ ความสำคัญต่อการเมืองระหว่างประเทศ

กระบวนการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอริโล (David K . Berlo,1960)

คำว่า "การสื่อสาร" จากทฤษฎีทางนิเทศศาสตร์สามารถอธิบายในลักษณะที่ว่า การสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการคือ มีผู้ส่งสาร (Sender) ตัวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร(Channel) และผู้รับสารหรือเรียกเป็นตัวย่อว่า S-M-C-R ตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ทำให้เห็นว่ามีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารได้ ดังนั้นจึงควรต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อช่วยในการวางแผนการสื่อสาร โดยสามารถศึกษาได้จากแบบจำลองการสื่อสารของเบอริโล (David K. Berlo, 1960 pp. 21-39)



สรุป การสื่อสารในความหมายของ David K. Berlo นั้น หมายถึง "เป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร ความคิดทัศนคติ ผ่านการกระทำ การพูด การเขียน กิริยา ท่าทาง" รวมถึงการแต่งกายและการแสดงออกทุกอย่าง เพื่อให้ผู้รับสาร (Receiver) เข้าใจตรงกับผู้ที่ทำการสื่อสาร (Sender) เพราะฉะนั้นการสื่อสารจึงไม่ได้หมายถึงการพูดเพียงอย่างเดียวแต่หมายรวมถึงการกระทำและความคิดที่ผ่านช่องทาง(Channel) ต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับสาร

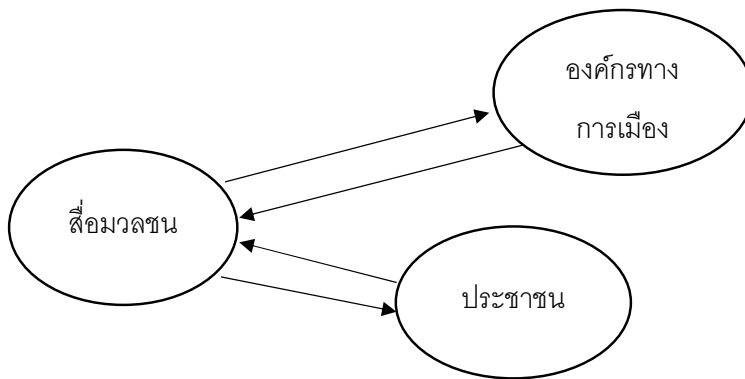
2. ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication Theory)

แม็คแนร์ (Brian McNair, 1999: 5-10) กล่าวว่า กิจกรรมทางการเมืองทั้งหมดคือการสื่อสารทางการเมือง กล่าวคือ ทุกอย่างที่ปรากฏสู่สายตาประชาชนไม่เพียงแต่การพูดการเขียนเท่านั้น การแต่งกาย ทรงผม ตราสัญลักษณ์ ล้วนเป็นองค์ประกอบของการสื่อสารทางการเมือง อันจะนำไปสู่ภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ของบุคคล

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ ไบรอัน แม็คแนร์ ประกอบไปด้วย (1) กลุ่มการเมือง เช่น พรรคการเมือง รัฐบาล องค์การทางการเมือง (2) กลุ่มสื่อมวลชน ซึ่งทำหน้าที่ 2 อย่าง คือ เป็นตัวกลางในการส่งข้อมูลจากพรรคการเมือง องค์การทางการเมือง และส่งสารที่สร้างขึ้นเช่น รายงานข่าว

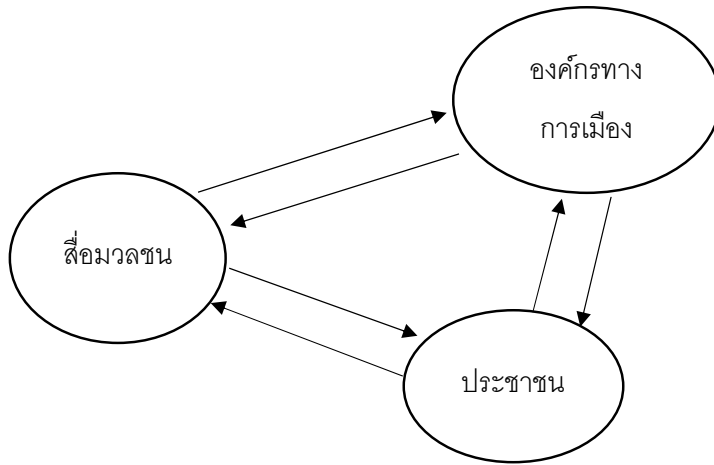
บทวิจารณ์ บทบรรณาธิการ เป็นต้น และ (3) กลุ่มประชาชน โดยข่าวสารที่ส่งถึงประชาชนจะเป็นเรื่องของ

การสร้างภาพเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจและส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และการสร้างภาพลักษณ์ในทางการเมือง



นอกจากนี้ รศ.ดร.นันทนา นันทวโรภาส (2558: 14-16) ยังได้พัฒนาแบบจำลองการสื่อสารทางการเมืองของแม็คแนร์ ให้สมบูรณ์ครบวงจร ตามสภาพความเป็นจริงของการสื่อสารทางการเมืองในยุคปัจจุบันโดยได้เพิ่มเติมช่องทางการสื่อสารทางตรงระหว่างองค์การทางการเมืองกับประชาชน ในการศึกษา

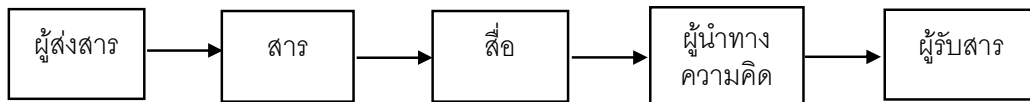
ครั้งนี้เป็นการศึกษาการสื่อสารทางการเมืองเรื่องความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวมุสลิมในพื้นที่ ผู้วิจัยจึงใช้แนวคิด ทฤษฎีดังกล่าวมาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย



3. ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองจังหวะ (Two-Step Flow Of Communication Theory)

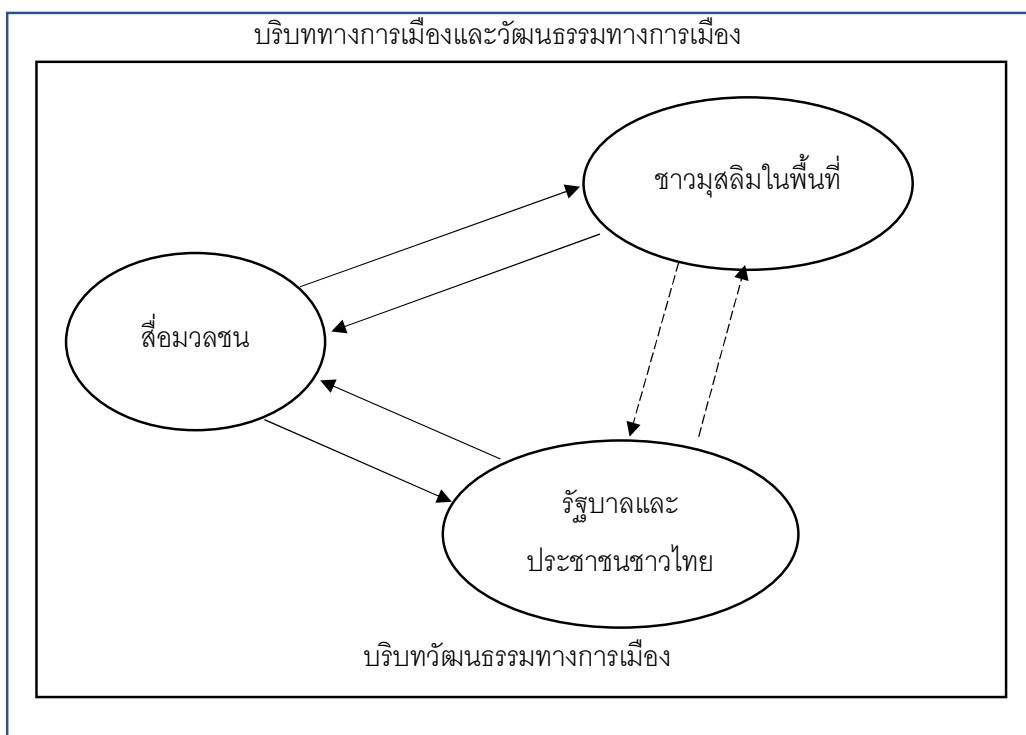
ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองจังหวะหรือสองขั้นตอน เป็นทฤษฎีการไหลสองทอดของการสื่อสารซึ่งมีจุดเริ่มต้นมาจากการศึกษาถึงผลของการสื่อสารมวลชน ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1940 โดยลาซาร์สเฟลด์และคณะ (Lazarsfeld, P. and Others, 1944) ได้เสนอสมมติฐานจากผลการวิจัยว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนมักจะไม่ถึงกลุ่มผู้รับสารโดยตรงเสมอไป บางครั้งอาจจะไปถึงผู้รับสารในกระบวนการสองทอดคือ ในขั้นแรกจะเข้าถึงบุคคลในสังคมส่วนหนึ่งแล้วบุคคลเหล่านั้นก็จะส่งไปยังบุคคลอีกทอดหนึ่ง โดย ลาซาร์ส เฟลด์ และคณะ พบว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนมิได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจลงคะแนนเสียง ผู้ลงคะแนนเสียงเลือกตั้งจะระบุว่า การตัดสินใจส่วนใหญ่เกิดจากการติดต่อ การพูดคุยกับบุคคลอื่น และโดยบุคคลในชุมชนที่มาพูดคุยด้วยบ่อยครั้งนั้นมักจะเป็นผู้ที่เปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าคนอื่น ๆ จากข้อค้นพบดังกล่าวกลายเป็นข้อเสนอแนะที่ต่อมาได้พัฒนาเป็นแบบจำลองการสื่อสารสองทอดสำหรับข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยดังกล่าวว่า "ความคิดต่าง ๆ มักจะไหลผ่านวิทยุกระจายเสียงหรือสิ่งพิมพ์ไปยังผู้นำความคิดเห็น และจากผู้นำความคิดเห็นต่อไปยังกลุ่มประชากรที่มีความกระตือรือร้นน้อยกว่า"

กล่าวได้ว่า ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอนเป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับความเป็นจริงของมนุษย์ที่ว่า มนุษย์มิได้อยู่โดดเดี่ยวในสังคม แต่ได้มีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในลักษณะเป็นกลุ่มปฐมภูมิหรือทุติยภูมิอยู่เสมอ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเป็นกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมนี้ได้ก่อให้เกิดเป็นเครือข่าย (Interpersonal Network) ในการสื่อสารมวลชน ซึ่งมีหน้าที่สำคัญ 2 ประการคือ เป็นช่องทางถ่ายทอดข่าวสารในสังคม และเป็นแหล่งของอิทธิพลกลุ่มหรืออิทธิพลของบุคคลที่มีผลต่อความคิดและการกระทำของสมาชิกในสังคมสามารถอธิบายการไหลเวียนของข่าวสาร 2 จังหวะ ดังแผนภาพที่ต่อไป



ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารทางการเมืองเรื่องความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวมุสลิมในพื้นที่เพื่อศึกษาว่าชาวมุสลิมในพื้นที่ที่มีการสื่อสารผ่านกลุ่มบุคคลผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ได้อย่างไรในการนำสารส่งต่อไปยังประชาชนผู้รับสารเพื่อให้ประชาชนรับรู้ อันจะนำไปสู่เป้าหมายและประสบความสำเร็จในการสื่อสาร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองเรื่องความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวมุสลิมในพื้นที่ ประชากรคือชาวมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างเลือกโดยการเจาะจง โดยเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) นั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้กำหนดจากหลักความน่าจะเป็น แต่คัดเลือกตาม

คุณสมบัติที่เป็นเป้าหมายของการวิจัย เพื่อค้นหาผู้ให้ข้อมูลที่ช่วยสนับสนุนที่จำเป็นและเพียงพอต่อการวิเคราะห์โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลจากการแนะนำตามประวัติ ประสบการณ์และความเหมาะสมด้านต่าง ๆ จึงได้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักการเมืองมุสลิม นักวิชาการมุสลิม สื่อมวลชน อดีตผู้ก่อความไม่สงบในพื้นที่และผู้ติดตามธรรมชาติในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ รวมกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งสิ้นจำนวน 38 คน สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้การบันทึกคำสัมภาษณ์พร้อมการจดบันทึกลักษณะภาษาท่าทางของผู้ให้ข้อมูลเพื่อช่วยอ้างอิงในการตีความ ทั้งนี้ได้ถอดเทปการสนทนาอย่างละเอียดเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์ ตรวจสอบ และยืนยันข้อมูลอย่างเป็นระบบซึ่งเป็นการแสวงหาความรู้ ความจริงที่มีอยู่ในสนามวิจัยอย่างเหมาะสมเพื่อยืนยันคำตอบที่ได้ว่าเป็นความจริงแท้ และสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือนั้นได้ตลอดเวลา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง เพียงพอและจำเป็นสำหรับการศึกษาในครั้งนี้สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ตัวเองเป็นเครื่องมือหลักในการศึกษาเพื่อให้เข้าถึงแก่นและสาระในเรื่องที่วิจัยอย่างแท้จริง โดยเทคนิคที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยการสอบถามสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง ใช้ 3 วิธีการ ดังนี้ การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง การสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้างและการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการวิจัยเอกสารโดยผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารได้แก่ หนังสือ หนังสือพิมพ์ บทความ การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และวัฒนธรรมทางการเมืองของชาวมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

ผลการวิจัย

1. บริบททางการเมืองและวัฒนธรรมทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองเรื่องความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของชาวมุสลิมในพื้นที่ คือวัฒนธรรมเชิงอัตลักษณ์ได้แก่ วัฒนธรรมทางภาษา การกิน การอยู่ และการประเพณีปฏิบัติต่างๆ ที่ชาวมุสลิมต้องปฏิบัติตาม กรอบของศาสนาอย่างเคร่งครัด โดยเฉพาะวัฒนธรรมทางภาษา มีความสำคัญในการสื่อสาร ถ่ายทอดความคิด อุดมการณ์ ความศรัทธาความเชื่อและการรับรู้ข่าวสาร รวมถึงการถ่ายทอดวัฒนธรรมต่าง ๆ ของคนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนใต้ ภาษาที่ใช้คือภาษามลายูเป็นภาษาท้องถิ่นปัตตานี ที่มีความใกล้เคียงกับภาษามลายูกลันตัน ในประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยงคนสองกลุ่มไว้ด้วยกันภายใต้วัฒนธรรมมลายู แต่เจ้าหน้าที่รัฐยังขาดความรู้ ความเข้าใจในการปฏิบัติต่อคนมุสลิม ไม่เข้าใจในวัฒนธรรมและศาสนา วิถีชีวิต และวัฒนธรรมเฉพาะของพื้นที่ จังหวัดชายแดนใต้ รวมถึงข้อบัญญัติอิสลาม ทำให้คนในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ รู้สึกแปลกแยก และมองว่ากำลังถูกกลืน ทางวัฒนธรรม ทำให้ประชาชนในพื้นที่ที่มีความรู้สึกกลัวว่าวัฒนธรรม ความเชื่อ และวิถีชีวิตจะต้องเปลี่ยนไป เข้ากับคนส่วนใหญ่ของประเทศ การสื่อสารของสื่อมวลชน มีลักษณะบิดเบือนทำให้เกิดผลกระทบกับความรู้สึก ของคนในพื้นที่ เกิดความแตกแยกไม่สามัคคีกัน กับการเสนอข่าวที่เกินจริง เป็นการสร้างสถานการณ์และสร้างความรู้สึกให้กับคนนอก มีความ

หวาดกลัว นอกจากนี้การขัดเกลาทงสังคัม มีกระบวนการขัดเกลาทงสังคัมโดยการบิดเบือนคำสอนทางศาสนา เพื่อปลุกฝังและบ่มเพาะ ให้เกิดความเชื่อมั่นที่ไม่ถูกต้อง และนำไปสู่ความรุนแรงเชิงพฤติกรรม คนนอกศาสนา ภายใต้ความเชื่อว่า เป็นการทำสงคราม ศักดิ์สิทธิ์ ปัญหาความขัดแย้งและความรุนแรง ของจังหวัดชายแดนใต้มีผลมาจากพื้นที่ทางประวัติศาสตร์ ไม่ว่าจะร่วมสมัยหรือเชิงจารีต และเชิงบาดแผลที่เป็นความทรงจำ ถ่ายทอดรุ่นสู่รุ่น กลายเป็นพื้นฐานของอุดมการณ์ ชาตินิยมมลายูปัตตานี ได้ขับเคลื่อนไปสู่อุดมการณ์และการแบ่งแยกดินแดนในปัจจุบัน ในรูปแบบการใช้ความรุนแรงเพื่อตอบโต้รัฐบาล หรือมุ่งสู่การปลดปล่อยดินแดนประวัติศาสตร์ของปัตตานีออกจากประเทศไทย ขบวนการแบ่งแยกดินแดนเกิดจากคนในระดับผู้นำของ คนมลายูในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ รวมกลุ่มกันภายใต้อุดมการณ์แบ่งแยกดินแดนจัดตั้งเป็นขบวนการสร้างศรัทธาจากประชาชนชาวมลายูที่นับถือศาสนาอิสลามเป็นหลัก เข้ามาสนับสนุน และเข้าเป็นสมาชิกของกระบวนการผู้ก่อเหตุรุนแรง เพื่อมุ่งสู่การปลดปล่อยเพื่อปกครองตนเอง ปัญหาการแบ่งแยก ดินแดน เป็นใจกลางความสำคัญของปัญหาจังหวัดชายแดนใต้ ความขัดแย้ง มีการบ่มเพาะในสังคัมจังหวัดชายแดนใต้ทุกระดับ สร้างอุดมการณ์ร่วมในการต่อสู้ให้ได้รับเอกราชการปกครองตนเอง

2. กระบวนการสื่อสารทางการเมือง ในเรื่องความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนใต้ ของชาวมุสลิมในพื้นที่ ในช่วงปี พ.ศ. 2547-2564 งานวิจัยนี้ ได้นำทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง ตามแบบจำลองของ โรอันแมคแนร์ มากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยโดยให้ความสำคัญ ต่อการศึกษากลุ่มองค์กรทางการเมือง ในพื้นที่นี้หมายถึงกลุ่มชาวมุสลิมในพื้นที่ เป็นผู้ส่งสารที่มีบทบาทสำคัญ ในการสื่อสารเกี่ยวกับปัญหา ซึ่งผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารทางการเมือง มี 3 กลุ่มได้แก่

2.1. กลุ่มองค์กรทางการเมืองที่ต้องส่งสาร ไปยังสื่อมวลชนเพื่อดำเนินข้อมูลเหล่านั้นไปยังภาครัฐและประชาชนชาวไทย ผู้ส่งสารที่มีอิทธิพลทางความคิดต่อชาวมุสลิมในพื้นที่ สามจังหวัดชายแดนใต้ ได้แก่แก่นักวิชาการมุสลิมท้องถิ่น นักการเมืองท้องถิ่นมุสลิม สื่อมวลชน และอดีตผู้ก่อความไม่สงบ

2.2. กลุ่มสื่อมวลชน ทำหน้าที่นำสาร กระจายไปสู่ประชาชนทั่วไป และขณะเดียวกันก็ทำหน้าที่ในการสื่อสาร จากประชาชนทั่วไปกลับไปยังองค์กรทางการเมือง ในที่นี้คือกลุ่มชาวมุสลิมในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งสารที่สื่อออกมา ผู้วิจัยศึกษาพบว่า ชาวมุสลิมในพื้นที่มองว่า สถานการณ์ความไม่สงบ ในชายแดนใต้ตั้งแต่ในช่วงปี พ.ศ.2547- 2564 เกิดจากเหตุผลดังนี้ประชาชนทั่วไป ทั้งในประเทศและประชาคมโลกโดยศึกษาครอบคลุมตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ.2547- 2564 เพื่อให้เข้าใจบริบทที่เป็นสถานการณ์ความรุนแรงที่เริ่มเกิดขึ้นจนถึงปัจจุบันโดยผู้วิจัยได้จำแนกสารออกเป็น 10 ประเด็น ได้แก่

1. “เหตุการณ์การปล้นปืนคลังแสง” ชาวมุสลิมในพื้นที่มองว่าเป็นเรื่องของการแบ่งแยกดินแดน ถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ผู้ก่อความไม่สงบต้องการแสดงให้เห็น “แสนยานุภาพ” ที่มีและเป็นการข่มขวัญเจ้าหน้าที่รัฐไปในตัวด้วยชาวมุสลิมในพื้นที่ได้ส่งสารออกมาเพื่อเป็นแนวทางออกในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดย

สื่อสารความคิดที่ต้องการอยู่ร่วมกันบนพื้นฐานของความยุติธรรม ความเป็นธรรม ไม่ต้องการแบ่งแยกดินแดน

2. “เหตุร้ายที่มีสยิดกรีเซะ” ชาวมุสลิมในพื้นที่มองว่าเป็นการกระทำของผู้ก่อความไม่สงบที่เจอเหตุการณ์ตอบโต้ที่รุนแรงจากเจ้าหน้าที่ของรัฐซึ่งเหมือนกับไปเติมเชื้อเพลิงให้น้ำมันที่มีความรุนแรงอยู่แล้ว กลายเป็นการต่อยอดความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ ชาวมุสลิมในพื้นที่จึงส่งสารออกมาเพื่อเป็นแนวทางออกในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยสื่อสารเพื่อที่จะสลายอุดมการณ์โดยไม่ใช้ความรุนแรงหรือใช้อาวุธ สนับสนุนให้เปิดกว้างทางความคิด ให้รู้ว่าประเทศไทยเป็นประเทศของคนหลากหลายเชื้อชาติ หลากหลายชาติพันธุ์แต่ละชาติพันธุ์จะมีสิทธิที่จะดำรงรักษาอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของตัวเองด้วยธรรมนองครองธรรมของกฎหมาย

3. “เหตุการณ์ 85 ศพ ที่อำเภอตากใบ” ชาวมุสลิมในพื้นที่ที่มีมุมมองว่า เหตุการณ์นี้เกิดจากเจ้าหน้าที่ของรัฐตกหลุมพรางเรื่องของการใช้ความรุนแรง สะท้อนให้เห็นถึงความมีอคติของเจ้าหน้าที่รัฐที่ไม่ได้เข้าไปทำความเข้าใจเรื่องชาตินิยมในหมู่นมมลายู จนกลายเป็นขยายความขัดแย้งให้รุนแรงทำให้สะสมความรู้สึกที่มีอคติต่อชาติพันธุ์อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสยามที่มีมายาวนาน ชาวมุสลิมในพื้นที่จึงส่งสารออกมาเพื่อเป็นแนวทางออกในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยแนะนำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเปิดใจกว้าง ยอมรับในสิ่งที่ผิดพลาดในอดีตความสมานฉันท์และความเป็นพี่น้องจึงจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

4. “การแบ่งแยกดินแดน” ชาวมุสลิมในพื้นที่ที่มีมุมมองว่าเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ทางการเมืองที่มองต่างกันระหว่างรัฐกับคนมุสลิมในพื้นที่โดยถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการเมืองและนำไปสู่ความขัดแย้งที่ละเอียดอ่อนกระทบต่อความรู้สึกของคนมุสลิมในพื้นที่ เมื่อเชื่อมโยงกับกลไกของรัฐ จึงกลายเป็นสาเหตุที่ทำให้ปัญหาทวีความขัดแย้งและกลายเป็นความรุนแรงโดยเกิดจากความบกพร่องของรัฐที่ไม่พยายามจะเข้าใจปัญหาและยอมรับความหลากหลายทางวัฒนธรรมของพื้นที่ ชาวมุสลิมในพื้นที่แนะนำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องยอมรับในความแตกต่างหลากหลายและยอมรับในความเป็นธรรมที่จะมอบให้กับคนมุสลิมทั่ว ๆ ไปยอมรับความเป็นจริงว่าชาวมุสลิมมีความแตกต่างในเรื่องชาติพันธุ์ ภาษา ศาสนา และวัฒนธรรม

5. “ระบบยุติธรรมที่ไม่เป็นธรรมและพฤติกรรมของเจ้าหน้าที่รัฐ” ชาวมุสลิมในพื้นที่ที่มีมุมมองว่าการแก้ไขปัญหาภาคใต้จะเห็นผลได้ก็ต่อเมื่อเจ้าหน้าที่ทุกฝ่ายเข้าใจคนในพื้นที่ว่าด้วยวิถีชีวิตในเรื่องของศาสนา ชาติพันธุ์ ภาษาและประวัติศาสตร์ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วปัญหาในเชิงลึกที่เกิดขึ้นก็คือ ความไม่เป็นมิตรกับประชาชนมุสลิม แสดงความไม่พึงประสงค์กับคนมุสลิม จึงเกิดความขัดแย้งและความรุนแรงตามมา ชาวมุสลิมในพื้นที่จึงส่งสารออกมา โดยแนะนำให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทางกระบวนการยุติธรรม ไม่ว่าจะเป็นการจับหรือนำตัวมาสอบสวน ต้องดำเนินการตามขั้นตอนของกฎหมายเช่นเดียวกับประชาชนที่เป็นไทยพุทธ

6. “อัตลักษณ์ของคนในพื้นที่” ชาวมุสลิมในพื้นที่ที่มีมุมมองว่าการก่อความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นมาจนถึงปัจจุบันมีสาเหตุหลักประการหนึ่งได้แก่ด้านอัตลักษณ์ของคนในพื้นที่ซึ่งมีความแตกต่างทั้งทางประวัติความเป็นมา เชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมภาษา และอัตลักษณ์ระหว่างรัฐสยามและรัฐปัตตานี เมื่อการดำเนินนโยบายและการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่รัฐขัดต่อวิถีชีวิตของตนตามหลักศาสนาจึงได้เกิดการต่อสู้จนในท้ายที่สุดนำไปสู่การรวมตัวเป็นขบวนการในการต่อสู้ด้วยการใช้ความรุนแรงและการเคลื่อนไหวต่อต้านโดยการสร้างอุดมการณ์ร่วมกันทางอัตลักษณ์และวิถีชีวิตของคนในพื้นที่ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ การก่อความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นปรากฏการณ์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความไม่เข้าใจในอัตลักษณ์วัฒนธรรมของชาวมุสลิมที่เป็นเงื่อนไขสำคัญของกลุ่มผู้ก่อความไม่สงบที่ก่อความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ

7. “เหยื่อแห่งความรุนแรงที่บ้านต้นหยงลิ้มอ-กูจิงลือปะ” ชาวมุสลิมในพื้นที่ที่มีมุมมองว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเกิดภายใต้สถานการณ์ที่มีการต่อสู้กันจึงเป็นเรื่องยากที่จะหลีกเลี่ยงการพล่อยชาวลือลักษณะนั้นซึ่งทำให้ครูและนาวิกโยธินกลายเป็นเป้าหมายของกระบวนการ ชาวมุสลิมในพื้นที่จึงส่งสารออกมาเพื่อเป็นแนวทางออกในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นโดยชี้ให้เห็นว่าการกระทำของบุคคลเหล่านั้นขัดต่อหลักคำสอนของศาสนาอิสลามที่ไม่ต้องการให้ใช้ความรุนแรง และขอร้องให้ทุกคนให้ความร่วมมือกับรัฐบาลในการแก้ไขปัญหา

8. “เหตุการณ์ไอบาเย” ชาวมุสลิมในพื้นที่ที่มีมุมมองว่าเป็นเหตุการณ์สะเทือนขวัญที่ร้ายแรงที่สุดในเหตุการณ์ความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และพบว่าการดำเนินการของเจ้าหน้าที่รัฐในการเร่งหาพยานหลักฐานเพื่อหาผู้กระทำผิดมาเข้าสู่กระบวนการยุติธรรมเป็นไปอย่างล่าช้าและไม่สามารถพิสูจน์ให้ประชาชนทุกคนเห็นได้ว่า ประชาชนทุกคนจะมีความเสมอภาคกันตามกฎหมายอย่างแท้จริง

9. “การเยียวยาเพื่อคลายความขัดแย้งสู่สันติ” ชาวมุสลิมในพื้นที่ที่มีมุมมองว่าการขับเคลื่อนแผนพัฒนาพื้นที่พิเศษสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของในแต่ละรัฐบาลแม้จะมีนโยบายสอดคล้องกันในเรื่องการเยียวยาผู้สูญเสียและได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ไฟใต้ แต่มาตรการเยียวยาผู้ได้รับผลกระทบจากความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้แม้จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีแต่การแก้ปัญหาความไม่สงบที่เกิดขึ้นต้องไม่จบเพียงแคการเยียวยา รัฐบาลต้องเปิดพื้นที่การพูดคุยแบบสันติวิธีและต้องเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเป็นธรรมด้วย

10. “การเจรจาเพื่อนำไปสู่กระบวนการสันติภาพ” ชาวมุสลิมในพื้นที่ที่มีมุมมองว่า การเจรจาเป็นวิถีทางที่ดีที่สุด เนื่องจากปัญหาความไม่สงบที่เกิดขึ้นในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นปัญหาที่สะสมมานาน วิธีการเจรจาจะต้องเจรจากับพื้นฐานของความจริงใจที่อยากจะเห็นสันติเกิดขึ้นบนแผ่นดินไม่ใช่เจรจาเพื่อหวังประโยชน์ระยะสั้นหรือระยะยาวและต้องเป็นการเจรจากับความจริงใจที่อยากจะเห็นดินแดนนี้มีสันติภาพและยังเป็นส่วนหนึ่งของประเทศไทยและอยู่ร่วมกันอย่างสันติ

2.3. กลุ่มประชาชนทั่วไป ผู้รับสารซึ่งเป็นเป้าหมายของการสื่อสารทางการเมืองหากไม่มีประชาชนการเมืองก็ไม้อาจบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ในงานวิจัยนี้ผู้รับสารได้แก่ภาครัฐและประชาชนชาวไทย รวมถึงประชาคมโลก ได้แก่ องค์การความร่วมมืออิสลาม(OIC) ประเทศมาเลเซีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ประเทศสิงคโปร์ ประเทศอังกฤษ และคณะกรรมาธิการยุโรป เป็นต้น

ข้อค้นพบจากการวิจัย

1. พบว่ากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของชาวมุสลิมในพื้นที่ นั้นมีองค์ประกอบสามกลุ่มคือ กลุ่มองค์กรทางการเมือง เป็นผู้ส่งสาร กลุ่มสื่อมวลชนและกลุ่มประชาชนชาวมุสลิมทั่วไป
2. ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารของชาวมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนใต้ เกี่ยวกับความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนใต้ในช่วงปี พ.ศ.2547-2564 ได้แก่ สื่อบุคคลที่เป็นกลุ่มผู้นำชุมชนและกลุ่มผู้นำศาสนา เนื่องด้วยชุมชนต้องการที่พึ่งทางจิตใจซึ่งกลุ่มผู้นำศาสนาและกลุ่มผู้นำชุมชน ให้ความเคารพนับถือในระดับสูงจึงเป็นเสมือนจุดไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ
3. การใช้ภาษาท้องถิ่นในการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนสร้างความเข้าใจอันดีในกลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นหนึ่งในวิธีการแก้ไขปัญหาความไม่สงบในสามชายแดนภาคใต้คือการใช้ภาษามลายูหรือภาษายาวี ซึ่งเป็นภาษาท้องถิ่นของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้
4. กลุ่มผู้ก่อความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ได้นำเอาประวัติศาสตร์เรื่องรัฐปัตตานีมาสื่อสารเพื่อเป้าหมายทางการเมือง

ข้อสังเคราะห์จากงานวิจัย

1. การนำเสนอข่าวจากสื่อมวลชน ส่งผลต่อการแก้ไขปัญหาในสามจังหวัดชายแดนใต้ เพราะสื่อมวลชนมีการรายงานข่าวเชิงลบมากกว่าเชิงบวก
2. ชาวมุสลิมในพื้นที่ที่เป็นนักการเมืองมุสลิมซึ่งเป็นผู้ส่งสารเป็นนักการเมืองที่มีบทบาทสูง และยังคงผลดีต่อการสื่อสารทางการเมืองเพราะสร้างความเลื่อมใสศรัทธาให้กับประชาชนชาวมุสลิมเป็นอย่างดี
3. การขาดความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมของชาวไทยมุสลิมทำให้ปัญหาในสามจังหวัดชายแดนใต้ทวีความรุนแรงมากขึ้น
4. นโยบายของรัฐบาลส่งผลต่อกระบวนการแก้ปัญหาเหตุการณ์ความไม่สงบในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การใช้ภาษาท้องถิ่นของสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของประชาชนถือเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อแก้ไขปัญหาความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้

เนื่องจากก่อนหน้านี้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ส่วนใหญ่เขียนโดยใช้ภาษาไทยเป็นหลัก ทำให้ผู้รับสารที่เป็นมุสลิมไม่เข้าใจและไม่สามารถสื่อสารกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ ปัญหาความไม่สงบในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้จึงลุกลามและบานปลายขึ้น

2. สื่อบุคคลได้แก่ผู้นำทางศาสนาและผู้นำชุมชน ผู้นำกลุ่มสตรีและเยาวชน ถือเป็นช่องทาง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพที่สุดในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนในพื้นที่สามจังหวัดชายแดนภาคใต้ของ ชาวมุสลิมในพื้นที่ เพราะเป็นผู้ที่ประชาชนในพื้นที่ให้ความไว้วางใจและมีความเข้าใจในวิถีชีวิตของ ประชาชนในพื้นที่มากที่สุด ดังนั้น รัฐบาลควรสร้างสัมพันธภาพอันดีต่อสื่อบุคคลเหล่านี้ เพื่อให้เป็น ตัวกลางในการนำสารของรัฐบาลมาเผยแพร่ไปยังประชาชนอย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- เจริญ มะลูลีม และคณะ. (2539) *ไทยกับโลกมุสลิม : ศึกษาเฉพาะชาวไทยมุสลิม*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันเอเชียศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา นันทโรภาส. (2558). *สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ แมสมี้เดีย.
- วิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. (2555). “กระบวนการแห่งความรุนแรงในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ของประเทศไทย.” *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย* 4(2)
- สุรินทร์ พิศสุวรรณ. (2527). *นโยบายประสมประสานชาวมุสลิมในประเทศไทยสมัยรัตนโกสินทร์*. เอกสารประกอบการสัมมนา สองศตวรรษรัตนโกสินทร์ : ความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อมรา พงศาพิชญ์. (2545). *ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (กระบวนการทัศน์และบทบาทในประชาสังคม)*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2552). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. พิมพ์ครั้งที่ 5, กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพันธ์ ชัดชุ่มแสง. (2543). “ชุมชนมุสลิมในเมืองตราดชายแดนไทย-พม่า: สัมพันธภาพระหว่างพหุสังคม วิถีชีวิตทางเศรษฐกิจและการธำรงชาติพันธุ์”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, คณะสังคมวิทยา และมานุษยวิทยา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยนาด บุญนาค. (2547). “นโยบายการปกครองของรัฐบาลไทยต่อชาวไทยมุสลิมในจังหวัดชายแดน ภาคใต้”. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

<https://www.sbpac.go.tg>.

Berlo, David K. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winton Inc.,

Lasswell, Harold. (1966). “The Structure and Function of Communication In Society” In *Public*

Opination and Communication. New York: Free Press,1966.

Lazarsfeld, P.F., Berelson, B.,& Gaudet, H. (1944). *The People's Choice*. New York: Duell, Sloon and Pearce.

McNair, Brian. (1999). *An Introduction to Political Communication*. 2nd ed. New York: Routledge.

จรรยาบรรณของผู้บริหารสถานศึกษา โรงเรียนบ้านโคกพิทยา อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์

Code of Ethics of Administrators, Bankhonpittaya School, Bankhonpittaya School,

Uttaradit Province

ชูเกียรติ เต็งไตรสรณ์ สานิตย์ กายาผาด และ ประจวบ จันทร

Chukiat Tengtrisorn Sanit Kayaphat and Prachuap Janton

ประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Graduate Diploma Program (Teaching Profession), Phitsanulok University

*Corresponding author. E-mail: pramotes@plu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับจรรยาบรรณของผู้บริหารสถานศึกษา โรงเรียนบ้านโคกพิทยา อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ครู และผู้ปกครอง โรงเรียนบ้านโคกพิทยา อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 169 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาจรรยาบรรณของผู้บริหารสถานศึกษา สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารสถานศึกษามีจรรยาบรรณในการบริหารงาน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: จรรยาบรรณ การบริหารสถานศึกษา ผู้บริหาร โรงเรียนบ้านโคกพิทยา

Abstract

This research aimed to the code of ethics of administrators, Bankhonpittaya School, Bankhonpittaya School, Uttaradit Province . The samples were 169 teachers and student's parents. The research instrument was the questionnaire for studying the code of ethics of administrators. The statistics for analyzing data used the frequency, percentage, mean, and standard deviation. The results showed that in overview, the school administrators have the code of ethics in managing school works at high level.

Keywords: Code of Ethics, School Administration, Administrator, Bankhonpittaya School

บทนำ

การบริหารจัดการศึกษาในยุคปัจจุบัน จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องบริหารให้มีความทันสมัยและตรวจสอบได้โดยอาศัยการพัฒนาธรรมภิบาลให้เกิดขึ้นในองค์กร ร่วมกับการพัฒนาจรรยาบรรณวิชาชีพครูให้เกิดขึ้นควบคู่กันไป ทั้งนี้ข้อบังคับ ว่าด้วยจรรยาบรรณของข้าราชการพลเรือน ประกอบด้วยจรรยาบรรณต่อตนเอง จรรยาบรรณต่อหน่วยงาน จรรยาบรรณ ต่อผู้บังคับบัญชาผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาและ

ผู้ร่วมงาน และจรรยาบรรณต่อประชาชนและสังคม จากการวิเคราะห์ระหว่างหลักธรรมาภิบาลกับจรรยาบรรณของข้าราชการ พบว่า มีความสอดคล้องกัน ดังนี้ 1) หลักคุณธรรม สอดคล้องกับจรรยาบรรณต่อตนเอง 2) หลักความโปร่งใส สอดคล้องกับจรรยาบรรณต่อประชาชนและสังคม และ 3) หลักสำนึกรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า สอดคล้องกับจรรยาบรรณต่อหน่วยงาน (ศุภมาส น้อยจันทร์, 2551) ทั้งนี้ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้ที่มีบทบาทในการวางแผนกำหนดนโยบายและดำเนินงานในภาพรวม เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ ผู้บริหารสถานศึกษาจึงต้องควรมีการปฏิบัติตนในกรอบของจรรยาบรรณที่ดีในตนเอง และขยายผลความดีงามสู่สาธารณชนต่อไป

โรงเรียนบ้านโคกพิทยา อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์ ได้มุ่งพัฒนาการศึกษาในเชิงรุก ทั้งในด้านการพัฒนาทักษะทางวิชาการแก่นักเรียน รวมทั้งการพัฒนาอาจารย์ และบุคลากรทางการศึกษาให้มีความรู้ความสามารถ พร้อมทั้งจะถ่ายทอดความรู้แก่ผู้เรียน ซึ่งสิ่งสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลให้มีคุณภาพนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาควรต้องพัฒนาบุคลากรในองค์กรรวมทั้งด้านร่างกาย สติปัญญา และจิตใจ รวมทั้งผู้บริหารเองจะต้องมีจรรยาบรรณในการบริหารงานที่ดี แต่ในสถานภาพปัจจุบัน การบริหารงานของโรงเรียนบางฝ่ายงานเกิดความผิดพลาด บุคลากรมีความขัดแย้งและมีความเห็นไม่ตรงกันในการทำงาน บางโครงการ/กิจกรรม และส่งผลให้การปฏิบัติงานไม่สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และชุมชน/ผู้ปกครองมีความคาดหวังต่อการบริหารงานของผู้บริหารในการจัดการศึกษาให้แก่บุตรหลาน ให้จบออกมาเป็นประชาชนที่มีความรู้ และมีอาชีพที่มั่นคง ทั้งนี้ผู้บริหารสถานศึกษา ประกอบด้วย ผู้อำนวยการโรงเรียน หัวหน้ากลุ่มงานบริหารแผนงานและงบประมาณ หัวหน้ากลุ่มงานบริหารวิชาการ หัวหน้ากลุ่มงานบริหารทั่วไป และหัวหน้ากลุ่มงานบริหารบุคคล (โรงเรียนบ้านโคกพิทยา, 2563)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการวิจัยเพื่อศึกษาจรรยาบรรณของผู้บริหารโรงเรียนบ้านโคกพิทยา อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลสารสนเทศในการวางแผน ปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการบริหารโรงเรียนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อันจะส่งผลต่อการพัฒนาคุณภาพของผู้เรียนให้เป็น คนดี มีความรู้ และสามารถดำรงชีวิตอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุขต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับจรรยาบรรณของผู้บริหารสถานศึกษา โรงเรียนบ้านโคกพิทยา อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการบริหารสถานศึกษา

การบริหารจัดการสถานศึกษา แบ่งออกได้ 4 ด้าน (สมเดช สีแสง, 2548) ดังนี้

1.1 การบริหารวิชาการ หมายถึง การบริหารจัดการทางด้านวิชาการภายในและภายนอกโรงเรียน ได้แก่ การพัฒนาสาระหลักสูตรสถานศึกษาและการหลักสูตรท้องถิ่น การวางแผนด้าน การวิชาการ การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ และการวัดผลและประเมินผล

1.2 การบริหารงบประมาณ หมายถึง การบริหารจัดการโรงเรียนในด้านการจัดทำแผน งบประมาณ และคำขอตั้งงบประมาณ การจัดทำแผนปฏิบัติการใช้จ่ายเงินงบประมาณ การอนุมัติการใ้ ้จ่ายงบประมาณที่ได้รับจัดสรร การขอโอนและการเปลี่ยนแปลงงบประมาณ การรายงานผลการเบิกจ่าย งบประมาณ และการตรวจสอบติดตามและรายงานการใช้งบประมาณ

1.3 การบริหารงานบุคคล หมายถึง การบริหารจัดการโรงเรียนในด้านอัตรากำลัง การ ปรับเปลี่ยนตำแหน่ง การเลื่อนขั้นเงินเดือน การลา การประเมินผลการปฏิบัติงาน การดำเนินการทาง วินัย การจัดทำทะเบียนประวัติ การส่งเสริมวิทยฐานะ มาตรฐานวิชาชีพ จรรยาบรรณวิชาชีพ การขอรับ ใบอนุญาต และการพัฒนาข้าราชการครูและบุคลากรทางการศึกษา

1.4 การบริหารทั่วไป หมายถึง การบริหารจัดการโรงเรียนในด้านการพัฒนาระบบและ เครือข่ายข้อมูลสารสนเทศ การประสานงานและพัฒนาเครือข่ายสถานศึกษา และการส่งเสริมสนับสนุน และประสานงานการจัดการศึกษาร่วมกับบุคคล ชุมชน และองค์กรเครือข่ายต่างๆ

2. หลักจรรยาบรรณวิชาชีพครู

จรรยาบรรณของข้าราชการพลเรือน ประกอบด้วย จรรยาบรรณต่อตนเอง จรรยาบรรณต่อ หน่วยงาน จรรยาบรรณต่อผู้บังคับบัญชาผู้อยู่ใต้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน และจรรยาบรรณต่อประชาชน และสังคม รวมทั้งสามารถจำแนกรายละเอียดของจรรยาบรรณผู้บริหารสถานศึกษา ออกเป็น 5 ด้าน 9 ประการ (คุรุสภา, 2556) ดังนี้

1. จรรยาบรรณต่อตนเอง

1.1 ผู้บริหารสถานศึกษา ต้องมีวินัยในตนเอง พัฒนาตนเองด้าน วิชาชีพ บุคลิกภาพ และ วิสัยทัศน์ ให้ทันต่อการพัฒนาทางวิทยาการ เศรษฐกิจ สังคม และการเมืองอยู่ เสมอ

2. จรรยาบรรณต่อวิชาชีพ

2.1 ผู้บริหารสถานศึกษา ต้องรัก ศรัทธา ซื่อสัตย์สุจริต รับผิดชอบต่อวิชาชีพ และเป็น สมาชิกที่ดีขององค์กรวิชาชีพ

3. จรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ

3.1 ผู้บริหารสถานศึกษา ต้องรัก เมตตา เอาใจใส่ ช่วยเหลือ ส่งเสริม ให้กำลังใจแก่ ศิษย์และผู้รับบริการตามบทบาทหน้าที่โดยเสมอหน้า

3.2 ผู้บริหารสถานศึกษา ต้องส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ทักษะ และนิสัยที่ถูกต้องดีงาม

แก่ศิษย์และผู้รับบริการตามบทบาทหน้าที่อย่างเต็มความสามารถด้วยความบริสุทธิ์ใจ

3.3 ผู้บริหารสถานศึกษา ต้องประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี ทั้งทางกาย วาจา และจิตใจ

3.4 ผู้บริหารสถานศึกษา ต้องไม่กระทำตนเป็นปฏิปักษ์ต่อความเจริญทางกาย สติปัญญา จิตใจ อารมณ์ และสังคมของศิษย์และผู้รับบริการ

3.5 ผู้บริหารสถานศึกษา ต้องให้บริการด้วยความจริงใจและเสมอภาค โดยไม่เรียกรับหรือยอมรับผลประโยชน์จากการใช้ตำแหน่งหน้าที่โดยมิชอบ

4. จรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ

4.1 ผู้บริหารสถานศึกษา พึงช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันอย่างสร้างสรรค์ โดยยึดมั่นในระบบคุณธรรม สร้างความสามัคคีในหมู่คณะ

5. จรรยาบรรณต่อสังคม

5.1 ผู้บริหารสถานศึกษา พึงประพฤติปฏิบัติตนเป็นผู้นำในการอนุรักษ์และพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา สิ่งแวดล้อม รักษาผลประโยชน์ของส่วนรวมและยึดมั่นในการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการดำเนินงานวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ครู และผู้ปกครองโรงเรียนบ้านโคกพิทยา อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์ รวมทั้งสิ้น 209 คน (โรงเรียนบ้านโคกพิทยา, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นครู และผู้ปกครองของโรงเรียนบ้านโคกพิทยา อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณด้วยสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (Yamane, Taro 1973)

ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 169 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามเพื่อศึกษาจรรยาบรรณของผู้บริหารโรงเรียนบ้านโคกพิทยา อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการดำรงตำแหน่ง โดยเป็นแบบตัวเลือกตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 ระดับจรรยาบรรณของผู้บริหารสถานศึกษา โดยจำแนกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

ด้านจรรยาบรรณต่อตนเอง ด้านจรรยาบรรณต่อวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ ด้านจรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ และด้านจรรยาบรรณต่อสังคม โดยเป็นแบบตัวเลือกตอบเป็นแบบมาตราประมาณค่าของลิเกิร์ต (Likert, 1967) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีจรรยาบรรณในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง จรรยาบรรณในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีจรรยาบรรณในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีจรรยาบรรณในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีจรรยาบรรณในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงพัฒนาจรรยาบรรณของผู้บริหารสถานศึกษา

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการสร้างเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณในการบริหารสถานศึกษาของผู้บริหาร เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล

3.2 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการศึกษา และการวิจัย จำนวน 3 คน ทำการพิจารณาความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยได้ค่า IOC ของคำถามในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

3.3 นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับ ครูของโรงเรียนพิชัย อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุตรดิตถ์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .831

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้ กำหนดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1 จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยพิษณุโลกถึงผู้อำนวยการโรงเรียนบ้านโคกพิทยา อำเภอบึงสามพัน จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากครูในโรงเรียน และรวบรวมข้อมูลกับผู้ปกครองในวันประชุมปกครอง

4.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และรับแบบสอบถามคืนจำนวนร้อยละ 100 จากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถามที่ได้เพื่อนำไปประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในขั้นต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ข้อมูลระดับจรรยาบรรณของผู้บริหารสถานศึกษา วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์ , 2544 : 75)

ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีจรรยาบรรณในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีจรรยาบรรณในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีจรรยาบรรณในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีจรรยาบรรณในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีจรรยาบรรณในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงพัฒนาจรรยาบรรณของผู้บริหารสถานศึกษา ใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละในการจัดกลุ่มข้อมูลความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับจรรยาบรรณของผู้บริหารสถานศึกษา โรงเรียนบ้านโคกพิทยา อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับจรรยาบรรณของผู้บริหารสถานศึกษา โรงเรียนบ้านโคกพิทยา อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยภาพรวม

จรรยาบรรณของผู้บริหารสถานศึกษา	\bar{X}	SD	ระดับ จรรยาบรรณ	อันดับ
1. ด้านจรรยาบรรณต่อตนเอง	3.97	0.65	มาก	3
2. ด้านจรรยาบรรณต่อวิชาชีพ	4.04	0.76	มาก	2
3. ด้านจรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ	4.12	0.56	มาก	1
4. ด้านจรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ	3.87	0.67	มาก	4
5. ด้านจรรยาบรรณต่อสังคม	3.80	0.52	มาก	5
รวมเฉลี่ย	3.96	0.63	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับจรรยาบรรณของผู้บริหารสถานศึกษา โรงเรียนบ้านโคกพิทยา อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.63$) หากพิจารณาในรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านจรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.12$, $SD = 0.56$) ด้านจรรยาบรรณต่อวิชาชีพ ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.76$) ด้านจรรยาบรรณต่อตนเอง ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.65$) ด้านจรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ ($\bar{X} = 3.87$, $SD = 0.67$) และด้านจรรยาบรรณต่อสังคม ($\bar{X} = 3.80$, $SD = 0.52$)

หากพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถเรียงลำดับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับจรรยาบรรณสูงสุด 3 อันดับแรก และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับจรรยาบรรณต่ำสุด ดังนี้

1. ด้านจรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ โดยทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับจรรยาบรรณสูงสุด ได้แก่ 1) ผู้บริหารสถานศึกษา ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ทักษะ และนิสัยที่ถูกต้องดีงามแก่ศิษย์และผู้รับบริการตามบทบาทหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ ($\bar{X} = 4.23$, $SD = 0.72$) 2) ผู้บริหารสถานศึกษา ให้บริการด้วยความจริงใจและเสมอภาค โดยไม่เรียกรับหรือยอมรับผลประโยชน์จากการใช้ตำแหน่งหน้าที่โดยมิชอบ ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.67$) และ 3) ผู้บริหารสถานศึกษาแสดงออกถึงความรัก เมตตา เอาใจใส่ ช่วยเหลือ และให้กำลังใจแก่ศิษย์และผู้รับบริการ ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.63$) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับจรรยาบรรณต่ำสุด คือ ผู้บริหารสถานศึกษามีความพร้อมในการจัดเตรียมสถานที่ในการให้บริการด้านการศึกษาแก่ผู้รับบริการอย่างเหมาะสมและเพียงพอ ($\bar{X} = 3.96$, $SD = 0.74$)

2. ด้านจรรยาบรรณต่อวิชาชีพ โดยทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับจรรยาบรรณสูงสุด ได้แก่ 1) ผู้บริหารสถานศึกษามีความซื่อสัตย์สุจริตในการประกอบวิชาชีพ ($\bar{X} = 4.09$, $SD = 0.61$) 2) ผู้บริหารสถานศึกษามีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายจากเขตพื้นที่การศึกษา/กระทรวงศึกษาธิการ ($\bar{X} = 4.06$, $SD = 0.57$) 3) ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และพร้อมพัฒนาตนเองไปพร้อมกับการพัฒนาครู ($\bar{X} = 3.90$, $SD = 0.77$) ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับจรรยาบรรณต่ำสุด คือ ผู้บริหารสถานศึกษามีการเสริมสร้างกำลังใจแก่บุคลากรครู/เพื่อนร่วมงานในการบรรลุเป้าหมายของสถานศึกษาที่ตั้งไว้ ($\bar{X} = 3.83$, $SD = 0.67$)

3. ด้านจรรยาบรรณต่อตนเอง โดยทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับจรรยาบรรณสูงสุด ได้แก่ 1) ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้มีศีลธรรมอันดี และประพฤติตนได้เหมาะสมกับตำแหน่ง ($\bar{X} = 4.04$, $SD = 0.74$) 2) ผู้บริหารใช้วิชาชีพในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ และไม่แสวงหาประโยชน์โดยมิชอบ ($\bar{X} = 3.97$, $SD = 0.54$) และ 3) ผู้บริหารสถานศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อสถานศึกษา และพร้อมทุ่มเทพัฒนาสถานศึกษาด้วยความมุ่งมั่น ส่วนประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับจรรยาบรรณต่ำสุด ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.83$) คือ ผู้บริหารสถานศึกษามุ่งเฝ้าหาความรู้ เพื่อให้ทันต่อการพัฒนาทางวิทยาการทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคมอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.56$, $SD = 0.61$)

4. ด้านจรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับจรรยาบรรณสูงสุด ได้แก่ 1) ผู้บริหารสถานศึกษาพึงช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, $SD = 0.66$) 2) ผู้บริหารสถานศึกษามีการสร้างสามัคคีให้เกิดขึ้นในหมู่คณะ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$, $SD = 0.75$) และ 3) ผู้บริหารสถานศึกษาใช้หลักธรรมาภิบาลในการจัดการปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในสถานศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, $SD = 0.53$) ส่วนประเด็นมีค่าเฉลี่ยระดับจรรยาบรรณต่ำสุด คือ ผู้บริหารสถานศึกษามีการสร้างกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาบุคลากรครูให้มีประสิทธิภาพในการสอนและการทำผลงานวิชาการ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$, $SD = 0.78$)

5. ด้านจรรยาบรรณต่อสังคม โดยทุกประเด็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับจรรยาบรรณสูงสุด ได้แก่ 1) ผู้บริหารสถานศึกษายึดมั่นในการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข ($\bar{X} = 3.42$, $SD = 0.78$) 2) ผู้บริหารสถานศึกษาปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีแก่ชุมชนและสังคม ($\bar{X} = 3.25$, $SD = 0.65$) และ 3) ผู้บริหารสถานศึกษาพึงประพฤติปฏิบัติตนเป็นผู้นำในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และศิลปวัฒนธรรมของชุมชน/สังคม ($\bar{X} = 3.16$, $SD = 0.52$) ส่วนประเด็นมีค่าเฉลี่ยระดับจรรยาบรรณต่ำสุด คือ ผู้บริหารสถานศึกษาเปิดโอกาสและสร้างเวทีให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน/สังคม เข้ามาระดมสมองเพื่อพัฒนาโครงการ/กิจกรรม เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่บุตรหลานและประชาชนในชุมชน ($\bar{X} = 3.14$, $SD = 0.67$)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงพัฒนาจรรยาบรรณของผู้บริหารสถานศึกษา

ข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	อันดับ
1. ด้านจรรยาบรรณต่อตนเอง			
1.1 ผู้บริหารควรพัฒนาตนเองด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และวิทยาการใหม่ๆ เพื่อนำมาขยายผลในสถานศึกษาที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง	13	7.7*	2
1.2 ผู้บริหารควรมีการวางแผนการพัฒนาตนเอง และบุคลากรครู อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดความมั่นคงทางอาชีพและครอบครัว	3	1.8	
ไม่แสดงความคิดเห็น	153	90.5	
รวม	169	100	
2. ด้านจรรยาบรรณต่อวิชาชีพ			

ข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	อันดับ
2.1 ผู้บริหารควรมีระบบการเสริมสร้างกำลังใจแก่บุคลากรครู/เพื่อนร่วมงาน เมื่อบุคคลเหล่านั้นได้รับรางวัลในเวทีต่างๆ	15	8.9*	1
ไม่แสดงความคิดเห็น	154	91.1	
รวม	169	100	
3. ด้านจรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ			
3.1 ผู้บริหารควรมีโครงการบริการด้านวิชาการแก่ผู้ปกครอง เพื่อให้รับรู้และเข้าใจระบบการศึกษาออนไลน์ในสถานการณ์โควิด 19	3	1.8	
3.2 ผู้บริหารควรเปิดโอกาสให้ภาคธุรกิจ/ผู้ประกอบการในชุมชนเข้ามาพัฒนาระบบการศึกษาของสถานศึกษา	2	1.2	
3.3 ผู้บริหารควรชี้แจงวิสัยทัศน์และแนวทางการบริหารสถานศึกษาแก่ผู้ปกครองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกิดความทั่วถึง	5	3*	5
ไม่แสดงความคิดเห็น	159	94.1	
รวม	169	100	
4. ด้านจรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ			
4.1 ผู้บริหารควรคิดและสร้างกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ เพื่อพัฒนาบุคลากรครูให้มีความรู้ และทักษะด้านพัฒนาวัตกรรมการศึกษา	6	3.6	
4.2 ผู้บริหารควรใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงานและปฏิบัติต่อผู้ร่วมอาชีพ	8	4.7*	4
ไม่แสดงความคิดเห็น	155	91.7	
รวม	169	100	
5. ด้านจรรยาบรรณต่อสังคม			
5.1 ผู้บริหารควรมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี และสร้างเครือข่ายกับชุมชนท้องถิ่น	3	1.8	
5.2 ผู้บริหารมีโครงการและกิจกรรมเพื่อให้นักเรียนได้เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น และนำหลักสูตรท้องถิ่นกลับมาสอนในสถานศึกษา	4	2.4	

ข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้ตอบ	คิดเป็นร้อยละ	อันดับ
5.3 ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการสร้างอาชีพให้แก่บัณฑิตในชุมชน ได้เข้ามาเป็นบุคลากรทางการศึกษา	9	5.3*	3
ไม่แสดงความคิดเห็น	153	90.5	
รวม	169	100	

จากตารางที่ 2 พบว่า ครูและผู้ปกครองให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการปรับปรุงพัฒนาจรรยาบรรณของผู้บริหารสถานศึกษา ด้านจรรยาบรรณต่อวิชาชีพ ในประเด็นผู้บริหารควรมีระบบการเสริมสร้างกำลังใจแก่บุคลากรครู/เพื่อนร่วมงาน เมื่อบุคคลเหล่านั้น ได้รับรางวัลในเวทีต่างๆ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.9 รองลงมาคือ ด้านจรรยาบรรณต่อตนเอง ในประเด็นผู้บริหารควรพัฒนาตนเองด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และวิทยาการใหม่ๆ เพื่อนำมาขยายผลในสถานศึกษาที่ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 7.7 ด้านจรรยาบรรณต่อสังคม ในประเด็นผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการสร้างอาชีพให้แก่บัณฑิตในชุมชน ได้เข้ามาเป็นบุคลากรทางการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 5.3 ด้านจรรยาบรรณต่อผู้ร่วมประกอบวิชาชีพ ในประเด็นผู้บริหารควรใช้หลักธรรมาภิบาลในการบริหารงานและปฏิบัติต่อผู้ร่วมอาชีพ คิดเป็นร้อยละ 4.7 และด้านจรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ ในประเด็นผู้บริหารควรชี้แจงวิสัยทัศน์และแนวทางการบริหารสถานศึกษาแก่ผู้ปกครองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกิดความทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 3

สรุปและอภิปรายผล

ระดับจรรยาบรรณของผู้บริหารสถานศึกษา โรงเรียนบ้านโคกพิทยา อำเภอพิชัย จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ผู้บริหารมีระดับจรรยาบรรณสูงสุด คือ ด้านจรรยาบรรณต่อผู้รับบริการ และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยระดับจรรยาบรรณสูงสุด คือ ผู้บริหารสถานศึกษา ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้ ทักษะ และนิสัยที่ถูกต้องดีงามแก่ศิษย์และผู้รับบริการตามบทบาทหน้าที่อย่างเต็มความสามารถ ทั้งนี้ ผู้บริหารของสถานศึกษาส่วนใหญ่ จะมีจิตวิญญาณของความเป็นครู และมีการปฏิบัติตนตามกรอบการเป็นข้าราชการที่ดี เพื่อส่งมอบความปรารถนาดีมาถึงศิษย์ รวมทั้งผู้บริหารควรบริหารสถานศึกษาในบทบาทหน้าที่ต่างๆ ตามภารกิจหลักที่พึงกระทำตามจรรยาบรรณและระเบียบข้อบังคับของทางราชการ ได้แก่ การบริหารวิชาการ การบริหารงบประมาณ การบริหารงานบุคคล และการบริหารทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐสุสวัสดิพร อติศิริอิทธิกร และวิรัชพัชร วงศ์วัฒน์เกษม (2564) ซึ่งสรุปได้ว่า บทบาทของผู้บริหารในการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาของสถานศึกษาขึ้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1

ควรมีบทบาทด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ด้านการบริการที่ดีด้านการพัฒนาตนเอง ด้านการทำงานเป็นทีม ด้านการวิเคราะห์และสังเคราะห์ ด้านการสื่อสารและจูงใจ ด้านการพัฒนาศักยภาพบุคลากร และด้านการมีวิสัยทัศน์ รวมทั้งผู้บริหารควรมุ่งพัฒนาสถานศึกษาตามขอบข่ายภารกิจงาน 4 ด้านให้ครบถ้วน ได้แก่ ด้านการบริหารวิชาการ ด้านการบริหารงบประมาณด้านการบริหารงานบุคคล และด้านการบริหารทั่วไป ส่วนด้านที่ผู้บริหารมีระดับจรรยาบรรณต่ำสุด คือ ด้านจรรยาบรรณต่อสังคม ในประเด็นผู้บริหารสถานศึกษาเปิดโอกาสและสร้างเวทีให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน/สังคม เข้ามาระดมสมองเพื่อพัฒนาโครงการ/กิจกรรม เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่บุตรหลานและประชาชนในชุมชน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริหารสถานศึกษา มีภารกิจที่ต้องรับผิดชอบในการบริหารภายในสถานศึกษาจำนวนมาก ทั้งการรับภาระประเมินคุณภาพการศึกษา และการบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดเป็นหลัก จึงขาดการเชื่อมประสานการทำงานและพัฒนาสถานศึกษาร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ทั้งนี้การสร้างการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสถานศึกษาโดยให้ชุมชนเข้ามามีบทบาทในการวางแผนและพัฒนาาร่วมกัน รวมทั้งการที่สถานศึกษามีการพัฒนาโครงการ/กิจกรรม สร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่บุตรหลานและประชาชนในชุมชน โดยอาจส่งบุคลากรครู หรือนักเรียนเข้าไปจัดกิจกรรมพัฒนาชุมชนที่สอดคล้องกับเนื้อหาในรายวิชาต่างๆ ก็เป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยสร้างความรับผิดชอบต่อสังคมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชูชาติ พวงสมจิตร์ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน สรุปได้ว่าผู้บริหาร ครู และนักเรียน สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาชุมชนได้ ทั้งการสร้างความสัมพันธ์ทางตรง ประกอบด้วยวิธีการหลัก 2 ประการ ได้แก่ การนำโรงเรียนออกสู่ชุมชน และ การนำชุมชนเข้ามาสู่โรงเรียน และ 2) การสร้างความสัมพันธ์ทางอ้อม โดยการพัฒนาให้บุคลากรมีมนุษยสัมพันธ์อันดีสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ การปรับปรุงพัฒนาโรงเรียนให้สะอาด ปลอดภัย ร่มรื่น สวยงามเป็นที่ประทับใจแก่ผู้มาเยี่ยมเยือน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 สถานศึกษาควรสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน โดยการนำโรงเรียนออกไปจัดโครงการ/กิจกรรมบริการวิชาการสู่ชุมชน และการนำชุมชนเข้ามาสู่โรงเรียน โดยการเชิญผู้มีความรู้ในชุมชนเข้ามาสอนในหลักสูตรท้องถิ่น

1.2 ผู้บริหารควรมีระบบการเสริมสร้างกำลังใจแก่บุคลากรครู/เพื่อนร่วมงาน เมื่อบุคคลเหล่านั้น ได้รับรางวัลในเวทีต่างๆ

1.3 ผู้บริหารควรชี้แจงวิสัยทัศน์และแนวทางการบริหารสถานศึกษาแก่ผู้ปกครองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกิดความทั่วถึง และใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสารด้านการศึกษาไปยังสาธารณชนให้ทราบข้อมูลที่ต้องการเกี่ยวกับสถานศึกษา

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการดำเนินการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบการพัฒนาจรรยาบรรณาครู ที่มีความสอดคล้องกับองค์ความรู้และปัญหาที่พบจากงานวิจัยในระยะที่ 1 นี้

2.2 ควรมีการศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจรรยาบรรณาครูกับประสิทธิภาพในการจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ผู้เรียน เพื่อให้ได้องค์ความรู้ในการบูรณาการการพัฒนาบุคลากรครูให้มีคุณภาพและคุณธรรม และผลการวิจัยจะเกิดประโยชน์ต่อตัวผู้เรียนอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2545). ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์อสาธิตศึกษาดินแดน.
- คุรุสภา. (2556). ข้อบังคับคุรุสภาว่าด้วยจรรยาบรรณของวิชาชีพ พ.ศ. 2556. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา.
- ชูชาติ พวงสมจิตร. (2560). การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างโรงเรียนกับชุมชน. Veridian E-Journal, Silpakorn University. ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม 2560. หน้า 1342 – 1354.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : ทิปพับลิเคชั่น.
- ณัฐสวัสดิพร อติศิริอิทธิกร และวิรัชพัชร วงศ์วัฒน์เกษม. (2564). บทบาทของผู้บริหารในการพัฒนาคุณภาพการจัดการศึกษาของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 1. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 8 ประจำปี พ.ศ.2564. หน้า 326 - 337.
- โรงเรียนบ้านโคกพิทยา. (2563). บทสัมภาษณ์เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการจัดการศึกษาของโรงเรียน. อุดรดิตต์ : โรงเรียนบ้านโคกพิทยา.
- โรงเรียนบ้านโคกพิทยา. (2563). รายงานสถิติจำนวนครู และนักเรียนโรงเรียนบ้านโคกพิทยา ปีการศึกษา 2563. อุดรดิตต์ : โรงเรียนบ้านโคกพิทยา.
- ศุภมาส น้อยจันทร์. (2551). หลักธรรมมาภิบาลกับจรรยาบรรณข้าราชการ. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ.
- สมเดช สีแสง. (2548). คู่มือบริหารโรงเรียน สถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ตาม พ.ร.บ. การศึกษาแห่งชาติ.
- Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.
- Taro Yamane(1973).Statistics: An Introductory Analysis.3rdEd.New York.Harper and Row Publications.

กลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทเว่ยหลงในรูปแบบของการขายปลีกใหม่
The Marketing Strategy of Weilong Group Co., LTD Under the New Retail Background

เซาเหมิงเหมิง CAO MENG MING¹

ดาวพระศุกร์ ทองกลิน Dawprasug Thongglin²

บทคัดย่อ

ด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจอุตสาหกรรมอาหารขบเคี้ยวของจีนได้เข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเน้นคุณภาพกับประสิทธิภาพ แต่การค้าปลีกเก่าและประสบการณ์ในการสั่งซื้อของในออนไลน์จะไม่สอดคล้องความต้องการของลูกค้าในสมัยนี้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับประสบการณ์ที่มีต่อการขายปลีกใหม่ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทเว่ยหลงในรูปแบบของการขายปลีกใหม่ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทเว่ยหลงในรูปแบบของการขายปลีกใหม่จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า t-test และ One-way ANOVA : F-test และ LSD นอกจากนี้ยังใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจอาหารขบเคี้ยวของจีนที่แตกต่างกัน ส่วนกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจอาหารขบเคี้ยวของจีนที่ไม่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่มีต่อการขายปลีกใหม่ กับกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของจีน พบว่า มีความสัมพันธ์กันทุกด้านในระดับค่อนข้างสูง โดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กันในทางบวก โดยมีค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.791 - 0.797 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาด, รูปแบบของการขายปลีกใหม่, บริษัทเว่ยหลง

Abstract

The purpose of this research was to study the marketing strategy of Weilong Group Co.,LTD in China under the background of new retail. The relationship between experience and

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

new retail was studied by individual factors classified by gender, age, average monthly income and occupation .This research adopted survey method, and the participants was selected 400 consumers of Weilong foods in Henan Province, China. The collected data was analyzed by using descriptive statistics methods, such as frequency, percentage, mean, and standard deviation. Furthermore, the collected data was analyzed by using inferential statistics methods, which included t-test statistic, One-way ANOVA: F-test statistic, and compared the difference in pairs with the least significant difference method (Least Significant : LSD). In addition, Pearson Product Moment Correlation Coefficient was used to analyze the relationship between variables .

Hypothesis testing results: Gender, age, average monthly income, occupation and new retail experience will affect the marketing strategy of Chinese leisure food enterprises, it is found that the differences in gender, age, average monthly income and occupation will lead to different marketing strategies of Chinese leisure food enterprises. While product, price, place, sales and promotion make no differences in the effect of the marketing strategy of Weilong Group Co.,LTD in China. New retail experience correlation analysis results. Combined with the marketing strategy of Weilong Group Co.,LTD in China, found that the correlation of all aspects are relatively high. In general, there is a positive correlation. The correlation values ranged from 0.791 to 0.797, and were statistically significant at the level of 0.01.

Keywords : Marketing Strategy, New Retail Model, Weilong Group Co., LTD

บทนำ

ด้วยการพัฒนาเศรษฐกิจสังคมของจีนและการปรับปรุงมาตรฐานการครองชีพ อุตสาหกรรมอาหารของจีนได้เข้าสู่ขั้นตอนการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยเน้นที่คุณภาพประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารขบเคี้ยวมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ในเวลาเดียวกันภายใต้การพัฒนาของการค้าปลีกใหม่ ในกระบวนการอภิศาสตร์การบริโภค พฤติกรรมการบริโภค สถานการณ์การบริโภค และความถี่ของผู้บริโภคในประเทศ จะค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งในหลายปีที่ผ่านมารายได้ต่อหัวของชาวจีนที่เพิ่มขึ้น ตลาดสินค้าโภคภัณฑ์มีความเจริญรุ่งเรืองอย่างต่อเนื่องและการพัฒนาของชนชั้นกลางใหม่และการเพิ่มขึ้นของชนชั้นกลางยุคใหม่ หลังยุคหนุ่มสาวที่เกิดในปี 1990 หรือปี 1995 ก็เริ่มให้ความสนใจทั้งคุณภาพและประสบการณ์ ดังนั้นความต้องการของผู้บริโภคในด้านคุณค่า ราคา รวมถึงมูลค่าทำให้ประสบการณ์อีคอมเมิร์ซออนไลน์อ่อนแอ และมีคุณภาพไม่มีการรับประกัน ข้อบกพร่องดังกล่าวจะมีความโดดเด่นมากขึ้น การเกิดขึ้นของรูปแบบการค้าปลีกแบบใหม่กำลังค่อยๆ ซดเซยข้อบกพร่องเหล่านี้ โดยการค้าปลีกใหม่เป็นยุคของอีคอมเมิร์ซเดิมกำลังจะสิ้นสุดลงในไม่ช้าในอีก 10 หรือ 20 ปีข้างหน้า การค้ารูปแบบออนไลน์

ออฟไลน์ และโลจิสติกส์จะเปลี่ยนไป อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ร่วมกันเกิดเป็นการค้าปลีกใหม่ที่แท้จริง หลายปีที่ผ่านมาไปรูปแบบที่มีอยู่ของอุตสาหกรรมค้าปลีกของประเทศจีนกำลังเผชิญกับความท้าทายทั้งรูปแบบธุรกิจอีคอมเมิร์ซ และรูปแบบธุรกิจที่แท้จริงแบบดั้งเดิมไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อุตสาหกรรมค้าปลีกต้องรักษาการเติบโตที่มั่นคงต้องเปลี่ยนแปลง และเพิ่มคุณภาพเท่านั้น Jack Ma (2016) บริษัทเหว่ยหลงก่อตั้งขึ้นมาเป็นเวลา 22 ปีแล้ว เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม ปี 2564 บริษัทเหว่ยหลงได้ส่งใบสมัครเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฮ่องกงอย่างเป็นทางการ เปิดตัว IPO ของบริษัทเหว่ยหลงเป็นครั้งแรก ก่อนจากการประกาศการเสนอขายหุ้นครั้งแรกของบริษัทให้กับสาธารณะ ทุกคนคิดว่าเหว่ยหลงเป็นเพียงแบรนด์ค่าเดียวเม็ดนี้ น้อย ๆ แม้ว่าปริมาณการขายจะมาก แต่ก็จำกัดเฉพาะอุตสาหกรรมบาร์รสเม็ต แต่หลังจากการครั้งนี้ ทุกคนพบว่าบริษัทเหว่ยหลงได้ทำสิ่งต่างๆ มากมายและเริ่มเข้าสู่ตลาดทุนการพัฒนาบริษัทเหว่ยหลง ไม่ใช่เรื่องง่าย จากการถูก "แฮ็ก" โดยผู้บริโภคจนถึงการได้รับการยืนยันการเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงทางอินเทอร์เน็ตและการวางแผนที่จะการเสนอขายหุ้นครั้งแรกของบริษัทให้กับสาธารณะ

ประวัติการเติบโตของบริษัทเหว่ยหลงมาพร้อมกับกลยุทธ์การตลาดตลอดเวลา บริษัทเหว่ยหลง (2021). (11 กันยายน 2564). สืบค้นจาก <https://baike.baidu.com/item> จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาในหัวข้อเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทเหว่ยหลงในรูปแบบของการขายปลีกใหม่” เนื่องจากเราเห็นว่า บริษัทเหว่ยหลงมีแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้มีความแข็งแกร่งเติบโตและขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถตอบสนองของรสนิยมของคนทั่วไปได้อย่างประสบความสำเร็จ จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกขนมขบเคี้ยวอื่นๆ ที่จะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาภายใต้การขายปลีกใหม่ เพื่อต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จสามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) กับประสพการณ์ที่มีต่อการขายปลีกใหม่ ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทเหว่ยหลงในรูปแบบของการขายปลีกใหม่
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทเหว่ยหลงในรูปแบบของการขายปลีกใหม่จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler (2546:24) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด

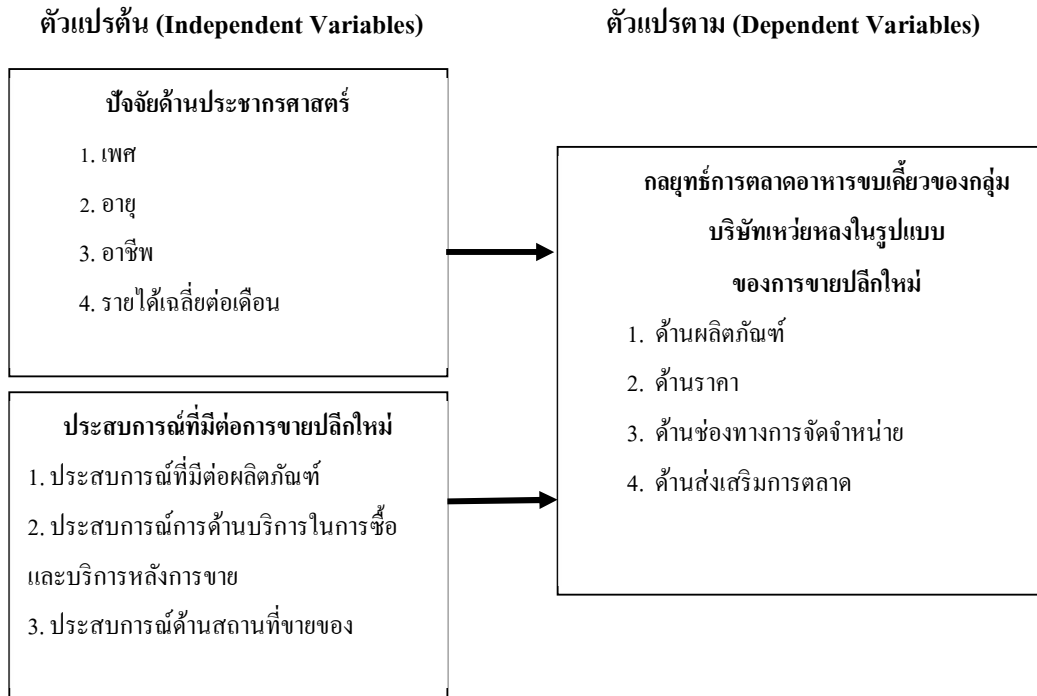
(Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทนั้นสามารถควบคุมได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม หรือ "4Ps" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ก็ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญในการดำเนินงานด้านการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และผู้วิจัยได้ศึกษาเกี่ยวกับแนวคิด "การค้าปลีกใหม่" ของ Jack Ma (2016) ซึ่งได้เสนอแนวคิด "การค้าปลีกใหม่" เป็นครั้งแรก โดยได้ระบุว่า "ยุคของอีคอมเมิร์ซในออนไลน์อย่างเดียว จะสิ้นสุดลงไม่ช้า ในอีกสิบหรือยี่สิบปีข้างหน้า ออนไลน์และออฟไลน์และโลจิสติกส์จะหลีกเลี่ยงไม่ได้ รวมกันทำให้เกิดร้านค้าปลีกใหม่ที่แท้จริง ซึ่ง Zhao Shumei และ Xu Xiaohong (2017:12-20) ซึ่งให้เห็นว่าลักษณะของร้านค้าปลีกใหม่ คือ การใช้อินเทอร์เน็ต แนวคิด เทคโนโลยี และแนวคิดใหม่ช่วยปรับปรุงรูปแบบการค้าปลีกแบบดั้งเดิม รวมถึง Du Ruiyun และ Jiang Kan (2017:139-141) ยังกล่าวไว้ที่อีกว่า ลักษณะของร้านค้าปลีกใหม่ คือ การใช้เทคโนโลยีขั้นสูงในการปรับโครงสร้างธุรกิจและบูรณาการบริการออนไลน์ ประสบการณ์ออฟไลน์ และการขนส่งที่ทันสมัย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ศึกษาถึงประวัติความเป็นมาพอสังเขปเกี่ยวกับบริษัท เหว่ยหลง พบว่า ได้ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2546 และปี พ.ศ. 2547 ได้ย้ายเข้าไปอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมส่วนตัว อุทิศตนเพื่อสร้างชุดอาหารขบเคี้ยว "เหว่ยหลง" ตั้งแต่ปี 2548 ถึง พ.ศ. 2552 มีการเปิดตัวฐานการผลิตหลายแห่งใน Luohu, Zhumadian และ Fugou และเหว่ยหลงกลายเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงในมณฑลเหอหนาน ตั้งแต่ปี 2010 ถึง 2013 เมื่อวันที่ 12 พฤษภาคม พ.ศ. 2021 เหว่ยหลงได้ยื่นคำขอจดทะเบียนบริษัท และชื่อของบริษัทที่จะเข้าจดทะเบียนคือ "Weilong Delicious Global Holdings Co., Ltd." ชุดอาหารเหว่ยหลงรสเผ็ด อาหารของบริษัทเหว่ยหลงมีชื่อเสียงในด้านรสชาติอร่อย คุณภาพสูง และราคาสมเหตุสมผลได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า กลุ่มบริษัทเหว่ยหลงประกาศว่าเหว่ยหลงจะตรวจสอบผลิตภัณฑ์จากมุมมองของลูกค้าเสมอ บรรลุการควบคุมอย่างเข้มงวด มุ่งมั่นเพื่อความสมบูรณ์แบบ และสร้างองค์การของเหว่ยหลง สร้างจิตวิญญาณ "สุขภาพความสุขและเอาชนะสำหรับสองฝ่าย"

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวในรูปแบบของการขายปลีกใหม่เนื่องจากเห็นว่า บริษัทเหว่ยหลง มีแนวทางการพัฒนาธุรกิจให้มีความแข็งแกร่ง เติบโตและขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถตอบสนองรสนิยมของคนทั่วไปได้อย่างประสบความสำเร็จ จึงน่าจะเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้ประกอบการค้าปลีกขนมขบเคี้ยวอื่นๆ ที่จะเปลี่ยนแปลงและพัฒนาภายใต้การขายปลีกใหม่ เพื่อต่อยอดและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จสามารถเข้ามาแข่งขันในตลาดที่กำลังเติบโตนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร ผลงานวิจัย แนวคิด ทฤษฎีของนักวิชาการหลายท่านและนำมาบูรณาการ ซึ่งจะทำการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์

การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทเหว่ยหลงในรูปแบบของการขายปลีกใหม่โดยนำแนวคิดทฤษฎีด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาดมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ ลูกค้าชาวจีนที่ซื้ออาหารขบเคี้ยวของบริษัทเหว่ยหลงในมณฑลเหอหนาน ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 ได้จำนวนแบบสอบถามรวม 400 ชุด ผู้วิจัยใช้สถิติใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และสถิติ One-way ANOVA : F-test และเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD นอกจากนี้ยังใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 75.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 81.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.30 ระดับการศึกษาปริญญา

ตรี คิดเป็นร้อยละ 58.50 อาชีพนักเรียนนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 40.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 3000 หยวน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทเหว่ยหลงในรูปแบบของการขายปลีกใหม่

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทเหว่ยหลงในรูปแบบของการขายปลีกใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า อันดับแรกคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.90$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.82$, $SD = 0.92$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.78$, $SD = 0.93$) และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.60$, $SD = 0.94$) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การจัดวางสินค้าในร้านค้าจำหน่ายทั่วไปมีการจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ สะดวกต่อการเลือกซื้อของท่าน รองลงมาคือ ท่านสามารถเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายอาหารขบเคี้ยวของบริษัทเหว่ยหลงได้สะดวกทั้งช่องทางการขายแบบออนไลน์ และออฟไลน์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การซื้อสินค้าของบริษัทเหว่ยหลงผ่านช่องทางออนไลน์ท่านได้รับบริการในการขนส่งสินค้าถึงที่บ้านอย่างเหมาะสม

ด้านราคา ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกคือ อาหารขบเคี้ยวของบริษัทเหว่ยหลงมีการระบุราคา ขนาด ปริมาณที่ชัดเจนง่ายต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน รองลงมาคือ ท่านคิดว่าอาหารขบเคี้ยวของบริษัทเหว่ยหลงมีราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับปริมาณ และคุณค่าที่ได้รับ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านรู้สึกคุ้มค่าเมื่อต้องจ่ายเงินซื้ออาหารขบเคี้ยวของบริษัทเหว่ยหลง

ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกคือ ท่านคิดว่าอาหารขบเคี้ยวของบริษัทเหว่ยหลง มีหลากหลายรสชาติให้เลือก ตรงตามความต้องการของท่าน รองลงมาคือท่านรับรู้ข้อมูลอาหารขบเคี้ยวของบริษัทเหว่ยหลงทั้งปริมาณ คุณค่าและประโยชน์ได้จากการซื้อสินค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่าอาหารขบเคี้ยวของบริษัทเหว่ยหลงมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และได้มาตรฐาน

ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมอยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อันดับแรกคือ อาหารขบเคี้ยวของบริษัทเหว่ยหลงมีการจัดโปรโมชั่น ลดราคาสินค้า ที่น่าสนใจทำให้ท่านไม่ลังเลในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับอาหารขบเคี้ยวของบริษัทเหว่ยหลง ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ ต่างๆ ทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง เช่น WEIBO, tiktok, JINFONG (TAOBAO) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ อาหารขบเคี้ยวของบริษัทเหว่ยหลงมีการเชิญดาราดังของประเทศจีนมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ ทำให้ท่านรู้สึกมั่นใจและตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เพศต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทช่วยเหลือในรูปแบบของการขายปลีกใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทช่วยเหลือในรูปแบบของการขายปลีกใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทช่วยเหลือในรูปแบบของการขายปลีกใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทช่วยเหลือในรูปแบบของการขายปลีกใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ประสบการณ์ที่มีต่อการขายปลีกใหม่สัมพันธ์กับกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทช่วยเหลือในรูปแบบของการขายปลีกใหม่ กรณีศึกษาของกลุ่มบริษัทช่วยเหลือ

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่มีต่อการขายปลีกใหม่ ประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ กับกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทช่วยเหลือในรูปแบบของการขายปลีกใหม่ มีความสัมพันธ์กันในภาพรวมอยู่ระดับค่อนข้างสูง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.797

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่มีต่อการขายปลีกใหม่ ประสบการณ์การด้านบริการในการซื้อและบริการหลังการขาย กับกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทช่วยเหลือในรูปแบบของการขายปลีกใหม่ มีความสัมพันธ์กันในภาพรวมอยู่ระดับค่อนข้างสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.791

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่มีต่อการขายปลีกใหม่ ประสบการณ์ด้านสถานที่ขายของ กับกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทช่วยเหลือในรูปแบบของการขายปลีกใหม่มีความสัมพันธ์กันในภาพรวมอยู่ระดับค่อนข้างสูง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) 0.791

อภิปรายผล

เพศและอายุต่างกัน ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทช่วยเหลือในรูปแบบของการขายปลีกใหม่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ Sui Qin (2020) ศึกษาปัจจัยเรื่องการพัฒนาติดตาม เศรษฐกิจวิจัยรุ่นอย่างลึกซึ้งและสนุก ไปกับ "การตลาดด้วยสีสัน" ผลการศึกษาพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ

จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจอาหารขบเคี้ยวไม่ต่างกัน

อาชีพต่างกัน ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทช่วยเหลือในรูปแบบของการขายปลีกใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ รายงานการวิเคราะห์เชิงลึกของอุตสาหกรรมขนมขบเคี้ยวปี 2020 ผลการศึกษาพบว่าอาชีพต่างกันจะส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจอาหารขบเคี้ยว ส่วนด้านช่องทางการจัดจะส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดของวิสาหกิจอาหารขบเคี้ยวต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทช่วยเหลือในรูปแบบของการขายปลีกใหม่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับ Ma Qin (2019) ศึกษาปัจจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลในสภาพแวดล้อมการค้าปลีกแบบใหม่ ผลการศึกษาพบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ที่มีต่อการขายปลีกใหม่ ประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์การดำเนินการบริการในการซื้อและบริการหลังการขาย ประสบการณ์ด้านสถานที่ขายของ กับกลยุทธ์การตลาดอาหารขบเคี้ยวของกลุ่มบริษัทช่วยเหลือในรูปแบบของการขายปลีกใหม่ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา สถานภาพ และปัจจัยด้านองค์กร ด้านราคา ช่องทางการจำหน่าย การบริการ มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าในร้านค้าปลีก ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งนี้

- 1) ข้อมูลการทำวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ ซึ่งได้แก่ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน รวมถึงประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์บริการในการซื้อและบริการหลังการขายและประสบการณ์ด้านสถานที่ขายของ
- 2) ทางการตลาดของผู้ประกอบการค้าปลีกให้มีประสิทธิภาพและพัฒนาธุรกิจภายใต้การค้าปลีกใหม่ให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น
- 3) ข้อมูลการทำวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการค้าปลีกให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
- 4) ข้อมูลผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้วิจัยอื่นที่มีความสนใจในเรื่องประเภทเดียวกันต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการนำไปเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของบริษัท เช่น จากการสัมภาษณ์ หรือการแสดงความคิดเห็นจากการสนทนากลุ่ม
- 2) ควรศึกษาเปรียบเทียบขนาดของ แต่ละแบรนด์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละแบรนด์

เอกสารอ้างอิง

Du Ruiyun, Jiang Kan.(2017). *New retail: connotation, development motivation and key issues* [J]. *Price theory and practice* 2 ,139-141.

บริษัทเหว่ยหลง. *ประวัติบริษัทเหว่ยหลง*. (11 กันยายน 2564) สืบค้นจาก [https://baike.baidu.com/item/ศิริวรรณ เสวีรัตน์ และคณะ. ส่วนประสมการตลาด](https://baike.baidu.com/item/ศิริวรรณ%20เสวีรัตน์%20และคณะ.%20ส่วนประสมการตลาด). (8 กรกฎาคม 2564)

สืบค้นจาก <http://spssthis.blogspot.com>

Jack Ma. *การเปิดการประชุม 2016 Yunqi*.(5 สิงหาคม 2564)

สืบค้นจาก <http://tsxz.zjol.com.cn/xtownst/hz12040/xhyqxz/201610/t201610133493579.shtml>

Kotler. *ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)*.(8 กรกฎาคม 2564)

สืบค้นจาก <http://passakom2326.blogspot.com>

Ma Qin. *การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลในบริบทของการค้าปลีกใหม่ใช้*. (8 สิงหาคม 2564) สืบค้นจาก <https://2ly4hg.smartapps.cn>

Sui Qin. *การพัฒนาติดตาม เศรษฐกิจวันรุ่ง อย่างลึกซึ้งและสนุกไปกับ การตลาดด้วยสีสัน*.

(8 สิงหาคม 2564) สืบค้นจาก <https://2ly4hg.smartapps.cn>

Zhao Shumei และ Xu Xiaohong. *รูปแบบ และเส้นทางการพัฒนาของ "การค้าปลีกใหม่"เศรษฐกิจหมุนเวียนของจีน*. (8 สิงหาคม 2564) สืบค้นจาก <https://2ly4hg.smartapps.cn>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์
ของกลุ่มคนวัยทำงาน

Marketing Mix factors affecting the decision to shopping online
of the Workable-Aged Persons

ฐานันดร หมายงาม วงศ์สุวรรณ¹

Thanandon Hmai-gnam Whongsuwan

ดร.ดาวพระศุภร์ ทองกลิ่น²

Daoprasuk Thongklin

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ประชากร(Populations)ที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานที่ตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม อย่างเช่น Shopee Lazada Facebook Instagram และอื่นๆ จำนวน 400 คน เครื่องที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในกรณีพบความแตกต่างของการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ใช้การทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัย พบว่า การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และสุดท้ายคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด สินค้าบนช่องทางออนไลน์ กลุ่มคนวัยทำงาน

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objective of this research was to analyze the use of the marketing mix factors affecting the decision to shopping online of the Workable-Aged Persons. To compare the demographic factors affecting consumers decision to shopping online of the Workable-Aged Persons. Classified by demographic characteristics such as sex, age, education level, occupation, income and status. Populations used in this study were consumers 'decision to shopping online of the Workable-Aged Persons who decide to shop online via online channels. Platforms such as Shopee, Lazada, Facebook, Instagram, and others were 400 peoples used in this study. Data were analyzed by using descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics were used one way analysis of variance (One-Way ANOVA) in case of a statistically significant difference in online shopping decision-making at the 0.05 level, the LSD pair test was used.

The results of the research revealed that the use of the marketing mix factors affecting the decision to shopping online of the Workable-Aged Persons. Overall result was at a rather high level (mean 3.93). If consideration by factor, the aspect that had the first opinion about the decision was Place factor followed by Products factor, Price factor and finally in terms of Promotion respectively. The hypothesis testing revealed that online shoppers had personal factors, age, education level, occupation and status were different factors to use the marketing mix factors to make online shopping decisions significantly different at the 0.05 level.

Keyword: Marketing-Mix factor, The product on shopping online, The Workable-Aged Person

บทนำ

ยุคปัจจุบันเมื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากยิ่งขึ้นก็ส่งผลให้การใช้ชีวิตนั้นทำได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ในการใช้ชีวิตประจำวันที่ขาดไม่ได้ การใช้ชีวิตในสังคมยุคปัจจุบันต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปในที่ต่างๆ เพื่อซื้อขายสิ่งของในสิ่งที่ต้องการซึ่งเป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายอีกทั้งยังเสียเวลากับปัญหาการจราจรที่ติดขัด(SCB, Stories&tips, 2564) จากสถานการณ์โควิด 19 ที่เกิดขึ้นนี้เป็นเหมือนการส่งผ่านหรือเปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล ซึ่งมีไวรัสโควิด 19 มาเป็นตัวกระตุ้น ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญให้การดำเนินชีวิต มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งสร้างความท้าทายให้กับผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆไม่น้อย Digital Transformation ผู้ประกอบการธุรกิจ กิจกรรมร้านค้าต่างๆไม่ว่าจะเล็กใหญ่(www.peerpower.co.th และ medium.com, 2563) ต่างปรับตัวรับการดำเนินธุรกิจชีวิตวิถีใหม่(New Normal) มุ่งสู่ตลาดอีคอมเมิร์ซไทย

หรือตลาดออนไลน์มากยิ่งขึ้น โลกเปลี่ยนไปแล้ว ปัจจุบันเราอยู่ในยุคที่เทคโนโลยีมีเข้ามามีบทบาทสำคัญมากในชีวิต พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทั้งการซื้อของบนช่องทางออนไลน์ การทำธุรกรรมการเงินบนช่องทางออนไลน์ การใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะ และอีกมากมาย วิกฤติโควิด-19 ทำให้ Customer Journey เปลี่ยนไปสู่ออนไลน์มากขึ้น การซื้อสินค้าในช่องทางที่ถูกที่สุดหรือสะดวกที่สุดคือการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ eMarketplace ต่างๆ (Marketeer Online, 2564) ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และได้รับผลกระทบจากสภาวะวิกฤติโควิด 19 โดยตรงจากที่ต้องทำงานที่บ้าน (Work From Home) ผลวิจัยในครั้งนี้จะสามารถนำข้อมูลส่วนหนึ่งไปใช้สำหรับภาคธุรกิจเพื่อการปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยในสภาวะโควิด 19 รวมถึงการพัฒนาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4Ps เป็นสิ่งที่จำเป็นดำเนินกาอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นภาคธุรกิจจำเป็นจะต้องเรียนรู้ที่จะนำเทคโนโลยีต่างๆ ที่จำเป็นรองรับการเปลี่ยนถ่ายเข้าสู่ยุคการจำหน่ายสินค้าบนช่องทางออนไลน์มาประยุกต์ใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ นำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจในยุค Disruption

วัตถุประสงค์การทำวิจัย

- 1 เพื่อศึกษาการปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน
- 2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษานี้ โดยทำการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (ทวิศักดิ์กาญจนสุวรรณ, 2552) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางที่ช่วยในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเจ้าของธุรกิจกับลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจบริโภคของผู้บริโภค Kotler (2000, p. 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายในคือแรงจูงใจการเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการและตระหนักว่า มีสินค้าให้เลือกมากมายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด Boone & Kurtz, (1989, p. 9) กล่าวว่า ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ที่กิจการจะต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันของ 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดถือว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ ต้องใช้ร่วมกันทั้ง 4 อย่าง วัตถุประสงค์ที่ใช้เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า(ตลาดเป้าหมาย) ให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Kotler (2012) (อ้างถึงในบุญญฤทธิ์ ดำรงค์ฤทธิเดช, 2557) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งธุรกิจมีการรวบรวมเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเรา ส่วนประสมการตลาด แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มคือ “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย(Promotion)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ธารรัตน์ พวงสุวรรณ (2558) ได้ อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6'Ps) ได้พัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิม (4'Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) มาเป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) กุลฉัตร ฉัตรกุลณ อยุธยา (2555:ออนไลน์) ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ หรือ ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing Mix) เป็น องค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ที่แต่ละปัจจัยมีความเกี่ยวพันและเท่าเทียมกัน ยังมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการของธุรกิจด้านอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิศรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา(2564) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และพบว่าปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์แตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โยษิตา นันทิภาคย์, คม คัมภีรานนท์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามัลติแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่างกันใช้ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ แต่ละด้านที่มีความแตกต่างกันมี

ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้ามีผลดีแบรนด์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram นั้นมีความแตกต่างกัน

พิรพัฒน์ เทวกุล(2563) การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน ใช้ปัจจัยด้านการตลาดทำให้การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี(2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

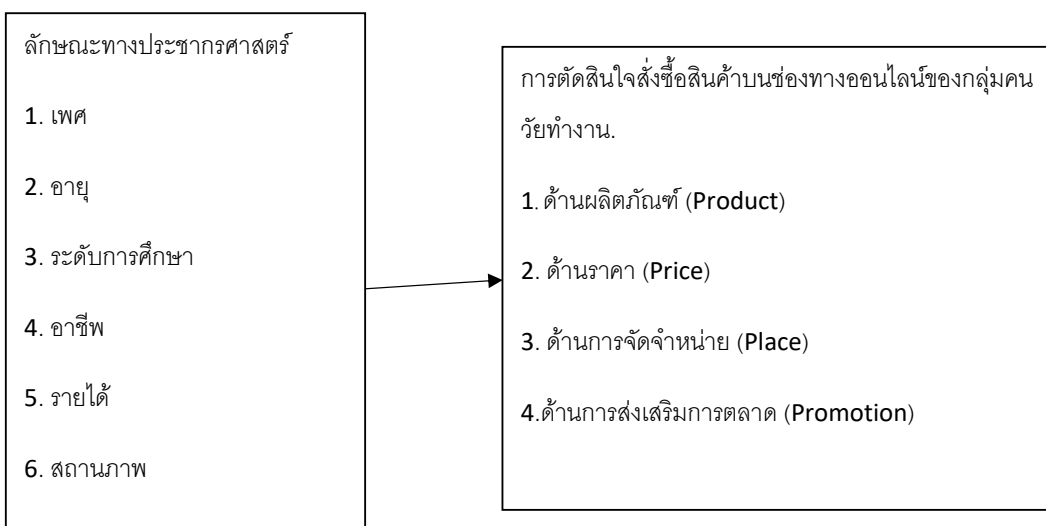
ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน เพื่อหาความถี่สูงสุด และนำไปกำหนดตัวแปรอิสระในการทำวิจัยครั้งนี้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกทำการศึกษาเฉพาะส่วนประสมการตลาด 4Ps ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากผลการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องระบุว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงาน

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม

(Independent Variables)

(Dependent Variables)



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรของคอคแรน (Cochran) ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอน แต่ทราบว่ามีจำนวนมากและต้องการประมาณค่าเฉลี่ยของประชากรและได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องสุ่มอย่างน้อย 385 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และเพื่อป้องกันความผิดพลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) และมีการวิเคราะห์การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) รูปแบบค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยได้กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ามีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 71.50 และร้อยละ 28.50 ตามลำดับ โดยส่วนมากมีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีระดับการศึกษาส่วนมากปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.25 ด้านกลุ่มอาชีพส่วนมากเป็นพนักงานลูกจ้างบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,000 –30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 47.75 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 78.50

การใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงานทั้งหมดมี 4 ด้านด้วยกันประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยนำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นอันดับแรกคือด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.92) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.84) และสุดท้ายคือ ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ทั้งหมด 4 ด้าน ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.511	ค่อนข้างมาก	2
ปัจจัยด้านราคา	3.84	0.598	ค่อนข้างมาก	3
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.11	0.518	ค่อนข้างมาก	1
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	3.82	0.651	ค่อนข้างมาก	4
รวม	3.93	0.475	ค่อนข้างมาก	

ความคิดเห็นด้านการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่าในภาพรวมผู้ที่เคยสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มวัยทำงานจะยังคงสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ต่อไปค่อนข้างมาก และจากประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้สั่งซื้อสินค้าจะแนะนำผู้อื่นให้มาสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ เป็นความคิดเห็นที่ค่อนข้างมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันทุกด้านปัจจัย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 พบว่า ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 4 พบว่า ผู้สั่งซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคา โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการทดสอบรายคู่พบว่า คนวัยทำงานที่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน มีปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านราคา มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างและอาชีพค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า คนวัยทำงานที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานราชการ/ลูกจ้างมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอาชีพค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้า อาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่นๆ คนวัยทำงานที่มีอาชีพค้าขาย/พ่อค้า/แม่ค้ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่าคนวัยทำงานที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 5 พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านราคา โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการทดสอบรายคู่พบว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาทมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่าคนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาท คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-30,000 บาทมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่าคนวัยทำงานที่ไม่มีรายได้ที่แน่นอน คนวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไปมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มากกว่าคนวัยทำงานที่ไม่มีรายได้ที่แน่นอน

สมมติฐานที่ 6 พบว่า ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านอื่นๆไม่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการทดสอบรายคู่พบว่า คนวัยทำงานที่มีสถานภาพโสดมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหย่าร้าง คนวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหย่าร้าง คนวัยทำงานที่มีสถานภาพหย่าร้าง มีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มากกว่าคนวัยทำงานที่มีสถานภาพหม้าย

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ผู้ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมค่อนข้างมาก (ค่าเฉลี่ย 3.93) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ อยู่ในระดับค่อนข้างมาก อันดับแรกคือ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้สั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โยชิตา นันทิกาศย์, คม คัมภีรานนท์ (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์(Product) ซึ่งผู้บริโภคเห็นด้วยว่าการเลือกสินค้าจากคุณภาพและจากความทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี(2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในเชิงบวกนั้นมีทั้งปัจจัยด้านสินค้าและบริการ ซึ่งเห็นว่ารายการอาหารที่มีความหลากหลาย ไม่จำเจ มีร้านอาหารให้เลือกหลากหลาย มีรสชาติที่อร่อยถูกปาก มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้สั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วริศรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา(2564) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลงานวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเรื่องราคาในการซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น และเครื่องใช้ในบ้าน มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal)

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้สั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิรพัฒน์ เทวกุล(2563) การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ที่มีผลสูงสุดคือ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ที่สะดวกสบายมีผลต่อการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา(2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย(Place) มีความสะดวก สบาย และง่ายในการซื้อสินค้าและบริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก)

ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้สั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมค่อนข้างมาก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกานต์ กองแก้ว (2559) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้ใช้ Application Shopee ในประเทศไทย ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความเห็นว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้ใช้ Application Shopee

ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 จากผลการวิจัย ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ ควรนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์นำไปปรับปรุงและสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อวางแผนการตลาดประกอบการตัดสินใจและวางกลยุทธ์ต่างๆ แยกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ บริการ ที่หลากหลาย รูปแบบการนำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดใจให้เลือกซื้อสินค้า เช่น สี สันสดใส รูปแบบผลิตภัณฑ์ทันสมัย และมีข้อมูลของสินค้าครบถ้วนและชัดเจน เช่น รูปร่าง ขนาด การใช้งาน และมีอีย. ใช้วัสดุหรือวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ทำให้เกิดมีความน่าเชื่อถือได้

ด้านราคา ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ควรตั้งราคาสินค้าบนช่องทางออนไลน์ที่สามารถเปรียบเทียบราคาของแต่ละร้านค้าบนช่องทางออนไลน์ได้สะดวก ง่ายต่อการตัดสินใจ ควรกำหนดราคาสินค้าและส่วนลดตามเงื่อนไขการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ที่สามารถเข้าใจได้ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าที่ชัดเจน ราคาที่เหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณค่าหรือคุณภาพของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ควรทำให้ร้านค้าบริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สะดวกในการชำระเงินหลากหลายช่องทางในการสั่งซื้อสินค้า เช่น บัตรเครดิต การชำระผ่าน Application ของธนาคารและชำระเงินปลายทางได้ ควรมีบริการขนส่ง จัดส่งสินค้าถึงบ้านได้อย่างรวดเร็ว มีสินค้าในคลังสินค้าที่เพียงพอต่อความต้องการในการสั่งซื้อของผู้ใช้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์ควรมีจัดการส่งเสริมการขายโดยมีการจัดโปรโมชั่นส่วนลดพิเศษตามช่วงเวลา เป็นการจูงใจในการตัดสินใจซื้อ แจกเตือนข้อมูลข่าวสารโฆษณาจากทางร้านค้าบนช่องทางออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มีโปรโมชั่นในการสั่งซื้อสินค้าโดยไม่คิดค่าบริการขนส่ง (ส่งสินค้าฟรี) และให้คูปองส่วนลด การสะสมคะแนน กับลูกค้าที่ได้สั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

1.2 จากผลการวิจัยผู้การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน มีแนวโน้มจะกลับมาซื้อซ้ำและจะแนะนำผู้อื่นให้มาสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ดังนั้นผู้ประกอบการ

ธุรกิจสินค้าออนไลน์ ควรนำข้อมูลข้างต้นไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และโปรโมชั่น ที่ตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของกลุ่มคนวัยทำงาน จึงควรเพิ่มการทำวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าออนไลน์จะได้นำไปพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

2.2 ควรศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงพฤติกรรมผู้บริโภคบนช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ซึ่งนำมาสู่รับรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่เจาะลึกเฉพาะเจาะจงมากขึ้น

2.3 ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากช่องทางอื่น ๆ นอกจากการกระจายแบบสอบถามทางออนไลน์ เพื่อให้ได้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสามารถนำไปขยายผลเพื่ออธิบายปัจจัยต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce). กรุงเทพมหานคร:

เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสารจำกัด.

Boone, L.E., & Kurtz, D.L. (1989). *Marketing* (6th ed.). Marianna, FL: The Dryden.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-hall.

ชเนศ ลักษณะพันธุ์ภักดี. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พิรพัฒน์ เทวกุล. (2563). การตัดสินใจสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร. สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

โยษิตา นันทิภาคย์, คม คัมภีรานนท์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกแบรนด์

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Instagram ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย,

- วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วิศิธา ศรีบรรจง, นันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ภายใต้วิถี
ความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร, พิษณุโลก.
- อรุณโณทัย ปัญญา. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า
แฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขต
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด. ข้อปออนไลน์ 2563 เดิบโตบนสถานการณ์ไม่ปกติ. (23 มิถุนายน 2564)
สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/165701>
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). เมื่อ COVID-19 ทำให้เราได้ “เรียนรู้” และ “ปรับเปลี่ยน”.
(23 มิถุนายน 2564) สืบค้นจาก <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/tips-for-you/corona-make-change.html>.
- วุทธิตา คงดี, สถานการณ์ “โรคปัจจุบัน” ของกลุ่มคนวัยทำงานใน “โลกปัจจุบัน”.
(8 สิงหาคม 2564) สืบค้นจาก <https://www.ohswa.or.th/17675458/health-promotion-for-jorpor-series-ep2>.
- Make Web Responsive, E-Commerce หรือ ร้านค้าออนไลน์ คืออะไร. (23 มิถุนายน 2564)
สืบค้นจาก
<https://www.makewebresponsive.com/%E0%B8%9A%E0%B8%97%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1/89-%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%84%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B9%84%E0%B8%A5%E0%B8%99%E0%B9%8C.html>.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล

FACTORS INFLUENCING DECISION TO INVEST IN CRYPTOCURRENCIES

ณกรณ์ พันธุ์ มหาโสภาก และ ณกรณ์ จันทร์สม

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, nakornpan.m62@rsu.ac.th

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, nakamol.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บแบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มผู้ลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test, One Way ANOVA หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD : Least Significant Different และทำการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์การถดถอยพหุคูณด้วยวิธี Multiple Regression Analysis

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 25,001-50,000 บาท ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในด้านความเชื่อ ไม่มี ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจ; การลงทุน; สกุลเงินดิจิทัล

Abstract

The purpose of this research was 1) Study the demographic differences that influence investment decisions in cryptocurrencies. 2) Study the factors affecting decision-making that correlate with the decision to invest in cryptocurrencies. By using a quantitative research methodology, online questionnaires were collected from a group of 400 crypto investors by accidental randomization. The data were analyzed by descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. Perform hypothesis testing with inferential statistics: Independent Sample t-test, One Way ANOVA. If any differences are found, they will be compared

in pairs by Least Significant Different method and analyzing to find the relationship of multiple regression by using Multiple Regression Analysis.

The result of the hypothesis testing showed that most of the respondents were male, aged between 20-30 years old, single, had a bachelor's degree or equivalent education. Occupational employees of private companies and have income in the range of 25,001-50,000 baht. Factors affecting decision-making consisted of motivation, perception, learning, attitudes, and social aspects are related to digital currency investment decisions with statistical significance at 0.05. In terms of factors affecting decision-making, the belief aspect has no relation to the decision to invest in cryptocurrencies. Statistically significant at 0.05

Keywords : Decision; Investment; Cryptocurrencies

บทนำ

ในปัจจุบันมีช่องทางในการลงทุนมากมายหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็น อสังหาริมทรัพย์ หุ้น กองทุน ทองคำ ฯลฯ เพื่อเป็นโอกาสในการลดความเสี่ยงจากการด้อยค่าของเงินที่เกิดจากอัตราเงินเฟ้อ และเป็นการเพิ่มความมั่งคั่งของผู้ลงทุนเอง ซึ่งยังมีอีกหนึ่งแหล่งลงทุนที่กำลังเป็นที่สนใจ และได้รับความนิยมนักลงทุนในต่างประเทศ รวมถึงในประเทศไทย นั่นก็คือ สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency)

สกุลเงินดิจิทัล (Cryptocurrency) ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 2009 โดยชายชาวออสเตรเลีย ชื่อ เครก สตีฟเวน ไรท์ อดีตนักวิจัยด้านไอที หรือผู้ที่ใช้นามแฝงว่า Satoshi Nakamoto เป็นผู้สร้างสกุลเงินดิจิทัลแรกของโลกขึ้น คือ Bitcoin (BTC) เพื่อนำมาใช้เป็นสื่อกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการระหว่างสินทรัพย์ดิจิทัลด้วยกัน โดยออกแบบมาให้ถูกเข้ารหัสด้วยกลไกทางคณิตศาสตร์ (Cryptographic Algorithms) บันทึกข้อมูลการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ผ่านระบบที่ไม่มีศูนย์กลาง (Decentralized) โดยการอาศัยสมาชิกในเครือข่ายตรวจสอบความถูกต้อง ดำเนินการอยู่บนเทคโนโลยีที่เรียกว่า “Blockchain”

หลังจากสกุลเงิน Bitcoin ได้รับความนิยมนิยมเพิ่มมากขึ้น ทำให้ระยะเวลาที่ผ่านมา มีนักพัฒนาซอฟต์แวร์หันมาให้ความสนใจ และสร้างสกุลเงิน Generation ต่อมาจาก Bitcoin เป็นสกุลเงินดิจิทัลจำนวนมากกว่า 9,000 สกุลเงินในปัจจุบัน ซึ่งเรียกกันว่า Altcoin โดยสกุลเงินต่าง ๆ มีความสามารถในการทำธุรกรรมผ่านระบบการเงินแบบไร้ศูนย์กลาง (Decentralized Finance : Defi) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถทำการสร้างสินทรัพย์ โอนสินทรัพย์ ชำระเงิน ปล่อยสินเชื่อ หรือธุรกรรมทางการเงินอื่น ๆ โดยการนำเทคโนโลยีที่เรียกว่า “Smart Contract” เข้ามาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำการตรวจสอบ ยืนยัน หรือเซ็นสัญญา และข้อตกลงต่าง ๆ ผ่านระบบดิจิทัล ในลักษณะที่ไม่ต้องผ่านตัวกลาง เช่น สถาบันการเงิน หรือตัวแทนใด ๆ อย่างที่เราคุ้นชินเหมือนในอดีต

ถึงแม้ว่าสกุลเงินดิจิทัลจะได้รับความนิยมจากผู้คนจำนวนมาก มีมูลค่าในตัวเอง รวมถึงมีความสามารถในการทำธุรกรรมทางการเงิน จนถูกมองว่าเป็นสินทรัพย์ดิจิทัลประเภทหนึ่ง แต่ยังคงปราศจากเสถียรภาพด้านราคา และมีความผันผวนสูง เนื่องจากมูลค่าของสกุลเงินดิจิทัลถูกกำหนดด้วยอุปสงค์ และอุปทาน ณ ช่วงเวลานั้น ๆ อีกทั้งยังไม่ได้รับการยอมรับจากสถาบันการเงิน และหน่วยงานภาครัฐเท่าที่ควร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงจัดทำงานวิจัยนี้ขึ้น เพื่อศึกษาว่าปัจจัยใดที่ทำให้นักลงทุนตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ซูริพร สีสนิท (2553) อธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วยปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ซึ่งได้แก่
 - 1.1 เพศ ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีพฤติกรรมในการซื้อแตกต่างกัน กล่าวคือผู้หญิงส่วนใหญ่จะมีความละเอียดในการซื้อมากกว่าผู้ชาย สินค้าบางชนิดจะจำหน่ายให้เฉพาะเพศเท่านั้น
 - 1.2 อายุ เด็กจะซื้อสินค้าเพราะต้องการของแถม วัยรุ่นจะซื้อสินค้าตามแฟชั่นในช่วงเวลานั้น ผู้ใหญ่จะซื้อสินค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพกับราคา ในขณะที่คนชราจะซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสุขภาพ
 - 1.3 สถานภาพ คนโสดจะซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผลส่วนตัวเป็นหลัก ในขณะที่คนที่มีครอบครัวแล้วจะคำนึงถึงความต้องการของสมาชิกในครอบครัวด้วย จนบางครั้งล้มค้ำคำนึงถึงความต้องการแห่งตน
 - 1.4 การศึกษา ระดับการศึกษาแสดงถึงระดับความรู้ของบุคคล คนที่มีการศึกษาสูงกว่ามักจะมีพิจารณาหลาย ๆ ปัจจัยก่อนการตัดสินใจซื้อ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่าอาจจะใช้ประสบการณ์หรือความต้องการส่วนตัวเป็นหลัก
 - 1.5 อาชีพ การประกอบอาชีพที่ต่างกัน ย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อได้เช่นกันโดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับอาชีพ เช่น ช่าง จะซื้อเครื่องมือช่างเพื่อการประกอบอาชีพในขณะที่ครูจะซื้ออุปกรณ์หรือสื่อที่จะใช้สำหรับการสอนหนังสือ
 - 1.6 รายได้ รายได้ของผู้บริโภคแสดงถึงอำนาจในการซื้อสินค้าหรือบริการ คนที่มีรายได้มากกว่าการออม จะมีความสามารถในการจ่ายมากกว่า
2. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factors) ประกอบด้วย

2.1 การจูงใจ (Motivation) ผู้บริโภคซื้อสินค้าอันเนื่องมาจากแรงจูงใจที่แตกต่างกันหลาย ๆ อย่าง หากพิจารณาจากทฤษฎีแรงจูงใจตามลำดับขั้นตอนของมาสโลว์ จะพบว่า ความต้องการของมนุษย์มี 5 ระดับด้วยกันคือ

2.1.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค อากาศ น้ำดื่ม การพักผ่อน เป็นต้น

2.1.2 ความต้องการด้านความปลอดภัยและความมั่นคง (Security or safety needs) เมื่อมนุษย์สามารถตอบสนองความต้องการทางร่างกายได้แล้ว มนุษย์ก็จะเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้นต่อไป เช่น ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความต้องการความมั่นคงในชีวิตและหน้าที่การงาน

2.1.3 ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Belongingness and love needs) ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายและความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลต้องการได้รับความรักและความเป็นเจ้าของโดยการสร้างความสัมพันธ์กับผู้อื่น เช่น ความต้องการได้รับการยอมรับหรือการชื่นชมจากผู้อื่น เป็นต้น

2.1.4 ความต้องการได้รับการยกย่อง (Esteem needs) หรือ ความภาคภูมิใจในตนเอง เป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถ เป็นต้น

2.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล เช่น ความต้องการที่จะทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ ความต้องการทำทุกอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง เป็นต้น

2.2 การรับรู้ (Perception) ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกันเรื่องราวที่รับรู้มาจะถูกเก็บสะสมไว้เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ สิ่งที่รับรู้ได้อาจจะมาจากการโฆษณา การได้ยิน เมื่อผู้บริโภครับรู้แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

2.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผลของการเรียนรู้เกี่ยวกับการใช้รถยนต์ยี่ห้อหนึ่งย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป หากรถยนต์ยี่ห้อนั้นสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้ใช้ย่อมส่งผลต่อการซื้อซ้ำ

2.4 ความเชื่อ (Belief) ความเชื่อของบุคคล หมายถึง การยึดถือในบางสิ่งบางอย่างเช่น ความเชื่อตามหลักศาสนา ความเชื่อเกี่ยวกับโชคลาง เช่น การจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารให้แก่ผู้บริโภคชาวมุสลิม จำเป็นต้องทำให้ถูกต้องตามขั้นตอนของศาสนาอิสลาม มิฉะนั้นผู้บริโภคจะไม่ซื้อของผู้ผลิตรายนั้น

2.5 ทศนคติ (Attitude) ทศนคติเป็นความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งความรู้สึกจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าหรือบริการ ส่งผลต่อการไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดียอมนำมาสู่การซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น

3. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) สังคมแวดล้อมที่อยู่รอบ ๆ ผู้บริโภคมีผลต่อการซื้อสินค้า สิ่งแวดล้อมด้านสังคมประกอบด้วย

3.1 ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เป็นมักจะเป็นต้นแบบในการซื้อสินค้าที่ถูกถ่ายทอดไปยังลูกๆ ผู้บริโภคที่อยู่ในครอบครัวเดียวกัน มักจะมีพฤติกรรมการซื้อที่คล้ายคลึงกัน

3.2 ผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) บุคคลเป็นผู้นำทางความคิดของสังคมมักจะเป็นต้นแบบของพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือบริการต่อผู้บริโภคคนอื่นในสังคมนั้น ๆ

3.3 วัฒนธรรม (Culture) แต่ละสังคมจะมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง วัฒนธรรมของสังคมอาจจะมีมาจากประเพณีกิจกรรมประจำท้องถิ่น ผู้บริโภคที่มักจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของตน จุดมุ่งหมายในการลงทุน

จุดมุ่งหมายในการลงทุนของผู้ลงทุนแตกต่างกันไประหว่างผู้ลงทุนแต่ละท่าน ผู้ลงทุนบางท่านอาจลงทุนเพื่อหวังรายได้ แต่บางท่านหวังได้กำไรจากการขาย และบางท่านอาจต้องการได้ทั้งสองอย่าง ดังนั้นผู้ลงทุนแต่ละท่านต้องมีวัตถุประสงค์ในการลงทุนของตนเองตามความต้องการและสภาวะแวดล้อมของผู้ลงทุน ซึ่งพอจะแบ่งจุดมุ่งหมายดังกล่าวในลักษณะต่าง ๆ ได้ดังนี้ (จิรัตน์ สังข์แก้ว, 2548)

1 ความปลอดภัยของเงินลงทุน (Security of Principal)

ความปลอดภัยของเงินลงทุนนอกจากจะหมายถึงความถึง การรักษาเงินลงทุนเริ่มแรกให้คงไว้ แล้วยังหมายความรวมถึง การป้องกันความเสี่ยงซึ่งเกิดจากอำนาจซื้อลดลง อันเป็นผลจากภาวะเงินเฟ้ออีกด้วย การลงทุนในความหมายดังกล่าวมีกำหนดระยะเวลาคืนเงินต้นจำนวนแน่นอน

2 เสถียรภาพของรายได้ (Stability of Income)

ผู้ลงทุนมักจะลงทุนในสินทรัพย์ที่ให้รายได้สม่ำเสมอ ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ที่สม่ำเสมอ เช่น ดอกเบี้ยหรือเงินปันผล ผู้ลงทุนสามารถทำแผนการใช้เงินลงทุนได้ว่า เขาจะนำรายได้ที่ได้นี้ ไปใช้เพื่อการบริโภคหรือเพื่อลงทุนใหม่ต่อไป นอกจากนี้ดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่ได้รับเป็นประจำย่อมมีค่ามากกว่าดอกเบี้ยหรือเงินปันผลที่เขาสัญญาว่าจะให้ในอนาคต ซึ่งยังไม่แน่ว่าจะได้ตามที่เขาสัญญาหรือไม่

3 ความงอกเงยของเงินลงทุน (Capital Growth)

ลักษณะโดยทั่วไปของผู้ลงทุนนั้น มักจะตั้งจุดมุ่งหมายไว้ว่า จะพยายามจัดการให้เงินทุนของเขาเพิ่มพูนขึ้น ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าความงอกเงยของเงินทุนจะเกิดขึ้นได้จากการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว (Growth Stock) เท่านั้น การนำรายได้ที่ได้รับปลงทุนใหม่ ก็จะก่อให้เกิดการงอกเงยของเงินทุนได้ดีพอๆ กับการลงทุนในหุ้นของบริษัทที่กำลังขยายตัว ผู้ลงทุนส่วนมากจะเพิ่มมูลค่าของเงินทุนของ

เขา โดยการนำดอกเบียและเงินปันผลที่ได้รับไปลงทุนใหม่ ความมั่งคั่งของเงินทุนนี้ให้ประโยชน์แก่ผู้ลงทุนในลักษณะว่า เป็นการปรับฐานะของผู้ลงทุนในระยะยาวให้ดีขึ้น เป็นการรักษารักษาอำนาจซื้อให้คงไว้และเพื่อให้การจัดการคล่องตัวขึ้น

4 ความคล่องตัวในการซื้อขาย (Marketability)

หมายถึง สินทรัพย์ที่สามารถซื้อหรือขายได้ง่ายและรวดเร็ว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ราคาของสินทรัพย์ จำนวนผู้ถือครอง ขนาดของตลาดสินทรัพย์ และความสนใจที่ประชาชนทั่วไปที่มีต่อสินทรัพย์นั้น เช่น หลักทรัพย์ที่มีราคาสูงมักจะขายได้ยากกว่าหลักทรัพย์ที่มีราคาต่ำกว่า หุ้นของบริษัทใหญ่ จำหน่ายได้ยากกว่าหุ้นของบริษัทเล็ก แต่ทั้งนี้เนื่องจากบริษัทใหญ่มีหุ้นออกจำหน่ายจำนวนมาก ทำให้การซื้อขายดำเนินติดต่อกันตลอดเวลาด้วยเหตุนี้หุ้นของบริษัทใหญ่จึงมีความคล่องตัวมากกว่า

5 ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที (Liquidity)

เมื่อสินทรัพย์ที่จะลงทุนมีสภาพคล่องสูงความสามารถในการหากำไร (Profitability) ก็ย่อมลดลง ผู้ลงทุนที่ต้องการลงทุน ในสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องหรือสินทรัพย์ที่ใกล้เคียงกับเงินสด หวังว่าหากโอกาสลงทุนที่น่าดึงดูดใจมาถึง เขาจะได้มีเงินพร้อมที่จะลงทุนได้ทันที การจัดการสำหรับเงินทุนส่วนนี้ ผู้ลงทุนอาจจะแบ่งสรรปันส่วนจากเงินลงทุนเพื่อการนี้โดยเฉพาะหรืออาจใช้เงินปันผลหรือดอกเบีย เพื่อซื้อสินทรัพย์ใหม่ก็ได้

6 การกระจายเงินลงทุน (Diversifications)

วัตถุประสงค์ก็คือต้องการกระจายความเสี่ยงการลงทุนในสินทรัพย์ สามารถทำได้ 4 วิธี คือ

วิธีที่ 1 ลงทุนผสมระหว่างสินทรัพย์ที่มีหลักประกันในเงินลงทุนและมีรายได้จากการลงทุนแน่นอนกับสินทรัพย์ที่มีรายได้และราคาเปลี่ยนแปลงขึ้นลงตามภาวะธุรกิจ

วิธีที่ 2 ลงทุนในสินทรัพย์หลาย ๆ อย่างปนกันไป

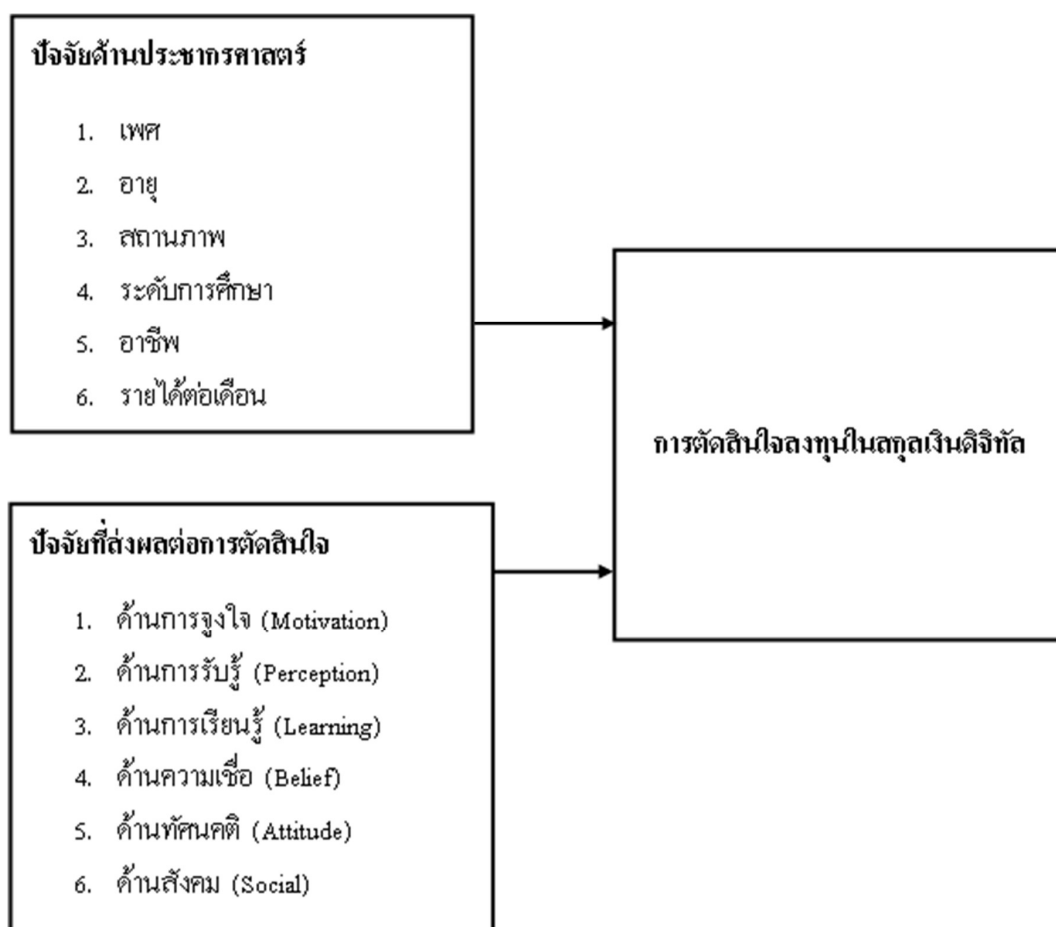
วิธีที่ 3 ลงทุนในสินทรัพย์ของธุรกิจที่มีความแตกต่างทางภูมิศาสตร์เพื่อลดความเสี่ยง เรื่องน้ำท่วมหรือภัยธรรมชาติ เป็นต้น

วิธีที่ 4 ลงทุนในสินทรัพย์ที่มีลักษณะการผลิตที่ต่างกันแบบ Vertical หรือ Horizontal ถ้าเป็นแบบ Horizontal จะเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ที่ประกอบกิจการในลักษณะเดียวกัน

7 ความพอใจในด้านภาษี (Favorable tax Status)

ฐานะการจ่ายภาษีของผู้ลงทุนเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่ผู้ลงทุนต้องให้ความสนใจ ปัญหาคือว่าจะทำอย่างไรจึงจะรักษารายได้และกำไรจากการขายสินทรัพย์ ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ การจ่ายภาษีในอัตราที่ต่ำกว่าเงินได้พึงประเมินทำให้ยากแก่การรักษาจำนวนรายได้ที่แน่นอนไว้ ซึ่งผู้ลงทุนอาจเลี่ยงการเสียภาษีเงินได้จากเงินได้พึงประเมินดังกล่าว โดยทำการลงทุนในสินทรัพย์ที่ได้รับการยกเว้นภาษี

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลในประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ

วิธีการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือน 2) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านทัศนคติ ด้านความเชื่อและด้านสังคม 3) ปัจจัยด้านการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ประกอบด้วย การลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลมีความปลอดภัย สกุลเงินดิจิทัลทำให้เกิดความอวกของเงินลงทุน สกุลเงินดิจิทัลมีความคล่องตัวในการซื้อขาย สกุลเงินดิจิทัลมีความสามารถในการแลกเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที และการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลเป็นการกระจายการลงทุน ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง

0.709 ถึง 0.869 ซึ่งมากกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้นที่ 0.8 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA: F-Test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยมีรายละเอียดผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 260 คน (ร้อยละ 65) อายุ 20 – 30 ปี จำนวน 210 คน (ร้อยละ 52.50) สถานภาพโสด จำนวน 303 คน (ร้อยละ 75.75) การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 303 คน (ร้อยละ 75.75) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 (ร้อยละ 40.25) และรายได้ต่อเดือน 25,001 – 50,000 บาท จำนวน 172 คน (ร้อยละ 43.00)

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล

ปัจจัยด้านการจูงใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.48$) รองลงมาคือด้านความต้องการที่จะมีความรู้ความสามารถในการลงทุน ($\bar{X} = 4.39$) และน้อยที่สุดคือ ด้านความต้องการที่จะได้รับการยอมรับจากผู้อื่น ($\bar{X} = 4.16$)

ปัจจัยด้านการรับรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการได้รับทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของระดับราคาสกุลเงินดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมาคือ ด้านการได้รับทราบว่า มีบุคคลสามารถสร้างรายได้จากสกุลเงินดิจิทัลได้ ($\bar{X} = 4.43$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการได้รู้ว่ามีสกุลเงินดิจิทัลเกิดขึ้น ($\bar{X} = 4.37$)

ปัจจัยด้านการเรียนรู้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการมีประสบการณ์ด้านการลงทุน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือด้านการได้เรียนรู้ถึงความสามารถในการทำธุรกรรมทางการเงินของสกุลเงินดิจิทัล ($\bar{X} = 4.10$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการได้เรียนรู้ถึงวิธีการแลกเปลี่ยนสกุลเงินดิจิทัล ($\bar{X} = 4.05$)

ปัจจัยด้านความเชื่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเชื่อว่าหลายประเทศทั่วโลกจะมีการออกกฎหมายมารองรับการใช้งานสกุลเงินดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมาคือด้านการเชื่อว่าสกุลเงินดิจิทัลจะมีมูลค่ามากขึ้นจากปริมาณการใช้งานของผู้คน ($\bar{X} = 3.86$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการเชื่อว่าสกุลเงินดิจิทัลจะเป็นสิ่งที่นำมาใช้แทนเงินกระดาษ ($\bar{X} = 3.63$)

ปัจจัยด้านทัศนคติ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการคิดว่าสามารถสร้างรายได้จากการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือด้านการคิดว่ามีวิธีบริหารความเสี่ยงกับการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.76$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการคิดว่าทีมงานผู้สร้างสกุลเงินดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.70$)

ปัจจัยด้านสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสร้างทรัพย์สินเพื่อส่งมอบให้แก่บุคคลในครอบครัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.14$) รองลงมาคือด้านการทดลองเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้อื่นที่สนใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ($\bar{X} = 4.12$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการได้รับคำแนะนำจากครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง หรือคนสนิทใกล้ชิด ($\bar{X} = 4.04$)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล

ปัจจัยด้านการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลเป็นการกระจายการลงทุน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมาคือด้านสกุลเงินดิจิทัลมีความคล่องตัวในการซื้อขาย ($\bar{X} = 4.17$) และน้อยที่สุดคือ ด้านการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลมีความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.93$)

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล แตกต่างกันไป มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-Test	0.815	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	F-Test	0.131	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพ	F-Test	0.950	ปฏิเสธสมมติฐาน
การศึกษา	F-Test	0.745	ปฏิเสธสมมติฐาน
อาชีพ	F-Test	0.131	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	F-Test	0.122	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่ประกอบด้วย ด้านการจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านการเรียนรู้ ด้านความเชื่อ ด้านทัศนคติ และด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล

ตัวแปร	สถิติ	β	Sig.	ผลการทดสอบ
(ค่าคงที่)	MRA	.919	.000*	
ด้านการจูงใจ (X_1)	MRA	.160	.004*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการรับรู้ (X_2)	MRA	.182	.000*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการเรียนรู้ (X_3)	MRA	.075	.031*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความเชื่อ (X_4)	MRA	.067	.077	ปฏิเสธสมมติฐาน
ด้านทัศนคติ (X_5)	MRA	.132	.004*	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านสังคม (X_6)	MRA	.157	.001*	ยอมรับสมมติฐาน
R = 0.538 , R Square = 0.289 , Std. Error of the Estimated = 0.315 , F = 26.640 , Sig = 0.000*				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล มากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ ($\beta = 0.182$) รองลงมาคือด้านการจูงใจ ($\beta = 0.160$) ด้านสังคม

($\beta = 0.157$) ด้านทัศนคติ ($\beta = 0.132$) และด้านการเรียนรู้ ($\beta = 0.075$) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 28.90 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = .919 + .182(X_2) + .160(X_3) + .157(X_6) + .132(X_5) + .075(X_3)$$

สรุปและอภิปรายผล

1.) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีนวล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และประสบการณ์ การลงทุนต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแตกต่างกัน และสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยอายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น

2.) ปัจจัยด้านการจูงใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ทั้งนี้เนื่องจาก ภาพรวมตลาดของสกุลเงินดิจิทัลมีโอกาสในการเติบโตได้อีกในอนาคต สามารถเป็นช่องทางในการลงทุนเพื่อสร้างรายได้ ที่เป็นส่วนในการกระตุ้นแรงจูงใจของผู้ลงทุนที่ต้องการประสบความสำเร็จด้านการลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีนวล (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการลงทุน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ และสอดคล้องกับตามทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ในด้านความต้องการความสำเร็จ ที่กล่าวว่า นักลงทุนมีความต้องการได้รับประโยชน์สูงสุดในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยหวังว่าประโยชน์ที่ได้รับจะนำไปสู่ความสำเร็จในชีวิต

3.) ปัจจัยด้านการรับรู้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ทั้งนี้เนื่องจาก การได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัล การเปลี่ยนแปลงของระดับราคา หรือพบเห็นผู้อื่นที่มีพฤติกรรมการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลนั้น เป็นสิ่งที่กระตุ้นการตัดสินใจของผู้ลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินตรา เชื้ออ่ำ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีผลต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิทคอยน์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการใช้สกุลเงินดิจิทัล และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรเดช จงวรรณศิริและวิจิต ฐ่อ้น (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนบุคคล พบว่า นักลงทุนบุคคลจะให้ความสำคัญต่อการลงทุนต่อเมื่อได้รับข้อมูลเบื้องต้นจากแหล่งข้อมูลที่สนใจ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต ร่วมกับการมีความพร้อมส่วนบุคคลด้านทรัพยากร

4.) ปัจจัยด้านการเรียนรู้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ทั้งนี้เนื่องจากผู้ลงทุนต้องอาศัยความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล เพื่อเป็นทักษะพื้นฐานในการใช้งานและวิธีบริหารจัดการในการลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กษิติศ สังสีเพชร(2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของนักลงทุนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล กล่าวว่า ผู้ลงทุนควรมีความรู้ด้านเทคโนโลยีและกลไกของเงินดิจิทัล จะช่วยลดโอกาสในการเกิดความเสียหายจากการลงทุนได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ พบกานต์ อาวีชนากการ (2561) พบว่า คนส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจเรื่อง Digital currency อยู่มากพอสมควร ผู้ให้บริการทางการเงินต้องเตรียมความพร้อมในเรื่องของความรู้การบริหารจัดการทางการเงิน

5.) ปัจจัยด้านความเชื่อ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมใจ ฟองธิวงศ์ และกนกวรรณ จันทร์เจริญชัย (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการเงินในสกุลเงินดิจิทัล ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับความเชื่อมั่น การยอมรับที่แพร่หลาย นำไปสู่การยอมรับและตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญญารัตน์ ไบแสง (2552) ได้อธิบายว่า ความเชื่อมั่นในเทคโนโลยีมีผลกระทบโดยตรงในด้านบวกกับการเรียนรู้ประโยชน์ที่ได้รับ

6.) ปัจจัยด้านทัศนคติ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ทั้งนี้เนื่องจากผู้ลงทุนมีทัศนคติในเชิงบวก จากการมีความรู้ความเข้าใจที่มีต่อการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมในการลงทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มินตรา เชื้ออ่ำ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีผลต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการใช้สกุลเงินดิจิทัล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญชัย อรรคชาติ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยี คลาวด์คอมพิวเตอร์ กับการตัดสินใจใช้ระบบบัญชีออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวกมีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบออนไลน์

7.) ปัจจัยด้านสังคม มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ลงทุนมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ หรือพฤติกรรม อย่างบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรง เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง หรือบุคคลที่มีอิทธิพลทางอ้อม เช่น กลุ่มคนที่มีชื่อเสียงทางสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมสันต์ สันติประดิษฐ์กุล (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสังคมและการเมืองเป็นปัจจัยแวดล้อมพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีรัตน์ ศิริเลิศ (2556) กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์กับการลงทุน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ในด้านประชากรศาสตร์ที่มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสด และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ซึ่งมีปริมาณเกินกว่าร้อยละ 50 ที่ทำการลงทุนในสกุลเงินดิจิทัล เนื่องจากกลุ่มผู้ลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลดังกล่าว เป็นกลุ่มคนที่มีการเข้าถึงเทคโนโลยีในปริมาณมาก และเรียนรู้การใช้งานได้รวดเร็ว รวมถึงสามารถรับรู้ข่าวสารจากช่องทางโซเชียลมีเดียที่มีการอัปเดตข้อมูลไวกว่าสื่อในช่องทางอื่นได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุที่เริ่มให้ความสนใจกับการลงทุน ดังนั้น ผู้ให้บริการเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับกลุ่มคนดังกล่าว โดยสามารถนำข้อมูลไปปรับกลยุทธ์ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการให้บริการอย่างเหมาะสม

2) ในด้านปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นกับปัจจัยด้านการรับรู้มากที่สุด ดังนั้น ผู้ให้บริการเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลอย่างถูกต้องและต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นทั้งช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ เพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือต่อการให้บริการในอนาคต ส่วนผู้ลงทุนควรพิจารณาข่าวสารอย่างรอบคอบ ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจลงทุน เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงต่อการสูญเสียทุนทรัพย์ของผู้ลงทุน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรจำกัดกลุ่มตัวอย่าง เช่น เฉพาะกลุ่มคน Gen Y ซึ่งเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่มีความรู้ประสบการณ์และเข้าถึงการใช้งานของเทคโนโลยีเกี่ยวกับสกุลเงินดิจิทัลเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น

2) ควรเพิ่มประเด็นในการตั้งคำถามในแต่ละปัจจัยเพื่อให้ได้รับข้อมูลจากการตอบคำถามของกลุ่มตัวอย่างที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3) ควรเพิ่มปริมาณของกลุ่มตัวอย่างให้มากขึ้น เพื่อข้อมูลที่ถูกต้อง และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ ศรีนวล. (2558). การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจในการลงทุนที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. คณะบริหารธุรกิจ.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี

กษิตศ สังกีเพชร. (2563). การตัดสินใจลงทุนในสกุลเงินดิจิทัลของนักลงทุนในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ

- คมสันต์ สันติประดิษฐ์. (2563). การตัดสินใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- จิรัตน์ สังข์แก้ว. (2548). ฐิติเคราะห์เจาะเรื่องหุ้น (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.
- ซูรีพร สีสนิท. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวมหุ้นระยะยาวของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ
- มินตรา เชื้ออ่ำ. (2561). การรับรู้และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการใช้สกุลเงินดิจิทัลบิตคอยน์ (Bitcoin) ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์, 1 (3), 83-97
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษ.
- สมใจ ฟองฉิวค์ และกนกวรรณ จันทร์เจริญชัย. (2562). นวัตกรรมและเทคโนโลยีทางการเงินในสกุลเงินดิจิทัล ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ, 6 (2), 55-71.
- สุรเดช จอจวรรณศิริ และวิชิต คู่อ้น. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจลงทุนในหลักทรัพย์ของนักลงทุนบุคคล. *Veridian E-Journal*. 9(3), 1094-1107.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักเรียนชั้นมัธยมต้น

โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย

Factors Affecting Saving Behavior of Junior High School Students

In Suankularb Wittayalai School

ณัฐเมศรี แสงสายัณห์ Nattamate Sangsayan¹

ดาวพระศุกร์ ทองกลืน Dawprasug Thongglin²

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักเรียนชั้นมัธยมต้นโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินกับพฤติกรรมการออมเงินของนักเรียนชั้นมัธยมต้นโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักเรียนชั้นมัธยมต้นที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในปีการศึกษา 2563 จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) t-test One-way ANOVA และ Chi-square test

ผลการศึกษา พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่มีแหล่งรายได้มาจากผู้ปกครอง มีการออมเงินต่อวันต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 บาท/วัน เพื่อนำเงินไปซื้อสิ่งของ และส่วนใหญ่ตัดสินใจในการออมจากตนเอง โดยนำเงินส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายมาออม ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของนักเรียน พบว่า ในภาพรวม แผนการเรียนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการออม ด้านปัจจัยค่านิยมทางวัตถุจากบุคคลใกล้ชิดแตกต่างกัน และรายได้เฉลี่ยของครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการออม ด้านปัจจัยสนับสนุนจากครอบครัวและปัจจัยจากวินัยทางการเงินของตนเองที่แตกต่างกัน ส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อการออมกับพฤติกรรมการออมเงิน พบว่า ในภาพรวมปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออม ได้แก่ ปัจจัยค่านิยมทางวัตถุจากบุคคลใกล้ชิด และปัจจัยจากวินัยทางการเงินของตนเอง

คำสำคัญ : พฤติกรรมการออม; ปัจจัยส่วนบุคคล; ธนาคารโรงเรียน

¹ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The purposes of this study were to study the level of factors that affect the saving behavior of the Junior High School students of Suankularb Wittayalai School who are members of the School Bank Project, to study the factors that affect the saving and the saving behavior compared by personal factors, and to study the relationship between the factors that affect the saving and the saving behavior of the Junior High School students of Suankularb Wittayalai School who are members of the School Bank Project.

Samples used in this study included 400 Junior High School students who are members of the School Bank Project of Suankularb Wittayalai School, Bangkok, in the Academic Year of 2020. The study was conducted by using questionnaires in collecting data. Data were analyzed by using statistical methods consisting of frequency, percentage, means, standard deviation (S.D.), t-test, One-way ANOVA, and Chi-square test.

It was found from the study that most Junior High School students of Suankularb Wittayalai School who are members of the School Bank Project received money from their parents, saved money in the amount of less than or equal 20 baht/ day in order to spend money to buy stuff; most of them decided to save money by themselves, they saved the remaining money after spending. On the factors that affected the saving behavior of the Junior High School students of Suankularb Wittayalai School who are members of the School Bank Project, it was found that overall, the different study plans affected the saving behavior on different factors of materialistic value from the intimate persons, and the different average income of the family affected the saving behavior on the different supporting factors and factors from one's own financial discipline. On the relationship between the factors that affected the saving and the saving behavior, it was found that overall, the factors associated with the saving behavior included the materialistic factors from the intimate persons and factors from one's own financial discipline.

Keyword : Saving Behavior; Personal Factors; The School Bank Project

บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยปกตินั้น มีลักษณะที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาส่งผลกระทบต่อการค้าเงินชีวิตของประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่ว่าจะเป็นอำนาจความสะดวกและความพร้อมหลายด้าน อีกทั้งเป็นแหล่งที่มีการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นแรงจูงใจให้นักเรียนนักศึกษาจำนวนมากเข้ามาศึกษาในแหล่ง

สถานศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานคร (อมรรัตน์ วงศ์จันทร์, 2554) แต่เนื่องจากสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันได้รับผลกระทบจากหลายปัจจัย ทั้งการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในและต่างประเทศที่มีแนวโน้มรุนแรงขึ้น และการกลายพันธุ์ของไวรัส รวมถึงการล่าช้าในการกระจายวัคซีน และในส่วนของกิจการโดยเฉพาะภาคบริการที่เปราะบางมากขึ้น อาจนำไปสู่การปิดกิจการและการเลิกจ้างแรงงานจำนวนมาก (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อเสถียรภาพทางการเงินของประเทศได้

การออมเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการขับเคลื่อนในระบบเศรษฐกิจ และเป็นการสร้างเสถียรภาพทางการเงิน และปรับสมดุลทางเศรษฐกิจของประเทศให้มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น ซึ่งการออมในประเทศมีหลายลักษณะและขนาดที่แตกต่างกันออกไป ได้แก่ เงินออมภาคครัวเรือน เงินออมภาคธุรกิจ เงินออมภาครัฐบาล และเงินออมภาครัฐวิสาหกิจ เป็นต้น (ศิริมา วิทยา, 2558) กล่าวได้ว่า หากมีการวางแผนการออมเงินที่มีประสิทธิภาพ จะทำให้แหล่งเงินทุนภายในสถาบันมีเสถียรภาพที่เพิ่มขึ้น และส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจทุกภาคส่วน ทั้งนี้ การจัดตั้งธนาคารโรงเรียนของธนาคารออมสิน ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสนับสนุนให้เยาวชนรู้จักข้อดีของการออม การเสริมสร้างพื้นฐานพฤติกรรมกรรมการออม และการวางแผนการออมเงินของตนเองในปัจจุบันและในอนาคตได้เป็นอย่างดี โดยเมื่อหน่วยย่อยที่เล็กที่สุดในสังคมได้รับการส่งเสริมให้มีเสถียรภาพทางการเงิน ย่อมส่งผลต่อเสถียรภาพทางการเงินระดับประเทศ

โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ได้เข้าร่วมโครงการธนาคารโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย โดยธนาคารออมสิน มีกิจกรรมหลัก คือ การรับฝาก – ถอนเงินตั้งแต่ 1 บาทขึ้นไป และจะฝาก – ถอนวันละกี่ครั้งก็ได้ แต่ละโรงเรียนจะเปิดบัญชีกับธนาคารออมสินสาขาที่เลี้ยงเพียงบัญชีเดียว ส่วนบัญชีย่อยของนักเรียนแต่ละรายธนาคารโรงเรียนจะเป็นผู้รับผิดชอบ โดยให้ดอกเบี่ยัตราเดียวกับประกาศธนาคารออมสินเงินฝากเผื่อเรียก (อัตราดอกเบี้ยเฉพาะธนาคารโรงเรียน) โดยจะมีเจ้าหน้าที่ และนักเรียนปฏิบัติงาน มีการแบ่งภาระงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งนักเรียนสามารถฝากเงินได้อย่างสม่ำเสมอในวันที่เปิดทำการของโรงเรียน และจะนำส่งเงินในแต่ละวัน หลังจากที่ธนาคารโรงเรียนปิดทำการ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออม ประกอบกับผู้วิจัยเคยดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการธนาคารโรงเรียนโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย รุ่นที่ 1 (รุ่นก่อตั้ง) ประธานชุมนุมธนาคารโรงเรียน และปัจจุบันทำงาน ณ ธนาคารออมสิน สำนักงานใหญ่ สายงานบริหารความเสี่ยง ส่วนบริหารความเสี่ยงองค์กร จึงได้สนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมของนักเรียนชั้นมัธยมต้นโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย เพื่อให้สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ในด้านการส่งเสริมการออมและพัฒนาการมีวินัยทางการเงิน รวมถึงอาจช่วยสนับสนุนให้คนไทยมีความสามารถในการลดหนี้ภาคครัวเรือนในอนาคตได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินกับพฤติกรรมการออมเงินของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. **แนวคิดเกี่ยวกับธนาคารโรงเรียน** เป็นโครงการที่ส่งเสริมการออมมาเป็นเวลานาน เริ่มต้นจากธนาคารออมสิน ได้เล็งเห็นความสำคัญของเยาวชนที่จะเติบโตเป็นทรัพยากรบุคคลอันมีค่าของสังคม จึงมุ่งส่งเสริมวินัยการออมและค่านิยมอันดีให้กับเยาวชน โดยการจัดตั้งธนาคารโรงเรียนในโรงเรียนและสถาบันการศึกษา เป็นการจำลองสาขาธนาคารไว้ในโรงเรียน มีนักเรียนและนักศึกษาเป็นผู้ดำเนินการด้วยตนเอง (วารสารออมสินเพื่อชุมชน, 2551) กิจกรรมหลัก คือ การรับฝาก – ถอนเงินตั้งแต่ 1 บาทขึ้นไป และจะฝาก – ถอนวันละกี่ครั้งก็ได้ แต่ละโรงเรียนจะเปิดบัญชีกับธนาคารออมสินสาขาที่เล็งเพียงบัญชีเดียว ส่วนบัญชีย่อยของนักเรียนแต่ละรายธนาคารโรงเรียนจะเป็นผู้รับผิดชอบ โดยให้ดอกเบี้ยอัตราเดียวกับประกาศธนาคารออมสินเงินฝากเพื่อเรียก (เฉพาะธนาคารโรงเรียน) โดยเจ้าหน้าที่และนักเรียนปฏิบัติงานโดยแบ่งภาระงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งนักเรียนสามารถฝากเงินได้อย่างสม่ำเสมอในวันที่เปิดทำการของโรงเรียน ระยะเวลาการเปิดให้บริการนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของโรงเรียนนั้น ๆ จะเป็นช่วงเช้าก่อนเริ่มเรียนหรือช่วงพักกลางวันโดยธนาคารโรงเรียนจะดำเนินกิจการในช่วงที่เวลาเปิดภาคเรียนและหยุดดำเนินการเมื่อปิดภาคเรียน และจะทำการนำส่งเงินในแต่ละวัน หลังจากที่ธนาคารโรงเรียนปิดทำการ (ธนาคารออมสิน, 2563)

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

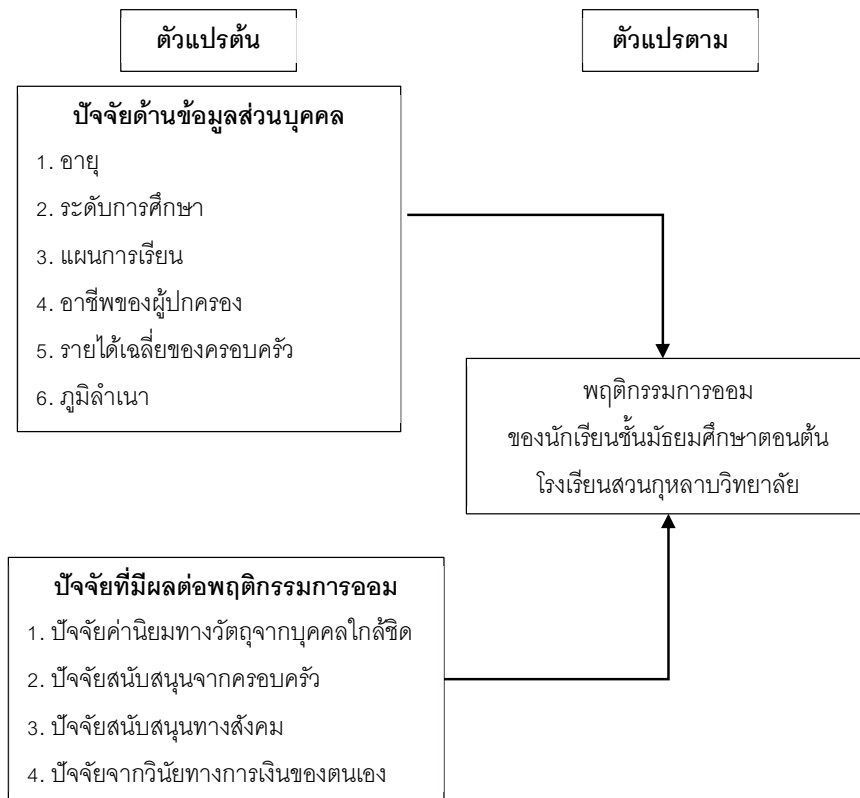
จุฬารัตน์ อมรสุทธิสัจย์ (2554) กล่าวว่า การออม หมายถึง การเก็บสะสมรายได้ส่วนหนึ่งที่ไม่ได้ใช้จ่ายเพื่ออุปโภคบริโภค หรือเป็นรายได้ส่วนหนึ่งที่เหลือจากการใช้จ่ายที่จำเป็นต่อการดำรงชีพนำมาเก็บไว้เพื่อการใช้จ่ายในอนาคต ซึ่งอาจนำไปฝากธนาคาร ซื้อหลักทรัพย์ หรืออาจเก็บไว้ในรูปแบบของเงินสด หรือ ทรัพย์สินได้

วันดี หิรัญสถาพร, พรทิพย์ บุญทรง, นงลักษณ์ ลัดคนทินากร และสุรัชฎา เมฆขลา (2558) ศึกษาพฤติกรรมการออมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมโดยทั่วไปของนักศึกษา และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการออมของนักศึกษา ผลการวิจัย พบว่า ภาพรวมนักศึกษาเป็นผู้มีเงินออม ร้อยละ 37.8 โดยมีรายได้เฉลี่ยและรายเฉลี่ยใกล้เคียงกัน 3,001 – 4,000 บาทต่อเดือน มีการจัดทำบัญชีรายรับ - รายจ่ายในสัดส่วนน้อย ในขณะที่เดียวกันการมีบุคคลที่เป็นตัวอย่างในการออมมีสัดส่วนน้อยมาก ส่วนผู้ที่มีการออมเงินนั้น เป็นการ

ออมเงินระยะสั้นเพื่อซื้อสิ่งที่ต้องการ ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการออม พบว่า เพศของผู้ตอบแบบสอบถามรายได้จากผู้ปกครองต่อเดือน รายได้พิเศษต่อเดือน และการมีบุคคลตัวอย่างในการออมเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการมีเงินออมของผู้ตอบแบบสอบถาม ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ณัฐพล กองทอง (2560) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับภาวะการออมเงินของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียนจังหวัดลพบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อระดับการออมเงินของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียนจังหวัดลพบุรี 3) เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการออมเงินของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียน จังหวัดลพบุรี ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับภาวะการออมเงินของนักเรียนที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียนที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ 500 – 2,000 บาทต่อเดือน ด้านแหล่งที่มาของรายได้มาจากผู้ปกครอง ด้านสาเหตุของการออมเงินออม เพื่อนำเงินไปซื้อของด้านความถี่ในการออมเงิน ออมเงิน 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ด้านจำนวนเงินกับธนาคารโรงเรียนในแต่ละครั้งออมเงินไม่เกิน 10 บาทต่อครั้ง ด้านสิ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจในการออมเงิน คือ ตัวเอง ด้านช่วงวันในการออมในแต่ละเดือนในช่วงวันที่ 1 – 7 ของเดือน ด้านลักษณะในการออมเงินในปัจจุบัน คือนำเงินส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายมาออมด้านรูปแบบในการออมเงิน คือ ออมเงินด้วยตนเอง 2) ปัจจัยด้านการสนับสนุนของครูและอาจารย์ ปัจจัยด้านการสนับสนุนของเจ้าหน้าที่ธนาคารโรงเรียนและธนาคารออมสิน ปัจจัยด้านการสนับสนุนจากพ่อ แม่และผู้ปกครอง ปัจจัยจากกลุ่มเพื่อน ปัจจัยด้านทัศนคติเกี่ยวกับการออม มีผลต่อระดับการออมเงินของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียนที่แตกต่างกัน 3) แนวทางการส่งเสริมการออมเงินของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียน จากการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า ควรมีการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษา ให้มีความรู้ทางด้านการประหยัดอดออม รวมทั้งครูต้องมีความรู้ทางการเงินเช่นการฝึกอบรมเพิ่มความรู้ทางการเงินแก่ครูและบุคลากรทางการศึกษา นอกจากนี้การฝึกฝนให้นักเรียนได้มีทักษะอาชีพเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อเป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ ระดับการศึกษา แผนการเรียน อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และภูมิลำเนา แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการออมสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการออมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียน ในปีการศึกษา 2563 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 1 จำนวน 1,565 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมต้นที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ในปีการศึกษา 2563 ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ ร้อยละ 5 และคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน และได้รับแบบสอบถามที่สมบูรณ์และสามารถใช้งานได้จำนวน 400 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ การใช้แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งได้เป็น 4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา แผนการเรียน อาชีพของผู้ปกครอง รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และภูมิลำเนา มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบหรือคำถามปลายปิด (Checklist) ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมเงินของนักเรียนชั้นมัธยมต้น โรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบหรือคำถามปลายปิด (Checklist) ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของนักเรียนชั้นมัธยมต้นโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประเมินค่า (Likert scale) 5 ระดับ ตั้งแต่มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักเรียนชั้นมัธยมต้นโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ทั้งนี้ ได้นำมาทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Ability) โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha or Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1970) ได้ผลเท่ากับ 0.914 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) สำหรับการทดสอบสมมติฐานใช้ t-Test for independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง 2 ตัวแปรที่อยู่มาตรวัดนามบัญญัติใช้ Chi-square test

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 14 ปี (ร้อยละ 37.50) อยู่ระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 (ร้อยละ 42.25) กำลังศึกษาแผนการเรียน Gate Program (ร้อยละ 37.75) ผู้ปกครองประกอบอาชีพส่วนตัว/ค้าขาย (ร้อยละ 41.50) รายได้เฉลี่ยของครอบครัวอยู่ที่ 40,001 บาท/เดือนขึ้นไป (ร้อยละ 62.25) และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 71)

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการออมเงิน โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 2,001 - 4,000 บาท/เดือน (ร้อยละ 36.5) มีแหล่งที่มารายได้จากผู้ปกครอง (ร้อยละ 82.83) มีการออมเงินต่อวันต่ำกว่าหรือ

เท่ากับ 20 บาท/วัน (ร้อยละ 29.25) มีสาเหตุในการออมเงินเพื่อนำเงินไปซื้อสิ่งของ (ร้อยละ 37.09) มีสาเหตุตั้งใจในการออมเงินเพื่อซื้อสิ่งของเช่นกัน (ร้อยละ 36.04) มีความถี่ในการออม 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 33.75) จำนวนเงินออมกับธนาคารโรงเรียนต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง (ร้อยละ 70.75) มีสาเหตุของการตัดสินใจในการออมจากตนเอง (ร้อยละ 51.56) ช่วงวันในการออมแต่ละเดือนเป็นช่วงวันที่ 1 ถึง 7 ของเดือน (ร้อยละ 29.85) และลักษณะการออมเงินในปัจจุบันนำเงินส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายมาออม (ร้อยละ 46.85)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัย สรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียน สอนกุหลาบวิทยาลัยที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินในปัจจุบันในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงิน ด้านปัจจัยสนับสนุนจากครอบครัว ในเรื่องของพ่อ แม่/ผู้ปกครองได้ฝึกให้มีวินัยในการออมเงิน พ่อ และแม่/ผู้ปกครองได้ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการออมเงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีแผนการเรียนแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงิน ด้านปัจจัยค่านิยมทางวัตถุจากบุคคลใกล้ชิด ในเรื่องได้รับคำแนะนำจากคุณครูในการวางแผนการใช้จ่ายอย่างเหมาะสมและสนับสนุนให้ฝากเงินกับธนาคารโรงเรียน เพื่อนร่วมชั้นเรียน/ เพื่อนสนิท / ชักชวนให้เข้าร่วมออมเงินเพื่อนำฝากกับธนาคารโรงเรียน และภาพรวมปัจจัยค่านิยมทางวัตถุจากบุคคลใกล้ชิด ปัจจัยสนับสนุนจากครอบครัว พ่อ แม่/ผู้ปกครองได้ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการออมเงิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงิน ด้านปัจจัยสนับสนุนจากครอบครัว ในเรื่องของพ่อ แม่/ผู้ปกครองได้แนะนำและสนับสนุนในการออมเงินกับธนาคารโรงเรียน พ่อ แม่/ผู้ปกครองได้ฝึกให้มีวินัยในการออมเงิน ภาพรวมปัจจัยสนับสนุนจากครอบครัว ปัจจัยจากวินัยทางการเงินของตนเอง นักเรียนมีการวางแผนการเงินทั้งในปัจจุบันและในอนาคต นักเรียนเห็นประโยชน์และเกิดความภูมิใจในตนเองทุกครั้งที่สามารถออมเงินได้อย่างต่อเนื่อง ภาพรวมปัจจัยจากวินัยทางการเงินของตนเอง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการออม กับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสอนกุหลาบวิทยาลัยที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียน

2.1 พฤติกรรมการออมของนักเรียนชั้นมัธยมต้นโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยที่เป็นสมาชิกธนาคารโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงิน ด้านปัจจัยค่านิยมทางวัตถุจากบุคคลใกล้ชิด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากพิจารณารายด้านสรุปได้ว่า

2.2 พฤติกรรมการออมของนักเรียนชั้นมัธยมต้นโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยที่เป็นสมาชิกธนาคารโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินของนักเรียน ในเรื่องของการได้รับคำแนะนำจากคุณครูในการวางแผนการใช้จ่ายเงินอย่างเหมาะสมและสนับสนุนให้ฝากเงินกับธนาคารโรงเรียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.3 พฤติกรรมการออมของนักเรียนชั้นมัธยมต้นโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยที่เป็นสมาชิกธนาคารโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินของนักเรียน ในเรื่องของพ่อแม่/ผู้ปกครองได้ฝึกให้มีวินัยในการออมเงิน และพ่อแม่/ผู้ปกครองได้ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการออมเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.4 พฤติกรรมการออมของนักเรียนชั้นมัธยมต้นโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยที่เป็นสมาชิกธนาคารโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินของนักเรียน ด้านปัจจัยจากวินัยทางการเงินของตนเองในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยทั้งนี้ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินของนักเรียน ในเรื่องของนักเรียนมีการวางแผนการเงินทั้งในปัจจุบันและในอนาคต, นักเรียนได้วางแผนการเงินกับธนาคารโรงเรียนในทุก ๆ เดือน และนักเรียนเห็นประโยชน์และเกิดความภูมิใจในตนเองทุกครั้งที่สามารถออมเงินได้อย่างต่อเนื่อง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001, 0.01, และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถนำมาอภิปรายตามประเด็นสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการออมเงินของนักเรียนระดับนักเรียนชั้นมัธยมต้นที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักเรียนระดับชั้นมัธยมต้นเป็นที่สมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย จะมีแหล่งรายได้มาจากผู้ปกครองเป็นหลัก โดยมีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 2,001 - 4,000 บาท ซึ่งเป็นรายได้ที่ไม่น้อยสำหรับนักเรียนระดับชั้นมัธยมต้น อาจเนื่องมาจากรายได้เฉลี่ยของครอบครัวส่วนใหญ่อยู่ที่ 40,001 บาทขึ้นไป ซึ่งผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยนักเรียนชั้นมัธยมต้นที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย จะออมเงินกับธนาคารโรงเรียนต่อครั้งไม่เกิน 100 บาท/ครั้ง ความถี่ในการออม 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ มีสาเหตุของการตัดสินใจในการออมจากตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์การออมเพื่อนำเงินไปซื้อสิ่งของ และการออมเงินในปัจจุบัน เป็นการนำเงินส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายมาออม สอดคล้องกับธนุศา โชติชัยธนาการ (2555) ที่

กล่าวว่า นักเรียนที่ฝากเงินกับธนาคารโรงเรียน ส่วนใหญ่มีเงินเหลือจากการใช้จ่ายในแต่ละเดือน และเงินที่เหลือนำฝากไว้ที่ธนาคารโรงเรียน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงิน

2.1 ปัจจัยค่านิยมทางวัตถุจากบุคคลใกล้ชิด

จากการศึกษา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันนั้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมการออมเงินที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะของครอบครัว สิ่งแวดล้อม การเลี้ยงดู ประสบการณ์ แนวคิด ทศนคติส่วนบุคคลการออม ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการออมที่แตกต่างกัน ซึ่งครอบครัวที่มีรายได้น้อยกว่า ก็จะมีเงินให้บุตรหลานนำไปใช้ หรือนำไปออม ได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า โดยจากการวิจัยพบว่านักเรียนระดับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นที่เป็นสมาชิกโครงการธนาคารโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย ที่มีแผนการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงิน ด้านปัจจัยค่านิยมทางวัตถุจากบุคคลใกล้ชิด ซึ่งแตกต่างกันจากการได้รับคำแนะนำจากคุณครูในการวางแผนการใช้จ่ายอย่างเหมาะสมและสนับสนุนให้ฝากเงินกับธนาคารโรงเรียน รวมถึงเพื่อนร่วมชั้นเรียน/ เพื่อนสนิท/ ชักชวนให้เข้าร่วมออมเงินเพื่อนำฝากกับธนาคาร

2.2 ปัจจัยสนับสนุนจากครอบครัว

จากการศึกษา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ปัจจัยสนับสนุนจากครอบครัวของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยที่เป็นสมาชิกธนาคารโรงเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงิน ในเรื่องของพ่อ แม่/ผู้ปกครองได้แนะนำและสนับสนุนในการออมเงินกับธนาคารโรงเรียน และพ่อ แม่/ผู้ปกครองได้ฝึกให้มีวินัยในการออมเงิน สอดคล้องกับ พรพรรณ วัฒนวิชัย (2545) ที่กล่าวว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพของผู้ปกครอง เจตคติที่มีต่อการฝากเงิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจฝากเงิน

2.3 ปัจจัยจากวินัยทางการเงินของตนเอง

จากการศึกษา ผู้วิจัยมีความเห็นว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยที่เป็นสมาชิกธนาคารโรงเรียนที่มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวแตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงิน เนื่องจากครอบครัวที่มีรายได้ที่ดี มีทัศนคติที่ดีต่อการออม ทำให้นักเรียนมีการวางแผนการเงินทั้งในปัจจุบันและในอนาคต และนักเรียนเห็นประโยชน์และเกิดความภูมิใจในตนเองทุกครั้งที่สามารถออมเงินได้อย่างต่อเนื่อง

3. พฤติกรรมการออมของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัยที่เป็นสมาชิกธนาคารโรงเรียน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมเงินของนักเรียน โดยพฤติกรรมการออมของนักเรียนได้รับคำแนะนำจากคุณครูในการวางแผนการใช้จ่ายอย่างเหมาะสมและสนับสนุนให้ฝากเงินกับธนาคารโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงพ่อ แม่/ผู้ปกครองได้ฝึกให้มีวินัยในการออมเงินและชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการออมเงิน จึงทำให้นักเรียนมีการวางแผนการเงินทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ซึ่งนักเรียนได้วางแผนการเงิน

กับธนาคารโรงเรียนในทุก ๆ เดือน โดยเห็นประโยชน์และเกิดความภูมิใจในตนเองทุกครั้งที่สามารถออมเงินได้อย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัย ที่เป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน ดังนี้

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ธนาคารโรงเรียนที่เป็นนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ด้านรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ มีรายได้ 2,001 - 4,000 บาท/เดือน โดยส่วนใหญ่มีการออมไม่เกิน 100 บาทต่อครั้ง ซึ่งเป็นสัดส่วนการออมเงินต่อรายได้ที่ไม่สูงนัก และเป็นการออมจากเงินส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายมาออม ดังนั้น ควรมีการจัดกิจกรรมสร้างเสริมการออมให้นักเรียนเห็นความสำคัญของการออมมากขึ้น เพื่อสร้างนิสัยการออมตั้งแต่วัยเรียน

2. จากการศึกษาพบว่า การสนับสนุนจากครอบครัว พ่อ แม่/ผู้ปกครอง ที่แนะนำและสนับสนุนในการออมเงินกับธนาคารโรงเรียน มีผลต่อการออมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ดังนั้น ครอบครัวควรสนับสนุนและมีการปลูกฝังการออมให้กับลูก เช่น แนะนำ/สนับสนุนให้แบ่งเงินที่เป็นรายได้ส่วนหนึ่งไว้ออม

3. จากการศึกษาพบว่า นักเรียนได้รับคำแนะนำจากคุณครูในการวางแผนการใช้จ่ายเงินอย่างเหมาะสมและสนับสนุนให้ฝากเงินกับธนาคารโรงเรียนอย่างสม่ำเสมอ มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงิน ดังนั้นสถาบันการศึกษาควรให้การสนับสนุนกิจกรรมในการส่งเสริมการออมภายในสถานศึกษาเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ ใช้การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามเพียงอย่างเดียว ดังนั้น เพื่อให้การวิจัยครั้งต่อไปมีความครบถ้วนมากขึ้น ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น

2. ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการออม เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมในโครงการธนาคารโรงเรียน

3. ควรศึกษาพฤติกรรมการออมของบุคคลในครอบครัวเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของโครงการโรงเรียนเพื่อประโยชน์ในการพัฒนานักเรียนให้มีพฤติกรรมการออมที่ดีต่อไป

4. ควรศึกษาโครงการธนาคารโรงเรียนในรูปแบบเชิงวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากทุกภาคส่วนได้เข้ามามีส่วนร่วมในขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และเป็นการสะท้อนถึงการมีส่วนร่วมในการพัฒนาโครงการธนาคารโรงเรียน

5. ควรมีการศึกษาโครงการธนาคารโรงเรียนในรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) เพื่อพัฒนารูปแบบของการสร้างเครือข่ายเยาวชนแกนนำในโครงการธนาคารโรงเรียน

เอกสารอ้างอิง

จุฬารัตน์ อมรสุทธิสัจย์. (2554). การให้ความหมาย รูปแบบ และกระบวนการออมเงินของลูกค้า บัวหลวง เอ็กคูลูซีฟ ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

ณฤศลา โชติชัยธนากร. (2551). การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานโครงการธนาคารโรงเรียนของธนาคารออมสินในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ณัฐพล กองทอง. (2560). แนวทางการส่งเสริมภาวการณ์ออมเงินของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ที่เป็นสมาชิก โครงการธนาคารโรงเรียนจังหวัดลพบุรี. มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. ผลการประชุมคณะกรรมการนโยบายการเงิน ครั้งที่ 5/2564. (7 สิงหาคม 2564) สืบค้นจากจาก

<https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/2021/Pages/n5764.aspx>

พรพรรณ วัฒนวิชัย. (2545). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจฝากเงินในโครงการของธนาคารโรงเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยเทคนิคราชบุรี. วิทยานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต การศึกษาผู้ใหญ่. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วันดี หิรัญสถาพร, พรทิพย์ บุญทรง, นงลักษณ์ ล้นคนทีนากร และสุรัชฎา เมฆขลา. (2558). พฤติกรรมการออมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศิริมา วิทยา. (2558). พฤติกรรมการออมและรูปแบบการออมของลูกค้านานาชาติเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ การเกษตร สาขาอำเภอทุ่งหว้า จังหวัดสตูล. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพฯ.

อมรรัตน์ วงศ์จันทร์. (2554). พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครูโรงเรียนโยธินบูรณะ. สารนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

Cronbach, Lee J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. 3rd ed. New York: Harper.

การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมือง : กรณีศึกษา

พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา และนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ

Social Media and Political Communication : Case Study of Major General

Prayut Chan-o-cha and Mr. Thanathorn Juangroongruangkit

ณัฐวีร์ มาวิจักขณ์¹

Nattavee Mavichak

รศ.ดร.นันทนา นันทวารอภัส²

Assoc.Prof.Dr.Nantana Nantavaropas

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองไทย : กรณีศึกษา พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา และนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงบริบทของการสื่อสารและวิธีการสื่อสารบนสื่อโซเชียลของนักการเมือง ผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับทีมงานที่ทำงานด้านการสื่อสารของนักการเมือง รวมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตหลักของนักการเมือง ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์

ผลการศึกษาพบว่า พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา เลือกเฟซบุ๊กเป็นช่องทางสำหรับการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ มีลักษณะการสื่อสารด้วยการสื่อแบบสารทางเดียวผ่านการนำเสนอถึงนโยบายและกิจกรรมต่าง ๆ ของรัฐบาลด้วยถ้อยคำที่เป็นทางการ ส่วนนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ เลือกใช้สื่อสังคมในการสื่อสารที่มีความหลากหลาย ได้แก่ ทวิตเตอร์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และคลับเฮ้าส์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ผ่านรูปแบบการนำเสนอที่หลากหลาย เช่น การสนับสนุนความเคลื่อนไหวทางการเมือง การร่วมแสดงความคิดเห็นในประเด็นที่เป็นกระแสของสังคม

คำสำคัญ : สื่อสังคมออนไลน์; การสื่อสารทางการเมือง; บริบททางการเมือง

Abstract

“Social Media and Political Communication: Case Study of Major General Prayut Chan-o-cha and Mr. Thanathorn Juangroongruangkit” is a qualitative study that uses primary data collection techniques from social media accounts, namely Facebook, Instagram, and Twitter, as

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

well as in-depth interviews with person-in-charge of communication, the working team; to demonstrate and examine the contexts of political communication on social media.

According to the study's results, Facebook is Major General Chan-o-cha's social communication vehicle; however, it is only used as a formal, one-way-communication tool. Content published on Major General Chan-o-cha's media covers government policy and official actions. In contrast, Mr. Juangroongruangkit's social media extends beyond Facebook – it includes the usage of Twitter as the main communication channel, adding by Instagram, as well as ClubHouse with current topics and information that is appealing to capture attentions from youngsters.

Keywords: Social Media; Political Communication; Political Context

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาของนวัตกรรมการสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ได้ส่งผลให้การสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยเฉพาะในปัจจุบันที่เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างอินเทอร์เน็ตได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญต่อวิถีชีวิตของประชาชน และได้สร้างกระแสนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือชุมชนที่มีการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อสร้างประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสาร

จากข้อมูล Global Digital Report 2021³ และ Digital 2021: Thailand⁴ โดย We Are Social ร่วมกับ Hootsuite หน่วยงานอิสระที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์ทั่วโลกระบุว่าในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีจำนวนประชากรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ 55 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้น 5% จากปี พ.ศ. 2563

การเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของจำนวนประชากรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยเกิดขึ้นจาก ปัจจัยหลัก 2 ประการ ได้แก่ การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานทางโทรคมนาคมที่ครอบคลุมทุกพื้นที่ และการพัฒนาของระบบเทคโนโลยีที่ทำให้อุปกรณ์ที่ใช้กับระบบโทรคมนาคมอย่างโทรศัพท์มือถือและระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมีราคาที่ถูกลงจนทำให้ประชาชนทั่วไปมีกำลังที่จะจ่ายเงินได้⁵

³ Hootsuite. (2021). The Global State of Digital 2021. [Electronic version]. Retrieved from <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends> on October 31, 2021

⁴ Hootsuite and We Are Social. (2021). Digital 2021: Thailand. [Electronic version] Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand> on October 31, 2021

⁵ เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัลในวันที่อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้. (2562). นิตยสาร Positioning สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1223343>.

ทั้งนี้พบว่า 78% ของประชากรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยใช้สื่อสังคมหรือโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร⁶ ผู้ใช้สื่อสังคมมีการกระจายกันไปในทุกช่วงอายุ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม คือ ยูทูบ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์⁷ ตามลำดับ จากข้อมูลของเดอะเนลสันคอมพานีซึ่งเป็นบริษัทวิจัยที่ทำการศึกษาศาตราจารย์และการใช้งานและเข้าถึงสื่อของผู้บริโภคชาวไทย พบว่าคนไทยผู้ใช้งานยูทูบเป็นประจำ คือ กลุ่มเยาวชนและกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีอายุระหว่าง 16-34 ซึ่งใกล้เคียงกับผู้ที่ใช้อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ที่ช่วงอายุของผู้ใช้งานจะอยู่ระหว่าง 12-34 ปี ส่วนกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจะมีความกระจายตัวออกไปในแนวกว้าง คือ ตั้งแต่ช่วงอายุ 12 ปี ไปจนถึง 59 ปี⁸ นับได้ว่าประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบ

การก้าวเข้าสู่สังคมดิจิทัลก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนบทบาทใหม่ของการสื่อสารทางการเมืองที่สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น โดยบรรดานักการเมืองและพรรคการเมืองได้เริ่มมีการพัฒนาและปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากการใช้สื่อหลักเพียงอย่างเดียวมาเป็นการประยุกต์เพื่อใช้สื่อออนไลน์ในหลากหลายรูปแบบเพื่อพูดคุย นำเสนอนโยบาย สร้างแรงจูงใจ อีกทั้งสร้างความสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมกับประชาชน กลุ่มเป้าหมาย ผ่านแพลตฟอร์มและอัตลักษณ์ที่นักการเมืองได้สื่อออกมา ทั้งในรูปแบบตัวปัจเจกบุคคล และรูปแบบของพรรคการเมือง ตัวอย่างเช่น การสื่อสารบนสื่อโซเชียลของ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในฐานะนายกรัฐมนตรี และการสื่อสารของนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ในฐานะประธานคณะก้าวหน้า

ในทางกลับกัน สื่อสังคมออนไลน์ก็เปิดโอกาสให้ประชาชนนั้นมีพื้นที่ในการแสดงออก แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ผ่านการแบ่งปันข้อมูลจากสำนักข่าวหรือข้อความของนักการเมือง การเขียนบทความสั้น การสร้างรูปหรือวิดีโอ หรือแม้กระทั่งใช้เป็นพื้นที่เพื่อชักชวนเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง ดังเช่นการชุมนุมของกลุ่มเยาวชนปลดแอกเมื่อปี พ.ศ. 2563

ผู้ศึกษาจึงเห็นความสำคัญในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในการสื่อสารทางการเมืองระหว่างนักการเมืองและประชาชน จึงเลือกที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองไทย ผ่านกรณีศึกษา พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา และนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ ซึ่งเป็นผู้นำทางการเมืองของไทยที่มีลักษณะของการเป็นตัวแทนของคนแต่ละรุ่น มีความโดดเด่นและอยู่ในกระแสสังคมยุคดิจิทัล เพื่อที่จะสร้างองค์ความรู้ใหม่ในการสื่อสารทางการเมืองต่อไป

ปัญหานำการวิจัย

⁶ เปิดสถิติคนไทยเสฟติด "ออนไลน์ โซเชียล" สูงติดอันดับโลก. (2564). หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>.

⁷ Simon Kemp, (2021). Digital 2021: The Latest Insights into the 'State of Digital'. สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/us/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

⁸ AGB Nielsen Media Research. (2021). Consumer Media View (Proprietary Research Software).

1. บริบททางการเมืองประการใดที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อใหม่ของผู้นำทางการเมือง
2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา มีลักษณะเป็นอย่างไร
3. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของนายธนารท จีรุงเรืองกิจ มีลักษณะเป็นอย่างไร
4. เปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองไทยทั้งสองคน คือ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา และนายธนารท จีรุงเรืองกิจ ว่ามีความเหมือนหรือความแตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลให้ผู้นำทางการเมืองทำการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาวิธีการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา และนายธนารท จีรุงเรืองกิจ
3. เพื่อเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา และนายธนารท จีรุงเรืองกิจ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมือง : กรณีศึกษา พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา และนายธนารท จีรุงเรืองกิจ” มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาผ่านสื่อสังคมออนไลน์หลัก 3 สื่อของ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา และนายธนารท จีรุงเรืองกิจ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ โดยมีขอบเขตประเด็นและเนื้อหาเนื้อหาที่ทำการศึกษา ได้แก่ การบริหาร กิจกรรมทางการเมือง การประชาสัมพันธ์ถึงนโยบายและกิจกรรม การแสดงความคิดเห็นร่วมกับประชาชนบนประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคม
2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาบริบททางการเมืองการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา และนายธนารท จีรุงเรืองกิจในช่วงตั้งแต่วันที่เริ่มจัดทำบัญชีสื่อสังคมแบบเป็นทางการในปี พ.ศ. 2561 จนถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2564

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลให้ผู้นำทางการเมืองทำการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์

2. สามารถเข้าใจถึงวิธีการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์
3. ได้สร้างองค์ความรู้ใหม่จากการเปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้นำทางการเมือง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมือง : กรณีศึกษา พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา และนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ” เป็นการศึกษาถึงลักษณะของกระบวนการสื่อสารจากนักการเมืองในการส่งสารหรือข้อมูลที่ต้องการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อสังคมบนระบบอินเทอร์เน็ตไปยังประชาชนผู้รับสาร ผ่านการทบทวนและศึกษาทฤษฎีการสื่อสาร ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง แนวคิดเรื่องสื่อใหม่และเทคโนโลยี และแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์

เดวิด เค. เบอร์โล⁹ กล่าวถึงองค์ประกอบ 6 ประการของกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ แหล่งสาร (Source) ผู้เข้ารหัสสาร (Encoder) เนื้อหาข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ผู้ถอดรหัสสาร (Decoder) และผู้รับสาร (Receiver) เบอร์โลได้อธิบายว่า การสื่อสารคือกระบวนการของการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล เริ่มต้นจากผู้ส่งสารที่อาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มคน ทำการส่งเนื้อหาหรือสาร โดยอาจเป็นคำพูด การเขียน หรือสัญลักษณ์ โดยเข้ารหัสสารซึ่งอาจเป็นในรูปแบบของภาษา หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งทำหน้าที่ในการถอดรหัสเพื่อรับสาร โดยกระบวนการสื่อสารนี้สามารถเรียกได้โดยย่อว่า SMCR Model

กรอบแนวคิดจากทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โลได้แสดงถึงปัจจัยร่วมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร คือ ทักษะ ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งผู้ส่งสารจำเป็นต้องเข้าใจและปรับตัวเข้าหาผู้รับสารหากต้องการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร

ฮาโรลด์ ดี. ลาสเวลล์¹⁰ นักวิชาการทางรัฐศาสตร์จากสหรัฐฯ ได้เสนอถึงองค์ประกอบ 5 ประการของกระบวนการสื่อสารในเชิงพฤติกรรม ได้แก่

1. ใคร (Who) หมายถึง ผู้ส่งสาร
2. พูดอะไร (Say What) หมายถึง สารหรือสาระสำคัญของเรื่องที่ถูกรับสารออกไป
3. ในช่องทางใด (In Which Channel) หมายถึง ตัวกลางหรือสื่อที่ข่าวสารถูกส่งผ่านไปยังผู้รับสาร
4. ถึงใคร (To Whom) หมายถึง ผู้รับสาร
5. ได้ผลอะไร (With What Effect) หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นอันเป็นผลมาจากการสื่อสาร

⁹ David K. Berlo. (1960) The Process of Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston

¹⁰ Harold D. Lasswell, (1949). The Structure and Function of Communication in Society in Lyman Bryson (ed.),

ทฤษฎีของ ลาสเวลล์ มีความแตกต่างจากทฤษฎีการสื่อสารของ เบอร์โล ในส่วนของผลจากการสื่อสาร ซึ่งผลของการสื่อสารในทางการเมืองมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดประสิทธิภาพของการสื่อสารรวมไปถึงความพึงพอใจของประชาชน ซึ่งผู้ส่งสารสามารถนำไปพัฒนาและต่อยอดกับการสื่อสารต่อไป

ไบรอัน แมคเนียร์¹¹ ได้จัดลักษณะของการสื่อสารที่เป็นการสื่อสารทางการเมืองไว้ 3 ลักษณะ คือ

1. การสื่อสารที่สร้างและสื่อออกมาจาก นักการเมือง และผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง
2. การสื่อสารถึงนักการเมืองที่ถูกสร้างและส่งออกจกสื่อมวลชนและประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง
3. การสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง

นันทนา นันทวโรภาส¹² ได้สรุปความหมายของการสื่อสารทางการเมืองว่า การสื่อสารทางการเมืองนั้นไม่ได้ถูกจำกัดอยู่เพียงการพูด และการเขียน แต่คือกิจกรรมทางการเมืองทั้งหมดที่ได้ปรากฏออกสู่สายตาของประชาชน

มาร์แชล แมคลูฮัน¹³ ได้อธิบายว่าเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถช่วยขยายประสบการณ์ของมนุษย์ โดยให้ความสำคัญกับสื่อว่า ตัวสื่อที่ต่างไปสามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้และสร้างจินตนาการให้กับผู้รับสารได้ ในขณะที่ เอเวอร์เรต โรเจอร์¹⁴ กล่าวว่า สื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารสามารถเข้ามาส่งเสริมและเปลี่ยนแปลงลักษณะประสบการณ์ของมนุษย์ได้ โดยมีลักษณะสำคัญ 3 อย่าง ได้แก่

1. ลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ ที่สามารถทำให้ผู้สื่อสารตอบโต้กันได้อย่างทันทีทันใด
2. ลักษณะของความเป็นโลกส่วนตัว ที่ผู้รับสารสามารถเปิดรับได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล
3. ลักษณะแยกส่วน ที่ไม่มาพร้อมกันในครั้งเดียว สามารถเก็บรักษาและนำมาเปิดซ้ำได้ฟิลลิป

คอลลเลอร์¹⁵ ได้ให้คำนิยามว่าภาพลักษณ์ว่า องค์รวมของความคิด ความเชื่อ และความประทับใจที่เกิดขึ้นกับบุคคลหรือองค์กร จนเกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น โดยนันทนา นันทวโรภาส ได้อธิบายเพิ่มเติมว่าภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักการเมือง เนื่องจากผู้มีสิทธิเลือกตั้งไม่อาจสัมผัสกับนักการเมืองได้โดยตรง และจะรู้จักนักการเมืองผ่านสื่อมวลชน

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีการสื่อสารมาประกอบการอธิบายการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมืองไทย โดยเน้นไปที่การนำทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอร์โล มาอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นจากการศึกษา ตั้งแต่ระดับผู้ส่งสาร ได้แก่ นักการเมือง คือ พล.อ ประยุทธ์

¹¹ Brian McNair, (1995). An Introduction to Political Communication. London: Routledge.

¹² นันทนา นันทวโรภาส. (2563). สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้. (พิมพ์ครั้งที่ 3). พระนครศรีอยุธยา : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

¹³ Marshall McLuhan, (1964). Understanding Media: The Extension of Man. New York: McGraw-Hill.

¹⁴ Everett M. Roger, (1973). Communication Strategies for Family Planning. New York: Free Press

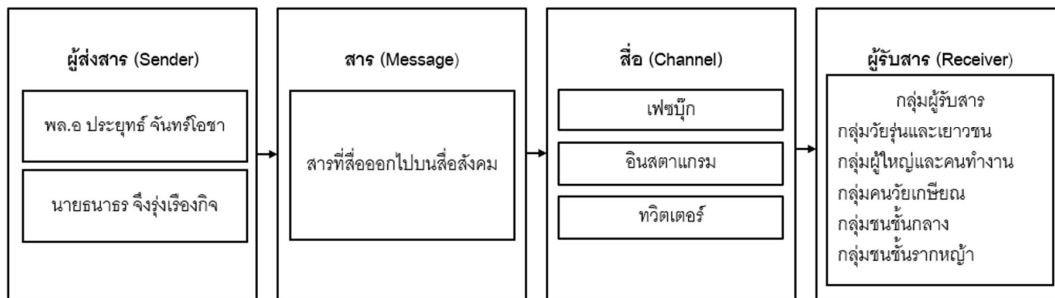
¹⁵ Phillip Kotler, (2003). Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know. London: Willey.

จันทร์โอชา และนายธนารธร จึงรุ่งเรืองกิจ ไปสู่ช่องทางสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์หลัง 3 ช่องทาง ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ถึงเป้าหมายของการส่งข่าวสาร ซึ่งก็คือประชาชน ผู้รับข่าวสารให้ได้ติดตามและคล้อยตามในสิ่งที่นักการเมืองนำเสนอ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมือง: กรณีศึกษา พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา และนายธนารธร จึงรุ่งเรืองกิจ” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค. เบอร์โต มาประยุกต์เพื่อวิเคราะห์ถึงการสื่อสารทางการเมืองของนักการเมือง คือ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา และนายธนารธร จึงรุ่งเรืองกิจ โดยการเป็นผู้ส่งสาร (Sender) ในการนำเสนอเรื่องราวในการสื่อสาร ทั้ง ข่าวสาร นโยบาย และเรื่องอื่น ๆ (Message) ผ่านสื่อสังคมบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Channel) ไปสู่ประชาชน (Receiver) โดยเพิ่มบริบททางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามาในกรอบคิดในการวิจัย ดังนี้

บริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีการสื่อสาร พ.ศ. 2561 – พ.ศ. 2564



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมือง : กรณีศึกษา พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา และนายธนารธร จึงรุ่งเรืองกิจ” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้ศึกษาได้จัดระเบียบวิธีการวิจัยไว้ดังนี้

1. แนวทางการศึกษาวิจัย การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่มีจุดมุ่งหมายเป็นการศึกษาในส่วนของบริบททางการเมืองที่นักการเมืองได้นำเสนอผ่านการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ ควบคู่ไปกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลหลายส่วนประกอบกันให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทุกด้าน ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ผู้ศึกษาตั้งขึ้น

1. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1.1 การวิจัยเอกสารโดยการศึกษาค้นคว้าจากสื่อสังคมออนไลน์หลักของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา และนายธนธร จีรุงเรืองกิจ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม ที่ได้นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายทางการเมือง และสถานการณ์ต่าง ๆ ของบ้านเมือง

1.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นการสัมภาษณ์ที่ผู้ศึกษามุ่งที่จะได้คำตอบจากผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) เป็นรายบุคคล ได้แก่ คณะผู้ทำงาน นักวิชาการ สื่อมวลชน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักการเมือง : กรณีศึกษา พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา และนายธนธร จีรุงเรืองกิจ” เมื่อทำการวิเคราะห์เป็นรายบุคคล สามารถเปรียบเทียบและสรุปผลการวิจัย ดังนี้

พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา เริ่มใช้บัญชีสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการ ตั้งแต่ พ.ศ. 2561 ผ่านการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์หลักจำนวน 3 สื่อ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ทั้งนี้เมื่อทำการวิเคราะห์จากแบบจำลอง SMCR มีกระบวนการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) หมายถึง บุคคลผู้ส่งหรือถ่ายทอดข้อมูลข่าวสาร สำหรับในงานวิจัย ผู้ส่งสารคือ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นบุคคลที่มาจากสภาวะแวดล้อมและสังคมของการเป็นผู้นำทหารเป็นเวลามากกว่า 40 ปี นับตั้งแต่การเข้าศึกษา ณ โรงเรียนเตรียมทหารใน พ.ศ. 2514 จนกระทั่งเกษียณอายุราชการเมื่อปี พ.ศ. 2557 ดังนั้นลักษณะและบุคลิกภาพของ พล.อ. ประยุทธ์ จึงมีความเป็นทหารที่มีลักษณะโดดเด่น มีการสื่อสารที่เฝอฝางและตรงไปตรงมา

2. ตัวสาร (Message) หมายถึง เนื้อหาสาระที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อ ทั้งในรูปแบบของการพูด การเขียน หรือการแสดงออก โดยนักการเมืองในยุคดิจิทัลสามารถที่จะส่งสารออกมาสู่ประชาชนได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งด้านนโยบาย ด้านความเชื่อ และด้านภาพลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอ สำหรับสารที่ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้นำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีจุดยืนคือ การนำเสนอข่าวสารและผลงานของรัฐบาลเป็นหลัก โดยสามารถการนำเสนอออกบริบทและสถานการณ์ที่สำคัญได้ ดังนี้ 1. การประชาสัมพันธ์ถึงนโยบายและประเด็นที่สำคัญจากภาครัฐ เช่น การเตรียมการเปิดรับนักท่องเที่ยวเข้าประเทศโดยไม่ต้องกักตัว นโยบายเศรษฐกิจของรัฐบาล เป็นต้น 2. การส่งเสริมการสร้างสามัคคีภายในชาติ 3. การประชาสัมพันธ์ถึงการป้องกันภัยพิบัติ 4. การแสดงความยินดีกับความสำเร็จของคนไทยในโอกาสต่าง ๆ เช่น กีฬา การประกวดความงาม 5. การกล่าวสรรเสริญพระมหากษัตริย์และพระราชวงศ์ในโอกาสต่าง ๆ

ทั้งนี้ทุกการสื่อสารของ พล.อ. ประยุทธ์ บนสื่อโซเชียลนั้นจะถูกใช้คำขึ้นต้นด้วยข้อความที่เป็นทางการว่า “พี่น้องประชาชนที่รักครับ” ทุกครั้ง

1. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) หมายถึง ช่องทางหรือตัวกลางที่ใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร โดยสามารถสรุปช่องทางการใช้สื่อสังคมของ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 : สื่อสังคมออนไลน์ของ พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา

ประเด็น	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม	ทวิตเตอร์	คลับเฮ้าส์
ชื่อบัญชี	prayutofficial	prayutofficial	prayutofficial	ไม่มี
ก่อตั้งบัญชี	กันยายน 2561	ตุลาคม 2561	กันยายน 2561	ไม่มี
สถานะของบัญชี	ยังใช้งานอยู่	หยุดการใช้งาน	หยุดการใช้งาน	ไม่มี
จำนวนผู้ติดตาม	1,242,515	164,000	105,000	ไม่มี
จำนวนข้อความที่สื่อสาร	ไม่สามารถวัดผลได้	127	450	ไม่มี

พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้เริ่มมีการใช้บัญชีทางการของสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารมาตั้งแต่ พ.ศ. 2561 โดย พล.อ. ประยุทธ์มีการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารเป็นจำนวน 3 สื่อ ได้แก่ 1.เฟซบุ๊ก มีผู้ติดตามจำนวน 1,242,515 คน แต่มีการปิดการใช้ระบบการทำงานของแมสเซนเจอร์ และกล่องข้อความสำหรับแสดงความคิดเห็น 2. อินสตาแกรม มีผู้ติดตามกว่า 164,000 คน และ 3.ทวิตเตอร์ มีผู้ติดตามกว่า 105,000 คน

ทั้งนี้พบว่าบัญชีอินสตาแกรมและทวิตเตอร์ของ พล.อ. ประยุทธ์ ได้หยุดการใช้งานไปเมื่อ พ.ศ. 2563

1. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง ผู้ที่เป็นผู้รับสารจากผู้ส่งสาร สำหรับการสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในปัจจุบันนั้นมีกลุ่มเป้าหมายหลักคือผู้รับสารที่เป็นกลุ่มผู้ใหญ่และผู้สูงอายุที่อยู่บนแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก

การสื่อสารทางการเมืองบนสื่อสังคมออนไลน์ของนายธนธร จีรุงเรืองกิจ เมื่อทำการวิเคราะห์จากแบบจำลอง SMCR มีวิธีการสื่อสาร ดังนี้

2. ผู้ส่งสาร (Sender) คือ นายธนธร จีรุงเรืองกิจ เป็นนักการเมืองหน้าใหม่ที่มีพื้นฐานมาจากการเป็นนักกิจกรรมตั้งแต่สมัยที่ยังศึกษาอยู่ที่คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีคุณวุฒิด้านการศึกษาทางด้านเศรษฐศาสตร์ และการเงินที่ผ่านการใช้ชีวิตในต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศอังกฤษ และสหรัฐอเมริกา และมีประสบการณ์การทำงานจากสายงานธุรกิจของครอบครัว รวมถึงเป็นนักกีฬา ดังนั้นนายธนธรจึงมีบุคลิกภาพของผู้นำที่มีความเชื่อมั่นในตัวเอง สามารถใช้ทักษะและประสบการณ์จากภาคธุรกิจที่ต้องการศึกษาความต้องการคู่ค้ามาใช้เพื่อวิเคราะห์และวางแผนการสื่อสาร และสามารถสร้างภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ที่มีความตั้งใจ ความพร้อมที่จะทำงาน โดยไม่ยึดติดกับกรอบภาพลักษณ์ของนักการเมืองแบบเดิม

3. ตัวสาร (Message) สารที่นายธนารฐ จรุงเรืองกิจ ได้ทำการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านจุดยืนที่ต้องการที่จะสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับระบบการเมือง และต้องการตรวจสอบการทำงานของรัฐบาล โดยตัวสารที่นายธนารฐสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็นบริบทและสถานการณ์ต่าง ๆ ได้แก่ 1. การเคลื่อนไหวและการสนับสนุนนักเคลื่อนไหวทางการเมือง 2. การประชาสัมพันธ์เพื่อแสดงและแถลงถึงผลงานของคณะก้าวหน้า 3. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคม 4. การนำเสนอและแสดงความคิดเห็นร่วมกับประชาชนและนักการเมืองบนประเด็นที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคม 5. การนำเสนอประวัติศาสตร์และบุคคลในประวัติศาสตร์เกี่ยวกับการเมืองไทย 6. การแบ่งปัน (แชร์) ข้อมูลจากสำนักข่าวและบุคคลอื่น ๆ บนประเด็นการเมือง 7. การแสดงความยินดีกับความสำเร็จของคนไทยในโอกาสต่าง ๆ เช่น กีฬา และ 8. การนำเสนอรูปแบบของการใช้ชีวิต เช่น การเล่นกีฬา การใช้เวลากับครอบครัว

ทั้งนี้พบว่า ภาษาที่นายธนารฐใช้ในการสื่อสารบนสื่อสังคมจะเป็นภาษาที่ไม่เป็นทางการ มีความกระชับ เข้าใจง่าย และตรงไปตรงมา มีการออกแบบการเขียนข้อความ การเว้นวรรคและบรรทัด ที่เข้ากับลักษณะของสื่อสังคมในแต่ละชนิด และเข้ากับลักษณะของผู้รับสารคนไทยที่ไม่นิยมการอ่านข้อความที่มีความยาว

1. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) นายธนารฐ จรุงเรืองกิจ ได้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังประชาชน โดยสามารถสรุปเป็นตารางการใช้ได้ ดังนี้

ตารางที่ 2: สื่อสังคมออนไลน์ของนายธนารฐ จรุงเรืองกิจ

ประเด็น	เฟซบุ๊ก	อินสตาแกรม	ทวิตเตอร์	คลับเฮ้าส์
ชื่อบัญชี	ThanathornOfficial	thanathorn.ig	Thanathorn_FWP	thanathorn_j
ก่อตั้งบัญชี	มีนาคม 2561	เมษายน 2561	มีนาคม 2561	กุมภาพันธ์ 2564
สถานะของบัญชี	ยังใช้งานอยู่	ยังใช้งานอยู่	ยังใช้งานอยู่	ยังใช้งานอยู่
จำนวนผู้ติดตาม	1,766,014	611,000	1,600,000	680,000
จำนวนข้อความที่สื่อสาร	ไม่สามารถวัดผลได้	469	1,372	ไม่สามารถวัดผลได้

บัญชีเฟซบุ๊กของนายธนารฐมีผู้ติดตามจำนวน 1,766,014 คน มีการใช้งานระบบแมสเซนเจอร์ รวมถึงกล่องแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นช่องทางการสนทนาและรับฟังความคิดเห็นจากประชาชน บัญชีทวิตเตอร์มีผู้ติดตามกว่า 1 ล้าน 6 แสนคนโดยมีการส่งข้อความออกเป็นจำนวน 1,372 ข้อความ สำหรับอินสตาแกรมพบว่า มีผู้ติดตามกว่า 611,000 คน นอกจากนี้นายธนารฐยังได้เพิ่มการใช้แอปพลิเคชันคลับเฮ้าส์ ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ชนิดใหม่ที่ให้บริการในรูปแบบชุมชนเสียงสนทนาแบบสองทางในปี พ.ศ. 2564 โดยมีผู้ติดตามกว่า 6 แสน 8 หมื่นคน

2. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้ที่เป็นผู้รับสารจากนายธนาคาร จึงรุ่งเรืองกิจในงานวิจัยชิ้นนี้ มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเยาวชนและคนรุ่นใหม่บนทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่เหมาะสมกับการสื่อสารทางการเมืองในยุคดิจิทัล เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารแบบวงกว้างและในรูปแบบเฉพาะเจาะจงตามลักษณะและช่วงอายุของผู้ใช้สื่อสังคมแต่ละสื่อ นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถช่วยให้นักการเมืองสามารถทำการสื่อสารในแบบสองช่องทางกับประชาชน

ดังนั้น การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางที่สำคัญในการเข้าถึงและสร้างความมีส่วนร่วมกับประชาชน โดยนักการเมืองและพรรคการเมืองควรมีการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมืองในการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสาร เช่น การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร การเลือกสร้างหรือใช้ประเด็นหัวข้อในการสื่อสาร (คอนเทนต์) ให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร เพื่อสร้างประสิทธิภาพสำหรับการสื่อสารทางการเมืองบนกรรรับข่าวสาร การตอกย้ำภาพลักษณ์และทั้งอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผู้สื่อสาร อันได้แก่นักการเมืองหรือพรรคการเมืองให้กับประชาชน

เอกสารอ้างอิง

วันชัย สุขตาม, จิรายุ ททรัพย์สิน, และสุรศักดิ์ ชะมารัมย์ (2563). *รัฐศาสตร์ : แนวคิดพื้นฐานสู่การปฏิบัติในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ก้าวใหม่.

นันทนา นันทวโรภาส. (2563). *สื่อสารการเมือง : ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. (พิมพ์ครั้งที่ 3).

พระนครศรีอยุธยา: โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

นันทนา นันทวโรภาส. (2548). “การสื่อสารทางการเมือง: ศึกษากรณีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทั่วไปของพรรคไทยรักไทย.” *วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*

นิตยสาร Positioning. (2562). *เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลในวันที่อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งที่ไม่ได้*.

สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1223343>

หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2564). *เปิดสถิติคนไทยเสพติด “ออนไลน์ โซเชียล” สูงติดอันดับโลก*.

สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/950958>

Hootsuite. (2021). *The Global State of Digital 2021*. [Electronic version]. Retrieved from

<https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>

Hootsuite and We Are Social. (2021). *Digital 2021: Thailand*. [Electronic version] Retrieved from

<https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>

Kemp, Simon. (2021). *Digital 2021: The Latest Insights into the ‘State of Digital’*. Retrieved from

<https://wearesocial.com/us/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital/>

<https://www.facebook.com/prayutofficial>

<https://www.facebook.com/ThanathornOfficial>

<https://www.instagram.com/prayutofficial/?hl=en>

<https://www.instagram.com/thanathorn.ig>

<https://twitter.com/prayutofficial>

https://twitter.com/thanathorn_fwp

AGB Nielsen Media Research. (2021). *Consumer Media View* (Proprietary Research Software).

Berlo, David K. (1960). *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart & Winston Inc.,

Kotlor, Phillip. (2003). *Marketing Insights from A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs to Know*. London: Willey.

Lasswell, Harold D. (1949). The Structure and Function of Communication in Society in Lyman Bryson (ed.), *The Communication of Ideas*. New York: The Macmillan Company.

McLuhan, Marchall. (1964). *Understanding Media: The Extension of Man*. New York: McGraw-Hill.

McNair, Brian. (1995). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

Roger, Everette M. (1973). *Communication Strategies for Family Planning*. New York: Free Press

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ
แผนกบริการลูกค้า ที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวา

The Effect Of Service Quality On Satisfaction of customers in the
customer service department at Yannawa post office

ณัฐสิกาญจน์ ธีระโรจนพงษ์ Natsikarn Theeraratjanaphong¹
ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น Daoprasuk Thongklin²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการแผนกบริการลูกค้าของที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวา 2) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแผนกบริการลูกค้าของที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวา 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแผนกบริการลูกค้าของที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวา

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการแผนกบริการลูกค้าที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวา จำนวน 394 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้าน 2) ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3) คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจ ในการใช้บริการแผนกบริการลูกค้าของที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ; คุณภาพการให้บริการ

Abstract

The study aimed to 1) study the level of service quality in the customer service department at Yannawa post office. 2) study the level of customers satisfaction in the customer service

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

department at Yannawa post office. 3) study the effect of service quality on customer satisfaction in the customer service department at Yannawa post office.

The samples of this study were 394 customers who were serviced by customer service department at Yannawa post office with random sampling. The data collecting tool was the questionnaire. The Descriptive statistical analysis applied in this study include frequency, percentage, average and standard deviation. And used Inferential analysis for testing the hypothesis by Multiple Regression Analysis

The results of service quality overall found that customers were satisfied with the service quality in the customer service department at Yannawa post office in a high level. The result of customer satisfaction overall found that the customers were satisfied in a high level. The result of hypothesis testing found that service quality effects to the customers satisfaction in the customer service department at Yannawa post office with a significant level at 0.05

Keyword : satisfaction; service quality

บทนำ

ธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ของไทย มีการเติบโตสูงขึ้นต่อเนื่องในทุกปี โดยในปี 2558 มูลค่าตลาดอยู่ที่ 14,000 ล้านบาท ซึ่งมีมูลค่าสูงถึง 66,000 ล้านบาท ภายในปี 2563 จะเห็นได้ว่า ตลาดธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์มีการเติบโตไม่เคยต่ำกว่า 35% ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา (กมลมาลย์ แจ้งล้อมและบุญญาภพ ตันติปฏิภก, 2561)

นอกจากการเติบโตของธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์แล้ว พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (online platform) มากขึ้น ทั้งทางเว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ E-Commerce รายใหญ่ และการค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) รวมถึงสถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ที่เกิดขึ้น ส่งผลกระทบเชิงบวกให้กับธุรกิจอีคอมเมิร์ซและธุรกิจขนส่งพัสดุย่อย เติบโตอย่างก้าวกระโดด ส่งผลต่อธุรกิจขนส่งและโลจิสติกส์ ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น

ถึงแม้ว่า บริษัทไปรษณีย์ไทยจะยังเป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากที่สุดในประเทศ ถึง 41% ตามด้วยอันดับที่สอง คือ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส มีส่วนแบ่งทางการตลาด 39 % แต่ผลประกอบการของบริษัท ไปรษณีย์ไทยยังคงอยู่ระดับเดิม ไม่เติบโตขึ้น และ 2-3 ปีที่ผ่านมา แสดงให้เห็นถึงการลดลงของรายได้และกำไรอย่างต่อเนื่อง

จากปัจจัยดังกล่าวมาในข้างต้น ส่งผลให้บริษัทไปรษณีย์ไทย ต้องปรับตัวให้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลง เตรียมพร้อมรับมือกับการแข่งขันที่รุนแรง ด้วยการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพในด้านต่างๆ

ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อรองรับการขยายตัวของตลาด E-Commerce ที่ส่งผลต่อการขยายตัวของธุรกิจขนส่ง และโลจิสติกส์ นอกจากการแข่งขันในด้านราคาแล้ว ยังต้องให้ความสำคัญกับการแข่งขันด้านคุณภาพของการบริการ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างกับบริษัทเอกชนรายอื่น

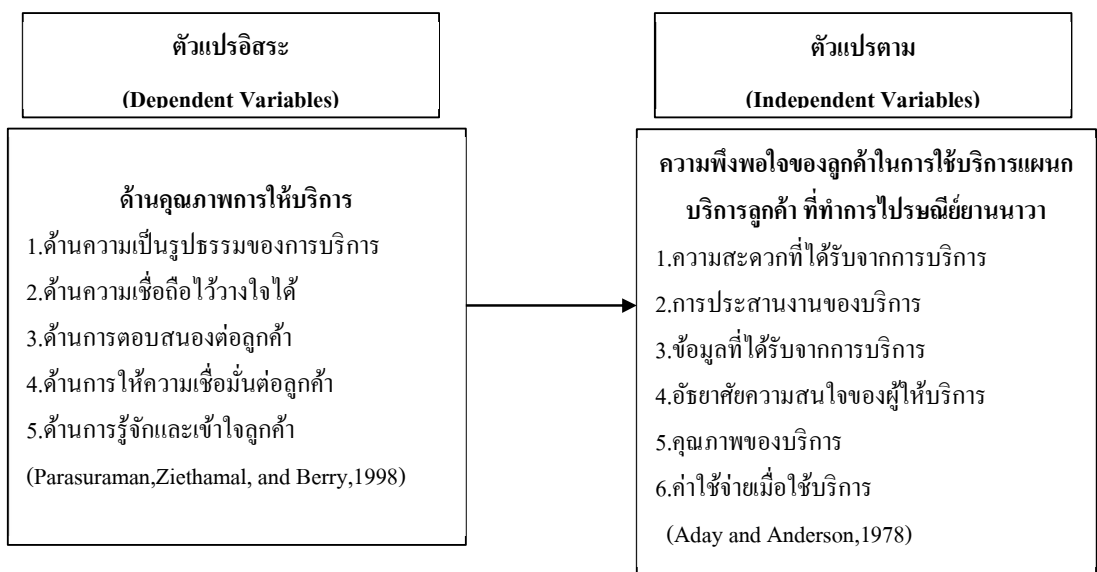
ที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวาเป็นที่ทำการไปรษณีย์ศูนย์กลางจ่ายตั้งอยู่ในเขตสาทร ซึ่งเป็น (พิเศษ) ศูนย์กลางย่านเศรษฐกิจ รายได้หลักของที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวามาจากแผนกบริการลูกค้า โดยมีรายได้ 10,321,762 บาท มีปริมาณชิ้นงาน 874,590 ชิ้น (แผนกบริการลูกค้าไปรษณีย์ยานนาวา, 2564) ซึ่งเป็นที่ทำการที่มีรายได้และปริมาณงานที่สูงเป็นอันดับต้นของประเทศ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแผนกบริการลูกค้า ที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวาเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการพิจารณาปรับปรุงและพัฒนาแผนกบริการลูกค้า ให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพสูงขึ้น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการแผนกบริการลูกค้าของที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวา
2. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการให้บริการแผนกบริการลูกค้าของที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวา
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแผนกบริการลูกค้าของที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวา

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithamal, and Berry (1998) และ ทฤษฎีความพึงพอใจในการใช้บริการ Aday and Anderson (1978) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการแผนกบริการลูกค้าของที่ทำกาารไปรษณีย์ยานนาวา จำนวน 27,419 คน ซึ่งได้มาจากสถิติจำนวนผู้มาใช้บริการ ในรอบ 1 เดือน คือ เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2564 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรหรือประชากรมีจำนวนจำกัดนับได้ (Finite population) โดยใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวนทั้งหมด 400 คน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด พบว่าเกิด ค่านอกขอบเขต (Outliers) ขึ้น จึงดำเนินการตัดค่านอกขอบเขตออกทีละตัว แล้ววิเคราะห์การถดถอยใหม่ จนไม่มีค่านอกขอบเขตเกิดขึ้น พบว่า มีแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติได้ จำนวน 394 ชุด

สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในลักษณะของ ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) แบบ Enter เนื่องจาก ได้ศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้ว พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ก่อนการวิเคราะห์ ได้ตรวจสอบสมมติฐานในการใช้สถิติสมการการถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ดังนี้ มีค่า Residual Mean เท่ากับ 0 กราฟมีการกระจายปกติ (Normal Distribution) ข้อมูลอยู่ภายใต้เส้นกระจายปกติ และไม่มีค่านอกขอบเขตปรากฏขึ้นในการวิเคราะห์ (Casewise analysis) ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์เชิงเส้นต่อกัน (Linear Relationsh) ค่าที่ปรากฏในกราฟลากได้เป็นเส้นตรง ทำมุม 45 องศา

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการแผนกบริการลูกค้า ที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31 - 40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพขายสินค้าออนไลน์ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ ลูกค้าที่มาใช้บริการแผนกบริการลูกค้า ที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ค่าเฉลี่ย = 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นราย ด้านพบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า

มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย= 4.38 รองลงมาคือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า= 4.36 ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ค่าเฉลี่ย= 4.34 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ย= 4.33 และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ค่าเฉลี่ย= 4.27 ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการให้บริการโดยมีรายละเอียดดังนี้ ลูกค้าที่มาใช้บริการแผนกบริการลูกค้า ที่ทำการไปรษณีย์ยานาวา มีความพึงพอใจในการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ค่าเฉลี่ย= 4.40 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย= 4.48 รองลงมาคือ ด้านคุณภาพของบริการ ค่าเฉลี่ย= 4.43 ด้านอัตราย้าย ความสนใจของผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ย= 4.42 ด้านความสะดวกที่รับจากการบริการ ค่าเฉลี่ย= 4.41 ด้านการประสานงานของบริการ ค่าเฉลี่ย= 4.39 และด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ค่าเฉลี่ย= 4.26 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงตารางสรุปตัวแบบสมการถดถอย Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.526	.519	.18038

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของสมการถดถอย Standard Error of the Estimate ค่าเท่ากับ 0.18 และค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด หรือ R² เท่ากับ 0.526 แสดงว่าคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ตัว มีประสิทธิภาพในการทำนายตัวแปรตามความพึงพอใจได้ 52.6 %

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	13.982	5	2.796	85.946	.000 ^a
Residual	12.625	388	.033		
Total	26.607	393			

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า p-value ที่ได้จากการคำนวณ เท่ากับ 0.000 จากสมมติฐาน คือ

$$H_0 = \text{ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแผนกบริการลูกค้า}$$

H_1 = ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
แผนกบริการลูกค้า

จากการทดสอบ พบว่า ค่า P-Value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 หมายความว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวแปรส่งผลต่อความ
พึงพอใจในการใช้บริการแผนกบริการลูกค้า ที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวา

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นระหว่างคุณภาพการให้บริการ กับ ความพึงพอใจ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	SE	β		
ค่าคงที่ (Constant)	1.062	.167		6.366	.000
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (x_1)	.099	.034	.121	2.927	.004
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (x_2)	.081	.037	.097	2.157	.032
การตอบสนองต่อลูกค้า (x_3)	.152	.036	.192	4.225	.000
การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (x_4)	.165	.041	.189	4.051	.000
การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (x_5)	.271	.040	.325	6.849	.000

สามารถเขียนสมการการถดถอยเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = (1.062 + 0.099)x_1 + (0.081)x_2 + (0.152)x_3 + (0.165)x_4 + (0.271)x_5$$

จากตารางที่ 3 พบว่า คุณภาพการให้บริการ 5 ตัวแปร ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ
ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ การรู้จักและเข้าใจ
ลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการแผนกบริการลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
เนื่องจาก มีค่า sig. น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแผนก
บริการลูกค้า ที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวา สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการแผนกบริการ
ลูกค้า ที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวาในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า คุณภาพการ
ให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ
บุญมี ยอมพันธ์)2561ศึกษา บุญปัจจัยที่มีอิทธิพลการตั้งใจเลือกใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่

จดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ข้อมูลปัจจัยคุณภาพบริการ มิติ ในภาพรวมพบว่า มี 5 ตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการทั้งคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาตามรายข้อพบว่า ข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มาใช้บริการ

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการแผนกบริการลูกค้า ที่ทำการไปรษณีย์ ยานนาวา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ จำกัดในเขต (ประเทศไทย) มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการแผนกบริการลูกค้า ที่ทำการไปรษณีย์ ยานนาวา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณนิภา เกลาชู และ ณัฐพันธ์ บัววรารณณ์ (2562) ศึกษา ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ Call Center ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรคุณภาพบริการด้านการให้ความน่าเชื่อถือ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ลูกค้าที่มาใช้บริการแผนกบริการลูกค้า ที่ทำการไปรษณีย์ ยานนาวา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิดา เพชรรัตน์ (2556) ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา 2 ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ลูกค้าที่มาใช้บริการแผนกบริการลูกค้า ที่ทำการไปรษณีย์ ยานนาวา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศวิศา อารยะรังสี (2556) ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในเขตจังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษา (มหาชน) พบว่า คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้ธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ต ด้านความเชื่อมั่น ในบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ลูกค้าที่มาใช้บริการแผนกบริการลูกค้า ที่ทำการไปรษณีย์ ยานนาวา มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา (ประเทศไทย) พหุปัจจัยของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส

พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ

จากการศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการแผนกบริการลูกค้า ที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวา มีความพึงพอใจในการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พิมพ์ชนก อรรถวิเวก (2562) ศึกษา คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการแผนกบริการลูกค้า ที่ทำการไปรษณีย์ยานนาวา สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการได้ ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในอันดับที่น้อยที่สุด จึงควรจัดทำป้ายแนะนำการบริการและบอกจุดบริการหุ้มห่อสิ่งของให้ชัดเจน สามารถมองเห็นได้ง่าย พร้อมทั้งจัดเตรียมอุปกรณ์ที่จำเป็น เช่น ปากกา กาว แบบฟอร์มต่างๆ ให้เพียงพอต่อการใช้งาน ปรับปรุงป้ายหรือข้อความแนะนำให้เข้าใจง่ายและชัดเจนมากขึ้น และควรมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารข้อมูลข่าวสาร สื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Line เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ในภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในอันดับรองสุดท้าย จึงควรปรับปรุงเรื่องมาตรฐานในการให้บริการ โดยการกำหนดแนวทางในการปฏิบัติให้ชัดเจน เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น ข้อกำหนดในการรับฝากสิ่งของ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ ได้รับการบริการที่เหมือนเดิมทุกครั้งที่มาใช้บริการ รวมถึงการให้บริการได้ตามมาตรฐานที่ตั้งไว้ เช่น ติดตามสถานะสิ่งของให้เป็นไปตามมาตรฐานในการจัดส่ง และดำเนินการชดเชยค่าเสียหายเมื่อมีสิ่งของที่เกิดความเสียหายในการขนส่ง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการให้บริการ

ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จากผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ในรายด้าน พบว่า จำนวนพนักงานเพียงพอในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จึงควรจัดสรรพนักงานเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาที่ลูกค้ามาใช้บริการเป็นจำนวนมาก เพื่อลดระยะเวลาการรอรับบริการให้ไม่นานเกินไป รวมถึงพนักงานต้องให้บริการด้วยความรวดเร็ว เต็มใจ

ยิ้มแย้ม พูดด้วยน้ำเสียงไพเราะ สามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างเหมาะสม มีความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จากผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ในรายด้าน พบว่า ความรู้สึกเชื่อมั่นและมั่นใจในการใช้บริการ มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด พนักงานต้องมีความสามารถในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ มีมารยาท สุภาพในการให้บริการ พร้อมทั้งต้องมีทักษะ ความรู้ในการตอบข้อซักถาม แก้ไขปัญหาได้ถูกต้องตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการแก่ลูกค้า

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า จากผลการศึกษา คุณภาพการให้บริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ในรายด้าน พบว่า การรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการเพื่อนำมาพัฒนาการให้บริการ มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จึงควรมีก่อนรับความคิดเห็นของลูกค้า พร้อมทั้งนำข้อเสนอแนะนั้นมาปรับใช้กับการให้บริการ พนักงานควรรับฟังความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ เข้าใจความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า ให้เกียรติและเห็นความสำคัญ ให้บริการด้วยความเสมอภาค เท่าเทียม ไม่เลือกปฏิบัติ รวมถึงการให้บริการด้วยความเป็นมิตร จริงใจ เอาใจใส่ลูกค้า

เอกสารอ้างอิง

Yamane, Taro. (1973) .*Statistics : An Introductory Analysis Third edition*. Newyork : Harper and Row Publication.

Parasuraman, A., Zeithaml, V . A., and Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multi-item scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.

บุญมี ยอมพันธ์. (2561). *บุพบัจจัยที่มีอิทธิพลการตั้งใจเลือกใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่จัดทะเบียนกับตลาดหลักทรัพย์ในเขตกรุงเทพมหานคร* วิทยานิพนธ์ .บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

พนิดา เพชรรัตน์ . (2556) .*คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากรสำนักงานสรรพากรพื้นที่นครราชสีมา*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

พิมพ์ชนก อรรถวิเวก. (2562) . *การศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท เคอร์รี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร (ประเทศไทย)*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.

ศศวีรดา อารยะรังสี. (2556). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัด*

นครราชสีมา . การศึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
อีสาน.

พรรณนิภา เกลาชู และ ณัฐพันธ์ บัววรรณ .ความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของ call center
ธนาคารอาคารสงเคราะห์. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษา ระดับชาติครั้งที่ 14 วันที่
2 สิงหาคม 2562, 1281– 1289.

กมลมาลย์ แจ็งล้อมและบุญญภพ ตันติปิฎ. (2561). *TRANSPORT & LOGISTICS 2020 : อีไอซี*
วิเคราะห์ธุรกิจขนส่งพัสดุในปี 2020 มีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องท่ามกลางการแข่งขันที่เข้มข้นจาก
แรงกดดันด้านราคา. (2564 มีนาคม 21) สืบค้นจาก

[https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6563/fjvy8kfdv8/EIC_Industry-
review_parcel_20200120.pdf](https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/6563/fjvy8kfdv8/EIC_Industry-review_parcel_20200120.pdf)

Aday , L. N., & Andersen, R. (1978). Theoretical and Methodological Issues in Sociological
Studies of Consumer Satisfaction with Medical Care. *Social Science and Medicine*, 12,
28.

กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด
ร้อยเอ็ด: ศึกษากรณีการเลือกตั้ง พ.ศ.2563

The Strategy of Election Campaign of Roi Et Chief Executive of the Provincial Administrative
Organization : Case Study of 2563 B.E Election

นิชนันท์ สุเดชะ¹

Nichanan Sudecha

ดร.รหัท แสงผ่อง²

Dr.Rahat Saengpong

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบริบทที่ส่งผลต่อ กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดในปี พ.ศ 2563 และกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้ที่อยู่ในตำแหน่งและผู้ท้าชิง ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเอกสาร สัมภาษณ์เจาะลึกและสังเกตการณ์แบบไม่มีส่วนร่วม ภายใต้กรอบแนวคิดการตลาดทางการเมืองของ Bruce I. Newman

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่าบริบทการเมืองระดับท้องถิ่นเป็นบริบทสำคัญ ที่ส่งผลต่อการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงของผู้ที่อยู่ในตำแหน่งคือ นายมังกร ยนต์ตระกูล เน้นไปที่ฐานเสียงเดิม โดยนำเสนอนโยบายเดิม ที่ประสบความสำเร็จมาแล้วสามสมัย ในขณะที่ ผู้ท้าชิงตำแหน่ง คือ นาย เอกภาพ พลซื่อ ใช้กลยุทธ์การตลาดทางการเมือง โดยนำเสนอนโยบายแปลกใหม่ โดนใจชาวร้อยเอ็ด และทำการสื่อสารทางการเมืองอย่างเข้มข้น จนประสบความสำเร็จได้รับชัยชนะในการเลือกตั้ง

คำสำคัญ : กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง; นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด; การตลาดทางการเมือง

Abstract

This article seeks to understand the context that had affected the incumbent and challenger's campaign strategies in the Roi Et Chief executive of the provincial administrative Organization (PAO) elections of 2020 and the strategies of both of them to win this election. This is a quantitative study using Bruce I. Newman's political marketing framework, utilizing documentary research , in-depth interviews, and observational .

¹ นักศึกษาลัทธิสุตวรรษที่ ๖๖ วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

This study finds that the local political context is a crucial factor in the political campaigns of the Roi Et PAO's election. The strategies employed by the incumbent, Mr. Mangkorn Yontrakul, focused on retaining his political base by emphasizing previous successful policies enacted during his last three terms in office. Meanwhile, the challenger, Mr. Ekapap Phonsue, used political marketing strategies to combine new and interesting policies with focused political messaging to win over the electorate and defeat his opponent.

Keywords : Election Campaign Strategy; Chief Executive of The Provincial Administrative Organization (PAO); Political Marketing

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

พระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วนจังหวัด พ.ศ. 2540 กำหนดให้องค์การบริหาร ส่วนจังหวัดแยก ออกจากการบริหารราชการส่วนภูมิภาค มีฐานะเป็นหน่วยงานปกครองท้องถิ่น และเป็นนิติบุคคลที่มีอำนาจ ปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายและมีอิสระในการบริหารงานที่อยู่ภายใต้หลักความเป็นหนึ่งเดียวของรัฐ ที่มีเขต พื้นที่ที่รับผิดชอบในเขตจังหวัดหรือบริเวณเนื้อที่อาณาเขต พื้นที่ของจังหวัดทั้งหมด ครอบคลุมถึงพื้นที่ชุมชน เมือง และ พื้นที่ชุมชนชนบท ซึ่งในระยะเวลาต่อมาได้มีการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติองค์การบริหารส่วน จังหวัด พ.ศ. 2546 มีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและบทบาทอำนาจใหม่ขององค์การบริหารส่วนจังหวัด โดยเฉพาะการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด และสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดให้มา จากการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้มีสิทธิกำหนดทิศทางการเมืองในท้องถิ่นของตนเอง อย่างสมบูรณ์แบบ

ซึ่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมีอำนาจหน้าที่กำหนดนโยบาย และรับผิดชอบในการบริหาร ราชการขององค์การบริหารส่วนจังหวัดให้เป็นไปตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ ข้อบัญญัติ และอนุมติ นโยบายเพื่อการบริหารส่วนจังหวัด ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา สาธารณสุข การอาชีพ สาธารณูปโภค ต่าง ๆ โดยในการทำหน้าที่จะมีสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดนั้นในฐานะผู้ฝ่ายตรวจสอบถ่วงดุล อำนาจ ตัวแทนประชาชน ซึ่งบางครั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด และสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วน จังหวัด อาจเป็นที่มาเดียวกันที่สมัครเข้ามาได้ เพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงนำเอาความต้องการของ ประชาชนในพื้นที่ ในด้านต่าง ๆ มากำหนดเป็นนโยบายระดับจังหวัดได้ เพราะด้วยอำนาจหน้าที่ของนายก องค์การบริหารส่วนจังหวัดนั้นครอบคลุมพื้นที่ทั้งจังหวัด และสนับสนุนการทำงานขององค์การบริหารส่วน ตำบลในบางครั้งตามที่ถูกร้องขอมา

การเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด นั้นเป็นการเลือกตั้งที่สะท้อนให้เห็นบริบททางการเมือง ระดับท้องถิ่นในระดับหนึ่ง ที่ผู้สมัครจำเป็นที่จะต้องวางกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงอย่างละเอียดรอบคอบ ตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงในทุก ๆ พื้นที่ อีกทั้งกระบวนการรณรงค์หาเสียง

จำเป็นที่จะต้องมีการพึ่งพา ปัจจัยหลายด้านเข้ามาประกอบ ทั้งรูปแบบเดิมที่ใช้อยู่ และกระบวนการรณรงค์หาเสียงในรูปแบบใหม่ๆที่มีการพึ่งพาเทคโนโลยีมากขึ้น โดยหากศึกษาลงไปในกรณีการหาเสียงในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ก็จะพบว่ามีความแตกต่างกันออกไปตามสภาพทางภูมิศาสตร์ รูปแบบการเมืองท้องถิ่น หรือแม้แต่การสื่อสารทางการเมืองที่เป็นอยู่ในแต่ละพื้นที่ ซึ่งทั้งหมดนี้จำเป็นต้องมีการศึกษาวิจัย และวิเคราะห์บริบททางการเมืองที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ตั้งแต่ กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียง ตัวผู้สมัคร ทีมงานรณรงค์หาเสียง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด กับกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด เพื่อเสนอเป็นแนวทางในรูปแบบทางวิชาการ ในการนำไปใช้ในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดครั้งต่อไป

โดยการศึกษาวิจัยจากกรณี การเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดในปี พ.ศ. 2563 เมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2563 มีผู้สมัครเป็นอดีตนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด 12 ปี คือ นายมังกร ยนต์ตระกูล กับผู้ทำชิงตำแหน่ง คือ นาย เอกภาพ พลซื่อ ผู้สมัครในนามอิสระ ซึ่งโดยภาพรวมประชาชนไม่ได้เลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมาถึง 4 ปี ทำให้เกิดแรงกระตุ้นที่อยากจะออกมาใช้สิทธิในครั้งนี้ อีกทั้งผู้สมัครทั้งสองท่าน เป็นผู้สมัครที่มีฐานเสียงอยู่ในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ดมาเป็นเวลานาน กับพรรคการเมืองระดับชาติอย่างพรรคเพื่อไทย ซึ่งนายเอกภาพแม้จะเคยลงสมัครสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในนามพรรคพลังประชารัฐมาก่อนก็ตาม ต่อออกมาเมื่อลงสมัครชิงตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดก็ยังคงมีฐานเสียงส่วนตัวมากพอสมควร เมื่อเทียบกับนายมังกร ยนต์ตระกูล ที่มีการสนับสนุนอย่างชัดเจน จากสมาชิกและอดีตสมาชิกพรรคเพื่อไทย ที่ช่วยลงพื้นที่หาเสียงอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นการแข่งขันในด้านกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงที่มีทั้งการนำเสนอคุณสมบัติของผู้สมัคร การพยายามชี้ให้เห็นถึงบริบทการเมืองระดับชาติว่าเป็นการต่อสู้ของฝ่ายค้านที่พยายามรักษาประชาธิปไตย กับฝ่ายรัฐบาลที่มีการชี้ให้เห็นว่าเป็นฝ่ายตรงข้าม ทำให้ประชาชนในพื้นที่จังหวัดร้อยเอ็ด เกิดการตื่นตัวที่จะออกมาลงคะแนนเสียงเลือกตั้งในครั้งนี้ และยังเป็น การสื่อสารทางการเมืองที่ทำให้เกิดบรรยากาศการแข่งขันที่ รู้สึกได้ถึงความสำคัญของบริบทการเมืองที่เกิดขึ้นในระดับท้องถิ่น ที่มีความสำคัญต่อบริบททางการเมืองระดับชาติ

ปัญหานำการวิจัย

1. บริบททางการเมืองระดับชาติและระดับท้องถิ่นประการใดที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดในปี พ.ศ.2563
2. กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด ของผู้ที่อยู่ในตำแหน่ง และ ผู้สมัครที่ทำชิงตำแหน่ง เป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบทการเมืองระดับชาติ และระดับท้องถิ่นประการใดที่ส่งผลต่อ กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดในปี พ.ศ. 2563

2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด รูปแบบการสื่อสารการเมือง ของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดสมัยนั้น คือ นายมังกร ยนต์ตระกูล และผู้สมัครทำชิง นาย เอกภาพ พลซื่อ ว่าเป็นอย่างไร

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

เดวิด เค. เบอริล (David K. Berlo, 1960) พัฒนาทฤษฎี SMCR ใช้ในการอธิบายวิธีที่ผู้ส่งจะส่งสารไปถึงผู้รับและวิธีการที่ผู้รับใช้ในการโต้ตอบซึ่งประกอบด้วย

1. ผู้ส่ง (Source/Sender) ต้องมีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถเข้ารหัส (Encode) เนื้อหาข่าวสาร และมีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับ
2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและวิธีที่ต้องการใช้ในการส่งข่าวสาร
3. ช่องทางในการส่ง (Channel) เป็นช่องทางที่ใช้ในการส่งสารให้ผู้รับข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5
4. ผู้รับ (Receiver) เป็นผู้มีความชำนาญในการสื่อสารและมีความสามารถในการถอดรหัส (Decode) อีกทั้งต้องเป็นผู้ที่มีระดับความรู้ ทัศนคติ และพื้นฐานทางสังคมที่คล้ายกับผู้ส่งสาร จึงจะทำให้การสื่อสารนั้นได้ผล

ทฤษฎีการตลาดทางการเมือง ของ บรูซ ไอ นิวแมน (Bruce I. Newman, 1999) อธิบายพฤติกรรม การเลือกตั้ง ว่าเป็นเช่นเดียวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผู้เสนอขายคือ พรรคการเมืองและนักการเมือง ผู้เลือกตั้งเปรียบเหมือนลูกค้า ที่จะพิจารณาว่าควรเลือกพรรคการเมือง หรือนักการเมืองคนใด ไปทำหน้าที่ในสภา โดยผู้เลือกตั้งใช้การลงคะแนนเสียงเลือกตั้ง เป็นการ แลกเปลี่ยน ในขณะที่พรรคการเมือง มีนโยบาย และนักการเมืองเป็นเหมือนสินค้า ที่จะส่งมอบให้แก่ผู้เลือกตั้ง เป็นการตอบแทน ซึ่งส่วนผสมการตลาดทางธุรกิจ จะมี 4 Ps อันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ผลิตภัณฑ์ที่พรรคการเมืองเสนอขาย อันได้แก่ นโยบายต่าง ๆ และตัวผู้สมัคร ที่ตอบสนองความพึงพอใจของผู้เลือกตั้ง และ หาตัวผู้สมัครรับเลือกตั้ง ที่จะทำหน้าที่ตัวแทนได้เป็นอย่างดี ซึ่งจำเป็นต้องเปรียบเทียบกับ ผู้สมัครจากพรรคอื่น ๆ ว่ามีคุณสมบัติเหนือกว่าอย่างไร จึงจะครองใจผู้เลือกตั้งได้

2. การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) คือการสื่อสารแบบเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้ง หากเปรียบเทียบกับ การทำสงคราม ก็ถือเป็นสงครามภาคพื้นดินหรือ Ground War คือผู้สมัครจะต้องเข้าถึงตัวผู้เลือกตั้ง ด้วยวิธีต่าง ๆ อันได้แก่การเคาะประตูบ้าน การปราศรัย การใช้รถแห่ ซึ่งวิธีนี้ใช้ได้ผลดีกับคนชนบท ที่ส่วนใหญ่

ประกอบอาชีพเกษตรกรรม อันแตกต่างจากคนที่อยู่ในกรุงเทพมหานครและเมืองใหญ่ ที่จะต้องออกทำงานนอกร้าน ผู้สมัครย่อมไม่สามารถหาเวลาที่จะพบตัวได้ตามบ้านได้เลย

3. การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) คือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน หรืออาจเรียกว่า สงครามทางอากาศหรือ Air War ด้วยการสื่อสารแบบนี้ ผู้สมัครไม่จำเป็นต้องพบกับผู้เลือกตั้งโดยตรง แต่ส่งสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้เลือกตั้งกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งได้แก่ การจัดทำป้ายโฆษณาหาเสียง การซื้อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อใหม่เกิดขึ้น เช่น face book เป็นต้น

4. การสำรวจความคิดเห็น (Polling) คือการหยั่งเสียง หมายถึงการที่พรรคการเมืองและผู้สมัครจะต้องรู้เท่าทัน อารมณ์ความรู้สึก ของผู้เลือกตั้ง ตลอดช่วงเวลาของการรณรงค์หาเสียง ว่าผู้เลือกตั้งยืนอยู่ข้างใด พอใจนโยบายของพรรคใด ไม่พอใจต่อพฤติกรรมของพรรคใด

นอกเหนือจาก 4 Ps แล้ว การดำเนินแผนการตลาดทางการเมืองยังต้องประกอบด้วย อีก 2 ปัจจัยสำคัญคือ การกำหนดตำแหน่งทางการเมือง (Positioning) และการแบ่งส่วนทางการเมืองของผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) การกำหนดตำแหน่งทางการเมือง เป็นการวางตำแหน่งของพรรคการเมืองลงไปในใจผู้เลือกตั้ง ซึ่งเป็นเรื่องนามธรรม ที่จับต้องไม่ได้ แต่จะอยู่ในความคิดคำนึงของผู้เลือกตั้งตลอดไป

การดำเนินกลยุทธ์การตลาดทางการเมืองสำหรับผู้สมัครรับเลือกตั้งใน 5 ขั้นตอนหลัก (Candidate Marketing Map) ได้แก่

1. การวิจัยเพื่อเข้าถึงสิ่งแวดล้อมในการเลือกตั้ง (Environmental Research) ได้แก่การค้นหาอารมณ์หรือบรรยากาศทางการเมืองในสนามเลือกตั้ง ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย ประเภทต่าง ๆ ตลอดจนจกติกการเลือกตั้งที่เกี่ยวข้องการวิเคราะห์ประเมินศักยภาพของตนเองและคู่แข่ง (Internal and External Assessment Analysis) เพื่อมองหาโอกาสในการเสนอขายแนวนโยบายจนสามารถชนะคู่แข่งได้

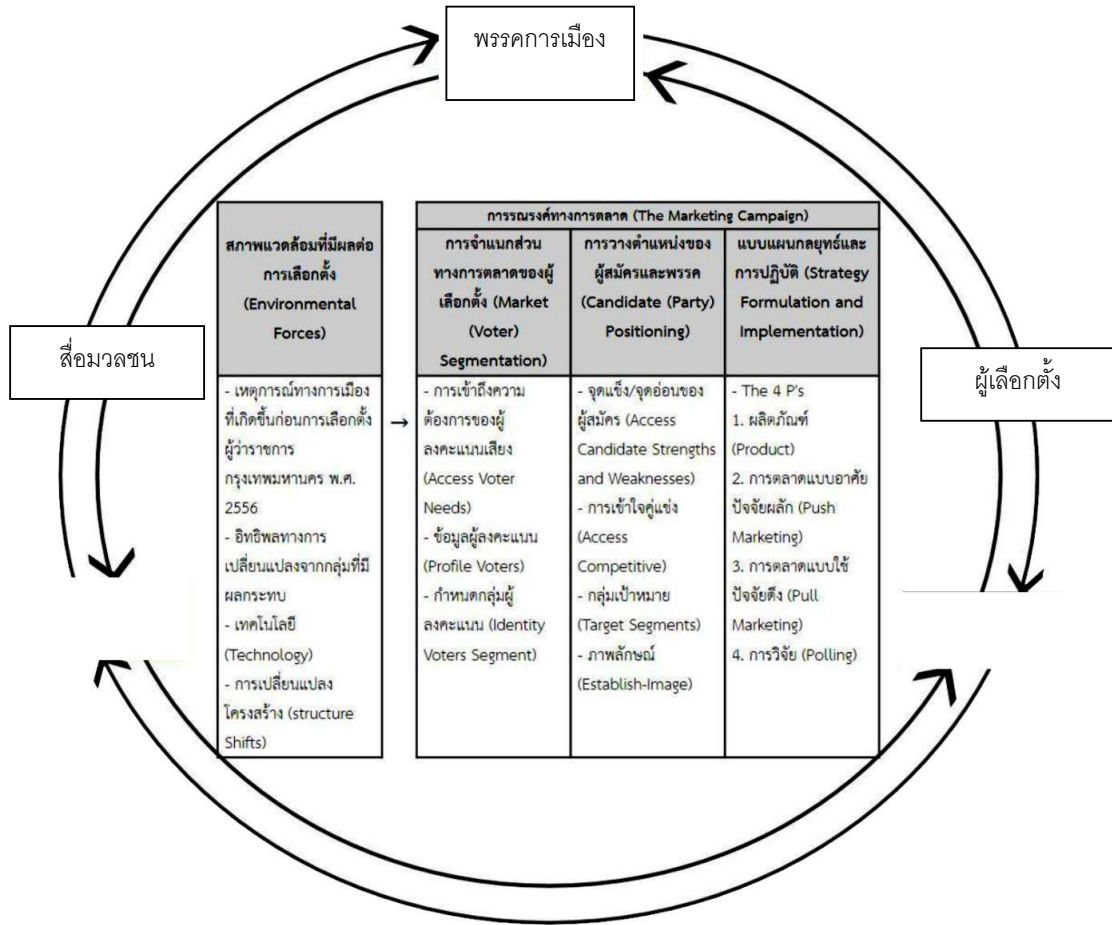
2. การจัดการกลยุทธ์การตลาด (Strategic Marketing) เนื่องจากผู้มีสิทธิลงคะแนน มีหลากหลายกลุ่ม ผู้สมัครจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแล้วมากำหนดแนวทางหลักในการรณรงค์ การสร้างภาพลักษณ์ตนเองและการผลิตนโยบายครอบคลุมความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. การกำหนดเป้าหมายและกลยุทธ์การรณรงค์ (Goal Setting and Campaign Strategies) ผู้สมัครต้องกำหนดจุดยืนและเป้าหมายสำคัญในการหาเสียงแต่ละช่วงที่ต้องการให้ ประชาชนรับรู้เกิดความประทับใจมากน้อยเพียงใด อย่างไร ในช่วงใด

4. การสื่อสารกระจายข่าวสารและจัดองค์กรหาเสียง (Communication, Distribution, and Organization Plan) ผู้สมัครต้องมีการจัดเตรียมทีมงานและจัดรูปองค์กรให้สอดคล้องกับ ทิศทางและเป้าหมายการทำงาน ตลอดจนต้องจัดทำแผนสำหรับการสื่อสาร การจัดวางกลยุทธ์ สื่อในช่วงต่าง ๆ

5. การผลักดันให้ผู้สมัครเข้าไปอยู่ในเป้าหมาย (A candidate's key markets) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสำคัญที่ต้องพยายามผลักดันให้ผู้มีสิทธิลงคะแนนเสียงยอมรับผู้สมัคร จนพร้อมหรือเกิดความต้องการที่จะลงคะแนนให้

กรอบแนวคิดการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้สามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการทำการศึกษาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูล โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ซึ่งมุ่งเน้นที่จะได้คำตอบจากผู้ให้ข้อมูล และใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) แบบสัมภาษณ์สำหรับการสัมภาษณ์นี้มีลักษณะผสมผสานระหว่างโครงสร้างข้อคำถามและการกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้ข้อมูลรอบด้านและครอบคลุมมากที่สุด โดยประเด็นศึกษา คือ กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด ศึกษากรณีการเลือกตั้ง พ.ศ.2563

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษากลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด ปีพ.ศ.2563 ดังนั้นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key performance) จึงเป็นบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด ปี พ.ศ.2563 เป็นหลัก ซึ่งจะประกอบไปด้วยบุคคลที่มีบทบาทแตกต่างกันออกไป ผู้ศึกษาวิจัยจึงใช้วิธีเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) คือ 1. กลุ่มของนาย สุภาพ จันทร์ภิรมย์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครทำชิงการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด คือ นาย เอกภาพ พลซื่อ 2. กลุ่มของนาย กิตติพิงค์ พรหมชัยนันท์ นายกเทศมนตรีตำบลเสลภูมิ (ปัจจุบัน) ซึ่งในปี พ.ศ. 2563 เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของอดีตนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด คือ นายมังกร ยนต์ตระกูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีการตัดทอนข้อมูล (Data Reduction) เพื่อเลือกข้อมูลที่น่าสนใจแล้วทำการสรุปย่อ และทำการกำหนดรหัสเพื่อจำแนกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่จากนั้นทำการวิเคราะห์และเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อแสดงประกอบเป็นหลักฐาน (Data Display) แล้วจึงทำการทดสอบข้อสรุปและรวบรวมข้อมูลจนกระทั่งถึงจุดอิ่มตัว(Theoretical Saturation) แล้วจึงนำผลสรุปไปตรวจสอบความถูกต้องกับผู้ให้ข้อมูลและทดสอบยืนยันด้วยการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation)จนได้บทสรุปที่สามารถใช้อธิบายได้อย่างชัดเจน

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด ศึกษากรณีการเลือกตั้ง พ.ศ.2563 ครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้สามารถเข้าถึงสิ่งที่ต้องการทำการศึกษาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด โดยผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือการเก็บข้อมูลโดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก(In-depth interview) ซึ่งมุ่งเน้นที่จะได้คำตอบจากผู้ให้ข้อมูลโดยใช้ (Document Research) เป็นเครื่องมือหลัก โดยเจาะจงการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนร่วมในการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด ในปีพ.ศ. 2563 ประกอบด้วยผู้ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของอดีตนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด คือ นายมังกร ยนต์ตระกูล จำนวน 1 กลุ่ม มีสมาชิกจำนวน 6 ท่าน และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งของผู้สมัครทำชิงการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด คือ นาย เอกภาพ พลซื่อ จำนวน 1 กลุ่ม มีสมาชิกจำนวน 6 ท่าน อีกทั้งนักวิชาการ หน่วยงานราชการ จำนวน 2 ท่าน และท้ายที่สุดคือสารมวลชนด้านการเมืองในท้องถิ่นจังหวัดร้อยเอ็ด อีก 2 ท่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงบริบทการเมืองระดับท้องถิ่นที่มีความสำคัญต่อการเมืองระดับชาติ ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหาร

ส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดในปี พ.ศ. 2563 และเพื่อศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารการเมือง การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด โดยอ้างอิงทฤษฎีของ Bruce I. Newman ซึ่งสามารถสรุป ผลการวิจัยโดยการนำเสนอให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

บริบททางการเมืองระดับท้องถิ่นที่ส่งผลต่อกระบวนการการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดในปี พ.ศ. 2563

ปัจจัยที่ส่งผลต่อคะแนนเสียงของผู้สมัครเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2563 สามารถแบ่งออกได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านระยะเวลา เนื่องจากจังหวัดร้อยเอ็ดไม่มีการเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดมานานถึง 4 ปี ด้วยคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ทำให้นายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด ต้องรักษาการต่อไป ส่งผลให้การเลือกตั้ง เมื่อปี พ.ศ. 2563 เป็นการเลือกตั้งครั้งแรกที่ประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงจะได้เลือกผู้สมัครอย่างแท้จริง ซึ่งเป็นเวลารวมกว่า 12 ปีของการดำรงตำแหน่งของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดคนเดิม

2. ปัจจัยทางด้านผู้สมัครรับเลือกตั้ง ด้วยการเลือกตั้งครั้งนี้เป็นการลงสมัครของคนในพื้นที่ทั้งหมด 6 ท่าน แต่มีเพียงผู้สมัครจำนวน 3 ท่านเท่านั้นที่มีการหาเสียงแบบต่อเนื่องมาตลอดได้แก่ หมายเลข 1 นายเอกภาพ พลซื่อ ซึ่งเป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 3 จังหวัดร้อยเอ็ด ลงสมัครในนามอิสระ หมายเลข 2 นาย สถาพร ว่องสัทธนพงษ์ อดีตประธานสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด ลงสมัครในนามกลุ่มก้าวหน้า และหมายเลข 3 นาย มังกร ยนต์ตระกูล อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 8 จังหวัดร้อยเอ็ด และเป็นอดีตนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด 2 สมัย โดยผู้สมัครทั้งหมดล้วนแล้วแต่เป็นผู้มีประสบการณ์ในการเมืองระดับชาติมาแล้วทั้งสิ้น

3. ปัจจัยทางด้านนโยบาย ด้วยนโยบายด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านประชาสังคม ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี และด้านการบริหารงาน เป็นต้น ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับผู้สมัครและทีมงานจะสามารถ กำหนดนโยบายให้เข้าถึง และตอบสนองประชาชนได้มากเพียงใด

4. ปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับผู้สมัครรับเลือกตั้ง โดยส่วนมากจะมีการทำโพลจากสำนักต่าง ๆ เพื่อวัดคะแนนนิยมก่อนการเลือกตั้งของผู้สมัครแต่ละท่าน ทำให้ผู้สมัครสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ นโยบาย การหาเสียงเพื่อแก้ไขข้อบกพร่องของตนเองได้ทันเวลา เช่นเดียวกับการสื่อสารมวลชนจัดเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเลือกตั้งครั้งนี้อีกหนึ่งกลุ่ม เนื่องจากสื่อเป็นผู้ที่กำหนดทิศทางในการนำเสนอข่าวของผู้สมัครทุกท่านอย่างเท่าเทียม

5. ปัจจัยจากพรรคการเมืองและกลุ่มการเมืองต่าง ๆ ด้วยการเมืองระดับท้องถิ่นที่มีการแบ่งออกอย่างชัดเจน ในจังหวัดร้อยเอ็ดทำให้เกิดข้อสังเกตขึ้นว่าหาก ผู้สมัครท่านใดได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มหรือพรรคการเมืองท้องถิ่นแล้วนั้น ย่อมประสบความสำเร็จในการเลือกตั้งอย่างแน่นอน

การสื่อสารและยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงในระดับท้องถิ่น

นาย มังกร ยนต์ตระกูล เป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 8 จังหวัดร้อยเอ็ด และเป็นอดีตนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด 2 สมัย ที่มีฐานเสียงอยู่ในเขตอำเภอจตุรพักตรพิมาน อำเภอศรีสมเด็จ อำเภออาจสามารถ และอำเภอเมืองสรวง นับว่าเป็นผู้สมัครที่มีประสบการณ์ทางการเมืองในระดับชาติมาอย่างยาวนาน อีกทั้งการที่ได้ดำรงตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดยาวนานถึง 12 ปี จึงมีสายสัมพันธ์อันดีกับข้าราชการ หน่วยงาน และประชาชน จำนวนมาก ด้านนโยบายการลงสมัครนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดในครั้งนี้ นายมังกร ยนต์ตระกูล เน้นเรื่องความต่อเนื่องของการบริหารงานเป็นหลัก ด้วยผลงาน โครงการต่าง ๆ ที่ทำมาอยู่เดิม ต้องการเวลาเพื่อพิสูจน์ตนเองมากขึ้น จึงจะสามารถสัมฤทธิ์ผลได้ ด้วยทีมงานสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด รองนายกฯ และผู้บริหารชุดเดิม จึงนับเป็นจุดแข็งที่สำคัญของนาย มังกร ยนต์ตระกูล ในการลงสมัครในครั้งนี้

นาย เอกภาพ พลซื่อ ซึ่งเป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เขต 3 จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้สมัครที่ลงนามอิสระ ผู้ที่มีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานในจังหวัดร้อยเอ็ด และที่มีฐานเสียงอยู่ในเขตอำเภอโพนทอง อำเภอหนองพอก และอำเภอเมยวดี เป็นผู้ทำชิงตำแหน่งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด ด้วยนโยบายเปลี่ยนตั้งแต่ตัวนายกฯ ให้มีความเป็นกันเอง เข้าถึงง่ายมากขึ้น เปลี่ยนที่ทำการองค์การบริหารส่วนจังหวัดให้เป็นสมบัติของประชาชน ที่สามารถเข้าหา แจ้งเรื่องราว ร้องเรียนเรื่องเดือดร้อนได้ตลอดเวลาเปลี่ยนการบริหารให้เกิดความโปร่งใส ตรวจสอบทุจริต ผลักดันนโยบายของเดิมที่เคยทำไว้ เชื่อมโยงกับการเมืองในระดับชาติ และด้วยทีมงานที่ส่วนหนึ่งเคยบริหารงานในองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดยาวมา จึงสามารถสานต่องานได้อย่างต่อเนื่อง เช่นเดียวกับผู้สมัครท่านอื่น ๆ

บริบททางการเมืองระดับชาติที่ส่งผลต่อกระบวนการการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดในปี พ.ศ 2563

ตามที่คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นสมควรให้มีการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นและผู้บริหารท้องถิ่น โดยให้จัดการเลือกตั้งภายในหกสิบวัน นับแต่วันที่คณะกรรมาธิการการเลือกตั้งประกาศกำหนดให้มีการเลือกตั้ง คือวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ.2563 ซึ่งในบริบททางการเมืองระดับชาตินั้น ได้มีแนวนโยบายกำหนดไว้ให้มีการส่งเสริมการปกครองในระดับท้องถิ่น รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนได้ใช้สิทธิเลือกตั้งโดยสุจริต และเที่ยงธรรม เป็นสะท้อนภาพลักษณ์ความสำเร็จของการเลือกตั้งในระดับประเทศที่กำลังจะเกิดขึ้นในอนาคต

กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดของผู้สมัครหมายเลข 3 นาย มังกร ยนต์ตระกูล อดีตนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด 2 สมัย

นาย มังกร ยนต์ตระกูล ผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด ซึ่งเป็นอดีตนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ด 2 สมัย มีกระบวนการยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียง ในรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ที่เน้นการตลาดทางการเมือง และการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้มีสิทธิออกเสียง

เลือกตั้ง โดยสามารถวิเคราะห์กระบวนการโดยใช้ทฤษฎีของ Bruce I. Newman เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการเมือง ของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การจำแนกส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) จากการศึกษพบว่ากลุ่มผู้เลือกตั้ง นั้นมีการแบ่งกลุ่มผู้เลือกตั้งตามหลักประชากรศาสตร์ และการนำเสนอนโยบายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์และตามลักษณะของประชากรศาสตร์ เน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งด้วยการลงพื้นที่เข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งประเภทกลุ่มผู้มีความจงรักภักดีต่อพรรคที่มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น และหาคะแนนเสียงเพิ่มเติมจากกลุ่มผู้ไม่สนับสนุนเหตุการณ์ทางการเมือง

2. การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรคการเมือง (Candidate Party Positioning) โดยการวางตำแหน่งผู้สมัครที่มีจุดยืนชัดเจน ในฝ่ายประชาธิปไตย พร้อมแก้ไขปัญหาในระดับท้องถิ่นที่มีความสำคัญชี้ให้เห็นว่าประชาชนไม่สามารถพึ่งหวังจากรัฐบาลที่ทำหน้าที่ในฝ่ายบริหารได้ จึงมีความสำคัญต่อความเป็นอยู่ปากท้องของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งในจังหวัดร้อยเอ็ด

3. แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation)

3.1) ผลิตภัณฑ์ (Product) แม้ว่าพรรคเพื่อไทย โดยคุณหญิงสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์ อดีตสมาชิกพรรคจะสนับสนุนนาย มังกร ยนต์ตระกูล แบบเต็มทีผ่านทีมงานของพรรคที่ลงพื้นที่ ช่วยหาเสียงอย่างชัดเจน อีกทั้งยังมีการดำเนินกลยุทธ์เสริมความเชื่อมั่นให้กับผลิตภัณฑ์ประเภทบุคคลผ่านการ นโยบายที่เชื่อมต่อการเมืองในระดับชาติ เพื่อพัฒนาและขับเคลื่อน จังหวัดร้อยเอ็ด เพื่อแก้ปัญหาให้กับประชาชนในจังหวัด พร้อมอาสาเข้ามาช่วยงานสานต่อความสำเร็จในอดีต

3.2) การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) นายมังกรฯ ใช้กลยุทธ์การหาเสียงแบบดั้งเดิมคือเน้นการเคาะประตูบ้าน ที่เป็นการหาเสียงแบบขายตรง อีกทั้งการอธิบายนโยบายในสื่อสาธารณะ ของพรรคเพื่อไทย โดยจะต้องมีแกนนำจากพรรคพรรคเพื่อไทยขึ้นเวทีดึงดูดความสนใจของประชาชน

3.3) การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) พรรคเพื่อไทยนั้นมีพื้นที่ในสื่อจำนวนมาก จากการที่เป็นพรรคการเมืองใหญ่และเป็นพรรคซึ่งเป็นที่สนใจของสื่อมวลชนอยู่แล้ว โดยเน้นการสื่อสารไปที่ผู้มีสิทธิเลือกตั้งและสามารถยึดพื้นที่บนสื่อแขนงต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังสร้างปรากฏการณ์ใหม่กับการใช้สื่อออนไลน์และโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นช่องทางการสื่อสารอย่างเต็ม รูปแบบ

3.4) การสำรวจความนิยม (Polling) หน่วยงานและนักวิชาการในจังหวัดร้อยเอ็ดมีการสำรวจความนิยม โดยจะมีการทำสำรวจความคิดเห็น ประชาชนในเรื่องของคะแนนนิยมและผู้สมัครรวมถึงความพึงพอใจของประชาชนในผลงานที่ผ่านมาของนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดเพื่อนำไปใช้

กระบวนการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดของผู้สมัครหมายเลข 1 นาย เอกภาพ พลซื่อ ผู้สมัครที่ลงในนามอิสระ

นาย เอกภาพ พลซื่อ ผู้สมัครรับเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดในนามอิสระ ซึ่งเป็นอดีตนายกสภาผู้แทนราษฎร เขต 3 จังหวัดร้อยเอ็ด มีกระบวนการยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียง ในรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ที่เน้นการตลาดทางการเมือง และการสื่อสารที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งที่เป็นฐานเสียงเดิมของตนเอง โดยสามารถวิเคราะห์กระบวนการโดยใช้ทฤษฎีของ Bruce I. Newman เพื่อวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการเมือง ของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดร้อยเอ็ดสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. การจำแนกส่วนทางการตลาดของกลุ่มผู้เลือกตั้ง (Voter Segmentation) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้เลือกตั้ง นั้นมีการแบ่งกลุ่มผู้เลือกตั้งตามหลักประชากรศาสตร์ และการนำเสนอนโยบายรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งตามสภาพภูมิศาสตร์และตามลักษณะของประชากรศาสตร์ เน้นการเข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งด้วยการลงพื้นที่เข้าถึงกลุ่มผู้เลือกตั้งประเภทที่เป็นฐานเสียงเดิมของผู้สมัคร และฐานเสียงของกลุ่มการเมืองที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด กับผู้ที่สนับสนุนนายเอกภาพฯ

2. การวางตำแหน่งของผู้สมัครและพรรคการเมือง (Candidate (Party) Positioning) โดยการวางตำแหน่งผู้สมัครที่มีจุดยืนชัดเจน ที่สนับสนุนฝ่ายพรรครัฐบาล และอยากให้เกิดการเปลี่ยนในจังหวัดร้อยเอ็ด และเน้นไปที่ความผิดพลาดที่ยาวนานของการบริหารงานของ ผู้บริหารชุดเดิม โดยเข้ามาเปลี่ยนไปสู่สิ่งที่ดีกว่า เน้นความใกล้ชิด เข้าถึงง่ายระหว่างประชาชนและความเป็นลูกชาวนา ติดดิน

3. แบบแผนกลยุทธ์และการปฏิบัติ (Strategy Formulation and Implementation)

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) แม้ว่านายเอกภาพฯจะเคยร่วมงานกับพรรคไทยรักไทย ในยุคของอดีตนายกทักษิณ ชินวัตร และคุณหญิงสุรารัตน์ เกยุราพันธุ์ มาก่อน แต่ด้วยการสนับสนุนจากกลุ่มทางการเมืองท้องถิ่นที่เป็นฐานเสียงใหญ่ในจังหวัดร้อยเอ็ดแล้วนั้น ทำให้นโยบายส่วนใหญ่พร้อมผลักดันนโยบายได้ในระดับประเทศ เพื่อสานต่อนโยบายหลักจากรัฐบาล

3.2 การตลาดแบบผลักดัน (Push Marketing) นายเอกภาพฯ ใช้กลยุทธ์การหาเสียงแบบผ่านหัวคะแนน เน้นการตั้งเวทีปราศรัยกับแกนนำ หรือกลุ่มผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งจำนวนมาก ๆ และให้สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด เป็นผู้แนะนำนโยบายแบบเข้าถึงทุกบ้าน และมีการอาศัยสื่อต่าง ๆ ทุกรูปแบบมาเป็นตัวช่วย

3.3 การตลาดแบบดึงดูด (Pull Marketing) นายเอกภาพฯ แสดงให้สื่อมวลชนเห็นว่าเป็นนักการเมืองที่มีวิสัยทัศน์ด้วยการที่เป็นนักการเมืองระดับชาติ ที่อาสาแก้ปัญหาการเมืองระดับท้องถิ่น จนสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้จำนวนมากและสามารถยึดพื้นที่บนสื่อแขนงต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี มี

3.4 การสำรวจความนิยม (Polling) แม้ว่านายเอกภาพและทีมงานจะไม่ได้สนใจในการทำสำรวจความนิยมเท่าที่ควร แต่ก็ได้มีการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเพื่อนำมาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและการสร้างนโยบายเพื่อตอบสนองปัญหานั้นได้ทันที

เอกสารอ้างอิง

กระมล ทองธรรมชาติ. (2531). *การเมืองและการปกครองไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กนก วงษ์ตระหง่าน. (2530). *การเมืองในสภาผู้แทนราษฎร*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ธเนศวร์ เจริญเมือง. (2546). *100 ปี การปกครองท้องถิ่นไทย พ.ศ.2440-2540*. กรุงเทพมหานคร : โครงการจัดพิมพ์คบไฟ.

นันทนา นันทโรภาส. (2549). *ชนะเลือกตั้งด้วยพลังการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ขอคิดด้วยคน

นิลุบล ใจอ่อนนุ่ม. (2543). *การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองและการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2550). *วัฒนธรรมการเมือง จริยธรรม และการปกครอง (Political Culture, Ethics and Governance)*. นนทบุรี : สถาบันพระปกเกล้า.

อศิน ทรัพย์พัฒน, ม.ร.ว. (2518). *สังคมไทยในสมัยต้นกรุงรัตนโกสินทร์ (พ.ศ. 2325-2416)*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์พิมพ์เนศ.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2560). *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ 4 (2) (กรกฎาคม-ธันวาคม)*.

ฉัตรชัย สุระภา. (2554). "ระบบอุปถัมภ์ในการเมืองท้องถิ่น : ศึกษาเฉพาะกรณีองค์การบริหารส่วนตำบลัญญา อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์." *วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขารัฐศาสตร์*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ธนภรณ์ ว่องไว (2550) "การตัดสินใจเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัดและสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด : ศึกษากรณี เขตเลือกตั้งที่ 1 อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี." *สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา*.

ธนพล อินทมูล. (2552). "บทบาทการเมืองของกลุ่มรักเชียงใหม่ 51". *รัฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*.

นพรัตน์ ทวี. (2536). "ยุทธศาสตร์การรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง : ศึกษาเฉพาะกรณีการใช้ทรัพยากรที่สำคัญในการหาเสียงเลือกตั้งสมาชิกสภาจังหวัด อำเภอมือง จังหวัดสมุทรสาคร" *วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.

ธนนัน อนุমানราชธน จันทนา สุทธิจารี ไพรัช ตระการศิริพันธ์. (2543). *รายงานการวิจัยเรื่องทัศนคติของประชาชนต่อผลการเลือกตั้งวุฒิสมาชิก จังหวัดเชียงใหม่ 4 มีนาคม 2543*. คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้งประจำจังหวัดร้อยเอ็ด. (2563) *สถิติการเลือกตั้ง*. สืบค้นจาก

https://www.ect.go.th/ect_th/more_news.php?cid=13

Berlo, David K. (1960). *The Process of Communication* New York : Holt Rinehart & Winston Inc.

McNair, Brian. (2011). *An introduction to political communication*. London : Routledge.

Newman, Bruce I. (1994). *The marketing of the president: Political marketing as campaign strategy*

California : sage.

การซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของคนที่ม้งานทำ

On-line Purchasing by Salaried People

ดร.พัชรวดี ตรีชัย

จุฬารักษ์ จันทนนคร

รัตนา อนุภาสนันท์

เหรียญชัย นำชัยศรีค้า

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ (2) การรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (3) ปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์ และ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกประเภทสินค้าที่ซื้อใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 คนได้รับการสัมภาษณ์

จากการศึกษาพบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง ได้ซื้อสินค้าออนไลน์มาเป็นเวลา 1-2 ปีแล้ว เกือบทั้งหมดซื้อสินค้าในรอบปีที่ผ่านมาเป็นจำนวน 1 – 10 ครั้ง ประมาณครึ่งหนึ่งนิยมซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.00 -06.00 น. อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ซื้อสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก เว็บไซต์ที่นิยมใช้ค่อนข้างมาก ได้แก่ www.facebook.com เกือบทั้งหมดตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่ชำระเงินในรูปแบบของการโอนเงินผ่านธนาคาร และเกือบทั้งหมดได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า มีการปรับปรุงสินค้าใหม่อยู่เสมอ และมีขั้นตอนสั่งซื้อง่าย เกือบทั้งหมดไม่มีปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ การทดสอบสมมติฐาน พบว่ากลุ่มอายุน้อยมีการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าหนังสือ ขณะที่กลุ่มอายุมากมีการซื้อหนังสือมากกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป

ผลการวิจัยนี้สามารถประยุกต์ได้ว่า ผู้ขายสินค้าออนไลน์ควรมีการระมัดระวังในเรื่องของการจัดส่งสินค้าให้ทันภายในระยะเวลาที่กำหนด และของที่จัดส่งควรถูกต้องตามแบบที่ลูกค้าสั่ง ซึ่งจะทำให้การขายสินค้ามีการพัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น

คำสำคัญ : การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์

Abstract

The study aimed to investigate (1) on-line purchase behaviors of salaried people (2) perception of factors associated with the decision-making to purchase the commodities (3) associated problems in on-line purchases and (4) association between age and (selection of commodities). Accidental sampling was employed. Three hundred and twenty two respondents were interviewed.

The findings revealed that about 50% purchased the on-line commodities over a 1-2 years period. Most purchased commodities through the on-line between 1 and 10 times in one year. About one half preferred to purchase during 18.00 pm. – 06.00 am. Important tools for on-line use were smart phone and notebook and the preferred websites for access was www.facebook.com. Most of the sample group made a decision to purchase by themselves. They paid the finance through the commercial banks and received the ordered commodities at the due date. Purchase availability, commodity modernization, and easy stages to purchase were factors which had influence in the decision-making to purchase. Most had no on-line problems. For a hypothesis test, it was found that the younger age group purchased garments more than books, while in contrast, the older age group purchased books more than garments.

The implication of the study is that on-line sellers should send the ordered commodity to those customers by the due date. In addition the new commodity should be sent to the customers to replace a damaged commodity. This will help promote the development of the on-line purchase, and on-going customer loyalty.

Keyword : Shopping through online media

บทนำ

เครือข่ายในสังคมออนไลน์มีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของคนไทยอย่างมากโดยเฉพาะด้านพฤติกรรมกรรมการบริโภค ซึ่งนอกจากจะเป็นทั้งตัวกลางการสื่อสารในปัจจุบันแล้ว เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังถูกนำมาเป็นพื้นฐานสำหรับทำธุรกิจ การพัฒนาและการขยายตัวของบริการทางเครือข่ายออนไลน์มีอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็น เฟสบุ๊ก (facebook) ทวิตเตอร์ (twitter) และอินสตาแกรม (instagram) ได้ส่งผลให้ตลาดการค้าในสังคมออนไลน์ สิ่ง que ทุกคนตระหนักคือพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าบนโลกออนไลน์มีความแตกต่างจากการขายทั่วไป

การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น มี 2 ทาง คือ การสื่อสารระหว่างผู้ขายกับลูกค้าในสังคมออนไลน์นั้นมึลักษณะเป็นการสนทนา การตลาดโดยทั่วไปจะเน้นให้ความสำคัญการส่งสารไปถึงผู้รับทั้งรายละเอียดสินค้า ราคา หรือ โปรโมชัน ดังนั้น นอกจากการให้ข้อมูลของลูกค้าแล้ว ผู้ขายยังต้องจัดหาช่องทางที่สะดวกให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดการสนทนาและได้รับผลตอบรับกลับมาด้วย เมื่อลูกค้ามาถึงหน้าร้านบนโลกออนไลน์ อาจไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้าของเราได้ทันที เพราะถ้าบุคคลรู้สึกรว่าสินค้าหรือบริการไม่มีความแตกต่างและไม่ดึงดูดใจเขา บุคคลก็จะผ่านไปทันที การสร้างความประทับใจน่าค้นหาจึงเป็นเรื่องท้าทายอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการ หนึ่งในเทคนิคที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการสร้างความน่าสนใจ คือ การสร้างเรื่องราวให้กับสินค้า (ธีระ กนกกาญจนรัตน์, 2556 : เว็บไซต์)

การสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตพบข้อมูลที่น่าสนใจว่า กิจกรรมที่กำลังได้รับความนิยมจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่องคือ การซื้อสินค้าออนไลน์ ตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เพิ่มขึ้น แสดงให้เห็นถึงการเติบโตขึ้นมาก ด้วยการขยายตัวของอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้น การพัฒนาเว็บไซต์สินค้าที่มีหลากหลายประเภทให้เลือก ความปลอดภัยของการชำระเงินออนไลน์ รวมถึงการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กต่างๆ เป็นช่องทางในการค้นหาสินค้าและบริการ ในปัจจุบันพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริโภคมักค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าที่สำคัญผ่านอินเทอร์เน็ต การออนไลน์เพื่อเขียนรีวิวสินค้าและบริการที่ซื้อทางอินเทอร์เน็ตหรือออนไลน์เพื่อค้นหาวิธีและคำแนะนำ เห็นได้ว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคมีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นอีกปัจจัยหลักในการให้ข้อมูลเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (ทีมงาน Strategy & Innovation ของInitiative, 2555 : เว็บไซต์)

คำถามที่จะนำไปสู่การวิจัยนี้มีดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นอย่างไร? การซื้อจะเข้าไปซื้อได้อย่างไร? เว็บไซต์ใดที่มีผู้เข้าใช้บริการมากเป็นเว็บไซต์อะไร? ประเภทของสินค้าที่ซื้อเป็นอย่างไร? และผู้ซื้อนิยมช่องทางใด? ในการชำระเงินผู้ซื้อได้รับสินค้าตามกำหนดหรือไม่? ถ้าไม่ เพราะเหตุใด?

2. การรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ที่ทำการซื้อเป็นอย่างไร? ปัจจัยตัวไหนค่อนข้างจะมีความสำคัญเป็นอย่างมากในเรื่องของการตัดสินใจซื้อ เช่น การสามารถต่อรองราคาได้ การมีช่องทางถามรายละเอียดสินค้า ความสะดวกในการซื้อสินค้า หรือ การมีข้อมูลที่ทันสมัย สิ่งต่างๆเหล่านี้จะมีผลช่วยในการดำเนินการแก่ผู้ดำเนินการขายสินค้าออนไลน์

3. ปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์มีหรือไม่? ถ้ามี มีปัญหาอะไรบ้าง? ปัญหาในการซื้อสินค้าจะเป็นตัวสะท้อนการดำเนินธุรกิจได้เป็นอย่างดีเพราะปัญหาบางครั้งอาจเกิดจากผู้ขายสินค้าออนไลน์เช่น สินค้ามีราคาแพง หรือการจัดส่งมอบช้า บางครั้งปัญหาอาจเกิดจากผู้ซื้อ เช่น ขาดความรู้ในการเข้าไปใช้ ดังนั้น หากปัญหาลดน้อยลง การดำเนินธุรกิจในรูปแบบนี้จะมีความคล่องตัวมากยิ่งขึ้น

4. ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ อายุ ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันหรือไม่? ถ้ามี มีความแตกต่างกันอย่างไร? ในเรื่องของการเลือกประเภทสินค้านี้ระหว่างเสื้อผ้าสำเร็จรูปกับหนังสือ

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาเรื่องราวดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้ที่มีงานทำ

2. การรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. ปัญหาการซื้อสินค้าออนไลน์
4. ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

การทบทวนวรรณกรรม

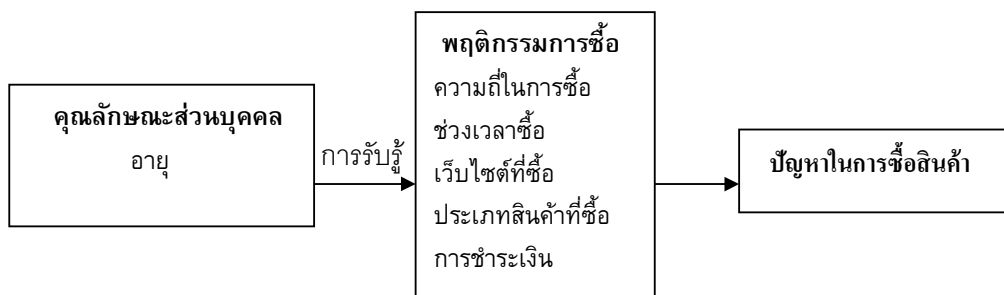
ปัจจัยของลักษณะส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ ปรีชา กาวิอิน (2551: เว็บไซต์) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ อายุ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ในวัยเด็ก พ่อและแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ วัยรุ่นเริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ มีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อที่มากที่สุด ต่อเมื่อเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ พี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีก ขณะเดียวกัน รัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์ (2554:155) พบว่าปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นอกจากนี้ ทิพย์รัตน์ (2554:เว็บไซต์) ได้แสดงความคิดเห็นว่าวัยรุ่นเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญของตลาดแฟชั่น มีการใช้จ่ายเงินเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นเป็นสำคัญ และเป็นกลุ่มที่กำลังซื้อโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้น กลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มที่ค้นหาข้อมูล ข่าวสาร และติดต่อสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์เป็นหลัก

เกี่ยวกับปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พรชัย นพพรธิรัชย์ (2550:273) พบว่าทัศนคติในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต การรับรู้ถึงความยากง่ายในการซื้อสินค้า และการรับรู้ถึงความปลอดภัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ขณะที่ศศิกันต์ โชคเจริญวัฒนกุล (2553:เว็บไซต์) พบว่า เหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ยังคงจะส่งซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่อไป โดยมีข้อเสนอแนะถึงด้านความปลอดภัยในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัว และด้านการเงินของลูกค้าให้เป็นความลับ นอกจากนี้ สุวิมล ขำล้วน (2553:81) พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศและอายุต่างกันมีการแสวงหา ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตด้านวัตถุประสงค์หลักในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน

เกี่ยวกับการใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อริสรา ไวยเจริญ (2556:313) พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้รูปแบบการโฆษณาเพื่อสร้างการตื่นตัว (awareness) สร้างความคุ้นเคยกับตราสินค้า เป็นเสมือนประตูที่นำไปสู่เว็บไซต์ของสินค้า ส่วนรูปแบบการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (search engine) ใช้เพื่อสนับสนุนการณรงค์แผนการโฆษณาหรือส่งเสริม การขาย และรูปแบบเฟสบุ๊คใช้เพื่อขยายกลุ่มเพื่อน

เป็นวิธีการบอกปากต่อปาก โดยการให้ผู้นำทางความคิดช่วยกระจายข่าวสาร พร้อมแนะนำสินค้า ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และการสื่อสารให้กับผู้บริโภคจะต้องใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ต (online) กับการสื่อสารที่ไม่สามารถใช้อินเทอร์เน็ต (offline) เข้าด้วยกัน รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภทที่มีการตลาดเคลื่อนที่เร็วบนสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน โดยรูปแบบการโฆษณาแบนเนอร์ (banner) มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ คุณภาพ ชื่อเสียง และราคาของสินค้า ทางด้านลักษณะทางประชากร พบว่า รูปแบบการโฆษณาบนสื่ออินเทอร์เน็ต มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มช่วงอายุ 20-24ปี ที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากกว่ากลุ่มช่วงอายุ 40 ปีขึ้นไป โดยมีปัจจัยคุณภาพของสินค้า เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

ในการศึกษานี้ ได้มีการจัดทำกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพ 1 จากภาพ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของ เพศ อายุ หรือฐานะทางเศรษฐกิจ ย่อมมีผลต่อพฤติกรรมต่างๆ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกันออกไปโดยผ่านการรับรู้ (perception) ความแตกต่างนี้ อาจจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความถี่ในการซื้อ ช่วงเวลาซื้อ การเข้าไปใช้เว็บไซต์ ประเภทสินค้าที่ซื้อ รวมทั้งการชำระเงินและทำธุรกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์อาจจะมีปัญหาที่แตกต่างกันออกไป



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวความคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถที่จะตั้งสมมติฐานได้ว่า ปัจจัยเกี่ยวกับอายุน่าจะมีผลต่อประเภทสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

กลุ่มที่อายุน้อยมีแนวโน้มที่จะชอบสินค้าเพื่อความงาม เนื่องจากเป็นผู้ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายและจิตใจค่อนข้างมาก ขณะที่กลุ่มที่มีอายุมากมีการเปลี่ยนแปลงในด้านที่กล่าวลดลง มีความมั่นคงในฐานะ มีความรอบคอบในการตัดสินใจ จึงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับความสุขความงาม แต่จะเน้นประโยชน์ในเรื่องการใช้

สมมติฐานข้อที่ 1 – กลุ่มอายุน้อยจะมีการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าหนังสือขณะที่กลุ่มอายุมากจะมีการซื้อหนังสือมากกว่ากลุ่มอายุน้อย

วิธีการวิจัย

สถานที่ทำการวิจัย

ในการวิจัยนี้ได้ใช้พื้นที่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นสถานที่ทำการวิจัยเนื่องจากมีการกระจายตัวของหน่วยงานต่างๆของภาครัฐและภาคเอกชนเป็นจำนวนมาก กลุ่มประชากรจะกระจุกตัวอยู่ในหน่วยงานต่างๆเป็นจำนวนมาก ได้ใช้ห้างสรรพสินค้า 4 แห่ง ประกอบด้วย เซ็นทรัลพลาซ่า โลตัส โคลิเซียม และ สหไทย ส่วนสถานประกอบการภาครัฐจำนวน 2 แห่ง ประกอบด้วย ศาลากลางจังหวัดสุราษฎร์ธานี และ โรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี และ โรงแรม 2 แห่ง ประกอบด้วย โรงแรมโดมอนด์ และโรงแรมวังใต้ เป็นสถานที่ในการรวบรวมข้อมูล

ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ไม่อาจทราบจำนวนได้จึงคิดคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran (1963) กำหนดให้จำนวนตัวอย่างคิดเป็นร้อยละ 70 ของประชากร ได้จำนวนตัวอย่างทั้งหมด 322 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) เป็นวิธีการคัดเลือกแบบตัวอย่าง โดยการสอบถามว่าเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่? หากซื้อก็ถือได้ว่ามีคุณลักษณะของการเป็นตัวอย่าง

เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยนี้ได้ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยข้อมูล 3 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นคุณลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ ตอนที่ 3 เกี่ยวข้องกับการรับรู้ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์และปัญหาที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลต่างๆที่จัดทำขึ้นได้อิงกับแนวความคิดของรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ภายหลังจากที่ได้จัดทำแบบสัมภาษณ์เสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (judge) จำนวน 2 คน ช่วยพิจารณาถึงความเที่ยงตรง (validity) ซึ่งก็ได้รับคำตอบว่าข้อมูลมีความสอดคล้องกับการวิจัย ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อถือได้ (reliability) ได้ทำการทดสอบข้อมูลกับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 ชุด ระหว่างวันที่ 20 - 30 พฤศจิกายน 2556 พบว่าข้อคำถามบางข้อที่เป็นคำถามเปิด ควรทำเป็นคำถามที่ให้เลือกตอบได้หลายคำตอบ เพื่อให้ง่ายต่อการตอบ นอกจากนี้ ยังได้ใช้การทดสอบแบบแอลฟา กับข้อมูลที่อยู่ในรูปของสเกลแบบประมาณค่า (rating scale) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบแอลฟามีค่าเท่ากับ 0.817 ซึ่งเป็นค่าที่สูง แสดงให้เห็นถึงความเชื่อถือได้ของสเกลนี้

การรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในวันที่ 10 -20 มกราคม 2557 หลังจากนั้นจึงทำการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสัมภาษณ์ พบว่า มีความถูกต้องสมบูรณ์ดี จึงได้ทำการกำหนดรหัสข้อมูลเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ (1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้ในการสำรวจและอธิบายข้อมูลที่รวบรวมมาแบบสรุป เพื่อให้เห็นภาพรวม เช่น ร้อยละ หรือ ค่าเฉลี่ย เป็นต้น และ (2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics)

สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยและการอภิปรายผล

ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

ราวสองในสาม (64.6%) เป็นเพศหญิงและที่เหลือ 35.4% เป็นเพศชาย ประมาณครึ่งหนึ่ง (49.7%) มีอายุระหว่าง 20-25 ปี ประมาณหนึ่งในสาม (39.4%) มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประมาณ 20% มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป ประมาณครึ่งหนึ่ง (50.3%) มีสภาพยังเป็นโสดอยู่ ขณะที่ 45.0% สมรสแล้ว ที่หย่าร้าง มีประมาณ 5% ประมาณครึ่งหนึ่ง (52.5%) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประมาณหนึ่งในสี่ (23.9%) สำเร็จการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงและอนุปริญญา 7.8% สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโท ประมาณหนึ่งในสาม (34.8%) รับจ้างทั่วไป ประมาณหนึ่งในห้า (22.4%) ประกอบธุรกิจของตัวเอง และ 18.9% ประกอบอาชีพในภาคเอกชน ประมาณ 25% รับราชการและรัฐวิสาหกิจ ประมาณครึ่งหนึ่ง 52.8% มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ประมาณหนึ่งในห้ามีรายได้ อยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท และ 20,000 – 30,000 บาท

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์

จากการศึกษาพบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่าง (57.7%) ได้ซื้อสินค้าออนไลน์มาเป็นเวลา 1 – 2 ปีแล้ว ขณะที่ประมาณหนึ่งในสาม (32.0%) ได้ซื้อสินค้ามาเป็นเวลา 3 – 4 ปี เกือบทั้งหมด (94.4%) ซื้อสินค้าในรอบปีที่ผ่านมาเป็นจำนวน 1 – 10 ครั้ง ส่วนน้อย (5.6%) ซื้อสินค้าระหว่าง 11 – 40 ครั้ง/ปี ประมาณครึ่งหนึ่ง (55.3%) นิยมซื้อสินค้าในช่วงเวลา 18.00 - 06.00 น. ขณะที่ประมาณหนึ่งในสี่ (23.9%) นิยมซื้อในช่วงเวลา 13.00 – 18.00 น. การที่คนส่วนใหญ่นิยมซื้อในช่วงเวลา 18.00 – 06.00 น. เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นช่วงหลังจากเลิกทำงานและมีเวลาว่างค่อนข้างมากในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ อุปกรณ์สื่อสารที่ใช้ซื้อสินค้าที่สำคัญ ได้แก่ มือถือ / สมาร์ทโฟน และโน้ตบุ๊ก ซึ่งมีการใช้ค่อนข้างจะใกล้เคียงกันเกี่ยวกับเวลาในการตัดสินใจซื้อพบว่ามีการกระจายตัวที่แตกต่าง กันออกไป ตั้งแต่ 1 – 3 ชั่วโมง ผู้ซื้อประมาณครึ่งหนึ่ง (56.2%) ใช้บ้านเป็นสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต ขณะที่ 39.1% ใช้ที่ทำงาน เว็บไซต์ที่นิยมใช้ค่อนข้างมาก ได้แก่ www.facebook.com ที่เป็นเช่นนี้เพราะเป็นเว็บไซต์ที่มีผู้คนใช้กันเป็นจำนวนมาก และสามารถส่งซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ได้สะดวกและมีการติดต่อกับผู้ขายได้ง่ายกว่าเว็บไซต์อื่นๆ ส่วนเว็บไซต์อื่นๆ มีการใช้กันค่อนข้างน้อย อื่นๆ เช่น www.epay.com หรือ www.amazon.com ประมาณครึ่งหนึ่ง (42.5%) มีความรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า ขณะที่อีกครึ่งหนึ่ง 41.9% เห็นว่าสินค้ามีความหลากหลาย ประมาณครึ่งหนึ่ง (43.5%) ซื้อสินค้าในรอบหนึ่งเดือนเป็นเงิน 1,000 บาทและน้อยกว่า ขณะที่อีกประมาณครึ่งหนึ่ง (42.5%) ซื้อสินค้าระหว่าง 1,001 – 2,000 บาท เกือบ

ทั้งหมด (92.2%) ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวเอง เพื่อนและญาติพี่น้องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าน้อยมาก (ตาราง 1)

ตาราง 1 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ประเภทข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
(n = 322)		
ระยะเวลาที่เริ่มต้นซื้อสินค้าจนถึงปัจจุบัน		
1 – 2 ปี	186	57.7
3 – 4 ปี	103	32.0
5 – 6 ปี	24	7.5
มากกว่า 6 ปี	9	2.8
จำนวนครั้งในรอบปีที่ได้สั่งซื้อสินค้า		
1 – 10 ครั้ง	304	94.4
11 – 20 ครั้ง	11	3.4
มากกว่า 20 ครั้ง	7	2.2
เวลาที่มักจะเข้าไปซื้อสินค้า		
06.00-12.00 น.	9	2.8
12.00-13.00 น.	58	18.0
13.00-18.00 น.	77	23.9
18.00-06.00 น.	178	55.3
ประเภทของอุปกรณ์สื่อสารที่ซื้อสินค้า		
โทรศัพท์มือถือ	119	37.0
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	118	36.6
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	85	26.4
ช่วงเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง		
1 ชั่วโมง	113	35.1
2 ชั่วโมง	101	31.4
3 ชั่วโมง	86	26.7
มากกว่า 3 ชั่วโมง	22	6.8
สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด		
บ้าน	181	56.2
ที่ทำงาน	126	39.1
ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	15	4.7
เว็บไซต์ที่ใช้อย่างมากในการซื้อสินค้า		
www.facebook.com	161	50.0
www.weloveshopping.com	20	6.2
www.lazada.co.th	16	5.0

ประเภทข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ (n = 322)
อื่นๆ	125	38.8
ความรู้สึกที่มีต่อการซื้อสินค้าจากร้านค้าดังกล่าว*		
พึงพอใจในสินค้า	158	49.1
มีสินค้าหลากหลาย	156	48.4
เว็บไซต์น่าเชื่อถือ	58	18.0
มูลค่าโดยเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา		
1000 บาท และน้อยกว่า	140	43.5
1001 – 2000 บาท	137	42.5
มากกว่า 2000 บาทขึ้นไป	45	14.0
บุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์		
ตนเอง	297	92.2
เพื่อน	20	6.2
ญาติพี่น้อง	5	1.6

* ระบุคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

เกี่ยวกับการชำระเงินและประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่ (74.8%) ชำระเงินในรูปแบบของการโอนเงินผ่านธนาคาร ที่เป็นเช่นนี้เพราะ การชำระเงินผ่านทางธนาคารมีความสะดวกและง่ายต่อการให้บริการมากกว่าการชำระเงินผ่านวิธีการอื่นๆ ส่วนน้อยนิยมชำระโดยตรงจากผู้ขายหรือชำระรายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว กรณีสินค้าที่ได้รับเกิดการชำรุด ประมาณครึ่งหนึ่ง (46.0%) แจ้งให้ผู้ขายทราบ ขณะที่ประมาณหนึ่งในสาม (34.2%) ไม่ได้ทำอะไรเลย เนื่องจากไม่ต้องการมีปัญหาเกี่ยวกับทางร้าน และที่เหลือ 19.8% ส่งสินค้าคืน ส่วนใหญ่ (90.0%) ได้รับสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด ประมาณสองในสาม (62.1%) ให้เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แทนที่จะไปเลือกซื้อที่ร้านค้าทั่วไปเนื่องจากสะดวกและไม่ต้องเดินทาง ประมาณสองในสาม (61.2%) นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าหนังสือ ขณะที่ 12.1% นิยมซื้อหนังสือมากกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป ประมาณหนึ่งในสี่ (26.7%) ระบุว่าซื้อทั้งสองกลุ่มไม่ต่างกัน ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างในเรื่องของอายุ คนอายุมากมีแนวโน้มจะซื้อหนังสือมากกว่าเสื้อผ้า ขณะที่คนอายุน้อยจะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าหนังสือ ประมาณหนึ่งในสี่ (25.1%) นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป ขณะที่ประมาณ 15% นิยมซื้อรองเท้า กระเป๋าและเครื่องสำอาง ที่เป็นเช่นนี้เพราะ เสื้อผ้าสำเร็จรูปสามารถสั่งซื้อได้ทั้งเพศหญิงและชาย แต่รองเท้า กระเป๋าและเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ผู้ชายไม่ค่อยนิยมสั่งซื้อมากนักอื่นๆ ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ หรือ หนังสือ (ตาราง 2)

ตาราง 2 การชำระเงินและประเภทสินค้าที่ซื้อ

ประเภทข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ (n = 322)
รูปแบบการชำระเงินเมื่อสั่งซื้อสินค้า		
โอนเงินผ่านธนาคาร	241	74.8
ชำระโดยตรงกับผู้ขาย	34	10.6
ชำระปลายทางเมื่อได้รับสินค้าแล้ว	33	10.2
ชำระด้วยบัตรเครดิต	11	3.5
เช็ค / ดราฟต์	3	0.9
วิธีการดำเนินการเมื่อได้รับสินค้าที่ชำรุด		
แจ้งทางผู้ขาย	148	46.0
ยอมรับสภาพโดยไม่ทำอะไร	110	34.2
ส่งคืนสินค้า	64	19.8
เวลาในการได้รับสินค้า		
ภายในเวลาที่กำหนด	290	90.1
ช้ากว่ากำหนด 1 – 3 วัน	29	9.0
ช้ากว่ากำหนด 4 – 7 วัน	3	0.9
เหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์แทนที่จะซื้อที่ร้านค้า		
สะดวกโดยไม่ต้องเดินทาง	200	62.2
แปลกใหม่ ไม่มีตามท้องตลาดทั่วไป	44	13.6
ประหยัดเวลา แคร่รอรับสินค้า	40	12.4
ราคาถูกกว่า	38	11.8
ประเภทการซื้อสินค้าที่ผ่านมา		
เสื้อผ้าสำเร็จรูป มากกว่า หนังสือ	19	61.2
หนังสือ มากกว่า เสื้อผ้าสำเร็จรูป	39	12.1
ทั้งสองอย่างไม่ต่างกัน	86	26.7
ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด*		
เสื้อผ้าสำเร็จรูป	229	25.1
รองเท้า	139	15.2
กระเป๋า	141	15.4
เครื่องสำอาง	108	11.8
อื่นๆ	297	32.5

* ระบุคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

การรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

พบว่า ปัจจัยที่ถูกรับรู้โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีความสำคัญใน ได้แก่ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า มีการปรับปรุงสินค้าใหม่อยู่เสมอ และ มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่าย ปัจจัยทั้ง 3 ตัวนี้ จึงมีผลที่ค่อนข้างมากต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เป็นเช่นนี้เพราะ เนื่องจากสินค้าออนไลน์เป็นสินค้าที่สามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ดังนั้นบุคคลที่มีงานทำแล้ว จึงต้องการที่จะสั่งซื้อสินค้าที่มีความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า เพราะด้วยเวลาของคนทำงานมีน้อยมาก จึงต้องการความสะดวกในการซื้อเป็นอย่างมาก และการทำให้สินค้ามีความทันสมัยใหม่ ก็เป็นอีกจุดประสงค์หนึ่งของหลายๆคนที่ต้องการสินค้าใหม่ๆที่มีความทันสมัย (ตาราง 3)

ตาราง 3 การรับรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทข้อมูล	ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า (n = 322)					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	เฉลี่ย
มีการปรับปรุงสินค้าใหม่เสมอ	85(26.4)	133(41.3)	82(25.5)	19 (5.9)	3(0.9)	3.8
มีขั้นตอนในการสั่งซื้อง่าย	76(23.6)	100(31.1)	112(34.8)	25 (7.8)	9(2.8)	3.6
ระบบจ่ายเงินสะดวก	54(16.8)	101(31.4)	107(33.2)	51(15.8)	9(2.8)	3.4
สามารถต่อรองราคาสินค้าได้	9 (2.8)	67(20.8)	119(37.0)	85(26.4)	42(13.0)	2.7
มีช่องทางถามรายละเอียดสินค้า	12 (3.7)	104(32.3)	164(50.9)	31 (9.6)	11(3.4)	3.2
มีระบบปกป้องผู้ซื้อหากไม่ได้รับสินค้า	14 (4.3)	92(28.6)	135(41.9)	60(18.6)	21(6.5)	3.0
มีระบบจ่ายเงินหลากหลาย	31 (9.6)	88(27.3)	120(37.3)	74(23.0)	9(2.8)	3.1
มีภาพถ่ายสินค้าจริงที่ชัดเจน	40(12.4)	131(40.7)	104(32.3)	43(13.4)	4(1.2)	3.4
มีการจัดการการซื้อ-ขายได้รวดเร็ว	55(17.1)	134(41.6)	102(31.7)	25 (7.8)	6(1.9)	3.5
ความสะดวกในการซื้อสินค้า	92(28.6)	129(40.1)	78(24.2)	17 (5.3)	6(1.9)	3.9

*ตัวเลขในวงเล็บแสดงถึงค่าร้อยละ

ปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์

พบว่า เกือบทั้งหมด (97.2%) ไม่มีปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพียง 2.8% มีปัญหาในการซื้อสินค้า ซึ่งปัญหา ได้แก่ สินค้าที่ส่งได้ไม่ตรงตามรูปแบบที่ต้องการ สินค้ามีคุณภาพที่ไม่ดี ไม่ได้ดูสินค้าจริง และได้สินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง จึงเห็นได้ว่าปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์มีน้อยมาก สินค้าที่ได้ส่งไปไม่ตรงตามรูปแบบที่ต้องการ เนื่องจากว่า ผู้ซื้อได้รับสินค้าไม่ตรงตามรูปจากการสั่งซื้อผ่านทางเครื่องมือที่ติดต่อ ผู้ซื้อบางคนยอมรับสภาพนี้ ขณะที่บางคนแจ้งให้ผู้ขายได้ทราบเพื่อทำการเปลี่ยนสินค้า กรณีสินค้ามีคุณภาพไม่ดีเนื่องจากไม่เห็นของที่เป็นจริง (ตาราง 4)

ตาราง 4 ปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์

ประเภทข้อมูล	จำนวน	ร้อยละ
		(n = 322)
ไม่มี	313	97.2
สินค้าที่สั่งได้ไม่ตรงตามรูปแบบที่ต้องการ	5	1.6
สินค้ามีคุณภาพที่ไม่ดี	2	0.6
ไม่ได้ดูสินค้าจริง	1	0.3
ได้สินค้าไม่ครบตามจำนวนที่สั่ง	1	0.3
รวม	322	100.0

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสินค้าที่ซื้อ

พบว่า กลุ่มอายุน้อย 58.4% ซื้อเสื้อผ้ามากกว่าหนังสือ 32.4% เลือกซื้อไม่ต่างกัน 9.2% ซื้อหนังสือมากกว่าเสื้อผ้า และ ขณะที่กลุ่มอายุมาก 64.9% ซื้อเสื้อผ้ามากกว่าหนังสือ 18.9% เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน และ 16.2% ซื้อหนังสือมากกว่าเสื้อผ้าพบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกซื้อพบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเลือกซื้อประเภทสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นการยืนยันสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่ากลุ่มอายุน้อยจะมีการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่ากลุ่มอายุมาก และกลุ่มอายุมากจะมีการซื้อหนังสือมากกว่ากลุ่มอายุน้อย (ตาราง 5)

ตาราง 5 การทดสอบความเป็นอิสระระหว่างอายุกับการเลือกซื้อประเภทสินค้า (n = 322)

อายุ	ประเภทสินค้าที่ซื้อ						รวม
	เสื้อผ้ามากกว่าหนังสือ		เลือกซื้อไม่ต่างกัน		หนังสือมากกว่าเสื้อผ้า		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
น้อย (20 – 30 ปี)	108	58.4	60	32.4	17	9.2	185 (57.4)
มาก (31 – 45 ปี)	89	64.9	26	18.9	22	16.2	137 (42.6)

$$\chi^2 = 8.959 , p = 0.008$$

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ซื้อได้ซื้อสินค้าเป็นเวลา 1 – 2 ปี โดยในรอบปีที่ผ่านมาได้ซื้อสินค้าเป็นจำนวน 1 – 10 ครั้ง โดยเวลาที่เข้าไปซื้อสินค้าอยู่ระหว่างช่วงเวลา 18.00 - 06.00 น. ส่วนใหญ่นิยมใช้เว็บไซต์ www.facebook.com และตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวเองโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ส่วนใหญ่ได้รับสินค้าภายในเวลาที่กำหนด สินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูป เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ความสามารถต่อรองราคาได้ มีความสะดวกในการซื้อสินค้า และมีการปรับปรุงสินค้าใหม่ เป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีน้อยมาก ได้แก่ สินค้าไม่ตรงตามรูปแบบที่ต้องการ หรือสินค้ามีคุณภาพที่ไม่ดี การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับประเภทสินค้าที่ซื้อ พบว่า กลุ่มอายุน้อยมีการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากกว่าหนังสือ และกลุ่มอายุมากมีการเลือกซื้อหนังสือมากกว่าเสื้อผ้าสำเร็จรูป

เกี่ยวกับข้อเสนอแนะที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของการวิจัยนี้ มีดังต่อไปนี้

1. การจัดส่งสินค้าควรให้ทันตามกำหนดเวลาให้มากที่สุด หากส่งไม่ทัน ก็ควรที่จะแจ้งผู้ซื้อให้ทราบโดยเร็วที่สุดเท่าที่จะทำได้

2. ทางร้านควรมีกฎแจ้งลูกค้าผ่านทางหน้าเว็บไซต์ในเรื่องของการส่งคืนสินค้าในกรณีที่สินค้ามีปัญหา เช่น ชำรุด ไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า และในกรณีอื่นๆ เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจว่าทางร้านมีความรับผิดชอบต่อสินค้าของลูกค้า

3. ในเรื่องของการชำระเงิน ทางผู้ซื้อต้องมีหลักฐานยืนยันการโอนเงินให้กับผู้ขาย โดยที่ผู้ขายสามารถตรวจสอบการชำระเงินของผู้ซื้อได้ เพื่อเป็นการยืนยันการชำระเงินของผู้ซื้อ และผู้ขายสามารถดำเนินการส่งสินค้าได้ทันตามที่กำหนด

4. การวิจัยในอนาคตควรเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายจากเดิมที่เป็นการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มคนทำงานเพียงอย่างเดียว อาจจะมีกลุ่มเป้าหมายใหม่เพิ่มขึ้น เช่น การเปรียบเทียบการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ระหว่าง นักเรียนมัธยมปลาย (ม.4-ม.6) กับนักศึกษามหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

ทีมงาน Strategy & Innovation ของ Initiative. (2555). <[http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=156996&catid=107&Itemid=456)

[view=article&id=156996&catid=107&Itemid=456](http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=156996&catid=107&Itemid=456)> 8 พฤศจิกายน 2556.

ทิพย์รัตน์. (2554). <<http://www.idis.ru.ac.th/report/index.php?topic=2703.0>> 6 พฤศจิกายน 2556.

ธีระ กนกกาญจน์รัตน์. (2556). <<http://www.thairath.co.th/content/eco/378238>> 5 พฤศจิกายน 2556.

ธัญญพัทธ์ เกตุประดิษฐ์. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตของผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ), ปทุมธานี

: มหาวิทยาลัยรังสิต.

ปรีชา กาวิอิน. (2551). <<http://www.thailis.com>> 3 พฤศจิกายน 2556.

พรชัย นพพรธิรัช. (2550). แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคทัศนคติ และอุปสรรคในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต.

ศศิگانต์ โชคเจริญวัฒน์กุล. (2553). <<http://www.thailis.com>> 7 พฤศจิกายน 2556.

สุวิมล ขำล้วน. (2553). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร). กรุงเทพฯ : วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
อริสรา ไวยเจริญ. (2556). รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ).
กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

Cochran WG. (1963). *Sampling techniques*. 2nd New York : John Wiley & Sons.

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครู และความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในวิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิบูลโลก

Teachers' Satisfaction In Job Performance and Learning Organization in Bungphra Phitsanulok Commercial College

ดลนภา ท่วมยัง สิริรักษ์ รัชชุศานติ สานิตย์ กายาผาด พรทิพย์ ยงบุตร และ วัชรพงษ์ หนูเมือง

Dolnapa Tuamyung, Siriruk Rutchusanti, Sanit Kayaphat, Pornthip Yongbutr,

and Watcharaphing Hnumuange

ประกาศนียบัตรบัณฑิตวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิบูลโลก

Graduate Diploma Program (Teaching Profession), Phitsanulok University

*Corresponding author. E-mail: pramotes@plu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครู 2) เพื่อศึกษาระดับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครู กับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในวิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิบูลโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ ครูวิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิบูลโลก ประจำปีการศึกษา 2563 จำนวนทั้งหมด 57 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูและความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของวิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิบูลโลก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครู มีความสัมพันธ์กับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ทางลบ อยู่ในระดับต่ำ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ องค์กรแห่งการเรียนรู้ วิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิบูลโลก

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the teachers' satisfaction in job performance 2) to study the level of being the learning organization and 3) to study the relationship of the level of teachers' satisfaction in job performance with the learning organization in Bungphra Phitsanulok Commercial College. The samples were 57 teachers in education year 2020. The research instrument was the questionnaire of teachers' satisfaction in job performance

and the learning organization. The data was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and test the hypothesis by the Pearson's correlation analysis. The results showed that in overview, the teachers' satisfaction in job performance was at a high level. The teachers' satisfaction in job performance has relationship with the learning organization on negative at low level.

Keywords : Satisfaction, Learning Organization, Bungphra Phitsanulok Commercial College

บทนำ

การพัฒนาองค์การแห่งการเรียนรู้เป็นแนวทางที่จะทำให้บุคลากรในองค์การได้มีโอกาสในการศึกษาหาความรู้พัฒนาตนเองและหน่วยงาน ให้มีความเจริญจากการทำงานร่วมกัน เกิดความสามัคคีในหมู่คณะเกิดการสร้างความรู้ให้แก่ตนเองและได้ถ่ายทอดความรู้ไปสู่เพื่อนร่วมงาน การมุ่งเน้นที่การบริหาร และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์การให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ ทักษะ และทัศนคติที่สนับสนุนความเจริญมั่นคงขององค์การ ตลอดจนช่วยให้องค์การมีความสามารถในการยืดหยุ่น และปรับตัวตามกระแสการเปลี่ยนแปลงรอบด้าน รวมถึงแนวคิดสังคมโลกที่เป็นระบบเศรษฐกิจที่อาศัยความรู้เป็นฐาน (Knowledge-Based Learning) การจัดการความรู้จึงไม่ใช่เป็นเรื่องของการใช้เทคโนโลยีเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการคนให้เกิดการเรียนรู้และช่วยให้สามารถนำความรู้ที่มีอยู่มาแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในองค์การ (พยับ วุฒิมรงค์, 2549) ซึ่งการสร้างบรรยากาศในหน่วยงานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการทำงานของครู ผู้บริหารควรมีการเสริมสร้างบรรยากาศที่สนองความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานแล้วจะช่วยให้องค์การมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น(Hellriegel and Slocum, 1974: 430) รวมทั้งจะส่งเสริมให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ เมื่อบุคคลรับรู้ว่าตนเองมีความสามารถที่จะเรียนรู้ด้วยตนเองได้ และมีการส่งเสริม สนับสนุนให้บุคลากรเกิดความพอใจในการทำงานทุกๆ ด้าน

วิทยาลัยพัฒนศึกษการบึงพระพิษณุโลก สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ เปิดการเรียนการสอน 2 ระดับ คือ ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) ได้กำหนดปรัชญาสถานศึกษาไว้ว่า “วินัยดี มีคุณธรรม ล้ำเลิศวิชา พัฒนาตนเอง เร่งคุณภาพทักษะ” จากแนวทางการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับปรัชญาสถานศึกษาในประเด็น การเร่งคุณภาพทักษะ วิทยาลัยพัฒนศึกษการบึงพระพิษณุโลก ได้มุ่งเน้นให้ครูได้พัฒนาการเรียนการสอนเพื่อให้มีความเป็นเลิศทางด้านทักษะด้วยการจัดหาวัสดุ อุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ตลอดจนจัดหาครู ที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาให้เพียงพอในการฝึกทักษะวิชาชีพ เพื่อให้เกิดกระบวนการพัฒนาสิ่งต่างๆ เหล่านี้ให้บรรลุตามปรัชญาสถานศึกษาได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรมีกระบวนการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาครูให้เก่งการสอน และเก่งในการพัฒนาผลงานวิจัยและนวัตกรรมที่

สามารถปรับใช้ประโยชน์ได้อย่างเป็นรูปธรรมในชั้นเรียนและชุมชน ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้วิทยาลัยพัฒน การบึงพระพิษณุโลก เกิดการพัฒนาได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนโดยใช้การวิจัยเป็นพื้นฐานสำคัญในการ พัฒนาครูควบคู่กับการพัฒนาผู้เรียนและนวัตกรรมจัดการเรียนการสอน (วิทยาลัยพัฒนการบึงพระ พิษณุโลก, 2563) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการพัฒนาวิทยาลัยพัฒนการบึงพระพิษณุโลก ให้มีความเข้มแข็งและ เป็นเลิศทางวิชาการ จึงควรพัฒนาและสนับสนุนทรัพยากรครูตามความต้องการอย่างเหมาะสม ซึ่งจะช่วย ทำให้ครูเกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพที่ดีในการพัฒนา ในวิทยาลัย พัฒนการบึงพระพิษณุโลก มุ่งสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ

จากความสำคัญที่ควรมีการพัฒนาในด้านความพึงพอใจของครู และการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครู และความเป็นองค์กร แห่งการเรียนรู้ในวิทยาลัยพัฒนการบึงพระพิษณุโลก เพื่อที่จะได้ข้อมูลสารสนเทศมาใช้ในการกำหนด แผนและนโยบายในการพัฒนาทรัพยากรบุคคล ควบคู่ไปกับการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาองค์กรที่ทันสมัย และมีการแลกเปลี่ยนถ่ายโอนองค์ความรู้ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูวิทยาลัยพัฒนการบึงพระพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาระดับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในวิทยาลัยพัฒนการบึงพระพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครู กับความเป็นองค์กร แห่งการเรียนรู้ในวิทยาลัยพัฒนการบึงพระพิษณุโลก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ครูวิทยาลัยพัฒนการบึงพระพิษณุโลก ในปีการศึกษา 2563 จำนวนทั้งหมด 57 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูและ ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของวิทยาลัยพัฒนการบึงพระพิษณุโลก ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอายุงาน มี ลักษณะเป็นตัวเลือกตอบแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครู เป็นคำถามที่เป็นตัวเลือกแบบมาตรา ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert, R, 1932) จำนวน 12 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสำเร็จของงาน 2) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ 3) ด้านลักษณะของงานที่ทำ 4) ด้านความ รับผิดชอบ 5) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน 6) ด้านเงินเดือน 7) ด้านความสัมพันธ์กับ

ผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน 8) ด้านนโยบายและการบริหารงาน 9) ด้านสภาพการทำงาน 10) ด้านการปกครองบังคับบัญชา 11) ด้านฐานะตำแหน่งหน้าที่การงาน และ 12) ด้านความมั่นคงในการทำงาน โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมาก
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานน้อย
- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ระดับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของวิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิบูลย์โลก เป็นคำถามที่เป็นตัวเลือกแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบของลิเคอร์ท (Likert, R, 1932) ตามแนวคิดวิจัย 5 ประการพื้นฐานการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ได้แก่ 1) การเป็นบุคคลที่รอบรู้ 2) การมีแบบแผนความคิด 3) การสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน 4) การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม และ 5) การคิดอย่างเป็นระบบ โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง มีความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มาก
- 3 หมายถึง มีความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้น้อย
- 1 หมายถึง มีความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้น้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดำเนินการดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจาก เอกสาร ตำราและผลงานวิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครู ตามแนวคิดของ เฮิร์ซเบอร์ก (Herzberg) และความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ตามแนวคิดของปีเตอร์ เอ็ม เซ็งกี เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย และสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้รวบรวมข้อมูล

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านการศึกษา 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index Of Item Objective Congruence : IOC) ได้แก่โดยได้ค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อ เท่ากับ 1.00

5. ปรับปรุงแบบสอบถามตามผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างทดลอง คือ ครูวิทยาลัยเทคนิคพิบูลย์โลก ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน

6. นำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งวิจัยโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อิซัลฟา (Alpha Coefficient : α) ตามวิจัยของ ครอนบาค (Cronbach, L.J., 1990) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.832

7. สร้างแบบสอบถามฉบับจริงเพื่อนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ทำหนังสือถึงผู้อำนวยการวิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิบูลย์โลก เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง
2. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างครูวิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิบูลย์โลก จำนวน 57 คน
3. นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจำนวนร้อยละ 100 มาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในขั้นต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครู โดยหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544:75) ดังนี้
 - 4.50-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมากที่สุด
 - 3.50-4.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานมาก
 - 2.50-3.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานปานกลาง
 - 1.50-2.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานน้อย
 - 1.00-1.49 หมายถึง มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานน้อยที่สุด
2. การวิเคราะห์ระดับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของวิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิบูลย์โลก โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544:75) ดังนี้
 - 4.50 – 5.00 หมายถึง มีความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มากที่สุด
 - 3.50 – 4.49 หมายถึง มีความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้มาก
 - 2.50 – 3.49 หมายถึง มีความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ปานกลาง
 - 1.50 – 2.49 หมายถึง มีความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้น้อย
 - 1.00 – 1.49 หมายถึง มีความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้น้อยที่สุด
3. การวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของวิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิบูลย์โลก เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่า ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูมีความสัมพันธ์กับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในวิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิบูลย์โลก โดยใช้วิธีหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) และเทียบกับเกณฑ์ (Hinkle D. E. 1998, p.118) ดังนี้
 - .91–1.00 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงที่สุด

.71–.90	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง
.51–.70	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง
.31–.50	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ
.00 –.30	มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำที่สุด

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครู วิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิบูลย์โลก ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครู โดยภาพรวม

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ		
	\bar{X}	S.D.	ความหมาย
1. ด้านความสำเร็จของงาน	4.16	0.61	มาก
2. ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ	4.18	0.87	มาก
3. ด้านลักษณะของงานที่ทำ	4.04	0.57	มาก
4. ด้านความรับผิดชอบ	3.75	0.74	มาก
5. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน	3.32	0.88	ปานกลาง
6. ด้านเงินเดือน	2.32	0.66	น้อย
7. ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน	4.21	0.61	มาก
8. ด้านนโยบายและการบริหารงาน	3.83	0.44	มาก
9. ด้านสภาพการทำงาน	3.49	0.78	ปานกลาง
10. ด้านการปกครองบังคับบัญชา	3.61	0.95	มาก
11. ด้านฐานะตำแหน่งหน้าที่การงาน	3.98	0.52	มาก
12. ด้านความมั่นคงในการทำงาน	3.63	0.73	มาก
รวม	3.71	0.51	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครู วิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิบูลย์โลก โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$; S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ($2.32 \leq \bar{X} \leq 4.21$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงไปหาต่ำได้ดังนี้ ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน ($\bar{X} = 4.21$; S.D. = 0.61) ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ($\bar{X} = 4.18$; S.D. = 0.87) ด้านความสำเร็จของงาน ($\bar{X} = 4.16$; S.D. = 0.61) ด้านลักษณะของงานที่ทำ ($\bar{X} = 4.04$; S.D. = 0.57) ด้านฐานะตำแหน่งหน้าที่การงาน ($\bar{X} = 3.98$; S.D. = 0.52) ด้านนโยบายและการบริหารงาน ($\bar{X} = 3.83$; S.D. = 0.44) ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X} = 3.75$; S.D. = 0.74) ด้านความมั่นคงใน

การทำงาน ($\bar{x} = 3.63$; S.D. = 0.73) ด้านการปกครองบังคับบัญชา ($\bar{x} = 3.61$; S.D. = 0.95) ด้านสภาพการทำงาน ($\bar{x} = 3.49$; S.D. = 0.78) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน ($\bar{x} = 3.32$; S.D. = 0.88) และด้านเงินเดือน ($\bar{x} = 2.32$; S.D. = 0.66) เป็นอันดับสุดท้าย

2. ผลการศึกษาระดับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของวิทยาลัยพัฒนวิชาการบึงพระพิบูลโลก ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของวิทยาลัยพัฒนวิชาการบึงพระพิบูลโลก โดยภาพรวม

รายการประเมิน	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	ความหมาย
1. การเป็นบุคคลที่รอบรู้	4.53	0.39	มากที่สุด
2. การมีแบบแผนความคิด	4.65	0.34	มากที่สุด
3. การสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน	4.46	0.23	มาก
4. การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม	4.66	0.35	มากที่สุด
5. การคิดอย่างเป็นระบบ	4.50	0.22	มาก
รวม	4.55	0.16	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของวิทยาลัยพัฒนวิชาการบึงพระพิบูลโลก โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$; S.D. = 0.22) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ($4.46 \leq \bar{x} \leq 4.66$) เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากสูงไปหาต่ำได้ดังนี้ การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม ($\bar{x} = 4.66$; S.D. = 0.35) การมีแบบแผนความคิด ($\bar{x} = 4.65$; S.D. = 0.34) การเป็นบุคคลที่รอบรู้ ($\bar{x} = 4.53$; S.D. = 0.39) การคิดอย่างเป็นระบบ ($\bar{x} = 4.50$; S.D. = 0.22) และการสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน ($\bar{x} = 4.46$; S.D. = 0.23) เป็นอันดับสุดท้าย

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูและความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของวิทยาลัยพัฒนวิชาการบึงพระพิบูลโลก ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูกับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้
ของวิทยาลัยพัฒนศึกษการบึงพระพิษณุโลก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy})						
ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของ ครู (X)	ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Y)					
	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y
X1	-.136	-.109	-.142	-.127	-.208	-.260 [*]
X2	.167	-.172	-.159	-.069	-.211	-.142
X3	-.072	-.154	.097	-.187	-.090	-.162
X4	-.012	.205	-.043	-.085	-.104	.007
X5	.047	-.011	-.173	-.017	-.088	-.074
X6	-.156	-.232	-.237	-.214	-.098	-.356 ^{**}
X7	.041	-.254	-.146	-.036	-.083	-.178
X8	.089	.169	-.008	-.074	.053	.095
X9	.109	-.091	-.176	.014	-.250	-.116
X10	.176	-.057	-.127	.012	-.091	-.013
X11	-.030	-.375 ^{**}	-.147	-.171	.010	-.287 [*]
X12	-.054	-.210	-.115	-.084	-.254 [*]	-.256 [*]
X	.035	-.142	-.167	-.106	-.175	-.192

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครู (X) มีความสัมพันธ์กับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (Y) ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ทางลบอยู่ในระดับต่ำ ($r = -.192$) อย่างไรก็ตามไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์แต่ละด้าน พบว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูด้านฐานะตำแหน่งหน้าที่การงาน (X11) สัมพันธ์กับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ด้านการมีแบบแผนความคิด (Y2) มากที่สุด ($r = -.375$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 รองลงมาคือ ด้านเงินเดือน (X6; $r = -.356$) ด้านฐานะตำแหน่งหน้าที่การงาน (X11; $r = -.287$) ด้านความสำเร็จของงาน (X1; $r = -.260$) และด้านความมั่นคงในการทำงาน (X12; $r = -.256$) สัมพันธ์กับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้โดยรวม (Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และน้อยที่สุดคือ ด้านความมั่นคงในการทำงาน (X12; $r = -.254$) สัมพันธ์กับความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ (Y5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูและความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ของวิทยาลัยพัฒนศึกษการบึงพระพิษณุโลก พบว่า ของครูวิทยาลัยพัฒนศึกษการบึงพระ

พิษณุโลก มีระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน รายด้านสูงสุดที่สุด คือ ด้านความสัมพันธ์กับ ผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงาน ทั้งนี้เนื่องจากวิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิษณุโลก เป็นวิทยาลัยขนาดเล็กที่ บุคลากรทุกระดับสามารถทำงานและติดต่อสื่อสารกันได้อย่างทั่วถึง ส่งผลทำให้ความสัมพันธ์ระหว่าง ผู้บังคับบัญชาในระดับผู้บริหารระดับสูง คณบดี และผู้อำนวยการ กับผู้ร่วมงานในระดับปฏิบัติ มีความสัมพันธ์และไมตรีที่ดี ด้วยเหตุนี้จะเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยทำให้เกิดองค์แห่งการเรียนรู้ที่มีการแบ่งปัน ความรู้กันได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพกว่าองค์กรขนาดใหญ่ และผลการวิจัยยังพบอีกว่า ระดับ ความเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของวิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิษณุโลก โดยภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับ มากที่สุด และด้านที่อยู่ในระดับสูงสุด คือ การเรียนรู้ร่วมกันเป็นทีม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การ พัฒนากลุ่มการพยาบาลโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี ผู้การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ (เรณู แสงสุวรรณ และ คณะ, 2559) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบด้านการปรับเปลี่ยนเข้าสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ ควรมีการ กำหนดวิสัยทัศน์ในการทำงานร่วมกัน สร้างวัฒนธรรมแห่งการเรียนรู้ ใช้กลยุทธ์ในการเรียนรู้การถ่ายโอน ความรู้ และนำความรู้ไปใช้ในการปฏิบัติให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร ตลอดจนการปรับเปลี่ยน โครงสร้างการบริหารให้เป็นลักษณะแบบราบ มีความยืดหยุ่นทำให้มีความคล่องตัวในการ ติดต่อกับประสานงาน มีสร้างเครือข่ายเพื่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากข้อค้นพบความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชาและผู้ร่วมงานการได้รับการยอมรับนับถือ ความสำเร็จของงาน อยู่ในระดับมากนั้น วิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิษณุโลก ควรพัฒนาให้ยั่งยืนต่อไป
2. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงานและด้านเงินเดือน พบว่าอยู่ในระดับปานกลางนั้น ผู้บริหารของวิทยาลัยควรหาทางเพิ่มขวัญกำลังใจให้บุคลากรมากขึ้นอาจโดยการหาทางร่วมมือกับองค์กร อื่น เพื่อเพิ่มงานและรายได้แก่บุคลากรรวมทั้ง ได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น
3. ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูกับความเป็นองค์กรแห่งการ เรียนรู้ของวิทยาลัยพณิชยการบึงพระพิษณุโลกแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสองนี้ มีความเกี่ยวข้องกันน้อยมาก แม้ว่าจะเป็นในทิศทางที่ออกจะตรงกันข้ามผู้บริหารวิทยาลัยควรตระหนักอย่างมั่นคงว่า ปัจจัยทั้งสองส่วน มีความสำคัญยิ่งต่อคุณภาพของการบริหารงานของวิทยาลัย จึงควรได้หาแนวทางเพิ่มประสิทธิภาพงาน ทั้ง สองปัจจัยควบคู่กันไปอย่างเป็นรูปธรรม

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. วิทยาลัยควรมีแผนและนโยบายเกี่ยวกับการพัฒนามูลฐานบุคลากรและการสร้างองค์กรแห่งการเรียนรู้ อย่างเป็นระบบและเป็นรูปธรรม ด้วยการร่วมมือกันทั้งภายในและองค์กรภายนอกวิทยาลัย

2. วิทยาลัยควรทำวิจัยเพื่อหาปัจจัยร่วมระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานกับองค์กรแห่งการ
เรียนรู้ อันจะนำไปสู่การพัฒนาวิทยาลัยได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : ทิปปบัลเคชั่น.

พยัต วุฒิมรงค์. (2549). การบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อการจัดการความรู้จากแนวคิดสู่แนวปฏิบัติ.

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์วิทยาลัย .

เรณู แสงสุวรรณ บุญทิพย์ สิริธวัช และพิเชษฐ บัญญัติ. (2559). การพัฒนากลุ่มการพยาบาลโรงพยาบาล

สุราษฎร์ธานีสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้. วารสารพยาบาลตำรวจ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มกราคม -
มิถุนายน 2559.

วิทยาลัยพัฒนศึกษการบึงพระพิษณุโลก. (2563). ข้อมูลพื้นฐานและหลักสูตรการเรียนการสอน วิทยาลัย

พัฒนศึกษการบึงพระพิษณุโลก. พิษณุโลก ฝ่ายวิชาการ วิทยาลัยพัฒนศึกษการบึงพระพิษณุโลก.

Cronbach, L.J. (1990). Essentials of Psychological Testing. 3rd ed. New York : Harper Row
Publishers.

Hellriegel, D. and Slocum, J. W. (1974). Organizational climate: Measures, research, and
contingencies. Academy of Management Journal. 17(2), 255-280.

Hinkle, D.E, William ,W. and Stephen G. J.(1998). Applied Statistics for the Behavior Sciences.

4th ed. New York : Houghton Mifflin.

Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. New York : The Science Press.

Maslow, A. H. (1970). Motivation and Personality. New York: Harper&Row.

การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้การสอนวิชาภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2 ในชั้นเรียนช่วง
สถานการณ์ปกติและเรียนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาด Covid-19
Comparison of the achievement in teaching and learning of the Chinese for work 2 between the
normal circumstance versus the covid-19 pandemic circumstance

นางสาวดาริน ศรีสาตรา¹

Darin Srisastra

¹วิทยาลัยนานาชาติภาษาและวัฒนธรรมจีน มหาวิทยาลัยเกริก 3 ถนนรามอินทรา แขวง
อนุสาวรีย์ เขตบางเขน กรุงเทพฯ 10220 ประเทศไทย อีเมล : darin.sri@krirk.staff.ac.th

China International Language and Culture College Krirk University, 3, Ram Intra Road,
Anusawari Subdistrict, Bang Khen District, Bangkok 10220, Thailand. e-mail:

darin.sri@krirk.staff.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ในวิชาภาษาจีนเพื่อ
การทำงาน 2 (CN60106) ในช่วงการเรียนการสอนแบบสถานการณ์ปกติที่มีการจัดการเรียนการสอนในชั้น
เรียนและในช่วงสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 โดยจัดการเรียนการสอนแบบออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2
CN60106 จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างที่ 1 จำนวน 31 คนซึ่งเรียนในช่วงสถานการณ์ปกติ และกลุ่ม
ตัวอย่างที่ 2 จำนวน 33 คน ซึ่งเรียนในช่วงสถานการณ์ที่มีการแพร่ระบาดของโรค Covid-19 เครื่องมือที่ใช้
ในการวิจัย ได้แก่ เอกสารการเรียนการสอนตามหลักสูตรและสร้างสื่อโปรแกรม PowerPoint ประกอบ
แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และสื่อโปรแกรมการสอนแบบออนไลน์ แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์
ทางการเรียนในเนื้อหาชุดเดียวกัน

ผลการศึกษาวิจัยของผลสัมฤทธิ์พบว่า คะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนกลุ่มที่ 1
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66.61 คะแนน และกลุ่มที่ 2 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.50 คะแนน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ
4.89คะแนน และมีค่าความน่าจะเป็นของข้อมูลเท่ากับ 0.06 จึงสรุปได้ว่า การเรียนการสอนในช่วงที่เกิด
การแพร่ระบาด Covid-19 มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไม่แตกต่างกับการเรียนการสอนในช่วงสถานการณ์
ปกติ อย่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ผลสัมฤทธิ์การเรียนรู้การสอนวิชาภาษาจีน; สถานการณ์ปกติ; สถานการณ์ที่เกิดการแพร่
ระบาด Covid-19; การเรียนการสอนแบบออนไลน์ผ่านเครือข่าย

Abstract

The purpose of this research is to study the comparison of the achievement in the Chinese for Work 2 (CN60106) between the period of the normal circumstance in the classroom versus the COVID-19 pandemic circumstance by online teaching. The sample group is the bachelor students who enrolled in the Chinese Language for Work 2 (CN60106). The study in this paper divides the sample group into two categories - The first sample group has 31 sample sizes who enrolled in the class in the normal circumstance in the classroom from Jun 2, 2020, to Sep 4, 2020, The second sample group 2 has 33 sample sizes who enrolled in the class during the COVID-19 pandemic circumstance from May 30, 2020, to Sep 1, 2020. The tools used in this research are the curriculum teaching materials, teaching media by PowerPoint, the academic achievement test, and the online teaching media with the academic achievement test in the same content. The result from this research found that the mean score of the sample group 1 had an average of 66.61 points, and the mean score of the samples group 2 had an average of 71.50 points. The sample group 2 has a higher average score of 4.89 points compared with the sample group 1 and the probability at 0.06. Consequently, online teaching during the COVID-19 pandemic circumstance and the teaching in the normal circumstance has no significant difference in academic achievement based on the statistical data at .05.

Keyword: Comparison of the achievement in teaching and learning of the Chinese; COVID-19 pandemic circumstance; On teaching and learning

บทนำ

เนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 อาจารย์และนิสิตต้องปรับตัวสู่สถานการณ์การเรียนรู้ที่ไม่คุ้นเคยนำไปสู่ภาวะที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในส่วนผู้สอนและผู้เรียน และการจัดการชีวิตการทำงานจากบ้านให้ลงตัวขณะที่อาจารย์ก็ต้องใช้เวลามากขึ้นในการเตรียมการสอน นักศึกษาก็รับรู้ถึงการสั่งงาน และการต้องขวนขวายเรียนรู้ด้วยตนเองที่มากกว่าที่เคยเรียนในชั้นเรียนอย่างเห็นได้ชัด เหล่านี้ยังไม่รวมถึงการใช้ชีวิตประจำวันที่ถูกตีกรอบตามมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) ตลอดจนความกลัวการติดเชื้อ COVID-19 ซึ่งอาจทำให้เกิดภาวะความเครียดสะสมและส่งผลกระทบต่อในด้านต่าง ๆ ตามมา การปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์และความต้องการของผู้เรียน เป็นแนวทางหนึ่งที่ ผศ.อรรถพล อนันตวรสกุล ภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นำมาใช้ในการจัดการเรียนการสอนตั้งแต่ช่วงแรกของการระบาดของโรคนี้ (“คิดใหม่ ทำใหม่” กับการเรียนการสอนออนไลน์ในช่วง COVID-19”.2020)

ในปัจจุบันทุกสถาบันการศึกษาในประเทศไทยทั้งภาคการศึกษาขั้นพื้นฐานและอุดมศึกษาทั้งหมดได้รับผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 จนต้องปิดโรงเรียนและมหาวิทยาลัยทั้งหมด และจากการที่กระทรวงศึกษาธิการเพิ่งประกาศให้เลื่อนเปิดเทอมไปอีก 2 เดือนเป็นเดือนกรกฎาคม 2563 การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้นักเรียนนักศึกษาต้องเรียนอยู่ที่บ้าน โดยเรียนออนไลน์ผ่านเครื่องมือหรือโปรแกรม Video conference ในแบบต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น zoom, Skype, Google Hangouts เป็นต้น โดยสามารถ Share Screen หรือแชร์หน้าจอให้ผู้เข้าร่วมได้ชมอีกด้วย ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้สามารถใช้ได้ฟรี เหมาะกับการเรียนผ่านออนไลน์เป็นอย่างมาก ทั้งยังเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารหรือสำหรับใช้ในการประชุมของบริษัทหรือองค์กรด้วย (ACCESSTRADE powered by INTERSPACE THAILAND, 2020)

ดังนั้นความสำคัญของปัญหานี้คือการรักษาระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยการสร้างสื่อและจัดการเรียนการสอนให้เหมาะสมกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค COVID-19 เพื่อใช้กับการเรียนการสอนในวิชาภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2 ซึ่งมุ่งเน้นให้นักศึกษาสามารถสื่อสารภาษาจีนกลางได้อย่างมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับสถานการณ์ต่าง ๆ และตามวัฒนธรรมของเจ้าของภาษา ด้วยเหตุนี้ จึงต้องมีการพัฒนาศึกษาทฤษฎีแนวคิดและกลวิธีในการเรียนการสอนที่จะช่วยพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนให้ได้มากที่สุด

เช่นมีผู้สอนบางท่านได้ออกแบบการสอนจะรวมไปถึงการพัฒนาเกี่ยวกับสื่อการเรียนการสอน ตลอดจนกิจกรรมการเรียนการสอนการนำไปใช้และการประเมินผลทั้งด้านการสอนและเกี่ยวกับผู้เรียนด้วย ปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีสื่อการสอนมาใช้ในการพัฒนาด้านต่าง ๆ หลายด้าน เช่น เดียวกันกับด้านการศึกษาได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับการนำเทคโนโลยีมาใช้พัฒนาระบบการศึกษาไทย ซึ่งเทคโนโลยีการศึกษาเป็นการประยุกต์เทคโนโลยีไปสู่กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการในสถาบันที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตทางการศึกษา (สุมาลี ชัยเจริญ, 2551)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนการสอน เพื่อให้ประสบผลสำเร็จมากที่สุด ซึ่งประกอบด้วยบริบทของสถานศึกษา หลักสูตร การจัดลำดับเนื้อหารายวิชา ผู้สอน ผู้เรียน และสื่อการสอนที่มีประสิทธิภาพในวิชาภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2 จากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนการสอนที่ได้ หลังผ่านการวัดและประเมินผลช่วยให้มีวิธีและแนวทางในการปรับปรุงการเรียนการสอนให้ดียิ่งขึ้น

ซึ่งมีผู้วิจัยหลายท่านวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา ว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของบัณฑิตศึกษา เพราะปัจจัยเหล่านี้ อาจทำให้เกิดความสำเร็จต่อการเรียนในระดับบัณฑิตศึกษา และเป็นสิ่งที่สถาบันควรนำข้อมูลมาศึกษาเพื่อจะได้เป็นแนวทางในการนำมาพัฒนาปรับปรุงการเรียนการสอน (สุพิชญ์กฤตา พักโพธิ์เย็น, 2559)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนการสอนวิชาภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2(CN60106) ในช่วงสถานการณ์ปกติและในช่วงสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาด Covid-19

สมมติฐานการวิจัย

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิชาภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2(CN60106) ในชั้นเรียนช่วงสถานการณ์ปกติดีกว่าเรียนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาด Covid-19

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนด นิยามศัพท์เฉพาะในการทำวิจัย ดังนี้

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Study Achievement) หมายถึง คะแนนผลการสอบใช้ภาษาของผู้เรียนในวิชาภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2

การเรียนการสอนในช่วงสถานการณ์ปกติ (Learning and teaching in normal circumstance) หมายถึง การดำเนินการเรียนการสอนตามเอกสารประกอบการสอนวิชา ภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2 โดยวิธีการบรรยายในห้องเรียน

การเรียนการสอนออนไลน์ (Online learning and teaching) หมายถึง การเรียนการสอนผ่านคอมพิวเตอร์ มือถือ แท็บเล็ต โดยมีการใช้โปรแกรม Video conference ในแบบต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น zoom, Skype, Google Hangouts เป็นต้น มาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับนักศึกษา

ช่วงสถานการณ์ปกติ (Normal circumstance) หมายถึง สถานการณ์ที่อาจารย์และนักศึกษาสามารถมีกิจกรรมการเรียนการสอนที่สถาบันการศึกษา นักศึกษาและอาจารย์สามารถทำกิจกรรมร่วมกันได้โดยไม่จำกัดจำนวนคน

ช่วงสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาด Covid-19 (The covid-19 pandemic circumstance) หมายถึง ช่วงเวลาที่มีการระบาดของโรคติดต่อชนิดหนึ่ง ซึ่งเกิดจากไวรัสโคโรนา โรคระบาดนี้สามารถเรียกสั้นๆว่า โควิด19 โดยการระบาดของโรคนี้ส่งผลกระทบต่อหลายประเทศทั่วโลก ทำคนเสียชีวิตเป็นจำนวนมาก เพื่อไม่ให้คนรวมกลุ่มและป้องกันการติดเชื้อ รัฐบาลจึงประกาศให้ยุติกิจกรรม ปิดสถานที่ต่าง ๆ และมีการกักตัวไม่ให้ออกมาจากที่พักอาศัยทำให้อาจารย์และนักศึกษาไม่สามารถทำกิจกรรมการเรียนการสอนได้ที่สถาบันการศึกษา

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากร

ประชากร เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ของสถาบันแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี ที่ลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาจีนวิชาภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2 (CN60106) โดยผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างมาจำนวน 2 กลุ่ม จำนวนทั้งหมด 64 คน โดยกลุ่มที่ 1 กลุ่มเรียน B-13 จำนวน 31 คน ข้อมูลอ้างอิงจากการลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาจีนวิชาภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2 (CN60106) ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 ตั้งแต่วันที่ 2 มิถุนายน - 4 สิงหาคม 2562 (กลุ่มที่ 1 เรียนในชั้นเรียนช่วงสถานการณ์ปกติ) ส่วนกลุ่มที่ 2 กลุ่มเรียน B-13 จำนวน 33 คน ข้อมูลอ้างอิงจากการลงทะเบียนเรียนวิชาภาษาจีนวิชาภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2 (CN60106) ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 ตั้งแต่วันที่ 30 พฤษภาคม - 1 สิงหาคม 2563 (กลุ่มที่ 2 เรียนออนไลน์ช่วงสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาด Covid 19)

2. กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ที่ลงทะเบียนในวิชาภาษาจีนวิชาภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2 (CN60106) โดยผู้วิจัยเป็นผู้สอนและใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ

2.1 นักศึกษากลุ่มที่ 1 เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เรียนในชั้นเรียนช่วงสถานการณ์ปกติ กลุ่มเรียน B-13 จำนวน 31 คน

2.2 นักศึกษากลุ่มที่ 2 เป็นกลุ่มนักศึกษาที่เรียนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาด Covid-19 กลุ่มเรียน B-3 จำนวน 33 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ วิธีการสอน ซึ่งมี 2 รูปแบบ คือ

3.1.1 การเรียนการสอนในชั้นเรียนสถานการณ์ปกติ

3.1.2 การเรียนการสอนในสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาด Covid-19 โดยใช้ในการสอนออนไลน์ ในเนื้อเดียวกัน

1.1 ตัวแปรตาม ได้แก่ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน วิชาภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2(CN60106)

4. เนื้อหาที่ใช้ในการวิจัย

เป็นเนื้อหาของกลุ่มวิชาภาษาจีน หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ชื่อวิชาภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2 รหัสวิชา CN60106 ตามหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันแห่งหนึ่งในจังหวัดนนทบุรี ซึ่งประกอบด้วยบทเรียนจำนวน 7 บท ประกอบด้วย

1. สินค้าประเภทของใช้ทั่วไป
2. สินค้าประเภทเครื่องสำอางค์
3. ผลิตภัณฑ์ยาและสินค้าสุขภาพ
4. โปรโมชั่นสินค้า

5. การบอกทิศทาง
6. การให้บริการด้านโทรศัพท์
7. การถามตอบเรื่องทั่วไป

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

ดำเนินการวิจัยในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2561 ตั้งแต่วันที่ 2 มิถุนายน 2562 – 4 สิงหาคม 2562 (กลุ่มที่ 1 เรียนในชั้นเรียนช่วงสถานการณ์ปกติ) และภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 ตั้งแต่วันที่ 30 พฤษภาคม 2563 – 1 สิงหาคม 2563 (กลุ่มที่ 2 เรียนออนไลน์ช่วงสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาด Covid-19)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาคาดว่าจะได้รับผล ดังนี้

1. สามารถนำผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2 ระหว่างการสอนแบบสถานการณ์ปกติในชั้นเรียนเปรียบเทียบกับการสอนออนไลน์ไปวิเคราะห์การจัดการเรียนการสอนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป หรือพิจารณาเพื่อเปิดการเรียนการสอนแบบออนไลน์ต่อไป
2. สามารถเป็นแนวทางในการทำวิจัยเพื่อเพิ่มผลสัมฤทธิ์ในการเรียนการสอนได้ในสาขาวิชาอื่น ๆ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การทดลองในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลสัมฤทธิ์ ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการทดลองดังนี้

1. ผลสัมฤทธิ์จากของคะแนนทั้งหมดของการเรียนการสอนวิชาภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2 รหัสวิชา CN60106 ของนักศึกษากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม

2. ขั้นตอนการทดลอง มีดังนี้

2.1 วิธีการสอน ช่วงปกติ และออนไลน์

2.1.1 การสอนช่วงสถานการณ์ปกติ ใช้การเรียนการสอนในชั้นเรียน และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ทางผู้รับผิดชอบรายวิชากำหนด

2.1.2 การสอนช่วงสถานการณ์เกิดการแพร่ระบาด Covid-19 ใช้การสอนแบบออนไลน์ และเป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ทางผู้รับผิดชอบรายวิชากำหนด

2.2 วิธีการจัดสอบ

2.2.1 การจัดสอบช่วงสถานการณ์ปกติ ใช้การสอบแบบ 1:1 (อาจารย์ถามตอบจากภาษาจีนเป็นไทย-ภาษาไทยเป็นภาษาจีน) โดยมีการสอบคำศัพท์และประโยคอิงตามเนื้อหาในบทเรียน

2.2.2 การสอบช่วงสถานการณ์เกิดการแพร่ระบาด Covid-19 ใช้การสอบผ่านวิดีโอ คอล 1 ต่อ 1 (อาจารย์ถามตอบจากภาษาจีนเป็นไทยและภาษาไทยเป็นภาษาจีน) โดยมีการสอบคำศัพท์ และประโยคอิงตามเนื้อหาในบทเรียน

2.3 นำผลสัมฤทธิ์คะแนนนักศึกษาในกลุ่มที่ 1 ที่เรียนในสถานการณ์ปกติหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.4 นำผลสัมฤทธิ์คะแนนนักศึกษาในกลุ่มที่ 2 ในช่วงสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาด Covid-19 หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.5 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทั้งสองกลุ่ม โดยใช้สถิติ t-Test ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตามสมมติฐานที่วางไว้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การเรียนการสอนวิชาภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2 ในชั้นเรียน ช่วงสถานการณ์ปกติและเรียนออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาด Covid-19” ได้สรุป ผลการวิจัยมีดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลคะแนนทั้ง 2 กลุ่ม

จำนวนนักศึกษา	N	คะแนน เต็ม	\bar{X}	S.D.	ผลต่างของ ค่าเฉลี่ย	t	P
กลุ่ม 1 ปกติ	31	100	66.61	10.04	4.89	1.88	0.06
กลุ่ม 2 ออนไลน์	33	100	71.50	9.98			

จากตารางที่ 1 ผลของการเปรียบเทียบของคะแนนวัดผลสัมฤทธิ์การเรียนการสอนวิชาภาษาจีน เพื่อการทำงาน 2 ของนักศึกษาที่เรียนในช่วงสถานการณ์ปกติและนักศึกษาที่เรียนในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาด Covid-19 พบว่า คะแนนเฉลี่ยผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษากลุ่มที่เรียนในช่วงสถานการณ์ ปกติมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 66.61 คะแนน และนักศึกษากลุ่มการเรียนในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาด Covid-19 มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 71.50 คะแนน ซึ่งมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.89 คะแนน และมีค่าความน่าจะเป็น (P.Value > .05) จึงสรุปได้ว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐานเบื้องต้น

กล่าวคือ การเรียนการสอนในชั้นเรียน ช่วงสถานการณ์ปกติ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไม่แตกต่างกับการสอนออนไลน์ในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาด Covid-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาจากกลุ่มที่เรียนออนไลน์มีคะแนนสอบสูงกว่าเล็กน้อย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการดำเนินการการศึกษาวิจัยเรื่องนี้พบว่า การเรียนการสอนในสถานการณ์ปกติและการเรียนการสอนในช่วงที่เกิดการแพร่ระบาด Covid-19 นั้นมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนการสอนใกล้เคียงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Holmes & Reid (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่อง A Comparison Study of On-campus and Online Learning Outcomes for a Research Methods Course ผลวิจัยพบว่า นักศึกษาทั้งสองกลุ่ม (ออนไลน์และในชั้นเรียน) ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของประสิทธิภาพทางการเรียนของทั้งสองกลุ่ม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Stack (2015) เรื่อง Learning Outcomes in an online vs traditional course ผลวิจัยพบว่า การเรียนออนไลน์และการเรียนในชั้นเรียนปกติ คะแนนสอบไม่ได้มีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ การประเมินผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนระหว่างการเรียนออนไลน์และการเรียนแบบปกติผลลัพธ์ก็เหมือนกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอนุโรจน์ นันทิวัดพงษ์, ทวีศักดิ์ จินดานุรักษ์, ชานาญ ชาว กীরติพงษ์ (2554) เรื่อง การเปรียบเทียบผลของวิธีสอนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายกับวิธีสอนปกติที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความคงทนในการเรียนรู้ เรื่อง อีเล็กทรอนิกส์เบื้องต้นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเบตง "วีระราษฎร์ประสาน" จังหวัดยะลา พบว่า ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สอนด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่าย สูงกว่า วิธีสอนปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่อย่างไรก็ตามเป็นการศึกษาผู้เรียนในกลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้น ซึ่งมีความแตกต่างกันทางด้านหลักสูตรและสภาพแวดล้อมในการจัดการเรียนการสอน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์การเรียนการสอนวิชาภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2 ในช่วงสถานการณ์ปกติและในช่วงสถานการณ์ที่เกิดการแพร่ระบาด Covid-19 นี้ ถ้าจะไม่ให้มีผลกระทบต่อผลสัมฤทธิ์การเรียนการสอนมากนัก ผู้สอนควรมีความพร้อมและสรรหาสื่อการเรียนการสอนที่เหมาะสมกับสถานการณ์แวดล้อมต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น โดยไม่คาดหมาย
2. ผู้สอน ควรจะศึกษาจากสื่อออนไลน์ทั้งในและต่างประเทศเกี่ยวกับการเรียนการสอนต่าง ๆ ไว้หลายๆแนวทาง เพื่อนำมาประยุกต์ ปรับปรุง ให้เข้ากับตัวผู้สอนและผู้เรียน โดยสม่ำเสมอตลอดเวลา และผู้เรียนมีส่วนร่วมในบทเรียนให้มากที่สุด
3. สถาบันอุดมศึกษาต่าง ๆ สามารถเปิดการเรียนการสอนออนไลน์ได้มากขึ้น เนื่องจากมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนการสอนที่ไม่แตกต่างกัน
4. มหาวิทยาลัยสามารถจัดการเรียนการสอนได้ทั้งสองแบบ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ในขณะนั้นว่าจะเหมาะกับการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบใด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่เรียบง่ายและเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ที่การเรียนการสอนไม่เป็นไปตามปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจะนำผลงานครั้งนี้ไปเป็นต้นแบบสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป
2. ควรต่อยอดการวิจัยในลักษณะเดียวกันโดยการวิเคราะห์ถึงปัจจัยและผลกระทบในการเรียนการสอนลักษณะดังกล่าว
3. ทำวิจัยเชิงคุณภาพในลักษณะเปรียบเทียบการใช้เครื่องมือสำหรับการเรียนการสอนออนไลน์เพื่อศึกษาถึงแนวโน้มผลสัมฤทธิ์ในการเรียนการสอนในสถานการณ์ต่าง ๆ

เอกสารอ้างอิง

- กอบเกียรติ สระอุบล และ พัลลภ พิริยะสุวรรณ. (2557). สื่อการสอนช่วยลดภาระทางปัญญาสำหรับการศึกษาในยุคดิจิทัล. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 6(1). 198-207.
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2020). "คิดใหม่ ทำใหม่" กับการเรียนการสอนออนไลน์ในช่วง COVID-19. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2563 จาก <https://www.chula.ac.th/news/29739>.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2520). ระบบสื่อการสอน. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- दनัย ไชยโยธา (2552). การเขียนผลงานทางวิชาการและงานวิจัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ โอ.เอส.พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- ทศนา แชมมณี. (2557). ศาสตร์การสอน : องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ. กรุงเทพฯ : ด้านสุทธาการพิมพ์.
- พวงเพ็ญ อินทรประวัตติ. (2532). รูปแบบการสอน. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรณิกา ชวนาทนุสรณ์. (2561). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา CN60106 ภาษาจีนเพื่อการทำงาน 2. นนทบุรี : สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- สุมาลี ชัยเจริญ. (2551). เทคโนโลยีการศึกษา: หลักการ ทฤษฎีสู่การปฏิบัติ. ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุพิชญ์กฤตา พักโพธิ์เย็น. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- อนุโรจน์ นันทิวัดทองษ์, ทวีศักดิ์ จินดานุรักษ์, ชำนาญ เขาวงกิตพิงศ์. (2554). การเปรียบเทียบผลของวิธีสอน ด้วยบทเรียนคอมพิวเตอร์ผ่านเครือข่ายกับวิธีสอนปกติที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความคงทนในการเรียนรู้ เรื่อง อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้นของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนเบตง "วีระราษฎร์ประสาน" จังหวัดยะลา. การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 2.

ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก
นิคของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

Knowledge, Attitude and Behavior that Influence Purchase Decisions of Consumers in Bangkok
to Organic Skin Care Products

ธนพร นิมิตรพรชัย Thanaporn Nimitpornchai¹

รศ.ดร.อนันต์ บุญสนอง Assoc. Prof. Dr. Anan Boonsanong²

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก 2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก มีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้การทดสอบสมมติฐาน T-test,

F-test และ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก โดยรวมมีทักษะเห็นด้วย และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าเพศและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ความรู้ต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคแตกต่างกัน และ อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ทัศนคติผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคแตกต่างกัน สำหรับความรู้ต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r = 0.537$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 และ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ($r = 0.260$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

คำสำคัญ : ความรู้, ทักษะ, พฤติกรรม

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

This studies had the objectives. 1)To studies knowledge, attitudes and behaviors that influence purchase decision of consumers to organic skin care products. 2)To studies difference between demographic characteristics with knowledge, attitudes and behaviors that influence purchase decision of consumers to organic skin care products. And 3)To studies correlation between demographic characteristics with knowledge, attitudes and behaviors that influence purchase decision of consumers to organic skin care products. Using a multistage sampling method, the research instrument were questionnaires, the data analysis and statistics including percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test, and Pearson product moment correlation coefficient.

The research results were found that, attitudes that influence purchase decision of consumers to organic skin care products on the whole with agree, and behavior that influence purchase decision of consumers in Bangkok to organic skin care products on the whole was a high level. And the results of hypothesis testing showed that, different genders and occupations influence knowledge of organic skin care products, differentially. And different occupations influence attitude of organic skin care products, differentially.

For knowledge with attitude of organic skin care products, with positive correlation ($r= 0.537$) significance level at 0.001, and consumer attitude of organic skin care products with purchase decision of consumers in Bangkok to organic skin care products, with positive correlation ($r= 0.260$) significance level at 0.001

Keywords : Knowledge, Attitude, Behavior

บทนำ

วิถีการดำเนินชีวิตเพื่อสุขภาพยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคทั่วโลก เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของสุขภาพ และ ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นการรับประทาน อาหารเพื่อสุขภาพ การรับประทานอาหารเสริม และการออกกำลังกาย จึงเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมนอกเหนือจากการดูแลตัวเองจากภายในนั้นการดูแลหน้าตาและผิวพรรณภายนอกด้วย ผลิตภัณฑ์ด้านความงามเพื่อสุขภาพ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเช่นกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ออร์แกนิกสามารถตอบโจทย์วิถีการดำเนินชีวิตเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในยุคนี้ได้ดี ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแกนิกจึงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลาง และ ขนาดใหญ่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเป็นอย่างมากเพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคนี้ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก กับ ผลิตภัณฑ์

ทั่วไป คือ ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นส่วนผสมที่มาจากธรรมชาติ และไม่มีสารเคมีอันตราย เป็น ส่วนประกอบในผลิตภัณฑ์โดย เช่น สารกันเสีย (Parabens) สารลดแรงตึงผิว (SLS) และสารที่ได้จากการกลั่นปิโตรเลียม (Mineral Oil) โดยผู้ผลิตจะคำนึงถึงผลเสียที่จะเกิดขึ้นกับผู้บริโภค และคำนึงถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประกอบและขั้นตอนในการผลิตออร์แกนิก เน้นการผลิตที่ใช้กรรมวิธีแบบธรรมชาติ ลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก และที่สำคัญไม่ทำการทดลองกับสัตว์ จึงไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัย ต่อสุขภาพและผิวพรรณมากกว่า และช่วยลดโอกาสการสะสมสารเคมีจากร่างกาย ซึ่งอาจ เป็นสาเหตุของการเกิดโรคและอาการต่าง ๆ เช่น อาการแพ้ ระบายเคือง ผิว และสิ่งอุดตัน ลดการเกิดสารเคมี ตกค้างที่อาจเป็นสาเหตุของโรคมะเร็ง (Thairath, 2562) จากข้อดีที่กล่าวไปข้างต้น จึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าในปัจจุบันเทรนด์ออร์แกนิกคือเทรนด์ ระดับโลก จากผลการวิจัยใหม่ของสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (องค์การมหาชน) หรือ Creative Economy Agency (Public Organization) คาดว่าในปี พ.ศ. 2562 - 2566 ตลาดสินค้าความงามทั่วโลกจะทะยานพุ่งทะลุ 28 ล้านล้านบาท เติบโตร้อยละ 7.14 และเทรนด์ความงามที่จากเดิม นิยมแนวทางการชะลอวัย หรือ Anti-Aging จะนำไปสู่เทรนด์ที่กำลังมาแรง คือ เทรนด์ความงาม แบบธรรมชาติหรือ Natural Beauty ซึ่งสอดคล้องกับ เทรนด์เครื่องสำอาง และ สกินแคร์ออร์แกนิก ที่กำลังมาแรงเช่นกัน และ หลายประเทศทั่วโลกในตอนนี้ก็มีมุมมองที่น่าสนใจเกี่ยวกับสกินแคร์ออร์แกนิก เป็นอย่างมาก (Thansettakij, 2561) เริ่มต้นที่ประเทศสิงคโปร์ ตอนนี้ตลาดผลิตภัณฑ์ และ สกินแคร์ออร์แกนิก ในสิงคโปร์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเมื่อเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ. 2561 สื่อออนไลน์ด้านความ งามอันดับหนึ่งของสิงคโปร์อย่าง Daily Vanity ได้มีการคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2561 มูลค่าของตลาดและ สกินแคร์ออร์แกนิก ในสิงคโปร์จะมีการเจริญเติบโตถึง 937 ล้านเหรียญสหรัฐฯ คิดเป็น อัตราการขยายตัวร้อยละ 2.3 ต่อปี ซึ่งแสดงให้เห็นว่าตลาดเครื่องสำอางค์ และ สกินแคร์ออร์แกนิก ในสิงคโปร์ยังมี โอกาสเติบโตอีกมาก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และเครื่องสำอางออร์แกนิกที่ไม่มีส่วนผสมของ สารเคมี กำลังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคในประเทศสิงคโปร์ (Smeexport Thailand, 2562)

จะเห็นได้ว่าเทรนด์การผลิตเครื่องสำอาง สกินแคร์ออร์แกนิกนั้น เป็นที่นิยมในตลาด ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยเช่นกัน ซึ่งเครื่องออร์แกนิกแบรนด์ไทยได้รับความสนใจจากลูกค้าตลาดเอเชีย สูงมากไม่แพ้กัน เช่น Erb, Harnn, Organika, Vowda, Kaff & Co. เป็นต้น จากการประเมินผลของศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจ และธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย พบว่าตลาดประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 ธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์ จะเป็นธุรกิจรุ่งมาแรงเป็นอันดับ 3 นอกจากนั้น ยังคาดการณ์ว่าตลาดเครื่องสำอางของไทยปี 2562-2566 จะเติบโตร้อยละ 7.14 จาก อัตราการเติบโตปี 2560 ที่ร้อยละ 7.8 มีมูลค่ารวมสูงถึง 1.68 แสนล้านบาท แบ่งเป็นกลุ่มสกินแคร์สูงที่สุด มีสัดส่วนร้อยละ 47 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ร้อยละ 18 เครื่องสำอาง ร้อยละ 14 ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ทาความสะอาดร่างกาย ร้อยละ 16 และน้ำหอม ร้อยละ 5 ขณะที่

แนวโน้มในปี พ.ศ. 2562 - 2566 คาดว่าพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาดความงามจะเริ่มเปลี่ยนไป เป็นให้ความสนใจเรื่อง การดูแลสุขภาพแบบองค์รวมมากขึ้น โดยเทรนด์ที่มาแรงเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ สกินแคร์ ออแกนิก (Phawanthaksa, 2562)

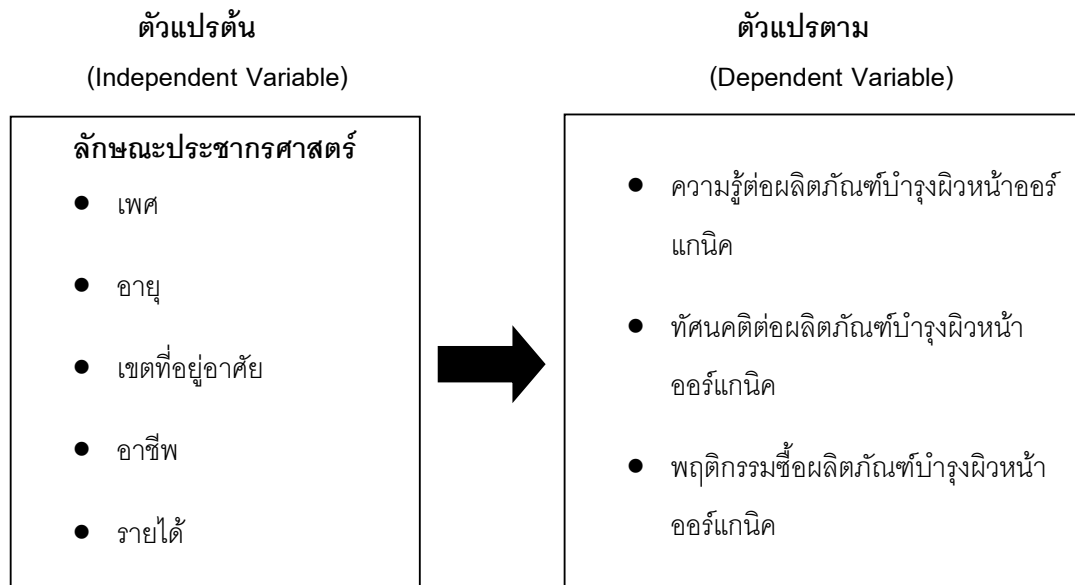
จากข้อมูลทั้งหมดที่กล่าวไปข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าตลาดผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกในประเทศไทย ยังมีแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ถึงปัจจุบันจะเกิดเหตุการณ์ Covid 19 แต่ในขั้นนี้ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสมุนไพรมากยิ่งขึ้น ทำให้ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกที่เป็นสารสกัดจากสมุนไพร และธรรมชาติ เป็นที่นิยม เพราะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมีโอกาสเติบโตขึ้นไป แต่ทั้งนี้ยังมีส่วนแบ่งการตลาดจำนวนมาก เมื่อเทียบกับขนาดและประชากรของประเทศ หากแต่ผู้ประกอบการต้องมีการวางแผน พัฒนาและปรับปรุงคุณภาพเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ อยู่เสมอ ก็จะตอบสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และ ความปลอดภัยของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ควรคำนึงถึง ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อที่จะสามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และวางกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และเพื่อเป็น ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ในกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง สกินแคร์ออร์แกนิก ผู้ชายและตัวแทนจำหน่ายสินค้า รวมถึงผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก และ และผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และ การปฏิบัติ (Practice) หรือ KAP ของ Schwartz (1975) มากำหนดเป็นกรอบการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำวิจัย เรื่อง ความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร



วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้การสุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นตัวอย่าง สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95 % และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่น้อยกว่า 5 % สูตรในการ คำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละที่มีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและ การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 407 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ในลักษณะของการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้สถิติ ANOVA เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระและตัว

แปรตามที่น่าสนใจศึกษา และใช้สถิติ Pearson' Product Moment Correlation หรือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยกำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 ซึ่งการแปลผลความสัมพันธ์ของตัวแปร ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ ชูศรี วงศ์รัตน์ (2544)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ความรู้ทัศนคติ และ พฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ด้านความรู้ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า คะแนนรวมความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของผู้บริโภค คือ 8.05 คะแนน จากคะแนนเต็ม 9 คะแนน ถือว่าผู้บริโภค มีความรู้อยู่ในระดับสูง

ด้านทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ข้อ A3.ฉันรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ผ่านขั้นตอนการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี รองลงมา ได้แก่ ข้อ A8.ความรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม และลำดับสุดท้ายคือ ข้อ A6.ฉันรู้สึกดีที่ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ไม่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (Cruelty-free)

ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ P4.หากฉันใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก แล้วเกิดความพึงพอใจฉันจะมีการซื้อซ้ำ (= 4.09) รองลงมา ได้แก่ ข้อ P5.ฉันจะแนะนำผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ให้คนรู้จัก ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ได้แก่ ข้อ P3.ฉันจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ถึงแม้จะมีราคาที่สูงขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับความรู้ทัศนคติ และ พฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	สถิติทดสอบ	
			t	Sig.
ชายหรือไม่ระบุ	205	7.90	1.965	0.05*
หญิง	202	8.22		
รวม	407	8.05		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีคะแนนความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกมากกว่าเพศชายหรือผู้บริโภครวมที่ไม่ระบุเพศ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า
ออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	จำนวน (คน)	\bar{X}	สถิติทดสอบ	
			F	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	185	8.03	3.372	0.019*
นิสิต / นักศึกษา	66	8.10		
ธุรกิจส่วนตัว ๗	101	7.76		
พนักงานของรัฐ	55	8.61		
รวม	407	8.05		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทัศนคติ และ พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร รายละเอียดดังตารางที่ 3-4

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation (r) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ออร์แกนิกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	\bar{X}	S.D.	1	2	3
ความรู้	8.05	1.627	1		
ทัศนคติ	2.79	0.284	.537**	1	.
พฤติกรรม	3.86	0.716	.129**	.260**	1

จากตารางที่ 3 พบว่า ความรู้ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกกับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของประชาชนในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ($r = 0.537$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson Correlation (r) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ระหว่างความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ออร์แกนิกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	\bar{x}	S.D.	1	2	3
ความรู้	8.05	1.627	1		
ทัศนคติ	2.79	0.284	.537**	1	.
พฤติกรรม	3.86	0.716	.129**	.260**	1

จากตารางที่ 4 พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกกับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ ($r = 0.260$) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษา ความรู้ ทักษะ และ ความพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร สามารถนำมาอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

ความรู้ ทักษะ และ ความพฤติกรรม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกอยู่ในระดับสูง เนื่องจากปัจจุบันแนวโน้มเรื่องสิ่งแวดล้อมกำลังได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคก็มีความตระหนักรู้ และให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อมของโลกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า การเกิดความรู้ในประเด็นสินค้าออร์แกนิกนี้มีแหล่งเรียนรู้ที่หลากหลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่จากตราสินค้าที่เกี่ยวข้อง (ศิริวรรณ วิมูลชาติ, 2561 และ สุพฤษา ทาสระ, 2561) ประกอบกับในปัจจุบันหน่วยงานต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับแนวทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและมีตราสินค้าผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้หน่วยงาน/ตราสินค้าต่าง ๆ ได้ทำการสื่อสารเพื่อให้ความรู้แก่ประชาชนในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

2. ทักษะต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีทักษะต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกอยู่ในระดับเห็นด้วย จากผลการศึกษาก็จะเห็นว่าความรู้กับทัศนคติมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ในระดับสูงก็ย่อมจะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ด้วย ประกอบกับแนวโน้มของผลิตภัณฑ์สีเขียวกำลังได้รับความนิยม และความมั่นใจในผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกที่ผ่านขั้นตอนการควบคุมบรรจุภัณฑ์ที่ปราศจากสารเคมี รวมถึงไม่เป็นอันตรายต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาวดี ฌรงศ์ชัย (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า คะแนนเฉลี่ยทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผม อยู่ระดับปานกลาง

3. พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก พบว่า ในภาพรวมผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จนทำให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวปลอดภัย ผลที่ตามมาคือการมีพฤติกรรมที่อยากใช้ เราจะเห็นว่าเมื่อบริโภคใช้แล้วเกิดความพึงพอใจก็พร้อมที่จะใช้อย่างต่อเนื่อง และอาจแนะนำบุคคลอื่น ๆ มาใช้ได้อีกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาวดี ฌรงศ์ชัย (2563) ที่ศึกษาเรื่อง ความรู้ทัศนคติและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมของผู้บริโภค พบว่า คะแนนเฉลี่ยความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสำหรับดูแลผิวพรรณและเส้นผมอยู่ระดับมาก และงานวิจัยของณัฐกร ชื่นวัฒน์วงศ์ ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารออร์แกนิก โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ

งานวิจัยในของ โดย Synovate และ Aegis (2007 อ้างถึงใน รัตติยา ศรีศิริรุ่ง การตลาดสีเขียว กลยุทธ์เพื่อ
สิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน) และได้ดำเนินการวิจัยซ้ำในปี 2008 กับผู้บริโภค 14 ประเทศ ทั่วโลก (รวมประเทศ
แคนาดา จีน ฝรั่งเศส เยอรมนี อินเดีย เม็กซิโก รัสเซีย สหราชอาณาจักร และสหรัฐอเมริกา) โดย ร่วมกับ
BBC World พบว่า ผู้บริโภคในหลายประเทศมีความตระหนักและห่วงใยในสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะ
ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นมากที่สุดจาก 57% ในปี 2007 เป็น 80% ในปี 2008 รวมถึง
ผู้บริโภคชาวจีนก็มีความยินดีที่จะร่วมกิจกรรมที่แสดงให้เห็นถึงความห่วงใยที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของ
สภาพภูมิอากาศ โดยมีรายงาน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่แสดงให้เห็นถึงความห่วงใยที่มีต่อ
สิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภค 50% รู้สึกเห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อ
สิ่งแวดล้อมแม้ว่าราคาจะแพงขึ้นอีกเล็กน้อย และผู้บริโภค 25% เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อ
สิ่งแวดล้อมแม้สินค้าจะมีราคาแพงกว่า (World Business Council for Sustainable Development,
2008)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือก
ซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกแตกต่างกัน ซึ่ง
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของชุติกานต์ ยินดีสุข(2559) พบว่า ความ
แตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติแตกต่างกัน นอกจากนี้ยังรวมถึงความ
แตกต่างในด้านพฤติกรรมต่าง ๆ ด้วย

2. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกแตกต่างกัน
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของญาณิดา ถาวรรัตน์ (2560) พบว่า อาชีพ
ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความสนใจและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งหากทราบถึง
อาชีพปัจจุบันของแต่ละคนจะสามารถทำให้คาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

3. ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่ต่างกันมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกแตกต่างกัน
สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของชูชัย สมितिไกร (2561) พบว่า ทัศนคติต่อสิ่ง
เดียวกันอาจจะแตกต่างกันตามอายุ เพศ อาชีพ รายได้ เป็นต้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์และการเรียนรู้
ที่ต่างกันด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภค
สินค้าอาหารอินทรีย์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างก็จะมีทัศนคติแตกต่างกันด้วย

4. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้และสอดคล้องกับงานวิจัยของไฉนณันท์ นิสสัยสุข

(2559) พบว่า ค่านิยมการค่านึงถึงคนรุ่นหลังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติในแง่ของ ความรู้ ความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และงานวิจัยของ Dehvari, Taghi, Ali, Masoud, & Tahereh (2017) ศึกษาเรื่อง Knowledge, Attitudes and Practice of Women About Adverse Effects of Cosmetics in Yazd City, Iran พบว่า ความรู้ และทัศนคติของผู้หญิงในเมืองยาซด์เกี่ยวกับผลข้างเคียงการใช้เครื่องสำอาง มีความสัมพันธ์เชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ ($r=0.168$)

5. ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิกมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนงค์นาค คนธา (2560) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าส่วนผสมผสมออร์แกนิก ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติการซื้อครีมในด้านลักษณะ ประโยชน์ บรรจุภัณฑ์ของครีม และตำแหน่งของวางสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมด้านจำนวนเงินของการซื้อครีมบำรุงผิวหน้าต่อครั้งอย่างมีนัยสำคัญ และงานวิจัยของไถยณันท์ นิสสัยสุข (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า ทัศนคติในแง่ของความรู้สึกต่อปัญหาสิ่งแวดล้อม และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ ทางบวกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์ (2559) และอาภา เอกวานิช (2561) พบว่า ทัศนคติ ความตั้งใจหรือพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้

1. ความรู้คือพื้นฐานของการตัดสินใจในทุกๆเรื่อง ดังนั้นผู้ประกอบการควรทำให้ผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับ “ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติจำนวนหนึ่ง และ อาจมีส่วนประกอบชนิดอื่นที่ไม่ปลอดภัยควมรวมอยู่ด้วย” โดยสร้างช่องทางที่หลากหลาย มีผลงานวิจัยหรือวารสารต่างๆที่รองรับผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ง่าย โดยเฉพาะช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เว็บไซต์ หรือติดสติกเกอร์บนตัวผลิตภัณฑ์ให้สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เป็นต้น

2. ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ผู้ประกอบการควรใส่ใจเกี่ยวกับวัตถุดิบที่เกิดจากการเพาะปลูกซึ่งจะต้องเป็นไปตามมาตรฐานด้วยกระบวนการออร์แกนิก ร้อยละ 75 – 100 และอีกอย่างผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก จะต้องไม่มีการทดสอบผลิตภัณฑ์กับสัตว์ (Cruelty-free)

3. ด้านพฤติกรรมจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ถึงแม้จะมีราคาที่สูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคไม่ได้กังวลในเรื่องราคา แต่สิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญที่สุดคือความปลอดภัยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จะต้องไม่มีผลข้างเคียงใดๆเกิดขึ้น ส่วนประกอบหรือวัตถุดิบต้องเกิดจากกรรมวิธีทางธรรมชาติจริงๆ มิเช่นนั้นหากผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก แล้วเกิดความไม่พึงพอใจ ก็คงจะไม่กลับมาใช้ซ้ำ

4. การศึกษาครั้งนี้เห็นได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสูงสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม รวมถึงตระหนักรู้ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ดังนั้น องค์กรหรือธุรกิจ ต่าง ๆ ควรต้องปรับตัวและอาจใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และที่สำคัญผู้ประกอบการก็ต้องมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในทุกๆ ด้านตั้งแต่การเพาะปลูกแบบเกษตรอินทรีย์ ไปจนถึงกระบวนการผลิต ที่ปราศจากสารเคมี ตามมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้มั่นใจว่าได้ผลิตภัณฑ์ที่ดีและปลอดภัยกับผู้บริโภคอย่างแท้จริง

5. กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงและอาชีพพนักงานของรัฐ เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกมากกว่ากลุ่มอื่นๆอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้น อาจเป็นแนวทางที่เป็นประโยชน์ในการทำการตลาดให้กับธุรกิจครีมบำรุงผิวหน้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง โดยผู้ประกอบการอาจจะมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ก่อน

6. แนวโน้มผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกหรือการตลาดสีเขียวกำลังได้รับความสนใจ อาจเป็นช่องว่างให้ผู้ประกอบการเน้นหวังผลกำไร โดยไม่สนใจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ควบคุม กำกับ ดูแล ควรมีมาตรการดูแลอย่างเคร่งครัด ในการคุ้มครองผู้บริโภคและสังคมและคุ้มครองสิ่งแวดล้อม

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าออร์แกนิก ซึ่งมุ่งเน้นในภาพรวม ในครั้งต่อไปสามารถที่จะสอบถามหรือแยกข้อมูลผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อ และไม่ตัดสินใจซื้อออกจากกันได้ จะทำให้ทราบปัจจัยในเชิงลึก และสามารถนำข้อมูลไปจัดทำตัวแบบในการทำนายโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้

2. การศึกษาครั้งต่อไปอาจใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อหาอิทธิพลหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรที่สนใจศึกษา

3. ควรเพิ่มข้อคำถามด้านความรู้เพื่อให้ความคลุ่มทุกมิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

4. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพในลักษณะ focus group เพิ่มเติมเฉพาะกลุ่มบุคคลที่สนใจ เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในทางการตลาดได้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2562). สถิติสำหรับงานวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- พิทวัส เอื้อสังคมเศรษฐ์. (2559). ทักษะคิด ความตั้งใจและพฤติกรรมก้าวซื้อของผู้บริโภคต่ออาหารเกษตรอินทรีย์. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 38(149), 58-83.
- สมจิตต์ สุพรรณทัศน์. (2541). พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลง เอกสารการสอนชุดวิชาสุขศึกษา
หน่วยที่ 3. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อาภา เอกวานิช. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม. *วารสาร
สุโขทัย ธรรมาธิราช*. 32(1), 125-140.
- ไฉยมณีนทร์ นิสสัยสุข. (2559). ค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม.
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัตติยา ศรีศิริรุ่ง. (2550). การตลาดสีเขียว กลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. การค้นคว้าอิสระสาขาเทคนิค
ทางการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต.
- สมเกียรติ วงศ์ประเสริฐ. (2560). ทักษะคิดต่อสินค้าอาหารอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์
วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การจัดการเกษตรอินทรีย์) สาขาวิชาการจัดการเกษตรอินทรีย์,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Dehvari, Mahboobeh & Ghaneian, Mohammad & Morowatisharifabad, Mohammad Ali & Karimi,
Masoud & Jasemizad, Tahereh. (2018). *Knowledge, Attitudes and Practice of Women
About Adverse Effects of Cosmetics in Yazd City, Iran*. *Health Scope*. In Press. 7(1):
25-45.
- Phawanthaksa. (2562). ปี 62 โอกาสของธุรกิจเครื่องสำอางและสกินแคร์. สืบค้นเมื่อ 30 กันยายน 2564
จาก <https://www.smartsme.co.th/content/218721>.
- Schwartz, N. E. (1975). Nutritional knowledge, attitude and practice of high school graduated.
Journal of The American Dietetic Association, 66, 25-3.

ทรัพยากรการบริหารกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลนาป่า
อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี¹

Resource Management and Effective Performance of Napa Subdistrict Municipality Officer,
Chonburi Province

ธนีสร์ ทองธนาสิน Tanisorn Thongtanasin²

อุษณี มงคลพิทักษ์สุข Usanee Mongkolpitaksuk³

ไพโรจน์ ญัตติอักษรวงศ์ Piroj Yattiakarawong³

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ทรัพยากรการบริหารของเทศบาลตำบลนาป่า 2) ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลนาป่า และ 3) อิทธิพลของทรัพยากรการบริหารต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลนาป่าที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 125 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทรัพยากรการบริหารด้านงบประมาณและการบริหารงานทั่วไปสามารถพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลนาป่าได้ร้อยละ 91.20 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนองค์ประกอบด้านอื่น ๆ ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลนาป่า ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : ทรัพยากรการบริหาร/ ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน

Abstract

This article aimed to study 1) resource management of Napa subdistrict municipality 2) effective performance of Napa subdistrict municipality officer and 3) the effect of resource management on effective performance of Napa subdistrict municipality officer. The sample consist of 125 officers. Data were collected by questionnaire. Hypothesis was analyzed by the multiple regression. The result of the hypothesis showed that money and management could predict the effective performance. The overall R² was .912, a very large effect, at statistically significant level .05. However, the other factors had not effect on effective performance of Napa subdistrict municipality officer at a statistically significant level .05

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์เรื่อง “ ทรัพยากรการบริหารกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล ตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี”

² นักศึกษาลำดับสูงสุดรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษร

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษร

บทนำ

พระราชบัญญัติกำหนดแผน และขั้นตอนการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พ.ศ.2542 เป็นกฎหมายที่มีลักษณะของกระบวนการและขั้นตอนในการถ่ายโอนภารกิจงบประมาณและบุคลากร จากส่วนกลางหรือส่วนภูมิภาคแก่ส่วนท้องถิ่นทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ด้านงานส่งเสริมคุณภาพชีวิต ด้านการจัดระเบียบชุมชน / สังคมและการรักษาความสงบเรียบร้อย ด้านการวางแผนการส่งเสริมการลงทุนและการท่องเที่ยว ด้านการบริหารจัดการและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และด้านศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น อันมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการปกครองท้องถิ่นของตนเอง โดยมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น เป็นหน่วยงานที่รับมอบความรับผิดชอบในการจัดการบริการสาธารณะให้ท้องถิ่นสามารถพึ่งตนเองได้ ดังนั้น หัวใจสำคัญที่ผลักดันให้ท้องถิ่นมีการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การเปิดโอกาสให้ประชาชนสามารถตัดสินใจวางแผนอนาคตของท้องถิ่นผ่านกระบวนการวางแผนการพัฒนา การกำหนดยุทธศาสตร์ และวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ชัดเจน โดยพิจารณา ถึงศักยภาพ ข้อจำกัด รวมถึงปัญหาหรืออุปสรรคในการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อนำมาสู่การพัฒนา ที่เกิดประสิทธิภาพ (โกวิท พวงงาม, 2553 อ้างถึงใน จุฑามาศ ชมพา, 2558)

อย่างไรก็ตาม การบริหารงานของท้องถิ่นให้มีศักยภาพและประสบความสำเร็จ ยังมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงหลายประการ ซึ่งปัจจัยสำคัญในการสนับสนุนขับเคลื่อนการบริหารจัดการภายในองค์กร ปัจจัยหนึ่ง คือ ทรัพยากรการบริหารพื้นฐาน 4 ประการ ประกอบด้วย บุคลากรที่ปฏิบัติงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ งบประมาณที่ได้รับเพื่อนำไปพัฒนาแผนงาน โครงการต่าง ๆ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ที่ครบถ้วน เพียงพอ ช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และวิธีการบริหารจัดการเพื่อควบคุมให้งานทั้งหมดเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ หากแต่เมื่อใดที่องค์กรเจริญเติบโตมากขึ้น พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัยที่ไม่หยุดนิ่ง ทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม สิ่งแวดล้อม ข้อมูลข่าวสาร การเสริมสร้างความสามารถการแข่งขันในตลาดโลก ประชาคมอาเซียน ฯลฯ การใช้ทรัพยากรการบริหารพื้นฐาน 4 ประการก็ยิ่งนับว่าน้อยเกินไป (ธัญวลัย หงษ์ทอง, 2558: 1) เช่นเดียวกับ เทศบาลตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่ผ่านมาการปฏิบัติงานของพนักงานและหน่วยงานยังไม่ประสบความสำเร็จอย่างเต็มที่เท่าที่ควร สาเหตุสืบเนื่องมาจากการประยุกต์ใช้ทรัพยากรการบริหารในองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง 1) การบริหารบุคลากร (Man) ที่เทศบาลตำบลนาป่า ยังขาดแคลนบุคลากรในการปฏิบัติงานตามภารกิจถ่ายโอน และการสรรหาคัดเลือกไม่เป็นไปตามแผน อีกทั้งปัญหาการสอบคัดเลือกเพื่อบรรจุแต่งตั้งเป็นข้าราชการและพนักงานจ้าง ยังใช้ระบบอุปถัมภ์มากกว่าระบบคุณธรรม เทศบาลตำบลนาป่าจึงได้บุคลากรที่มีความสามารถไม่ตรงกับ

งานที่ปฏิบัติ แม้มีปัญหาในการปฏิบัติงานไม่ได้ตามที่มอบหมายแต่กลับ ผ่านการประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปี 2) การบริหารงบประมาณ (Money) เช่น การจัดสรรงบประมาณและการวางแผนการใช้งบประมาณในแต่ละโครงการ พบว่า หากโครงการใดเป็นโครงการที่เร่งด่วนจะต้องได้รับการพิจารณาก่อน ทำให้บางโครงการที่รอการอนุมัติได้รับการจัดสรรงบประมาณ ไม่เพียงพอหรือน้อยเกินไป เป็นผลให้ไม่สามารถจัดทำโครงการพัฒนาดังกล่าวได้ทันเวลาหรือสำเร็จล่าช้าออกไป 3) การบริหารงานทั่วไป (Management) อันสืบเนื่องมาจากกระบวนการบริหารงานที่ขาดความคล่องตัว ด้วยกฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์ และขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่มากเกินไปจนเกิดความจำเป็น ขณะเดียวกันเจ้าหน้าที่บางคนก็ขาดความรู้ ความแม่นยำ ในระเบียบ กฎเกณฑ์ในการจัดทำเอกสาร หรือการดำเนินงานตามภารกิจ ล้วนแล้วส่งผลให้เกิดความสูญเสียบางหน่วยงาน องค์การ และประชาชนทั้งสิ้น 4) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ (Material) พบว่า เทศบาลตำบลนาป่า ยังขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย อาทิเช่น เครื่องบันทึกภาพ – เสียงคอมพิวเตอร์ เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องสแกนเนอร์ และระบบสารสนเทศ ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ และทันต่อเวลาที่กำหนด 5) วิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (Method) พบว่า เทศบาลตำบลนาป่าในแต่ละฝ่ายงานจะมีคู่มือการปฏิบัติงาน แต่ภายหลังที่มีการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใหม่ ทำให้ระเบียบหรือคู่มือการปฏิบัติงานต่าง ๆ ยังไม่ได้รับการปรับปรุงให้ทันสมัยต้องอาศัยประสบการณ์ความเชี่ยวชาญตามลักษณะงานของแต่ละฝ่าย ซึ่งความเชี่ยวชาญนั้นก็มีความรู้ติดตัวเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานแต่ไม่ได้ถ่ายทอดมาเป็นลายลักษณ์อักษร และ (6) การบริหารเวลา หรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน (Minute) พบว่า เจ้าหน้าที่ไม่ให้ความสำคัญกับเวลาหรือความรวดเร็วในการปฏิบัติหน้าที่ด้วยการกำหนดนโยบายสนับสนุนการปฏิบัติงานด้วยความรวดเร็ว ทันเวลา และมีการกำหนดระยะเวลาในการปฏิบัติงานแล้วเสร็จที่ชัดเจน อีกทั้งการลดขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อให้รวดเร็ว ต่อการบริการประชาชน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ล้วนแล้วแต่เป็นสาเหตุที่ทำให้การปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ยังขาดประสิทธิผลตามที่มุ่งหวัง ทั้งในด้านผลสัมฤทธิ์และสมรรถนะในการทำงาน ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในปัจจุบันอยู่ในระดับใด และทรัพยากรการบริหารใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อระดับประสิทธิผล การปฏิบัติงานดังกล่าว โดยผู้ศึกษาได้นำทรัพยากรการบริหารจัดการที่เรียกว่า 6 M มาเป็นกรอบแนวคิดหลัก โดยคาดหวังว่าผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทั้งด้านวิชาการและด้านปฏิบัติต่อบุคคล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1) ศึกษาทรัพยากรการบริหารของพนักงานเทศบาลตำบลนาป่า 2) ศึกษาเพื่อศึกษาประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลนาป่า และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทรัพยากรการบริหารต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีกลุ่มประชากร คือ บุคลากรและพนักงานเทศบาลตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีจำนวน 125 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ สถิติที่ใช้คือ เชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทรัพยากรการบริหาร

โดยมีนักวิชาการและผู้สนใจให้การศึกษาที่หลากหลาย ซึ่งในครั้งนี้นำผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาทรัพยากรการบริหารทั้งหมด 6 องค์ประกอบ (วิรัช วิรัชนิภาวรรณ, 2552: 20-29) คือ ด้านการบริหารทรัพยากรบุคคล ด้านการบริหารงบประมาณ ด้านการบริหารงานทั่วไป ด้านการบริหารวัสดุอุปกรณ์ ด้านวิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค และการบริหารเวลา หรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน

แนวคิดประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

ในการประเมินประสิทธิผลของพนักงานเทศบาลตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ถูกกำหนดโดยคณะกรรมการที่รับผิดชอบงานด้านการบริหารทรัพยากรบุคคลภาครัฐ หรือสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (ก.พ.) เรื่องหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานของข้าราชการพลเรือนสามัญ เพื่อใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการดำเนินงานที่จะส่งผลต่อการขับเคลื่อนขององค์การให้มีประสิทธิภาพ และให้การประเมินผลการปฏิบัติราชการของข้าราชการพลเรือนสามัญในสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นไปโดยความโปร่งใส เป็นธรรม และตรวจสอบได้

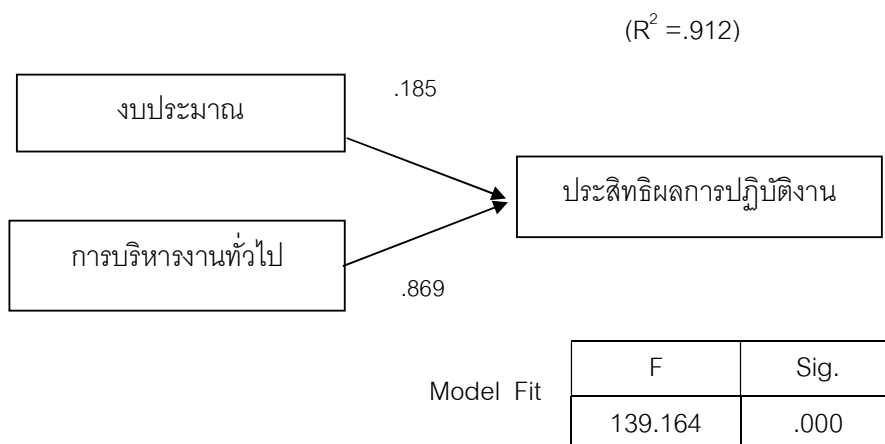
ดังนั้น ข้าราชการจึงต้องเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงาน โดยมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์และสมรรถนะ ซึ่งกำหนดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานตามหลักการพัฒนาสมรรถนะและหลักการบริหารผลงาน (พระราชบัญญัติระเบียบข้าราชการพลเรือน พ.ศ. 2551) ตามหลักเกณฑ์การประเมินผลการปฏิบัติงานราชการ ดังนี้ 1. การประเมินผลสัมฤทธิ์ของงาน 2. การประเมินสมรรถนะหลัก

ผลการศึกษา

1. ทรัพยากรการบริหารของพนักงานเทศบาลตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (M = 3.45) เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การบริหารงบประมาณ (M= 3.56) วิธีการระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค (M=3.33) การบริหารงานทั่วไป (M= 3.31) การบริหารเวลา (M= 3.30) การบริหารทรัพยากรบุคคล (M= 3.29) และการบริหารวัสดุอุปกรณ์ (M= 3.29)

2. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลนาป่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M= 4.38) ในด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ คุณภาพของงาน (M= 4.17) ปริมาณผลงาน (M= 4.04) และการพัฒนางาน (M= 4.04) ส่วนด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ การบริการที่ดี (M= 4.43) การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม (M= 4.24) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ (M= 4.24) การทำงานเป็นทีม (M= 4.17) และการส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงาน (M= 4.04)

3. อิทธิพลของทรัพยากรการบริหารต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทรัพยากรการบริหารด้านงบประมาณ ด้านการบริหารงานทั่วไป สามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ได้ร้อยละ 91.20 อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนองค์ประกอบอื่นอีก 4 ด้าน ไม่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานปฏิบัติงานในเทศบาลตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05



แผนภาพที่ 1 ตัวแบบการถดถอยพหุคูณของทรัพยากรการบริหารกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลนาป่า

อภิปรายผล

1. ทรัพยากรการบริหาร

จากการศึกษาเรื่อง “ทรัพยากรการบริหารกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล ตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” ภายใต้ทรัพยากรการบริหารในภาพรวมอยู่ใน ระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า **ทรัพยากรการบริหารด้านงบประมาณ** มีค่าเฉลี่ยในระดับมากเพียงด้านเดียว ทั้งนี้เป็นเพราะเทศบาลตำบลนาป่า มีการเน้นย้ำให้บุคลากรทุกคนปฏิบัติงานโดยใช้งบประมาณอย่างประหยัด มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อการให้บริการประชาชน ทั้งยังมีการตรวจสอบการใช้จ่ายงบประมาณในการปฏิบัติงาน ผ่านรายงานการบริหารงบประมาณของหน่วยงาน การวางแผนการใช้จ่ายงบประมาณประจำปี ที่คำนึงถึงความต้องการและจำเป็นเร่งด่วน อาทิ การบำรุงดูแลรักษาครุภัณฑ์ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ และอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม เทศบาลตำบลนาป่า ยังคงมีปัญหาในด้านความเพียงพอของงบประมาณในการดำเนินงาน อีกทั้งขั้นตอนและวิธีการเบิกจ่ายงบประมาณที่ยุ่งยากซับซ้อน ทำให้บางครั้งการจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการปฏิบัติงานหรือจัดทำโครงการต่าง ๆ เป็นไปอย่างล่าช้า สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุพรรณ ยามาตะ (2556) อุไรวรรณ ปฐมบุรณ์ (2556) สมชาย โพธิ์ตระกูล (2556) นรพนธ์ ปินรุม (2557) และ สิ้นเยี่ยม อุดแก้ว (2557) พบว่า ทรัพยากรการบริหารด้านงบประมาณ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในอันดับแรก

สำหรับ**ทรัพยากรการบริหารด้านวิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค ด้านบริหารงานทั่วไป และด้านการบริหารเวลา** อยู่ในกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยลำดับปานกลางในลำดับรองลงมา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศรีมอย ชะเอมทอง (2555) สุพรรณ ยามาตะ (2556) สิ้นเยี่ยม อุดแก้ว (2557) และ สมชาย โพธิ์ตระกูล (2556) ที่พบว่า หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนยังมีปัญหาในด้านการบริหารจัดการยังขาดประสิทธิภาพและด้านกรอบเวลาและยังถูกควบคุมด้วยแผนงานประจำปี กล่าวคือ เทศบาล ตำบลนาป่า แม้จะได้ให้ความสำคัญในการนำวิธีการหรือเทคนิคใหม่ ๆ มาใช้ในการปฏิบัติงาน โดยการส่งเสริมให้บุคลากรเข้ารับการฝึกอบรมในเรื่องวิธีการและเทคนิคในการปฏิบัติงานจากหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อนำความรู้เหล่านั้นมาปรับใช้และถ่ายทอดไปยังเพื่อนร่วมงาน กระทั่งทำให้ระเบียบปฏิบัติงาน มีความเป็นมาตรฐานตามที่ระบุไว้ในข้อกำหนดของการปฏิบัติราชการ แต่ในการบริหารงานให้ เป็นไปตามหลักนิติธรรมนั้นยังมีโอกาสกระทำไม่ได้โดยสมบูรณ์ เนื่องจากบุคลากรบางคนเห็นว่าตนยังถูกเลือกปฏิบัติ และมิได้รับความเป็นธรรมจากหัวหน้างานเท่าที่ควร เช่นเดียวกับด้านการบริหารงานทั่วไป เทศบาลตำบลนาป่า มีนายกเทศมนตรีและปลัดเทศบาลที่มีคุณลักษณะของภาวะผู้นำที่สามารถกระตุ้นให้บุคลากรปฏิบัติงาน ในด้านการจัดการภายใน พบว่า เทศบาลตำบลนาป่า มีการบังคับบัญชาที่มีความเป็นเอกภาพ แต่ละหน่วยงานสามารถสั่งการและจัดแบ่งการปฏิบัติงานของบุคลากรของตน เพื่อให้การทำงานบรรลุเป้าหมายได้ชัดเจน แต่ในด้านการวางแผนการปฏิบัติงานและการประเมินผลอย่างเป็นระบบ ยังไม่สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การบริหารผลการปฏิบัติงาน

และการปรับปรุงกระบวนการทำงานของเจ้าหน้าที่ในเทศบาลตำบลนาป่า มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เท่านั้น ส่วนในด้านการบริหารเวลาหรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน พบว่า บุคลากรผู้ปฏิบัติงานได้ให้ความสำคัญกับเวลาหรือความรวดเร็วในการปฏิบัติหน้าที่ ด่วนำกรอบระยะเวลาจากราชการส่วนกลาง มาใช้ปฏิบัติอย่างเคร่งครัด รวมถึงมีการลดขั้นตอนการปฏิบัติงาน และประเมินผลการทำงานตามกรอบระยะเวลาอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจและการป้องกันข้อร้องเรียนต่าง ๆ จากประชาชน และผู้ให้บริการ ทว่า ในการบริหารงานตามกรอบระยะเวลาดังกล่าว มิได้รับการสนับสนุนจาก ผู้บังคับบัญชาเท่าที่ควร ทำให้ผลของงานที่เกิดขึ้นแม้จะเกิดประสิทธิภาพเป็นไปตามมาตรฐาน แต่ในเชิง นวัตกรรมในการแข่งขันกับหน่วยงานอื่นยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร การปฏิบัติงานจึงมีลักษณะทำให้ ถูกตามระเบียบเท่านั้น

สอดคล้องกับทรัพยากรการบริหารในกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยลำดับท้ายสุด ประกอบด้วย **การบริหาร ทรัพยากรบุคคลและการบริหารวัสดุอุปกรณ์** ในด้านทรัพยากรบุคคล พบว่า หน่วยงานให้ความสำคัญ ด้านบุคลากร เพราะบุคลากรคือหัวใจสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้องค์การประสบความสำเร็จ โดยเทศบาล ตำบลนาป่า มีการสนับสนุนให้บุคลากรได้รับการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการอบรมทั้งภายใน และภายนอก โดยคำนึงถึงภารกิจอำนาจหน้าที่ตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง มีความสอดคล้องกับผล การศึกษาของ ญัฐพงษ์ ศิลาเหลือง (2556) และ ธีญวลัย หงษ์ทอง (2558) ทั้งนี้ เพื่อพัฒนาให้ บุคลากรรู้ระเบียบ แบบแผนของข้าราชการ หลักและวิธีปฏิบัติราชการ บทบาทและหน้าที่ของตนเองใน ระบบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข และแนวทางปฏิบัติเพื่อเป็นพนักงานเทศบาลที่ ดี โดยได้กำหนดหลักสูตรการพัฒนาสำหรับบุคลากรแต่ละตำแหน่ง ให้ได้รับการพัฒนาในหลายมิติ ทั้ง ความรู้พื้นฐานในการปฏิบัติราชการ การพัฒนาเกี่ยวกับงานในหน้าที่ที่รับผิดชอบ ความรู้ และทักษะเฉพาะ ของงานในแต่ละตำแหน่ง เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้สอดคล้องกับบทบาทและภารกิจของ เทศบาลตำบลนาป่า เช่นเดียวกับการให้ความสำคัญกับคุณภาพชีวิตที่ดี พบว่า เทศบาลตำบลนาป่า มี การจัดสวัสดิการต่าง ๆ ที่ค่อนข้างเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของบุคลากร อย่างไรก็ตาม ใน ด้านการจัดสรรบทบาทหน้าที่ที่สอดคล้องกับความรู้ความสามารถ พบว่า เทศบาลตำบลนาป่ายังให้ ความสำคัญกับระบบอุปถัมภ์ หากบุคคลใดเป็นผู้ใกล้ชิดกับหัวหน้างาน หรือกลุ่มผู้บริหารก็มักได้ รับผิดชอบในงานที่มีความสำคัญมากกว่า เป็นต้น

ด้านการบริหารวัสดุอุปกรณ์ ผลการศึกษาพบว่า เทศบาลตำบลนาป่ามีระบบการบำรุงรักษา วัสดุอุปกรณ์ในการปฏิบัติงานให้พร้อมใช้งานอยู่เสมอ โดยเฉพาะการให้ความสำคัญกับการนำวัสดุ อุปกรณ์ที่ทันสมัยมาใช้ในการปฏิบัติงาน แต่อย่างไรก็ดี การจัดสรรวัสดุอุปกรณ์ให้มีความเหมาะสมและ เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน ยังมีความล่าช้าและบางครั้งไม่ทันต่อการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ซึ่งการขาด แคลนวัสดุอุปกรณ์ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานให้เกิดคุณภาพ แตกต่างจากผลการศึกษาของ อุไรวรรณ ปฐมบูรณ์ (2556) และ ณัชพล งามธรรมชาติ (2559) ที่พบว่าหากหน่วยงานสามารถดำเนินการด้วย

ระบบของย่อมส่งผลต่อการตอบสนองต่อปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการ ทั้งยังทำให้ความพึงพอใจต่อการบริการสาธารณะของเทศบาลตำบลนาป่าด้อยลงอีกด้วย

2. ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลนาป่า

การศึกษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลนาป่า ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ 1) ด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน 2) ด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลนาป่าในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าพนักงานเทศบาลตำบลนาป่า เป็นผู้ที่มีความสามารถในการปฏิบัติงาน มีทักษะ มีความรู้ มีเจตคติ และแรงจูงใจ ในการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี ทำให้งานที่รับผิดชอบเกิดผลสัมฤทธิ์ ทั้งด้านปริมาณและคุณภาพตามภารกิจหน้าที่และงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา สอดคล้องกับนรพนธ์ ปินรุม (2557) สิ้นเยี่ยม อุดแก้ว (2557) ณัชพล งามธรรมชาติ (2559) พบว่า ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

ด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน ประกอบด้วย **ปริมาณผลงาน** โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M= 4.04$) แสดงให้เห็นว่า พนักงานเทศบาลตำบลนาป่า สามารถปฏิบัติงานตามภารกิจหน้าที่สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ตามที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา สาเหตุสืบเนื่องมาจากเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลนาป่า มีความเข้าใจและมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานในหน้าที่ของตน และงานที่ได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชาเป็นอย่างดี ดังจะเห็นได้จากงานกองคลังมีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับงานการจ่าย การรับ การนำส่งเงิน การเก็บรักษาเงินและเอกสารทางการเงิน การตรวจสอบใบสำคัญ ฎีกา งานเกี่ยวกับเงินเดือนของข้าราชการ พนักงานเทศบาล ลูกจ้างประจำ และพนักงานจ้างตามภารกิจ ค่าตอบแทน เงินบำเหน็จ บำนาญ เงินอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดทำงบประมาณฐานะทางการเงิน การจัดสรรเงินต่าง ๆ การจัดทำบัญชีทุกประเภท ทะเบียนคุมเงินรายได้และรายจ่ายต่าง ๆ การควบคุมการเบิกจ่าย งานทำงบทดลองประจำเดือน ประจำปี งานเกี่ยวกับการพัสดุของเทศบาลและงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องและที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งลักษณะงานกองคลังเป็นงานที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบที่จำนวนมากกว่างานด้านอื่น ๆ แต่ต้องปฏิบัติงานให้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดของการเบิกจ่ายเงิน มิเช่นนั้นแล้วก็จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานตามมา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุมาลี ดวงกลาง (2559: 21) ที่พบว่า บุคลากรสามารถปฏิบัติงานได้ตรงตามจำนวนผลงานที่กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้การปฏิบัติงานตามภารกิจหน้าที่ประจำและงานอื่น ๆ เกิดประสิทธิผล

คุณภาพของงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M= 4.17$) แสดงให้เห็นว่า พนักงานเทศบาลตำบลนาป่า สามารถปฏิบัติงานให้เป็นไปตามมาตรฐานหรือข้อกำหนดที่ต้องการ มีความถูกต้อง เรียบร้อย ครบถ้วนสมบูรณ์ และมีความประณีต ดังจะเห็นได้จากงานทะเบียนราษฎร (งานบัตรประจำตัวประชาชน) เป็นงานที่จะต้องอาศัยความละเอียดรอบคอบ ในการตรวจสอบข้อมูลจากเลขบัตรประจำตัว

ประชาชน วัน เดือน ปีเกิด ให้มีความถูกต้องตรงกันของรายการที่ปรากฏในฐานข้อมูลการทะเบียนราษฎร และหลักฐานประกอบการขอมีบัตร เช่น บัตรหมดอายุ (ใช้บัตรเดิม) บัตรชำรุดหรือสูญหาย (ใช้วุฒิการศึกษา ใบอนุญาตขับขี่รถยนต์-รถจักรยานยนต์ บัตรข้าราชการ สด.8 กำนันหรือผู้ใหญ่บ้านที่อยู่ในท้องที่ หรือบุคคลที่พามารับรอง) บัตรครั้งแรก (ใช้สูติบัตรและทะเบียนบ้านที่เด็กที่ชื้ออยู่) เมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า ผู้ขอมีบัตรมีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กฎหมายกำหนดให้มีบัตรได้และหลักฐานที่นำมาแสดงเป็นที่เชื่อถือได้ ก็จะดำเนินการออกบัตรได้ แต่หากตรวจสอบแล้วมีเหตุสงสัยว่าจะมีการทุจริตหรือพนักงานเจ้าหน้าที่พิจารณาแล้วเห็นว่าหลักฐานที่ผู้ขอมีบัตรนำมาแสดงไม่สามารถพิสูจน์ยืนยันตัวบุคคลและคุณสมบัติของผู้ขอได้ ก็จะดำเนินการโดยขอหลักฐานเอกสารอื่น หรือสอบสวนพยานบุคคลเพิ่มเติมเท่าที่จำเป็น แต่หากผู้ขอมีบัตรเป็นผู้ที่ย้ายที่อยู่มาจากท้องที่อื่น ก็จะดำเนินการสอบถามไปยังนายทะเบียนหรือพนักงานเจ้าหน้าที่ท้องที่นั้น เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกแก่ประชาชน นอกจากนั้นแล้วในบางครั้งเจ้าหน้าที่ก็อาจใช้ดุลยพินิจของตน หากตรวจสอบแล้วเห็นว่าหลักฐานที่ผู้ขอมีบัตรนำมาแสดงไม่ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ในระเบียบ พิจารณาว่าหลักฐานที่มีอยู่ในขณะนั้นเพียงพอที่จะพิสูจน์ยืนยันตัวบุคคล และคุณสมบัติของผู้ขอมีบัตรหรือไม่ หากเห็นว่าเพียงพอก็ให้พิจารณาทำบัตรให้ ซึ่งที่ผ่านมาเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลนาป่า ยังไม่เคยได้รับข้อร้องเรียนจากการให้บริการ ประชาชนในเรื่องความถูกต้องในการตรวจสอบเอกสาร หรือความล่าช้าในการให้บริการแต่อย่างใด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลิตา วรศิริ (2559: 21) ที่พบว่า บุคลากรสามารถปฏิบัติงานให้ออกมามีคุณภาพ ละเอียด รอบคอบ และมีความถูกต้อง

การพัฒนางาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก (M= 4.04) แสดงให้เห็นว่าพนักงานเทศบาลตำบลนาป่า พยายามศึกษาและหาวิธีการป้องกันปัญหาต่องานที่ปฏิบัติอยู่ และประยุกต์ใช้ทรัพยากรได้อย่างเหมาะสมในการทำงาน มีความคิดสร้างสรรค์ที่จะปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงวิธีการทำงานต่าง ๆ ให้ดีขึ้นและไม่ยึดติดกับวิธีการหรือขั้นตอนในการทำงานแบบเดิม ซึ่งคุณลักษณะเช่นนี้ย่อมต้องอาศัยความเพียรพยายามที่จะไขว่คว้าหาเทคนิคและแนวทางใหม่ ๆ ในการพัฒนาและปรับปรุงการทำงานของตนให้ดียิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จาก เดิมเทศบาลตำบลนาป่ามิได้มีการเปิดให้ทำบัตรประจำตัวประชาชน แต่หลังจากได้รับหนังสือสั่งการจากกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จัดตั้งเป็นเทศบาลเปิดบริการทำบัตรประจำตัวประชาชน เทศบาลตำบลนาป่าจึงดำเนินการติดตั้งเซิร์ฟเวอร์และเปลี่ยนระบบการทำงานในส่วนของงานทะเบียนราษฎรจากระบบมือเป็นระบบอิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบออนไลน์ทั่วประเทศ รวมถึงมีการติดตั้งเครื่องอ่านข้อมูลเพื่อความสะดวกต่อการจัดเก็บเอกสารและค้นหาเอกสาร เป็นผลทำให้เจ้าหน้าที่สามารถลดขั้นตอนการทำงาน และสามารถให้บริการประชาชนได้รวดเร็วยิ่งขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ วิชาญ สัตขำ (2559: 16) ที่พบว่า บุคลากรที่พัฒนาด้านอย่างต่อเนื่องสามารถนำความรู้ที่ได้มาประยุกต์ใช้กับกระบวนการทำงานหรือวิธีการทำงานให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์ต่อองค์การได้เป็นอย่างดี

สมรรถนะการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย **การมุ่งผลสัมฤทธิ์** โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M= 4.24) แสดงให้เห็นว่าพนักงานเทศบาลตำบลนาป่า พยายามทำงานให้เกิดประสิทธิผลเพราะนอกจากจะทำงานให้สำเร็จให้ถูกต้อง ตรงตามกำหนดระยะเวลาแล้ว ยังมีความมานะอดทนหาขยันหมั่นเพียรในการทำงาน ซึ่งสะท้อนได้จากเจ้าหน้าที่ที่จะปฏิบัติงานโดยเขียนแผนงาน ที่เรียงลำดับความสำคัญของงานว่างานใดเป็นงานด่วนที่สุด ด่วนมาก ด่วน หรือปกติ เพื่อให้การทำงานเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยเฉพาะงานด้านธุรการจะต้องจัดเตรียมเอกสารที่หน่วยงานภายใน หน่วยงานภายนอก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำมาส่งด้วยตนเองหรือไปรษณีย์ เพื่อเสนอต่อนายกเทศมนตรีในการสั่งการให้หน่วยงานหรือฝ่ายที่มีหน้าที่โดยตรงรับผิดชอบ และหากงานใดเป็นงานด่วนที่สุด ก็จะได้รับดำเนินการประสานงานต่อหน่วยงานที่มีหน้าที่โดยตรงทันที ดังจะเห็นจากกรณีกระทรวงสาธารณสุขมีหนังสือให้เทศบาลตำบลนาป่า ดำเนินการฉีดวัคซีนป้องกันพิษสุนัขบ้าให้กับประชาชนตามบ้านเรือนในพื้นที่โดยด่วนที่สุด นายกเทศมนตรีก็จะสั่งการให้เจ้าหน้าที่ธุรการนำหนังสือแจ้งไปยังกองสาธารณสุขดำเนินการทันที ขณะที่กองสาธารณสุขเมื่อได้รับหนังสือแล้ว ก็ทำหนังสือประสานงานกับโรงพยาบาลเมืองชลบุรี เพื่อขอสนับสนุนการจัดสรรวัคซีนโดยด่วนที่สุดเพื่อป้องกันโรคพิษสุนัขบ้าในช่วงฤดูร้อน เมื่อดำเนินการเสร็จสิ้นกองสาธารณสุข จะมีการรายงานผลการดำเนินการไปยังหน่วยงานต้นเรื่องที่ยังมา ให้ทราบถึงผลการดำเนินการ เป็นต้น พฤติกรรมการทำงานที่มุ่งผลสัมฤทธิ์เหล่านี้ จึงสะท้อนถึงความมุ่งมั่นตั้งใจและพยายามปฏิบัติหน้าที่ เพื่อให้งานเกิดผลลัพธ์หรือผลสัมฤทธิ์สูงสุด สอดคล้องกับสถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2560) กรวิชญ์ กลิ่นบุญ (2559: 13) และบัวผัน เขตการ (2550: 27) ที่พบว่า การปฏิบัติงานตามแนวทางการบริหารภาครัฐยุคใหม่ คือ ปฏิบัติงานโดยยึดผลลัพธ์นั่นเอง

การบริการที่ดี โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (M= 4.43) แสดงให้เห็นว่าพนักงานเทศบาลตำบลนาป่า เป็นผู้ที่มีจิตสำนึกของผู้ให้บริการ สามารถให้บริการได้ด้วยความเต็มใจ มีหน้าตายิ้มแย้มแจ่มใสใช้วาจาที่สุภาพในการให้บริการที่เป็นมิตร มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและชัดเจน ตลอดจนมีการแจ้งให้ผู้รับบริการทราบความคืบหน้าในการดำเนินเรื่องหรือขั้นตอนงานต่าง ๆ ที่ให้บริการ และคอยอำนวยความสะดวก โดยการประสานงานภายในหน่วยงานและหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ผู้รับบริการได้รับบริการที่ต่อเนื่องและรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากข้าราชการและเจ้าหน้าที่ทุกคนจะต้องต้อนรับประชาชนผู้ที่มาติดต่อขอรับบริการ ด้วยการชี้แจงข้อมูลข่าวสาร หรือเอาใจใส่ด้วยการสอบถามด้วยความสุภาพ ด้วยคำพูดคือ “สวัสดีค่ะ (ครับ)” ดิฉัน (ผม) จะช่วยอะไร ได้บ้าง หรือ “ขอโทษค่ะ (ครับ) ต้องการพบใครคะ (ครับ)” หรือ “มาติดต่อเรื่องอะไรคะ (ครับ)” เป็นต้น เนื่องจากการบริการประชาชนที่ดีถือเป็นหลักการสำคัญในการทำงานในเทศบาลตำบลนาป่า เพื่อสร้างความประทับใจแก่ประชาชนที่มาใช้บริการ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสกมนต์ สัมมาเพ็ชร (2559) ที่พบว่า การปฏิบัติงานตามสมรรถนะหลักด้านบริการที่ดีคือ การให้บริการประชาชนเป็นลำดับแรก

การสั่งสมความเชี่ยวชาญในงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($M= 4.04$) ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานที่ปฏิบัติงานในเทศบาลตำบลนาป่า ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญต่อการติดเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในเรื่องของงานที่ปฏิบัติจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อนำเอาความรู้หรือเทคโนโลยีนั้นมาปรับและประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่ยังมีภาวะกระตือรือร้นที่จะศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ มาใช้ในอาชีพของตนเองเองอีกด้วย ดังจะเห็นได้จากงานกองช่าง มีหน้าที่ความรับผิดชอบเกี่ยวกับงานด้านวิศวกรรมสถาปัตยกรรม ผังเมือง งานสาธารณูปโภค งานสาธารณะ งานศูนย์เครื่องจักรกล งานจัดสถานที่และไฟฟ้าสาธารณะ งานธุรการ/งานสารบรรณ งานพัสดุและทรัพย์สิน และงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือได้รับมอบหมาย แต่ด้วยความเพียรพยายามของงานกองช่างได้ศึกษาข้อกฎหมายต่าง ๆ เหล่านั้นให้เกิดประโยชน์ในการทำงาน จนกระทั่งมีความเชี่ยวชาญ และสามารถใช้ระเบียบกฎเกณฑ์ที่มีอยู่ในการตัดสินใจ และแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม การใช้โปรแกรมการปฏิบัติงานงานระบบอินเทอร์เน็ต เช่น โครงการจัดทำบัตรประจำตัวคนต่างด้าว โครงการสำรวจบุคคลผู้ไม่มีสถานะทางทะเบียน โครงการจัดทำบัตรประจำตัวประชาชนเคลื่อนที่ (Mobile Unit) เป็นต้น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชลิตา วรศิริ (2559: 21) วิชาญ สัตขำ (2559: 26) และอรียนันท์ วงศ์ชื่น (2555: 20) ที่พบว่า ความสนใจที่จะพัฒนาตนเอง เพิ่มพูนความรู้ ความชำนาญ และประสบการณ์ในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก

การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($M= 4.24$) แสดงให้เห็นว่า พนักงานเทศบาลตำบลนาป่า ยึดมั่นในหลักการและจรรยาบรรณของวิชาชีพ ไม่เบี่ยงเบนด้วยอคติหรือผลประโยชน์ส่วนตน ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต ทั้งตามหลักกฎหมาย จริยธรรม และระเบียบวินัย ดังจะเห็นได้จากงานทะเบียนราษฎรเป็นงานเกี่ยวข้องกับการดำรงชีวิตมนุษย์ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย ดังนั้นข้าราชการและเจ้าหน้าที่จึงพยายามสอดส่องดูแลให้มีการเปิดเผยข้อมูล หรือความลับของทางราชการแก่ผู้ที่ไม่เกี่ยวข้องหรือบุคคลภายนอก เพื่อพิทักษ์สิทธิของประชาชนที่อยู่ในความดูแลให้ได้รับการคุ้มครองมากที่สุด และหากพบว่ามีข้าราชการหรือเจ้าหน้าที่นำข้อมูลของทางราชการออกไปเผยแพร่ จะถูกดำเนินการตามกรอบกฎหมายอย่างเคร่งครัด ทั้งนี้เพื่อให้เจ้าหน้าที่มีจิตสำนึกต่อการปฏิบัติงานในการสร้างประโยชน์สุขต่อสาธารณะ อย่างไรก็ตาม การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม ยังหมายรวมถึงการเสียสละความสุขส่วนตน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ทางราชการ และมุ่งให้ภารกิจในหน้าที่สัมฤทธิ์ผล ซึ่งบ่อยครั้งพบว่าเจ้าหน้าที่เทศบาลนาป่า ต้องทำงานทั้งนอกเวลาปฏิบัติงานหรือในวันหยุดราชการ เช่น วันสงกรานต์ก็ต้องมีหน้าที่ในการดูแลกำกับการจราจรในเขตพื้นที่ หรือการแก้ไขปัญหาความเดือดร้อนอันเกิดจากสาธารณภัยตลอด 24 ชั่วโมง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ เสกมนต์ สัมมาเพชร (2559: 20) เพ็ญรุ่ง แก้วทอง (2559: 17) และกรวิชญ์ กลิ่นบุญ (2559: 13) ที่กล่าวว่า ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานด้วยการมีจิตสำนึก ความซื่อสัตย์ สุจริต ยึดมั่นในหลักการและจรรยาบรรณของวิชาชีพ และอุทิศตนเพื่อประโยชน์สุขแก่ทางราชการ

การทำงานเป็นทีม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (M= 4.17) แสดงให้เห็นว่าพนักงานเทศบาล ตำบลนาป่า มีมิตรภาพที่ดีต่อกัน ทั้งยังมีการรับฟังความคิดเห็นและเต็มใจเรียนรู้งานจากเพื่อนร่วมงาน และผู้บังคับบัญชา มีการช่วยเหลือกันในงานวาระต่าง ๆ ที่นอกเหนือไปจากงานในหน้าที่ของตนเอง มีการกล่าวชมเชยถึงเพื่อนร่วมงานในเชิงสร้างสรรค์ มีการแสดงออกถึงความเชื่อมั่นในศักยภาพของเพื่อนร่วมงานทั้งต่อหน้าและลับหลัง รวมถึง ยกย่องและให้กำลังใจเพื่อนร่วมงานอย่างจริงใจ นอกจากนี้แล้ว เทศบาลตำบลนาป่ายังได้มีการจัดโครงการพัฒนาองค์กร “หลักสูตรงานได้ผล คนเป็นสุข” อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด เพื่อพัฒนาทักษะการสร้างมนุษยสัมพันธ์ภายในทีมขององค์กร ให้เกิดการยอมรับ ความแตกต่างกันและการปรับตัวเข้าหากันระหว่างพนักงานเก่าและพนักงานใหม่ มีการใช้ความรักสร้าง สนิทสนมกัน และการใช้ความรักดับไฟความขัดแย้ง กระทั่งกลายเป็นสร้างจิตสำนึกและทักษะแห่งการอยู่ และทำงานร่วมกันเป็นทีม สอดคล้องกับผลการศึกษาของ บัวผัน เขตการ (2550: 27) อินทิตรา ลี้ม ปัญญา (2553 อ้างถึงใน ศศิธร จิมากรณ์, 2556: 16) และโสรัตน์ ไวศยดำรง (2559: 45) พบว่า มีการทำงานเป็นทีมอยู่ในระดับสูง โดยข้าราชการ ส่วนใหญ่จะให้การสนับสนุนให้มีการตัดสินใจร่วมกันในกลุ่ม เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ให้สำเร็จ ตลอดจนมีลักษณะชอบช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานหรือทำงาน แทนกันได้

3.อิทธิพลของทรัพยากรการบริหารต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล ตำบลนาป่า

การศึกษาเรื่อง“ทรัพยากรการบริหารกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาล ตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี” พบว่า ทรัพยากรการบริหารมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เทศบาลตำบลนาป่า โดยทรัพยากรการบริหารด้านงบประมาณ ด้านการบริหารงานทั่วไป สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เทศบาลตำบลนาป่า ได้ถึงร้อยละ 91.20 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 เนื่องจากงบประมาณมีความสำคัญต่อการบริหาร งานขององค์กรปกครอง ส่วนท้องถิ่น ที่จะนำเอางบประมาณมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารหน่วยงานให้เจริญก้าวหน้า ทั้งนี้พบว่าการกำหนดและวางแผนการใช้งบประมาณอย่างรัดกุมและชัดเจน ย่อมทำให้การทำงานของเทศบาล ตำบลนาป่าเกิดประสิทธิผล ดังจะเห็นได้จากงานการเงินและบัญชีมีหน้าที่จัดทำระบบควบคุมการเงินของ หน่วยงาน รวบรวมหลักฐานการขอเบิกจ่ายเงินงบประมาณ เงินเดือน เงินสวัสดิการต่าง ๆ ของข้าราชการ พนักงานเทศบาล ลูกจ้าง ประจำ และพนักงานจ้างตามภารกิจ การรับ – ส่ง หรือนำฝากและรายงานเงิน รายได้แผ่นดิน รวมทั้งเงินนอกงบประมาณ ดำเนินการเกี่ยวกับการเบิกเงินฌาปนกิจสงเคราะห์ของ ข้าราชการ ควบคุมดูแลและรักษาพัสดุ – ครุภัณฑ์ การขออนุมัติจำหน่ายครุภัณฑ์ที่ชำรุด การตีราคา ทรัพย์สิน (พัสดุ – ครุภัณฑ์) ของเทศบาลตำบลนาป่า ดำเนินการอนุมัติจัดซื้อ/จัดจ้าง รวบรวมและจัดทำ คำขอรับการจัดสรรงบประมาณ จัดทำทะเบียนควบคุมการใช้จ่ายงบประมาณ ตรวจสอบและจัดทำบัญชี

ถือจ่ายเงิน รายงานผลการบริหารงบประมาณ และงานอื่น ๆ ที่ได้รับมอบหมาย จึงจะเห็นได้ว่างานด้านการเงินและบัญชีเป็นงานที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบที่จำนวนมากกว่่างานด้านอื่น ๆ และจะต้องปฏิบัติงานให้แล้วเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดของการเบิกจ่ายเงิน มิเช่นนั้นแล้วก็จะส่งผลกระทบต่อความล่าช้าในการอนุมัติเบิก จ่ายงบประมาณ เงินเดือน ค่าตอบแทนต่าง ๆ และผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงานตามมา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อุไรวรรณ ปฐมบุรณ์ (2556) และเสกมนต์ สัมมาเพ็ชร์ (2559) พบว่า ทรัพยากรการบริหารด้านงบประมาณเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

เช่นเดียวกับการบริหารงานทั่วไป การบริหารจัดการเทศบาลตำบลนาป่า ให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลนั้น ผู้บังคับบัญชาจะต้องใช้ภาวะผู้นำทั้งในด้านงานและด้านคุณลักษณะของตน ในการกระตุ้นส่งเสริมสมรรถนะในการทำงานของผู้ใต้บังคับบัญชา ดังจะเห็นได้จาก ผู้บริหารเทศบาลตำบลนาป่า มีการวางแผนการทำงานผ่านแผนกลยุทธ์ นโยบาย แผนงาน โครงการ ที่ชัดเจนเข้าใจง่าย อีกทั้งยังมีแนวปฏิบัติซึ่งจะเป็นแนวทางให้แผนการทำงานของหน่วยงานสามารถนำไปใช้ปฏิบัติได้จริง นอกจากนี้ ผู้บริหารยังคอยเน้นย้ำเสมอว่า แผนที่ดีต้องสามารถปรับปรุง ยืดหยุ่นให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐและต้นสังกัด ทันกับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันและความต้องการของประชาชนด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของสินเยี่ยม อุดแก้ว (2557) ที่พบว่า การบริหารงบประมาณและการบริหารงานทั่วไปมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน และมีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ประสิทธิภาพการบริหารจัดการของสมาชิกสภาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

จากผลการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้จึงสรุปได้ว่า การปฏิบัติงานของพนักงานเทศบาลตำบลนาป่า ให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของงาน ทั้งเชิงปริมาณผลงาน คุณภาพงาน การพัฒนางาน และการเพิ่มพูนสมรรถนะการปฏิบัติงาน ให้เป็นไปตามความคาดหวัง ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ บริการที่ดี การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงาน การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม และการทำงานเป็นทีม ขึ้นอยู่การบริหารด้านงบประมาณและการบริหารงานทั่วไปของผู้บริหารทุกระดับและทุกส่วนฝ่ายควบคู่กันไป เพราะการวางแผนระบบงานและงบประมาณ ที่ชัดเจน เป็นรูปธรรม และมุ่งหวังผลผลิต รวมถึงผลลัพธ์ของงานควบคู่ไปกับการติดตาม ตรวจสอบ การใช้จ่ายงบประมาณอย่างเข้มงวด ย่อมทำให้เทศบาลตำบลนาป่าสามารถวัดผลสำเร็จในการปฏิบัติงาน ของพนักงานให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ทรัพยากรการบริหาร

1. ด้านวัสดุอุปกรณ์ หน่วยงานควรให้ความสำคัญกับวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการปฏิบัติงานให้เพียงพอ มีการสำรวจวางแผนการจัดซื้อ จัดหาวัสดุให้สอดคล้องกับความต้องการของแต่ละแผนงาน โครงการ นั้น ๆ

2. ด้านการบริหารเวลาหรือกรอบเวลาในการปฏิบัติงาน ผู้บังคับบัญชาควรให้ความสำคัญกับกรอบเวลาเพื่อให้ผลงานเกิดประสิทธิภาพตามเป้าหมาย เช่น ผลการดำเนินงานตามภารกิจหรือ แผนงาน โครงการที่สำคัญที่สะท้อนประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ ผลสัมฤทธิ์ เพื่อนำไปสู่การแข่งขัน เชิงนวัตกรรมในที่สุด

3. ด้านทรัพยากรบุคคล ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่อง โดยการจัดโครงการแลกเปลี่ยนเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานระหว่างหน่วยงาน โดยมีจุดประสงค์หลัก คือ เพื่อพัฒนาคุณภาพบุคลากรให้กลายเป็นเจ้าหน้าที่ที่มีศักยภาพที่ดีในการทำงาน เป็นการเปิดโลกทัศน์กว้าง เข้าใจระบบ การทำงานของหน่วยงานในหลายมุม และมีประสบการณ์ทำงานที่หลากหลาย และการส่งเสริม หน่วยงานที่หน่วยงานภายนอกทั้งในและต่างประเทศ เพื่อส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่เกิดความรู้ แลกเปลี่ยน ประสบการณ์การทำงาน และวัฒนธรรมหน่วยงานที่แตกต่างกัน

4. ด้านการบริหารงานทั่วไป ควรเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นหรือการจัดการให้มีการอบรม เพิ่มความรู้ความเข้าใจในงาน เพื่อให้พนักงานสามารถนำไปวางแผนการปฏิบัติงาน และประเมินผลอย่างเป็นระบบได้อย่างมีประสิทธิภาพ จนเกิดความร่วมมือในการดำเนินงาน บรรลุตามวัตถุประสงค์นโยบายของหน่วยงานได้

5. ด้านงบประมาณ หน่วยงานควรวางแผนการใช้จ่ายงบประมาณประจำปีเพื่อให้ได้รับการจัดสรรงบประมาณได้อย่างทันเวลา โดยคำนึงถึงประโยชน์ต่อส่วนรวม รวมถึงติดตามการใช้จ่ายงบประมาณ เช่น การจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการพัฒนาระบบการปฏิบัติงาน เป็นต้น

6. ด้านวิธีการ ระเบียบ แบบแผน หรือเทคนิค หน่วยงานควรให้ความสำคัญ และรับทราบถึงปัญหาเพื่อหาแนวทางแก้ไขการบริหารงาน ให้เป็นไปตามหลักนิติธรรม เพื่อไม่ให้บุคลากรบางคนเห็นว่าถูกเลือกปฏิบัติ และไม่ได้รับความเป็นธรรมจากหัวหน้างาน ควรจัดทำแผน โครงการ และกิจกรรมต่าง ๆ ในการพัฒนาระบบบริหารสร้างเสริมความรู้ความสามารถบุคลากรเทศบาลตำบลนาป่าให้มีสมรรถนะสูงขึ้นอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน

ปริมาณผลงาน ผู้บังคับบัญชาควรมอบหมายกระจายงานให้ตรงตามหน้าที่ความรับผิดชอบและความสามารถของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงปริมาณงานที่แต่ละบุคคล รับผิดชอบอยู่ โดยเฉพาะงานที่นอกเหนือจากงานในหน้าที่

คุณภาพของงาน ผู้บังคับบัญชาควรที่เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนการฝึกปฏิบัติ เพื่อให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ทุกคนได้เกิดความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติหน้าที่ที่รับผิดชอบ ตลอดจนการสร้างเสริมอุปนิสัยในการทำงานให้มีความละเอียดรอบคอบ และรณรงค์ให้เป็นวัฒนธรรมการทำงานของเทศบาลตำบลนาป่าต่อไป มีการตรวจสอบความถูกต้องของงานที่ปฏิบัติทุกครั้ง เพื่อมิให้มีข้อผิดพลาด

การพัฒนางาน ผู้บังคับบัญชาควรมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของข้าราชการ พนักงานเทศบาล ลูกจ้างประจำ และพนักงานจ้างตามภารกิจ เพื่อให้ทราบถึงผลสำเร็จของแต่ละงานหรือแต่ละบุคคลว่าเป็นอย่างไร มีคุณค่าหรือไม่เพียงใดในสายตาของผู้บังคับบัญชา มีจุดบกพร่องใดที่ควรปรับปรุง จากนั้นก็ควรทำการแจ้งแก่บุคลากรทราบถึงผลการปฏิบัติงานว่ามีส่วนใดที่ควรจะต้องแก้ไข และส่วนใดควรจะต้องปรับปรุง หรือส่วนใดที่ควรเสริมสร้างให้มีผลการปฏิบัติงานที่ดียิ่งขึ้น เพื่อที่จะร่วมกันหาวิธีส่งเสริม รักษา และปรับปรุงผลการปฏิบัติงานให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรยิ่งขึ้น

ด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน

การมุ่งผลสัมฤทธิ์ ผู้บังคับบัญชาควรมีมาตรการและวิธีการในการกระตุ้นใ้มน้ำใจจิตใจของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานให้มีความพยายามปฏิบัติงานในหน้าที่ให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา เช่น การให้ค่าตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ การให้รางวัล ประกาศเกียรติคุณ ให้โอกาสได้รับงานที่สำคัญ ๆ ให้โอกาสในการได้รับพิจารณาเลื่อนตำแหน่งต่าง ๆ เป็นต้น

การบริการที่ดี หน่วยงานควรมีการเผยแพร่ผลการดำเนินงานหรือข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการติดต่อราชการ เพื่อผู้รับบริการสามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง ลดความผิดพลาดของข้อมูล และลดข้อร้องเรียนต่าง ๆ

การส่งเสริมความเชี่ยวชาญในงาน ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการจัดหาปัจจัยทรัพยากรในการบริหารที่จะช่วยส่งเสริม และสร้างบรรยากาศในการจัดการความรู้ใน

การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม ผู้บริหารควรมีมาตรการติดตามตรวจสอบการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ เพื่อเป็นการป้องกันมิให้เกิดการทุจริตในหน้าที่ อีกทั้งยังต้องช่วยกันรณรงค์การปลูกจิตสำนึกในการทำงาน ให้เกิดความตระหนักร่วมกันในหน้าที่ และยอมรับผิดชอบของงานที่ทำอยู่

การทำงานเป็นทีม ผู้บริหารควรจัดกิจกรรม ในการจัดการความรู้ร่วมกันของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานให้มากกว่าที่เป็นอยู่ เช่น การจัดรูปแบบของการเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน หรือ Story Talk โดยเชิญผู้ที่ประสบความสำเร็จหรือผู้ที่มีประสบการณ์แล้วมีความเจริญเติบโตในสายอาชีพนี้มาพูดคุยหรือบอกเล่า เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง รุ่นพี่ รุ่นน้อง หรือระหว่างข้าราชการกับเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานต่าง ๆ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

กรวิชญ์ กลิ่นบุญ. (2559). ระบบราชการกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของข้าราชการกองบัญชาการหน่วยบัญชาการทหารพัฒนา. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกริก.
จุฑามาศ ชมพา. (2558). ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะการติดต่อสื่อสารของผู้บริหารกับประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษากาญจนบุรี

- เขต 3. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กาญจนบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี.
- ชลิตา วรศิริ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานเป็นทีมกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่
แขวงทางหลวงนครราชสีมา. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). นครราชสีมา :
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ณัฐพงษ์ ศิลาลือทอง. (2556). ปัจจัยทางการบริหารที่มีผลต่อการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่
ของนักวิชาการสาธารณสุข ในจังหวัดร้อยเอ็ด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ขอนแก่น :
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ณัชพล งามธรรมชาติ. (2559). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานสายการผลิต
บริษัท XYZ จำกัด. (งานนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิชาญ สัตย์. (2559). การบริหารแบบระบบราชการกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของข้าราชการและ
พนักงาน อำเภอไพศาลี จังหวัดร้อยเอ็ด. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยเกริก.
- เสกมนต์ สัมมาเพ็ชร. (2559). ทรัพยากรการบริหารในทัศนสถานบำบัดพิเศษกลางกรุงเทพมหานคร.
(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปรีชา แสนแก้ว. (2558). ทรัพยากรการบริหารกับประสิทธิผลของการป้องกันและปราบปรามยา
เสพติดของทัศนสถานบำบัดพิเศษกลาง. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- วิรัช วิรัชนิภาวรรณ. (2550). การบริหารจัดการและการบริหารการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : บริษัท
เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- นรพนธ์ ปินุ้ม. (2557). เรื่องประสิทธิผลการควบคุมฝูงชน: กรณีศึกษา กองบังคับการ
ตำรวจนครบาล 2. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- ศรีมอย ชะเอมทอง. (2555). ประสิทธิภาพการบริหารจัดการของบุคลากรหน่วยงานในสังกัด
กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ จังหวัดยโสธร. วารสารวิจัยวิทยาการ
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 3(2), 1-14.
- สุพรรณ ยามาตะ. (2556). ทรัพยากรการบริหารกับประสิทธิผลของงานพยาบาลในโรงพยาบาลชุมชน
จังหวัดชลบุรี. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกริก.
- อุไรวรรณ ปฐมบุรณ์. (2556). การศึกษาสภาพปัญหาทรัพยากรการบริหารสำหรับการสอน
ภาษาจีนในโรงเรียนประเภทการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สังกัดสำนักบริหารงานคณะกรรมการ
ส่งเสริมการศึกษาเอกชนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จันทบุรี:
มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.

- ACCESSTRADE powered by INTERSPACE THAILAND. (2020). การเรียนออนไลน์กับการศึกษาไทย. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2563 จาก <https://acesstrade.in.th/การเรียนออนไลน์/>.
- Holmes, C. M., & Reid, C. (2017). A Comparison Study of On-campus and Online Learning Outcomes for a Research Methods Course. *The Journal of Counselor Preparation and Supervision*, 9(2). <http://dx.doi.org/10.7729/92.1182>.
- Stack, Steven Dr. (2015). "Learning Outcomes in an online vs traditional course," *International Journal for the Scholarship of Teaching and Learning*: Vol. 9: No. 1, Article 5. Available at: <https://doi.org/10.20429/ijstl.2015.090105>.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
แบบวิถีปกติใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก

Factors to Impact of Decision Making on Social Media in Health Tourism on New Normal in
Phitsanulok Province

ธิญาดา สร้อยทองพงศ์ และ วัชรพงษ์ หนูเมือง

Thiyada Soithongphong and Watcharaphong Hnumuang

คณะศิลปศาสตร์และศึกษาศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

Faculty of Arts and Education, Tourism and Hospitality Management, Phitsanulok University

*Corresponding E-mail : pramotes@plu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวิถีปกติใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 384 คน โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวิถีปกติใหม่ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวิถีปกติใหม่ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ด้านการบอกต่อ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้สื่อสังคมออนไลน์นำเสนอข้อมูลรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว และข่าวสารสถานการณ์โควิด 19 หลากหลายภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ จีน และรัสเซีย

คำสำคัญ : ปัจจัย; การตัดสินใจ; สื่อสังคมออนไลน์; การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ; วิถีปกติใหม่

Abstract

This research aimed to study the factors that impact the decision making on social media in health tourism on new normal in Phitsanulok Province. The Samples were the 384 tourists who traveled in the health tourism destinations in Phitsanulok Province area using by sample random sampling. This research instruments used a questionnaire of study the factors to impact of decision making on social media in health tourism. The data analysis used the frequency, percentage, mean and standard division. The results showed that in overview, the samples have opinions about the factors to impact of decision making on social media in health tourism on new normal at high level. The

highest effect to decision was the interaction aspect and the lowest effect to decision was the telling with other persons. Most tourists needed the social media which presented the tour place details and Covid19 situation news in the form of multiple languages such as Thai, English Chinese, and Russian.

Keyword : Factors; Decision Making; Social Media; Health Tourism; New normal

บทนำ

การท่องเที่ยวแบบ New Normal ในสถานการณ์หลัง COVID-19 เป็นมาตรการสำคัญที่ทุกภาคส่วนด้านการท่องเที่ยวต้องใส่ใจ โดยควรยกระดับมาตรการด้านการท่องเที่ยวควบคู่กับด้านสาธารณสุข ใส่ใจเรื่องความสะอาด ถูกสุขอนามัย คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ในการลดความเสี่ยงของการแพร่เชื้อโรค COVID-19 ที่อาจจะกลับมาแพร่ระบาดได้อีก รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ ในส่วนของผู้ประกอบการ/ผู้ให้บริการ เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย บันทึกประวัติผู้ให้บริการและผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว สวมใส่หน้ากากอนามัยและถุงมือตลอดเวลา จัดให้มีสถานที่ล้างมือและจุดบริการแอลกอฮอล์ เว้นระยะห่างระหว่างบุคคลอย่างน้อย 1 เมตร และเปลี่ยนการชำระเงินด้วยเงินสดเป็นระบบโอนเงิน พร้อมเพย์ eWallet เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2564)

การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Tourism) คือ การเดินทางที่เกี่ยวข้องกับการแสวงหาการรักษาสุขภาพ หรือการเสริมสร้างสุขภาพที่ดีแก่บุคคล มีขอบเขตครอบคลุมถึงการบริการทั้งหมดที่เป็นการดูแลและปรับปรุงสุขภาพในเชิงป้องกันแบบองค์รวม โดยเป็นทางเลือกและความสมัครใจของผู้ใช้บริการที่จะเลือกใช้บริการส่งเสริมสุขภาพระหว่างการเดินทางไปยังต่างประเทศ โดยสามารถเลือกใช้บริการส่งเสริมสุขภาพต่างๆ หลากหลายรูปแบบ เพื่อส่งเสริมสุขภาพของครอบครัวใน 4 มิติ ได้แก่ สุขภาพร่างกาย จิตใจ ทางสังคม และปัญญา (Global Wellness Institute, 2015) ในปัจจุบันได้มีการจัดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพในรูปแบบต่างๆ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เช่น ฟิตเนส อาหารสุขภาพ สปาและเสริมความงาม โยคะ และการบำบัดด้วยดนตรี และป่าไม้ เป็นต้น ซึ่งในเส้นทางการท่องเที่ยวจังหวัดพิษณุโลก มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหลายแห่ง เช่น สวนสุขภาพ สวนสมุนไพร วัด และสถานปฏิบัติธรรม น้ำตก และป่าไม้ ที่พร้อมสู่การพัฒนาให้เป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

บทบาทของสื่อทางสังคมในการท่องเที่ยวมีมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ และการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการใช้เป็นเครื่องมือในการโต้ตอบกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งการแบ่งปันประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวไปยังบุคคลอื่นๆ ในสังคม และสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นเครือข่ายการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่ที่เชื่อมต่อบุคคลจำนวนมากทำกิจกรรมร่วมกันในการสร้าง แลกเปลี่ยน แบ่งปันเนื้อหาและข้อมูลข่าวสารทั้งในรูปแบบข้อความ ภาพ วีดีโอ และเสียง (benxiang zeng, 2012) ซึ่งในปัจจุบันมีสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายรูปแบบที่มีความ

นิยมนำมาใช้ประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ เป็นต้น ซึ่งในวงการด้านการท่องเที่ยว ก็ได้มีการนำสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มาใช้อย่างแพร่หลาย ในลักษณะการสร้างเนื้อหาเพื่อโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยว และแพ็กเกจการท่องเที่ยวไปยังผู้ที่สนใจ โดยมีทั้งผู้ที่ใช้แล้วประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งวัดได้จากการที่มีผู้เข้ามาติดตาม ชื่นชอบ แบ่งปัน และเช็คอินสถานที่ที่ท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านเครือข่ายสังคมจำนวนมาก ทั้งนี้การสร้างสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีให้เข้าถึงในปัจจุบันส่วนใหญ่ ยังขาดการนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ และข้อมูลสารสนเทศยังไม่สามารถสร้างการตัดสินใจที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยวที่จะต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทาง ค่าใช้จ่าย กิจกรรม และความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ควรมีการสร้างเนื้อหาเพื่อสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว เกี่ยวกับรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ และมาตรการด้านสาธารณสุขที่จะช่วยลดความเสี่ยงของการแพร่เชื้อโรคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความเหมาะสมและสื่อสารให้เข้าใจได้อย่างถูกต้องและชัดเจน

จากความสำคัญและปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวิถีปกติใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งจะทำให้ได้แนวทางในการสร้างสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจให้แก่นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวิถีปกติใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การเดินทางท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจเรียนรู้วิถีชีวิตในแนวธรรมชาติ และมีกิจกรรมเพื่อส่งเสริมหรือ บำบัดรักษาฟื้นฟูสุขภาพ เช่น การเดินทางไปพักผ่อนตามรีสอร์ทที่อยู่ท่ามกลางธรรมชาติ ในโปรแกรมมีการพบผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษาทางสุขภาพ ตลอดทั้งมีกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อสุขภาพ เช่น การฝึกโยคะ การฝึกสมาธิ ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะเน้นการเสริมสร้างสุขภาพกายและสุขภาพจิตให้สดชื่นผ่อนคลาย ปรับสภาพจิตใจและร่างกายให้สมดุล และภายหลังการท่องเที่ยวก็สามารถนำกลับไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้ (นฤมล รัตนไพจิตร และคณะ, 2561)

2. แนวคิดวิถีปกติใหม่

การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ ที่สอดคล้องมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) สรุปได้ 3 ประเด็นดังนี้ (อรรถพล ศิริเวชพันธุ์, 2020)

2.1 ด้านผู้ประกอบการ โดยจะกำหนดมาตรการด้านการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลและมาตรการของกระทรวงสาธารณสุขเป็นหลัก ในภาพรวมนั้นเมื่อมีการผ่อนคลายมาตรการและให้ชุมชนสามารถเปิดรับการท่องเที่ยวได้

2.2 ด้านผู้ให้บริการ แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่นั้นจะมุ่งเน้นการกำหนดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีการรวมกลุ่มให้ลดน้อยลง เพื่อเว้นระยะห่าง เช่น การบายศรีสู่ขวัญ การทำบุญตักบาตรวิถีใหม่ ปรับรูปแบบกิจกรรมที่อยู่ในอาคารให้มาอยู่ในพื้นที่โล่ง ปรับเส้นทางการท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะวงรอบ (Loop) ให้เป็นเส้นทางที่มีทางเข้า-ออกทางเดียว

2.3 ด้านผู้รับบริการ โดยนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบของชุมชนและกระทรวงสาธารณสุขอย่างเคร่งครัด เช่น การอนุญาตให้อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้านตรวจและทำการคัดกรองสุขภาพเบื้องต้น การลงทะเบียนผ่านระบบไทยชนะ วัคซีนหมูมิ การสวมหน้ากากอนามัยตลอดเวลาการล้างมือในทุกฐานกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้รับบริการเอง

3. แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง (วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี, 2564)

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัทสสา ศักดิ์ศิริกุล (2564) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 โดยเรียงลำดับ 3 ลำดับแรก ดังนี้ 1) การรวบรวมข้อมูลจากรีวิวการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเดินทาง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.32 หมายความว่า ระดับมากที่สุด 2) การอ่านรีวิวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับราคาสถานที่พักหรือโรงแรมในช่วงโควิด-19 เพื่อประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 3.31 อยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) การอ่านรีวิวของ นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในช่วงโควิด-19 มีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับมากที่สุด

ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และอริยา พงษ์พานิช (2564) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจาก มากไปน้อย คือ ความปลอดภัย ราคา ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่ และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ จะมีการคำนึงถึงความปลอดภัยและสุขอนามัยเป็นอันดับที่สำคัญมากที่สุด

ธัญรัตน์ ทัลวรรณ (2561) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ และมีความสนใจท่องเที่ยวสถานที่ทางธรรมชาติ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะส่วนบุคคลด้านอายุ อาชีพ รายได้ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคม ออนไลน์ และรูปแบบการท่องเที่ยวที่สนใจ ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่วนลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศ และการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับอิทธิพลของสื่อสังคม ออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน และการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่แตกต่างกันมีระดับอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแตกต่างกัน

กิตติยา เคนชัย (2557) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ผลการวิจัย พบว่า การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือเลือกสถานที่พัก พบว่าการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นภาพหรือวิดีโอเสมือนจริงรวมไปถึงการรับรู้ข้อดีและข้อบกพร่องของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านการรีวิวโดยนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่ง

ประภาวี วงษ์บุตรสร (2555) ได้ทำการวิจัยเพื่อพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความสวยงามของภูมิทัศน์รอบสถานที่ท่องเที่ยว

ชัยวิช ทองอินทร์ (2549) ได้ทำการวิจัยเพื่อวางแผนโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศ พบว่า สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติ วิถีชีวิตของชุมชน รวมทั้งการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในสถานที่ บริการที่สามารถติดต่อได้สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ และสวยงาม เป็นต้น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Cochran, 1977 อ้างใน ธีรวุฒิ เอกะกุล, 2543) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน โดยใช้วิธีสุ่มอย่างง่าย

2. ตัวแปรและเนื้อหาที่ใช้ศึกษา

ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว และประสบการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปรตาม คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวิถีปกติใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก

โดยได้กำหนดกรอบเนื้อหาในการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม จำแนกได้ด้าน 5 ด้าน ได้แก่ ความบันเทิง (Entertainment) การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความนิยม (Trendlines) ความเฉพาะเจาะจง (Customization) และการบอกต่อ (Word of Mouth: WOM) (Godey, Manthiou, Pederzoli, Rokka, Aiello, Donvito, & Singh, 2016)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อการรวบรวมข้อมูล โดยประกอบด้วยเนื้อหา 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยว และประสบการณ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวิถีปกติใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นแบบวัดมาตราวัด 5 ระดับ (Likert, 1967) ดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ระดับ 3 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ระดับ 1 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวิถีปกติใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก บนสื่อสังคมออนไลน์

4. การสร้างเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวิถีปกติใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก มีขั้นตอนดังนี้

4.1 ศึกษาตำรา เอกสาร แนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการ และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับแนวทางการจัดการท่องเที่ยวสุขภาพแบบวิถีปกติใหม่ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ และฟังก์ชันการทำงานบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก และไลน์ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม

4.2 นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการท่องเที่ยว และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (IOC : Index of Item Objective Congruence) โดยได้ค่า IOC ของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

4.3 นำแบบสอบถามตามที่ได้รับปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้รวบรวมข้อมูล (Try out) กับนักท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) โดยได้ค่าเท่ากับ 0.846

4.4 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ จำนวน 384 ชุด เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีวิธีการดังนี้

5.1 ผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์รวบรวมข้อมูลการวิจัยจากมหาวิทยาลัยพิษณุโลกไปยังผู้ดูแลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

5.2 ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก ได้แก่ สวนชมน่าน สถานนวดแผนโบราณวัดราชบูรณะ และสวนสารพัดตามรอยพ่อหลวง เมื่อวันที่ 12- 13 มิถุนายน 2564 ได้จำนวน 384 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 100) แล้วนำแบบสอบถามที่รับกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

แบบสอบถามศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวิถีปกติใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก มีการวิเคราะห์ข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวิถีปกติใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ (บุญ ชม ศรีสะอาด, 2535:100)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์และจำแนกข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวิถีปกติใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และ จำแนกประเด็นความรู้โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวิถีปกติใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวิถีปกติใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวม

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการปฏิสัมพันธ์	4.50	.821	มากที่สุด
2. ด้านความนิยม	4.48	.832	มาก
3. ด้านความเฉพาะเจาะจง	4.46	.798	มาก
4. ด้านความบันเทิง	4.42	.675	มาก
5. ด้านการบอกต่อ	4.40	.621	มาก
รวม	4.45	.726	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวิถีปกติใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45, SD=.726$) หากพิจารณารายด้าน สามารถเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ 1) ด้านการปฏิสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50, SD=.821$) 2) ด้านความนิยม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48, SD=.832$) และ 3) ด้านความเฉพาะเจาะจง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.46, SD=.798$) 4) ด้านความบันเทิง อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.42, SD=.675$) และ 5) ด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.40, SD=.621$)

หากพิจารณาเป็นรายประเด็นในแต่ละด้าน สามารถนำเสนอประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสูงสุด 3 อันดับแรก และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดดังนี้

ด้านการปฏิสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ 1) สอดแทรกเนื้อหาการดูแลสุขภาพในสถานการณ์โควิด 19 ในรูปแบบโพสต์ที่เปิดให้ผู้ใช้แสดงความคิดเห็นได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.59, SD=.702$) 2) นำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวแบบ New normal ด้วยสื่อที่หลากหลายทั้งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ เพื่อสร้างความเข้าใจและน่าสนใจให้แก่ผู้ชม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53, SD=.628$) และ 3) สื่อสารเนื้อหาการท่องเที่ยวแบบ New normal และการดูแลสุขภาพในสถานการณ์โควิด 19 โดยใช้อินโฟกราฟิกภาษาสากลไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติและชาวไทย อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35, SD=.714$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ผู้ดูแลประจำเพจเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสถานที่ท่องเที่ยว ตอบคำถามเกี่ยวกับมาตรการป้องกันโควิด 19 ที่ท่านสงสัยผ่านแชทที่รวดเร็ว และให้ข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19, SD=.623$)

ด้านความนิยม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ 1) มีการรีวิวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและการให้บริการด้านการท่องเที่ยวในแง่บวก ที่ช่วยสร้างแรงจูงใจแก่บุคคลอื่นๆ ให้เข้ามาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53, SD=.912$) 2) สร้างภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความมั่นใจในการป้องกันโควิด 19 เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจ/นิยมชมชอบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48, SD=.867$) 3) ข้อมูลเกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจในความปลอดภัยและมาตรการป้องกันโควิด 19 ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สามารถสืบค้นได้อย่างสะดวก/พบได้ง่ายผ่าน Google search engine อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.41, SD=.789$) และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ส่งเสริมให้เกิดจำนวนยอดปักหมุด (Check-in) ของนักท่องเที่ยว จำนวนมากๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจแก่บุคคลอื่น ให้เข้ามาเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03, SD=.652$)

ด้านความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ได้แก่ 1) รักษาความลับของข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกที่อาจเป็น

กลุ่มเสี่ยงติดเชื้อโควิด 19 อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58, SD=.821$) 2) นำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยจากโควิด 19 เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน และเป็นปัจจุบัน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.45, SD=.612$) และ 3) ปักหมุดข่าวสารเกี่ยวกับ สถานการณ์โควิดในสถานที่ท่องเที่ยว/ในพื้นที่เสี่ยงใกล้เคียงให้ผู้ใช้สามารถเห็นได้อย่างชัดเจน อยู่ใน ระดับมาก ($\bar{x} = 4.34, SD=.871$)

ด้านการบอกต่อ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับประเด็นที่มีค่าเฉลี่ย ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจสูงที่สุด ได้แก่ 1) นำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวที่สื่อให้เห็นถึงระดับการรักษาความปลอดภัยในการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 19 ของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อสร้างความมั่นใจและ ให้เกิดการบอกต่อให้บุคคลอื่นๆ เข้ามาท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.46, SD=.811$) 2) นำเสนอ มาตรฐานที่สถานที่ท่องเที่ยว ได้มีการปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัดในการจัดสถานที่และมีระบบป้องกันการ แพร่ระบาดของโควิด 19 บนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.41, SD=.578$) และ 3) นำเสนอ ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแบบ New normal ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีการ อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลอย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32, SD=.651$)

ตารางที่ 2 ความถี่และร้อยละของข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบ วิถีปกติใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก บนสื่อสังคมออนไลน์

ข้อเสนอแนะ	ความถี่	คิดเป็นร้อยละ
1. ควรนำเสนอข้อมูลรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว และข่าวสาร สถานการณ์โควิด 19 ในพื้นที่ บนสื่อสังคมออนไลน์ หลากหลาย ภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ จีน และรัสเซีย เป็นต้น	11	2.86
2. ควรสื่อสารข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงาม น่าสนใจ โดยใช้ ภาพกราฟิก/การ์ตูนในการถ่ายทอดเรื่องราว สลับกับการใช้ ภาพถ่ายจริง	5	1.30
3. ควรใช้ช่องทางการสื่อสารการท่องเที่ยวให้หลากหลาย เช่น Line Official	3	0.78
4. ควรนำเสนอรูปภาพเชิงประจักษ์ เพื่อสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น การคัดกรองนักท่องเที่ยว การจัดให้เว้นระยะห่าง และป้ายเตือนให้ดูแลสุขภาพต่างๆ นำขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง	2	0.52
ไม่แสดงความคิดเห็น	363	94.53
รวม	384	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ ควรนำเสนอ ข้อมูลรายละเอียดสถานที่ท่องเที่ยว และข่าวสารสถานการณ์โควิด 19 ในพื้นที่ บนสื่อสังคมออนไลน์

หลากหลายภาษา ได้แก่ ไทย อังกฤษ จีน และรัสเซีย เป็นต้น มากที่สุด รองลงมา คือ ควรสื่อสารข้อมูล สถานที่ท่องเที่ยวให้สวยงาม น่าสนใจ โดยใช้ภาพกราฟิก/การณีสุนในการถ่ายทอดเรื่องราว สลับกับการใช้ภาพถ่ายจริง

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแบบวิถีปกติใหม่ ในจังหวัดพิษณุโลก ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้สื่อสังคมออนไลน์ควรมีการสร้างการปฏิสัมพันธ์แก่ผู้ใช้สูงที่สุด โดยสอดแทรกเนื้อหาการดูแลสุขภาพในสถานการณ์โควิด 19 ในรูปแบบโพสต์ที่เปิดให้ผู้เข้าชมแสดงความคิดเห็นได้ และนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวแบบ New normal ด้วยสื่อที่หลากหลาย ทั้งข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ เพื่อสร้างความเข้าใจและน่าสนใจให้แก่ผู้ชม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติยา เด่นชัย (2557) พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา ผลการวิจัย พบว่าการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวหรือเลือกสถานที่พัก พบว่าการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เป็นภาพหรือวิดีโอเสมือนจริงรวมไปถึงการรับรู้ข้อดีและข้อบกพร่องของสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่านการรีวิวโดยนักท่องเที่ยวท่านอื่นๆ มีผลต่อการตัดสินใจอย่างยิ่ง และผลการวิจัยพบว่า ด้านการบอกต่อ เป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจบนสื่อสังคมออนไลน์ในการเข้ามาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับต่ำที่สุด โดยเฉพาะประเด็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูล เพื่อให้มีคุณค่าในการบอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวอาจไม่ได้ให้ความสนใจถึงการที่จะต้องมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลหรือภาพถ่ายของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอบนสื่อสังคมออนไลน์มากนัก แต่อาจให้ความสนใจในคุณค่าทางประวัติศาสตร์ ความเป็นมา ความงดงามของศิลปะและวัฒนธรรมในสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้นๆ มากกว่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ประภาวี วงษ์บุตตรศรี (2555) การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยว ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมากที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว และความสวยงามของภูมิทัศน์รอบสถานที่ท่องเที่ยว และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ชัยธวัช ทองอินทร์ (2549) การวางแผนโลจิสติกส์สำหรับการท่องเที่ยวของประเทศ พบว่า สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติ วิถีชีวิตของชุมชน รวมทั้งการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพแก่นักท่องเที่ยวให้เกิดความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมภายในสถานที่ บริการที่สามารถติดต่อได้ สะดวก สะอาด เป็นระเบียบ และสวยงาม เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการเปรียบเทียบ และหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยบนสื่อสังคมออนไลน์ กับ

ประสิทธิผลในการจัดการท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อในรูปแบบต่างๆ

2. ควรดำเนินการวิจัยแบบ R&D เพื่อนำองค์ความรู้จากการวิจัยมาสร้างต้นแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่มี

ประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบ New normal ในสถานการณ์โควิด 19

เอกสารอ้างอิง

กิตติยา เต็นชัย (2557) พฤติกรรมการใช้และการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว และสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยา. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กรมการท่องเที่ยว. (2564). ท่องเที่ยวในวิถี New Normal. สืบค้นเมื่อวันที่ 15 สิงหาคม 2564 จาก https://covid19.mcot.net/knowledge_covid.

ชัยวิช ทองอินทร์. (2549). กระบวนทัศน์ของการจัดการโลจิสติกส์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย. [ออนไลน์]. ได้จาก: http://www.siamzip.com/tlog/components/component_booklibrary/ebooks /C09.pdf

ธัญรัตน์ ท้าววรรณ. (2561). อิทธิพลของการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทย. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธีรวุฒิ เอกะกุล . (2543). ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นฤมล รัตนไพจิตร ราตรี เขียวรอด และตรีวันนัท เนืองอุทัย. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุจังหวัดนครศรีธรรมราช. สงขลา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย.

บุญชม ศรีสะอาด. (2535). หลักการวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาสน์.

ประภาวี วงษ์บุตรศร. (2555). การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. นครราชสีมา : สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ปภัศสา ศักดิ์ศิริกุล. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) บนสื่อสังคมออนไลน์และ

- ความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในยุคโควิด-19 ระลอก 3 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- วิทยาลัยเทคนิคสุพรรณบุรี. (2564). สื่อสังคมออนไลน์,ความหมาย,ประเภท,เครื่อง-อุปกรณ์,ประโยชน์-ข้อจำกัด. สืบค้นจาก http://www.stc.ac.th/external_newsblog.php?links=314&fbclid=IwAR2GTuwVUnEMyPtvd1IjHkWAazXAPbxA0gIpigbHpCXxsZUTOSSBVNLac เมื่อวันที่ 18 เมษายน 2564.
- ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และอริยา พงษ์พานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม – เมษายน 2564). หน้า 12 -24.
- อรรถพล ศิริเวชพันธุ์. (2020). การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนสู่มาตรฐานความปกติใหม่ (New Normal) เพื่อรองรับสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 กรณีศึกษา ชุมชนหนองสะอ้าเภอห้วยทับทัน จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2564) หน้า 58 – 75.
- benxiang zeng. (2012). Social Media in Tourism. Journal of Tourism & Hospitality Volume 2 Issue 1.
- Global Wellness Institute. (2015). 2015: THE YEAR OF THE MINISTRY OF WELLNESS?. Retrieved from <https://globalwellnessinstitute.org/global-wellness-institute-blog/2015/01/22/2015-1-15-2015-the-year-of-the-ministry-of-wellness>.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R.(2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. Journal of Business Research, 5833 – 5841.
- Likert, Rensis. (1967). "The Method of Constructing and Attitude Scale". In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32

Factors Affecting Satisfaction in Watching Programs on Thairath Tv 32

ธิดารัตน์ สุพใส และ กฤษฎา มุฮัมหมัด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, tao1thidarat@gmail.com

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 2) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมในการรับชมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความต้องการรูปแบบรายการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรที่ได้รับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 240 คน มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 221 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 158 คน มีอาชีพรับจ้าง เอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 166 มีรายการได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 138 คน ส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการรับชม 1 - 3 ชั่วโมง จำนวน 165 คน ใช้ความถี่ในการรับชม 3 วัน/สัปดาห์ ซึ่งจะรับชมในช่วงเวลาในการรับชมเวลา 12.00-18.00 น. จำนวน 141 คน ผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 145 คน ด้านปัจจัยความต้องการด้านรูปแบบรายการข่าวที่ส่งผลกับความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D.= 0.414) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 มีความต้องการรูปแบบรายการบันเทิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D.=0.484) รองลงมาด้านรูปแบบรายการเพลงและดนตรีมีอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D.=0.477) รองลงมาด้านรูปแบบรายการข่าว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D.=0.460) รองลงมาด้านรูปแบบรายการสนทนาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D.=0.626) และด้านรูปแบบรายการถ่ายทอดสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D.=0.699) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่านั้น ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ปัจจัยพฤติกรรมในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐ

ทีวี 32 พบว่า ด้านระยะเวลาในการรับชม ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาในการรับชม และช่องทางในการรับชม ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) ปัจจัยความต้องการรูปแบบรายการ พบว่า ด้านรูปแบบรายการข่าว ด้านรูปแบบรายการเพลงและดนตรี และด้านรูปแบบรายการสนทนา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ความต้องการรูปแบบรายการ ; ไทยรัฐทีวี 32 ; ความพึงพอใจ

Abstract

The purpose of this study was 1) to study demographic factors that affect to the satisfaction of watching programs on Thairath TV 32. 2) To study the factors of viewing behavior that affect to the satisfaction of watching programs on Thairath TV 32. 3) To study the factors of demand for program formats that affect viewer satisfaction on Thairath TV 32. The population that used in the research was the viewers of Thairath TV 32 and for the exactly number of population cannot be determined. The researcher used Convenience Sampling for a questionnaire as a tool to collect data from a sample of 400 people. Data analysis used descriptive statistics these include Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and Multiple Regression Analysis.

The results showed that the majority of respondents were female rather than male. A total of the respondents are 240 people. People of 221 are age between 31-40 years old and people who have a bachelor's degree 158 people. People of 166 are private contractors/company employees, for 138 people (34.5 percent) have monthly income 20,001 – 30,000 baht. Most of them spend 1 - 3 hours viewing time for 165 people. A total of 141 people are using the frequency of viewing 3 days/week, which will be viewed during the viewing period from 12.00-18.00 hours a total of 145 people.

The demand factors for news program formats that affect the satisfaction of watching programs on Thairath TV 32, it was found that the majority of respondents in general were at a high level, the mean was 3.94 (S.D. = 0.414). When considering each aspect, it was found that TV viewers on Thairath TV 32 had a high level of demand for entertainment program formats with the mean of 4.08 (S.D.=0.484) and followed by music program formats and music at a high level, the mean was of 4.01 (S.D.=0.477), followed by news program format. At high level, the mean was 3.97 (S.D.=0.460). Moreover, the format of the conversation list at a high level, the mean was 3.93

(S.D.=0.626) and the format of live broadcasting was at a high level, the mean was 3.69 (S.D.=0.699), respectively.

The hypothesis testing revealed that 1) Demographic factors, it was found that gender, education level, occupation and average monthly income only. that affect the satisfaction of watching programs on Thairath TV 32 with a statistical significance at the 0.05 level.

2) The behavior factor of watching programs on Thairath TV 32 showed that the duration of viewing viewing frequency viewing time and channels for viewing It did not affect the satisfaction of watching programs on Thairath TV 32 with a statistical significance at the 0.05 level.

3) The demand factor for the format of the program found that the format of the news program in terms of music and music program formats and the format of the conversation list Affects the satisfaction of watching programs on Thairath TV 32 at a statistically significant level at 0.05.

Keywords : TV Program format requirements, Thairath TV 32, Satisfaction

บทนำ

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่สำคัญ และจำเป็นอย่างยิ่งในโลกของการบริโภคข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจทุก ๆ เรื่องของการดำเนินชีวิต ซึ่งสื่อก็เป็นตัวหลักมีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากในสังคมยุคปัจจุบัน เพื่อใช้ถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารแลกเปลี่ยน ข้อเท็จจริง ทศนคติตลอดจนพฤติกรรมต่าง ๆ ที่อาจจะส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคม ซึ่งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหนึ่งที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อประชากรในสังคมเกือบทุกประเทศทั่วโลก เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถ ตอบสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารความบันเทิงความเพลิดเพลิน ได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นและจากผลสำรวจพบว่า ประชาชนในประเทศไทยมากกว่าร้อยละ 98 สามารถเข้าถึงสื่อโทรทัศน์ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

เนื่องจากปัจจุบันนี้มีการแข่งขันในเรื่องของสื่อโทรทัศน์ค่อนข้างสูงและยังมีช่องทางอื่น ๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็น ช่องโทรทัศน์หลัก และ YouTube ที่สมัยนี้ค่อนข้างเป็นที่น่าสนใจอย่างมากเนื่องจากดารานักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงได้หันตัวมาทำ Vlogs หรือคลิปวิดีโอเล่าเรื่องราวชีวิตในแต่ละเหตุการณ์ของตัวเอง หรือคลิปวิดีโอ รีวิวสินค้า คลิปท่องเที่ยว เป็นต้น โดยไม่ต้องผ่านสื่อหลักอย่างไทยรัฐทีวี 32 ซึ่งทำให้ผู้ชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 น้อยลง และการจะดึงโฆษณาหรือกลุ่มผู้ชมมาได้ดังนั้น ทางช่องไทยรัฐทีวี 32 จะต้องทำรูปแบบรายการให้ได้รับความนิยมสูงเพื่อเรียกเรตติ้ง หรือระดับความนิยมเพื่อนำมาพัฒนา รูปแบบรายการให้กับผู้ชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 มีความพึงพอใจ และมีความเชื่อมั่นกับช่องและจงรักภักดีกับช่องมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการ
รับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 เพื่อเป็นข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างรายการและพัฒนา
รูปแบบรายการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐ
ทีวี 32
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยพฤติกรรมในการรับชมที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่อง
ไทยรัฐทีวี 32
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยความต้องการรูปแบบรายการที่มีความสัมพันธ์ส่งต่อความพึงพอใจในการผู้
รับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 มีอยู่ 5 ด้าน
ได้แก่ 1) ด้านเพศ 2) ด้านอายุ 3) ด้านระดับการศึกษา 4) ด้านอาชีพ 5) ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (กิติมา สุ
รสนธิ, 2548)

2) แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมการรับชม

มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 มีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ระยะเวลา
นานแค่ไหน 2) บ่อยครั้งแค่ไหน 3) ช่วงเวลาไหน 4) อุปกรณ์ไหนในการรับชม (ชัยยงค์ พรหมวงศ์,
นิคม ทาแดง และไพบูรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์, สุปรีย์ดี สุวรรณบุญ, 2557: 149-155)

3) แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบรายการโทรทัศน์

ปัจจัยความต้องการรูปแบบรายการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี
32 มีอยู่ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านรูปแบบรายการข่าว 2) ด้านรูปแบบรายการเพลงและดนตรี 3) ด้านรูปแบบ
รายการบันเทิง 4) ด้านรูปแบบรายการสนทนา 5) ด้านรูปแบบรายการถ่ายทอดสด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าว
บันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่า
เพศชายอยู่อายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็น
พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท

พิพัฒน์ มีเถื่อน (2562) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ฮันนี่ เวลส์ อิเล็กทรอนิกส์ แมธิเรียลส์(ประเทศไทย) จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อายุงานและรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ฮันนี่ เวลส์ อิเล็กทรอนิกส์ แมธิเรียลส์(ประเทศไทย) จำกัด

ด้านความต้องการรูปแบบรายการ

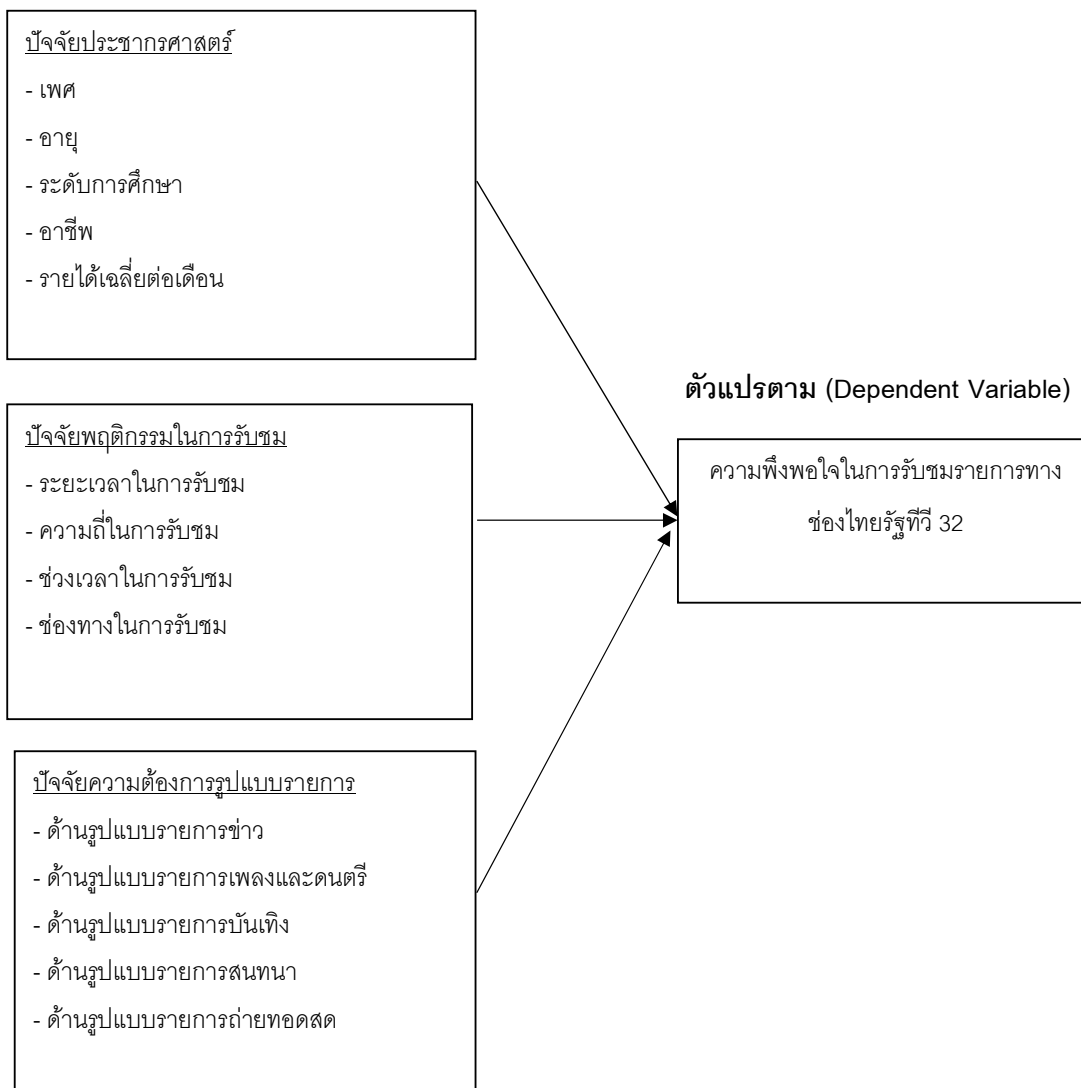
พีระสิทธิ์ สุวรรณเลิศ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการรับชมรายการแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตจังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า จากการสำรวจความพึงพอใจของตัวแทนประชาชนที่อาศัยอยู่ใน 14 อำเภอจังหวัดเลย มีความพึงพอใจสูงต่อรายการข่าวและรายการบันเทิง ทั้งด้านความหลากหลายของรูปแบบ ความถูกต้องรวดเร็วของรายการข่าว

วิลเลียม เคลาส์เนอร์ อ่างโนศิริวิไล ช่วยเกิด (2559) ผลการศึกษาพบว่า รายการเพลงมีเนื้อหา สบาย เพลิดเพลิน เหมาะกับการดูเพื่อพักผ่อนหย่อนใจทั้งในรูปแบบรายการเกมโชว์ รายการวาไรตี้ ถ้ามองจากมุมวัฒนธรรมการรักความสนุกของสังคมไทย ซึ่งวิถีชีวิตแบบไทยผูกพันกับการรักความสนุก เมื่อมาเป็นรายการโทรทัศน์สิ่งหนึ่งที่สะท้อนวัฒนธรรมนี้อย่างชัดเจนคือ คนไทยชอบดูสิ่งที่สนุก ไม่วีรูปแบบใดหรือดูแล้วได้รับอะไร ขอให้สนุกสนาน จะเป็นรายการที่ได้รับความนิยม จึงสร้างความนิยมได้มากที่สุด

พลอยลดดา ไชยบุญเรืองสิน (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง วิธีการสื่อสารของผู้ดำเนินรายการวิทยุ Club Fiiday การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟัง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ฟังที่เปิดรับฟังวิทยุ รายการ Club Fiiday เพื่อปรึกษาปัญหาชีวิตรักมากที่สุด โดยนำข้อคิดที่ได้จากรายการมาตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต่างชอบลักษณะการนำเสนอของรายการจากลีลาการผู้แนะนำเสียงของดีใจนอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างผู้ฟังยังมีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจที่ได้ข้อคิดหรือมุมมองจากประสบการณ์ของผู้อื่นที่นำมาถ่ายทอด เพื่อนำไปปรับใช้ในชีวิตของตนและใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาชีวิตของตนอีกด้วย

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรที่ได้รับชมรายการของช่องไทยรัฐทีวี 32 ไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรของผู้รับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 ที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร W.G. Cochran เท่ากับ 385 และเก็บเพิ่ม

อีก 15 ตัวอย่าง ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ จึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) ปัจจัยพฤติกรรมผู้รับชมรายการ 3) ปัจจัยความต้องการรูปแบบรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.703 ถึง 0.941 ซึ่งมากกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันดับภาคชั้นที่ 0.8 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA: F-Test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 240 คน (ร้อยละ 60.0) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 221 คน (ร้อยละ 55.3) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.5) มีอาชีพรับจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท จำนวน 166 คน (ร้อยละ 41.5) มีรายการได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.5)

ปัจจัยพฤติกรรมการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 จากผลการวิจัย พบว่า ผู้รับชมรายการใช้ระยะเวลาในการรับชม 1 - 3 ชั่วโมง จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.3) ใช้ความถี่ในการรับชม 3 วัน/สัปดาห์ ซึ่งจะรับชมในช่วงเวลาในการรับชมเวลา 12.00-18.00 น. จำนวน 141 คน (ร้อยละ 35.3) ผ่านช่องทางโทรศัพท์มือถือ จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.3)

ปัจจัยความต้องการรูปแบบรายการของผู้รับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 จากผลการวิจัย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 (S.D.= 0.414) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้รับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 มีความต้องการรูปแบบรายการบันเทิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 (S.D.=0.484) รองลงมาด้านรูปแบบรายการเพลงและดนตรีมีอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (S.D.=0.477) รองลงมาด้านรูปแบบรายการข่าว อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 (S.D.=0.460) รองลงมาด้านรูปแบบรายการสนทนาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D.=0.626) และด้านรูปแบบรายการถ่ายทอดสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (S.D.=0.699)

ความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 จากผลการวิจัย โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (S.D.= 0.350) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเนื้อหารายการมี

ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D.= 0.520) ด้านการจัดตารางการออกอากาศมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 (S.D.= 0.502) ด้านประเภทรายการมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (S.D.= 0.537) ด้านการเผยแพร่และความคมชัดของสัญญาณมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 (S.D.= 0.633) ด้านผู้ดำเนินรายการมีความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (S.D.= 0.490)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	.042*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	F-test	.089	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-test	.016*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	F-test	.012*	สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	F-test	.024*	สอดคล้องกับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยพฤติกรรมในการรับชมรายการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32

ปัจจัยพฤติกรรมในการรับชมรายการ	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ด้านระยะเวลาในการรับชม	F-test	.777	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ความถี่ในการรับชม	F-test	.069	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ช่วงเวลาในการรับชม	F-test	.065	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ช่องในการรับชม	F-test	.274	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมในการรับชมรายการได้แก่ ด้านระยะเวลาในการรับชม ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาในการรับชม และช่องในการรับชม ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความต้องการรูปแบบรายการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32

ปัจจัยความต้องการรูปแบบรายการ	B	Standard Error	β	t	Sig.	VIF	Tolerance
(Constant)	2.348	.163		14.393	.000		
ด้านรูปแบบรายการข่าว(X_1)	.114	.041	.150	2.764	.006*	1.488	.672
ด้านรูปแบบรายการเพลงและดนตรี(X_2)	.129	.042	.177	3.052	.002*	1.699	.589
ด้านรูปแบบรายการบันเทิง(X_3)	-.010	.043	-.014	-.232	.817	1.769	.557
ด้านรูปแบบรายการสนทนา (X_4)	.124	.053	.222	3.558	.000*	1.980	.505
ด้านรูปแบบรายการถ่ายทอดสด(X_5)	.030	.028	.061	1.074	.284	1.618	.618

R = 0.475^a R² = 0.224 Adjusted R² = 0.214 SEE = 0.310 F = 22.784 Sig = 0.000^b Durbin-Watson = 0.946

ปัจจัยความต้องการรูปแบบรายการที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยความต้องการรูปแบบรายการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 มากที่สุด ได้แก่ ด้านรูปแบบรายการสนทนา ($\beta = 0.222$) รองลงมาคือ ด้านรูปแบบรายการเพลงและดนตรี ($\beta = 0.177$) ด้านรูปแบบรายการข่าว($\beta = 0.150$) และด้านรูปแบบรายการถ่ายทอดสด ($\beta = 0.061$) และด้านรูปแบบรายการบันเทิง ($\beta = -0.014$) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 22.4 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 2.348 + .114(X_1) + .129(X_2) + .124(X_4)$$

สรุปและอภิปรายผล

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ยกเว้นด้านอายุ ทั้งนี้เนื่องจาก ปัจจัยทั้ง 4 ด้าน มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 เนื่องจาก ช่องไทยรัฐทีวี 32 มีรายการดูแลสุขภาพสุขภาพที่ส่วนใหญ่ผู้หญิงรับชม เพราะผู้หญิงจะชอบดูแลสุขภาพสุขภาพมากกว่าผู้ชาย และผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะมีอาชีพพนักงานรับจ้างเอกสารที่มีรายการได้ต่อเดือน เพื่อรับทราบข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันและนำมาปรับใช้ในชีวิประจำวันของตัวเอง สอดคล้องกับ

งานวิจัยของ มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมรายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอยู่อายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด การศึกษาสูงสุดส่วนใหญ่ปริญญาตรี อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท **และสอดคล้องกับงานวิจัยของ** พิพัฒน์ มีเถื่อน (2562) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อันนี่ เวิลด์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้มีผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อันนี่ เวิลด์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

2) ปัจจัยความต้องการรูปแบบรายการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 ได้แก่ ด้านรูปแบบรายการข่าว ด้านรูปแบบรายการเพลงและดนตรี และด้านรูปแบบรายการสนทนา ยกเว้นด้านรูปแบบรายการบันเทิง และด้านรูปแบบรายการถ่ายทอดสด ทั้งนี้เนื่องจาก ทั้ง 3 ด้านมีความสำคัญกับผู้รับชมเพราะประชาชนส่วนใหญ่ต้องการรับรู้ข่าวสารเพื่อนำข่าวสารในปัจจุบันมาปรับใช้และระวังภัยในการใช้ชีวิตประจำวัน และรายการเพลงและรายการสนทนา ยังช่วยให้ผู้รับชมได้ผ่อนคลายสมองเมื่อเครียดจากการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ พีระสิทธิ์ สุวรรณเลิศ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของประชาชนต่อการรับชมรายการแพรวภาพทางสถานีโทรทัศน์สี กองทัพบกช่อง 7 ในเขตจังหวัดเลย ผลการศึกษาพบว่า จากการสำรวจความพึงพอใจของตัวแทนประชาชนที่อาศัยอยู่ใน 14 อำเภอจังหวัดเลย มีความพึงพอใจสูงต่อรายการข่าวและรายการบันเทิง ทั้งด้านความหลากหลายของรูปแบบ ความถูกต้องรวดเร็วของรายการข่าว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลเลียม เค ลาส์เนอร์ อังในศิริวิไล ช่วยเกิด (2559) ผลการศึกษาพบว่า รายการเพลงมีเนื้อหาสบาย เพลิดเพลิน เหมาะกับการดูเพื่อพักผ่อนหย่อนใจทั้งในรูปแบบรายการเกมโชว์ รายการวาไรตี้ ถ้ามองจากมุมมองวัฒนธรรมการรักความสนุกของสังคมไทย ซึ่งวิถีชีวิตแบบไทยผูกพันกับการรักความสนุก เมื่อมาเป็นรายการโทรทัศน์สิ่งหนึ่งที่สะท้อนวัฒนธรรมนี้อย่างชัดเจนคือ คนไทยชอบดูสิ่งที่สนุก ไม่วีรูปแบบใด หรือดูแล้วได้รับอะไร ขอให้สนุกสนาน จะเป็นรายการที่ได้รับความนิยม จึงสร้างความนิยมได้มากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลอยลดดา ไชยบุญเรืองสิน (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง วิธีการสื่อสารของผู้ดำเนินรายการวิทยุ Club Fiiday การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟัง ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้ฟังที่เปิดรับฟังวิทยุ รายการ Club Fiiday เพื่อปรึกษาปัญหาชีวิตรักมากที่สุด โดยนำข้อคิดที่ได้จากรายการมาตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้อง ซึ่งต่างขอบลักษณะการนำเสนอของรายการจากลีลาการผู้แนะนำเสียงของดีเจนอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้ฟังยังมีการใช้ประโยชน์และมีความพึงพอใจที่ได้ข้อคิดหรือมุมมองจากประสบการณ์ของผู้อื่นที่นำมาถ่ายทอด เพื่อนำไปปรับใช้ในชีวิตของตนและใช้เป็นแนวทางในการแก้ปัญหาชีวิตของตนอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1) ด้านเพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 เนื่องจากทางช่องไทยรัฐทีวี 32 มีการจัดรายการที่เหมาะสมกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย เช่น ดวงสมพงษ์ ที่นำดวงชะตาผู้หญิงโสด มาเลือกคู่ ดังนั้น ช่องไทยรัฐทีวี 32 ควรจะมีการจัดรายการที่รับชมได้ทุกเพศทุกวัย เช่น อาจจะเป็นการจัดรายการ ดวงสมพงษ์ ที่นำผู้ชายมาเลือกผู้หญิงให้ไปเป็นผู้ชู้ชีวิต หรือจะเป็นรายการที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพเสริมกล้ามเนื้อสำหรับผู้ชายด้วยเพื่อให้คุณผู้ชายได้รับชมรายการมากขึ้น ไม่ใช่แค่มีเฉพาะรายการที่ผู้หญิงดูได้

2) ด้านระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามต่ำที่สุดคือสูงกว่าปริญญาโท อาจจะเป็นเพราะระดับปริญญาตรีอยู่ในช่วงกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงาน ต้องการข้อมูลข่าวสารมาวิเคราะห์แนวโน้มเศรษฐกิจบ้านเมืองในปัจจุบันเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ไม่ค่อยสนใจในเรื่องรับชมรายการเท่าที่ควร ช่องไทยรัฐทีวี 32 ควรจะมีการจัดรายการเกี่ยวกับเศรษฐกิจ หุ่น สำหรับผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการมากขึ้น เช่น การจัดรายการเกี่ยวกับแนวโน้มทางเศรษฐกิจบ้านเมืองมีผู้เชี่ยวชาญมาให้ความรู้เกี่ยวกับผู้ที่สนใจเป็นเจ้าของกิจการ เป็นต้น

3) ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอาชีพรับจ้างเอกชน/พนักงานบริษัท และผู้ตอบแบบสอบถามต่ำที่สุดคือ นักเรียน/นักศึกษา อาจจะเป็นเพราะผู้ที่ มีอาชีพรับจ้างเอกชนหรือพนักงานบริษัทต้องการข้อมูลข่าวสารมากกว่านักเรียนนักศึกษา เนื่องจากต้องดำเนินชีวิตในการทำงานและพบปะสังคมเป็นจำนวนมาก เลยทำให้นักเรียนและนักศึกษาไม่ค่อยรับชมรายการหรือรับรู้ข่าวสารมากเท่าที่ควร ดังนั้น ช่องไทยรัฐทีวี 32 ควรจะมีการจัดรายการที่เหมาะสมกับวัยนักเรียนที่จะก้าวเข้าสู่มหาวิทยาลัยและรายการที่เตรียมตัวก้าวเข้าสู่วัยทำงาน เช่น รายการเตรียมสอบเข้าสู่มหาวิทยาลัยฟรีเพื่อดึงดูดให้นักเรียนหันมาสนใจในการเรียนมากกว่าไปยุ่งกับสิ่งที่ไม่ดีหรือรายการเกี่ยวกับเศรษฐกิจบ้านเมืองในปัจจุบันว่าไปในทิศทางไหนเพื่อให้นักศึกษาที่กำลังจบมหาวิทยาลัย ได้ศึกษาข้อมูลเพื่อเตรียมตัวสมัครงาน เป็นต้น

4) ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ซึ่งฐานเงินเดือนสามารถซื้ออุปกรณ์ ในการรับชมรายการข่าวสารบ้านเมืองในปัจจุบันเพื่อนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันของตนเอง แต่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีการรับชมรายการน้อยที่สุดเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีต้นทุนในการซื้ออุปกรณ์ ดังนั้น ทางช่องไทยรัฐทีวี 32 ควรจะมีการจัดรูปแบบรายการให้

เหมาะกับรายได้ เช่น อาจจะมีเพิ่มเวลาในการออกอากาศในแต่ละรายการมากขึ้น เพื่อตอบสนองกับคนที่ไม่มีต้นทุนในการซื้ออุปกรณ์ในการรับชมรายการ เป็นต้น

ปัจจัยความต้องการรูปแบบรายการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 ได้แก่ รูปแบบรายการข่าว รูปแบบรายการเพลงและดนตรี และรูปแบบรายการสนทนา ดังนี้

1) ด้านรูปแบบรายการข่าว พบว่า การวิเคราะห์ข่าวมีความน่าสนใจน้อยมีค่าเฉลี่ยต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 เนื่องจาก การวิเคราะห์ข่าวไม่ค่อยตรงประเด็นหรือไม่ค่อยสอดคล้องกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน เลยทำให้การวิเคราะห์ข่าวไม่น่าสนใจ ทางช่องไทยรัฐทีวี 32 ควรจะมีการวิเคราะห์ข่าวให้ตรงประเด็นกับสถานการณ์ในปัจจุบันบ้านเมืองมากขึ้น เช่น อาจจ่านำการแสดงความคิดเห็นของผู้รับชมมาใช้และวิเคราะห์ให้ประเด็นมีความน่าสนใจมากขึ้น

2) ด้านรูปแบบรายการเพลงและดนตรี พบว่า รูปแบบรายการเพลงและดนตรีเหมาะกับเนื้อหา รายการน้อยมีค่าเฉลี่ยต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 เนื่องจาก รูปแบบแต่ละรายการกับเนื้อหาที่นำเสนอออกมาไม่สอดคล้องกัน ดังนั้น ควรจะมีการวิเคราะห์เนื้อหาของรายการจากเรื่องราวที่เกิดขึ้นจริงนำมาทำเป็นเนื้อหาสะท้อนสังคมมากขึ้นและให้เข้ากับรูปแบบรายการ เช่น รายการเพลงที่นำนักร้องรุ่นจิ๋วมาประกวดเพื่อรับรางวัล แล้วก็จัดรูปแบบผู้ดำเนินรายการให้เข้ากับเด็ก ใช้ภาษาที่เด็กเข้าใจได้ง่าย และรายการสำหรับผู้ใหญ่เราอาจจะนำนักร้องที่กำลังโด่งดังในปัจจุบันนำมาจัดแสดงคอนเสิร์ต เพื่อให้คนที่กำลังมีความฝันในการเป็นนักร้องกล้าแสดงออกกล้าเข้ามาประกวด และยังสามารถเป็นแรงดึงดูดให้คนที่กำลังมีฝันเข้ามาชมรายการ เป็นต้น

3) ด้านรูปแบบรายการสนทนา พบว่า ผู้ดำเนินรายการมีความเข้าใจในประเด็นน้อยมีค่าเฉลี่ยต่อความพึงพอใจในการรับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 เนื่องจาก ทางช่องไทยรัฐทีวี 32 มีการจัดผู้ดำเนินรายการไม่เหมาะสมกับประเภทรายการเลยทำให้ผู้ดำเนินรายการไม่เข้าใจในประเด็นที่กำลังดำเนินรายการอยู่ ทางช่องไทยรัฐทีวี 32 ควรจะจัดผู้ดำเนินรายการที่มีความรู้และมีไหวพริบ เพื่อให้รายการมีความน่าสนใจและทำให้ผู้รับชมรายการเข้าใจในเนื้อหาได้ง่าย และควรเพิ่มความหลากหลายของผู้ดำเนินรายการ เพื่อความแปลกใหม่และน่าสนใจของรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) งานวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคติ และความพึงพอใจของประชาชนที่ได้รับชมรายการทางช่องไทยรัฐทีวี 32 โดยมุ่งศึกษารายละเอียดของเนื้อหาของรายการเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขรูปแบบรายการให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดเดียวกัน เพื่อให้ทราบถึงข้อแตกต่างระหว่างช่อง

เอกสารอ้างอิง

- กิติมา สุรสนธิ. (2548). ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. “คู่มือฟังเพลง : จุดเปลี่ยนทางธุรกิจ”. วิจัยการตลาด ศูนย์วิจัยไทยพาณิชย์ จำกัด (เมษายน – มิถุนายน).
- ชัยยงค์พรหมวงศ์, นิคม ทาแดง และไพบูรณ์คะเชนทร์พรรค. (2547). รูปแบบรายการโทรทัศน์ในรูปแบบรายการสอนชุดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุโทรทัศน์ (หน่วยที่ 11 หน้า 149-155). นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ไทยรัฐ. (2557). ประวัติความเป็นมา. ค้นเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2564.
จาก <https://www.thairath.co.th/aboutus>
- พลอยลลดา ไชยบุญเรืองสิน. (2553). วิธีการสื่อสารของผู้ดำเนินรายการวิทยุ Club Friday การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้ฟัง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขานศึกษาศาสตร์ พัฒนาการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พีระสิทธิ์ สุวรรณเลิศ (2553). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการรับชมรายการเผยแพร่ภาพทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ในเขตจังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. เลย : มหาวิทยาลัยเลย.
- พิพัฒน์ มีเถื่อน. (2562). ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท ฮันนี่ เวิลด์ อิเล็กทรอนิกส์ แมธิเรียล (ประเทศไทย) จำกัด. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา, มหาวิทยาลัยเกริก.
- มนัสนันท์ อภิรมย์วิจิตร (2554) . ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับชมกรุงเทพมหานคร. รายการข่าวบันเทิงของประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร. รายการโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2552). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). สถิติประชากรและเคหะ. ค้นเมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2564,
จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- เหมือนตะวัน สุทธิวิจิตร. (2559). “การเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชมรายการต่อดิจิทัลทีวีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. สาขาสื่อสารมวลชน.

การสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มต่อต้านรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา
: ศึกษาในห้วงเวลาปี พ.ศ.2562-2564

Political Communication of the Protesters against the Government of Gen. Prayut Chan-o-cha
: Case Study of 2562-2564 B.E.

นพพล แก้วประวัต¹

Noppon kaewprawat

ดร.รัศมี ศรีสุนทร²

Dr.Rassamee Srisoontorn

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1.บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มต่อต้านรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2562-2564 2.เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มต่อต้านรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประเภทวิจัยเอกสาร ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสังเกต ภายใต้ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง รวมทั้งทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่

ผลการวิจัยพบว่า 1. การบริหารงานโดยใช้อำนาจอย่างเด็ดขาดของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา และการบริหารงานบกพร่องในเรื่องวิกฤต covid19 รวมถึงปัญหาปัญหาเศรษฐกิจ เป็นบริบทที่ส่งผลให้กลุ่มเยาวชนออกมาต่อต้านรัฐบาลในช่วงเวลาปีพ.ศ.2562-2564 2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มต่อต้านรัฐบาล อันมีกลุ่มแนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม เป็นผู้ส่งสารหลัก ทำการส่งสารที่มีเนื้อหาสาระสำคัญ ได้แก่ การเรียกร้องให้พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ลาออกจากตำแหน่ง ปฏิรูปสถาบันกษัตริย์ แก้ไขรัฐธรรมนูญให้เป็นประชาธิปไตย ฯลฯ โดยใช้สื่อใหม่ และการชุมนุม เป็นเครื่องมือการสื่อสารไปยังกลุ่มเยาวชนคนรุ่นใหม่เป็นสำคัญ

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง, กลุ่มต่อต้านรัฐบาล, บริบททางการเมือง

Abstract

This article has two aims. The first is to understand the political context behind the political communication of anti-government protesters against General Prayut Chan-o-cha in the period between 2562-2564 B.E., while the second is to analyze their methods of political communication. This is a qualitative study which uses documents, in-depth interviews, and observations as data,

¹ นักศึกษาหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

analyzed using the theoretical frameworks of political communications and new social movements.

This study finds that under Gen. Prayut Chan-o-cha's authoritarian regime, mismanagement of the COVID-19 crisis and of the economy set the stage for mass discontent in the youth, who came out in droves to protest between 2562-2564 B.E.. The political communication of the movement was coordinated by the United Front of Thammasat and Demonstration, allowing their messages to be incisive and direct. Through their utilization of social media and mass demonstrations, they called for Gen. Chan-o-cha to step down as Prime Minister, a reform of the monarchy, amendments to the constitution, and more.

Keywords : Political Communication, Anti-Government Protesters, Political Context

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ของผู้นำประเทศ ที่มีประชาชนกลุ่มต่างๆ ออกมาขับไล่ และมีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ ด้วยความสิ้นศรัทธา นั้น ย่อมบ่งบอกและส่งสัญญาณถึงภาวะวิกฤติของผู้นำ การที่จะก้าวออกจากวิกฤติใดๆ ได้ ผู้นั้นต้องยอมรับความจริงเสียก่อนว่าตนตกอยู่ภายใต้ภาวะวิกฤตินั้นหรือไม่ มิเช่นนั้นก็จะประเมินสถานการณ์ผิดพลาด ตัดสินใจผิดแนวทาง กำหนดจังหวะก้าวทางการเมืองของตนผิดทาง และหาหนทางทางการเมืองก็จะมาเยือนอย่างมิอาจหลีกเลี่ยงได้ เพราะการประเมินที่ผิดพลาดก่อนอื่นที่สุด พล.อ.ประยุทธ์ ต้องยอมรับความจริงเสียก่อนว่า การที่ประชาชนทั้งหลาย ทำใจยอมรับการรัฐประหารเมื่อ 22 พ.ค.57 ล้มระบอบการเมืองของทักษิณ-และหุ่นเชิดยิ่งลักษณ์ นั้น เป็นเพราะว่าประชาชนหมดศรัทธาและสิ้นหวัง กับระบอบการเมือง การเลือกตั้งดังกล่าวที่เต็มไปด้วยการทุจริตและใช้อำนาจโดยมิชอบของนักการเมือง ทั้งเบื้องหน้ากับสภาพวิกฤติทางการเมือง ที่ทำให้บ้านเมืองไร้ความสงบสุข สังคมที่เต็มไปด้วยความขัดแย้งจนเข้าขั้นกลียุค โดยมองไม่เห็นอนาคตของบ้านเมืองว่าจะจบลงอย่างไร การเข้ามายุติปัญหาและความขัดแย้งทางการเมืองของ คสช. แม้ได้รับเสียงปรบมือต้อนรับในเบื้องต้น แต่นั่นเป็นเพียงความหวังและทางเลือกชั่วคราว เพื่อการเปลี่ยนผ่านและหวนคืนกลับไปสู่ความเป็นประชาธิปไตย ทุกคนหวังว่าท่านจะนำบ้านเมืองไปสู่การปฏิรูปประเทศในทุก ๆ ด้าน เพื่อให้การเมืองก้าวไปสู่ทิศทางที่ก้าวหน้าและดีขึ้นกว่าที่เป็นมาในอดีต ความยินยอมของประชาชน จึงเป็นการยินยอมเพียงชั่วคราว มิใช่ถาวร เพื่อให้ท่านอยู่ในอำนาจโดยไม่จำกัดเวลาแต่อย่างใด ขณะนี้เวลาแห่งภารกิจนั้นได้สิ้นสุดแล้ว แต่การเมืองของประเทศกลับมิได้ดีขึ้น การปฏิรูปประเทศมิได้เป็นจริงแต่อย่างใด เวลาแห่งการอยู่ในอำนาจของท่านจึงต้องมีวันเล็กลง นั่นคือ วัฏจักรของการเมือง อากาศที่ประชาชนเคยสงบนิ่ง ได้สิ้นสุดลงแล้วระยะเวลาปีที่ 8 แห่งการอยู่ในอำนาจของท่าน จึงเป็นระยะเวลาที่ประชาชนเห็นว่าเพียงพอ แก่ความจำเป็นของสถานการณ์บ้านเมืองที่มีการใช้อำนาจพิเศษแล้ว นี่คือการรู้สึกร่วมกัน

ของประชาชนส่วนใหญ่ในสังคม ขณะนี้ ประชาชนส่วนใหญ่ต้องการการคืนกลับสู่ความเป็นประชาธิปไตย มีใช้การอยู่ภายใต้ระบอบอำนาจนิยม หรือการรวมศูนย์อำนาจโดยรัฐราชการ หรือระบอบอำนาจแบบทหารอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบันอีกต่อไป³

เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ.2564 กว่า 15 กลุ่ม พร้อมชุมนุมใหญ่ “ไล่ประยุทธ์ จันทร์โอชา” บุกรทำเนียบ “อานนท์” คาดว่าร่วมไม่ต่ำกว่า 1 หมื่นคน เมื่อวันที่ 17 กรกฎาคม พ.ศ.2564 ตามที่ แนวร่วมราษฎร นำโดย กลุ่มเยาวชนปลดแอก ประกาศเชิญชวนประชาชน ร่วมชุมนุมขับไล่ พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี และรัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหม ในวันเสาร์ที่ 18 กรกฎาคม พ.ศ.2564 เวลา 14.00 น. ที่อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย ก่อนเคลื่อนขบวนไปยังทำเนียบรัฐบาล นั้นผู้สื่อข่าวรายงานว่า การชุมนุมดังกล่าว มีอย่างน้อย 15 กลุ่ม ที่จะเข้าร่วมด้วย อาทิ กลุ่มฟื้นฟูประชาธิปไตย DRG, ขบวนการริมสระ, คณะประชาธิปไตยเพื่อความหวัง DemHope, เครือข่ายรวมคำแห่งเพื่อประชาธิปไตย, กลุ่มทะเลฟ้า, เฟมินิสต์ปลดแอก, ภาคีบุคคลากรสาธารณสุข, เยาวชนปลดแอก, ราษฎรหมู่เตลู่, ศาลายาเพื่อประชาธิปไตย, สหภาพคนทำงาน, สหภาพไรเดอร์, SUPPORTER THAILAND, We Volunteer หรือ วีโว่ และ ราษฎรออฟโรด ทั้งนี้เพื่อยืนยัน 3ข้อ เรียกร้องได้แก่ 1. พล.อ.ประยุทธ์ต้องลาออกโดยไม่มีเงื่อนไข 2. ปรับลดงบประมาณ-กองทัพ สู้โควิด 3. เปลี่ยนวัคซีนหลัก เป็นชนิด mRNA กลุ่มเยาวชนปลดแอก เปิดเผยด้วยว่า จะมีกิจกรรมลับ “Top secret : มีการใช้สีและความเผ็ดร้อน” และว่า มีอบเต็มรูปแบบ ขอให้ผู้ร่วมชุมนุม เตรียมหน้ากาก เสื้อกันฝน ร่ม ถู่มือยาง เจลแอลกอฮอล์ รองเท้าเคลื่อนที่เร็ว หรือยานพาหนะทุกรูปแบบ และติดตามข้อมูลเพิ่มเติมอย่างใกล้ชิด ไปจนถึงกำชับมาตรการป้องกันโรคโควิด-19 อย่างเคร่งครัด ให้การดีสูงกว่ารัฐบาล⁴³

ทุกกลุ่มสาขาอาชีพต่างล่ำรายชื่อ เพื่อขับไล่ “ประยุทธ์ออกไป” โดยขอให้หยุดใช้ความรุนแรง-ปล่อยตัวแกนนำนักศึกษาหลังจากรัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินร้ายแรงในเขตกรุงเทพมหานครเมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2563 เมื่อตอนตี 4 เพื่อสลายการชุมนุมของกลุ่มที่เรียกตัวเองว่า

“คณะราษฎร” การสลายการชุมนุมในช่วงเข้ามีดของวันที่ 15 ตุลาคม 2563 ซึ่งการสลายการชุมนุมใน เวลากลางคืนโดยไม่ปรากฏเหตุอันตราร้ายแรงใด ๆ เป็นการกระทำที่ขัดกับหลักการปฏิบัติสากลที่ไม่

มีประเทศเสรี ประชาธิปไตยประเทศใดจะพึงกระทำ รวมถึง การสลายการชุมนุมในช่วงค่ำของวันที่ 16 ตุลาคม 2563 ปราบปรามของเจ้าหน้าที่รัฐที่ไม่ปฏิบัติตามหลักสากลที่รัฐต้องพึงกระทำในการสลายการชุมนุมเช่นการใช้รถฉีดน้ำแรงดันสูง และน้ำผสมสารเคมีฉีดไปที่ผู้ชุมนุมโดยไม่ได้สนใจว่าผู้ชุมนุมจะได้รับอันตรายอย่างไรหรือไม่ทั้งที่โดยทางปฏิบัติแล้ว การใช้รถฉีดน้ำแรงดันสูงจะต้องใช้กับกรณีที่มีการ

³ <https://www.thansettakij.com/blogs/columnist/486691> สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ต.ค.2564

⁴ https://www.matichon.co.th/politics/news_2834426 สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ต.ค. 2564

ฉลาดที่เสี่ยงก่อให้เกิดความสูญเสียต่อชีวิตและทรัพย์สินเท่านั้น มีความพยายามในการใช้แก๊สน้ำตาต่อผู้ชุมนุมและการชู่จะใช้กระสุนยาง เป็นต้น⁵

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มต่อต้านรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา : ศึกษาในห้วงเวลาปี พ.ศ. 2562-2564 เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารทางการเมืองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มต่อต้านรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2562-2564

2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มต่อต้านรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ตั้งแต่ปี พ.ศ.2562-2564

แนวคิด ทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง

ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo)⁶ เป็นทฤษฎีพื้นฐานที่จะทำความเข้าใจกับกระบวนการสื่อสาร ได้อย่างชัดเจน โดย เดวิด เค เบอร์โล อธิบายองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารไว้ 6 ประการ คือ 1. แหล่งสาร (Source) 2. ผู้เข้ารหัสสาร (Encoder) 3. เนื้อหา

ข่าวสาร (Message) 4. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) 5. ถอดรหัสสาร (Decoder) 6. ผู้รับสาร (Receiver)

การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากผู้ส่งสาร อาจเป็นบุคคลคนหนึ่ง หรือกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ทำการส่งเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน สัญลักษณ์ โดยการเข้ารหัสสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะทำการถอดรหัส เพื่อรับสารนั้น ซึ่งกระบวนการสื่อสารนี้ อาจเรียกทั่วไปว่า SMCR Model ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะสำคัญ ดังนี้

ผู้ส่งสาร (Sender)

จากการแนวคิดเรื่องการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์โล นั้น จุดเริ่มต้นของการสื่อสารอยู่ที่ ผู้ส่งสาร ซึ่งการส่งสารจะมีประสิทธิภาพหรือไม่ ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของผู้ส่งสาร 5 ประการดังนี้

⁵<https://www.prachachat.net/politics/news-540059> สืบค้นเมื่อวันที่ 6 ต.ค. 2564

⁶ David K. Berlo.(1960) *The Process of Communication*. New York : The Free Press.

1. ทักษะในการสื่อสาร อันหมายถึง ความชำนาญในการพูด การเขียน การคิด การใช้เหตุผลในการโน้มน้าวใจ ซึ่งหากผู้ส่งสารมีความสามารถในการเรียบเรียง จัดระบบความคิดแล้วนำเสนอด้วยบุคลิก สีน่า กริยาท่าทาง น่าเชื่อถือ การสื่อสารนั้น ก็จะมีประสิทธิภาพสูง

2. ทักษะคิด หมายถึง วิธีคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งทัศนคติในการสื่อสารประกอบด้วย ทัศนคติต่อตนเอง ทัศนคติต่อประเด็นของการสื่อสาร ทัศนคติต่อผู้รับสารและทัศนคติต่อสภาพแวดล้อม ที่ดำรงอยู่ในขณะที่สื่อสารทัศนคติเหล่านี้มีผลต่อประสิทธิภาพการสื่อสารอย่างยิ่ง ตัวอย่าง เช่น หากผู้ส่งสารมีอคติต่อ “สาร” ที่ต้องการจะนำเสนอ ก็ไม่อาจโน้มน้าว ให้ผู้รับสารเชื่อใน “สาร” นั้นได้

3. ความรู้ของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารจะต้องรอบรู้ในเรื่องที่ต้องการสื่อสารและสถานการณ์ต่างๆ รอบตัว รวมทั้งต้องวิเคราะห์ผู้รับสารให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง ก่อนที่จะทำการสื่อสาร

4. ระบบสังคม เป็นตัวกำหนดบทบาทและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมนั้นๆ ผู้ส่งสารจึงต้องเข้าใจระบบสังคม เพื่อจะปรับตัวให้สอดคล้องกับระบบ ก่อให้เกิดการยอมรับของผู้รับสาร

5. ระบบวัฒนธรรม หมายถึง วิถีชีวิต ค่านิยม ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณีของสังคมนั้นๆ ซึ่งผู้ส่งสารต้องทำความเข้าใจ และไม่สื่อสารในลักษณะที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ค่านิยมของผู้รับสาร เพราะนอกจากจะไม่สามารถสื่อสารให้บรรลุเป้าหมายแล้ว ยังอาจนำไปสู่ความขัดแย้งได้

สาร (Message) องค์ประกอบที่สองของการสื่อสาร คือ “สาร” (Message) จะต้องมีคุณลักษณะดังนี้

1. รหัสของสาร (Message code) คือ การนำเอาภาษา สัญลักษณ์ต่างๆ มาใช้เพื่อถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับสาร ซึ่งรหัสของผู้ส่งสาร ควรเป็นระบบเดียวกันกับรหัสของผู้รับสาร เพื่อให้ผู้รับสาร สามารถถอดรหัสสารได้ หากผู้รับสารไม่สามารถถอดรหัสสารได้ การส่งสารนั้น ก็ไม่บรรลุเป้าหมาย

2. เนื้อหา (Content) คือ สารที่ต้องการนำเสนอ ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ทั้งหมด เนื้อหาของสารนั้น ไม่ควรที่จะยากจนเกินกว่าความสามารถที่ผู้รับสารจะเข้าใจได้ และไม่ง่ายจนผู้รับสาร ไม่มีความจำเป็นต้องรับสารแต่อย่างใด

3. การจัดสรร (Treatment) คือ การจัดเรียงลำดับเนื้อหา การเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษาไวพจน์ การเน้นย้ำข้อความ ซึ่งการจัดสรรนี้จะต้องมีการเตรียมการล่วงหน้า หากจัดสรรได้ดีก็ย่อมส่งผลต่อประสิทธิภาพที่ดีของการสื่อสารด้วย ซึ่งจากการสำรวจวิธีการจัดสรร จากผู้รับสารจำนวนมาก พบว่า การจัดสรรที่มีความสำคัญไว้ตอนต้น หรือ ตอนท้าย จะได้ผลในการจูงใจมากกว่า การจัดสรรที่สำคัญไว้ตรงกลางเรื่อง

สื่อหรือช่องทางการส่งสาร (Channel) ช่องทางการสื่อสาร หรือ พาหนะที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร เดวิด เค เบอร์ลิด อธิบายการนำสารไปสู่ประสาทรับรู้ ทั้ง 5 ประการ ได้แก่ 1. การเห็น 2. การได้ยิน 3. การสัมผัส

4. การได้กลิ่น 5. การลิ้มรสซึ่งช่องทางการรับสารดังกล่าว เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า แต่หากเป็นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สื่อเหล่านี้ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อ ฯลฯ

ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบที่สี่ของการสื่อสาร คือ ผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร คือ การนำสารไปให้ถึงผู้รับสารให้ได้ ดังนั้นกระบวนการสื่อสาร สิ่งที่ต้องตระหนักถึงเป็นอันดับแรก คือ ผู้รับสาร ซึ่งในแบบจำลองของ เดวิด เค เบอร์ไลน ผู้รับสารจะต้องถอดรหัสสารของผู้ส่งสารคุณลักษณะของผู้รับสาร จึงเป็นองค์ประกอบเดียวกับ ผู้รับสารทั้ง 5 ประการ

จากกรอบแนวคิดการสื่อสารของ เดวิด เค เบอร์ไลนนั้น จะเห็นว่า ปัจจัยร่วมระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร คือ ทักษะ ทักษะคิด ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม นั้นหมายความว่า การสื่อสารจะบรรลุวัตถุประสงค์ ผู้ส่งสารจะต้องเข้าใจทัศนคติ ระบบสังคมวัฒนธรรมของผู้รับสาร เพื่อปรับทักษะทางการสื่อสารให้สอดคล้องกัน ในทางการเมืองหากันการเมืองไม่เข้าใจ หรือไม่ปรับตัวให้เข้ากับผู้รับสาร ก็ยากที่จะเปิดใจให้ประชาชนยอมรับสารของตนได้

ทฤษฎีสื่อสารการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair)

ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair)⁷ อธิบายว่า การสื่อสารทางการเมืองนั้น เริ่มต้นจากองค์กรทางการเมือง ได้แก่ นักการเมือง พรรคการเมือง กลุ่มผลประโยชน์ กลุ่มก่อการร้าย ฯลฯ ส่งสารไปยังสื่อมวลชนแขนงต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้สื่อมวลชนส่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ไปยังประชาชน ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ส่งจากการเมืองนั้น สื่อมวลชนอาจจะนำเสนอหรือไม่นำเสนอ หรือนำเสนอเป็นบางส่วนก็ได้ ในขณะเดียวกัน สื่อมวลชนก็อาจทำหน้าที่เป็นแหล่งข่าวสารเอง โดยการนำเสนอบทบรรณาธิการ คอลัมน์วิพากษ์วิจารณ์การเมือง ส่งไปยังผู้อ่านซึ่งมีสถานะเป็นผู้รับสาร แต่ในทำนองกลับกันประชาชนก็อาจทำหน้าที่ผู้ส่งสาร โดยการส่งจดหมายร้องเรียน เดินขบวนประท้วง เพื่อให้สื่อมวลชนส่งสารนั้นไปยังนักการเมือง

ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) ได้อธิบายคุณลักษณะที่จัดได้ว่าเป็นการสื่อสารทางการเมืองใน 3 ข้อดังนี้

1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่กระทำโดยนักการเมือง และผู้ที่เกี่ยวข้อง ทางการเมือง โดยมีวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจง
2. การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้เลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง
3. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง เช่น การรายงานข่าว บทบรรณาธิการ การวิพากษ์วิจารณ์ในคอลัมน์ต่างๆ ฯลฯ

⁷ Brian McNair (2011) *An Introduction to Political Communication* London : Routledge

จะเห็นได้ว่าแบบจำลอง ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) มิได้กล่าวถึงการสื่อสารโดยตรงระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ซึ่งในภาพของความเป็นจริงนั้น การสื่อสารทางการเมืองแม้จะมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในกระบวนการสื่อสารเป็นส่วนใหญ่แต่ในห้วงเวลาของการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง หรือการรณรงค์ทางการเมืองในบางประเด็นจะพบว่า การสื่อสาร โดยตรงระหว่างพรรคกับประชาชนก็เกิดขึ้นอย่างเข้มข้นเช่นกัน ซึ่งการสื่อสารระหว่างพรรคการเมืองกับประชาชนโดยตรงนั้น นอกจากจะเป็นการสื่อสารเพื่อหาเสียงเลือกตั้งแล้ว ยังเป็นช่องทางการรับรู้ปัญหาต่าง ๆ จากประชาชนซึ่งทำให้พรรคการเมืองสามารถนำไปศึกษาให้คุณค่าและพัฒนาจนกลายเป็นนโยบายที่ตอบสนองความต้องการของประชาชนได้ทั้งนี้ เป็นผลมาจากความหลากหลายในการเข้าถึงสื่อได้โดยตรงจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) รวมทั้งความเข้มข้นในการรณรงค์ซึ่งก่อให้เกิดผลดีต่อประชาชนเองที่สามารถรับการสื่อสารทั้งจากทางตรงและทางอ้อม

ทฤษฎีการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่

ทฤษฎีขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม หมายถึง การกระทำรวมหมู่ของกลุ่มคนที่มีเป้าหมายบางอย่างร่วมกัน เพื่อผลักดันสังคมให้เคลื่อนไหวไปในทิศทางที่ต้องการหรือเพื่อตอบสนองข้อเรียกร้องที่เป็นผลประโยชน์ร่วมกันของกลุ่มคนที่เข้าร่วมขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคม ความแตกต่างของขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมกับการกระทำรวมหมู่ในรูปแบบอื่นๆ เช่น กลุ่มผลประโยชน์ทางธุรกิจและพรรคการเมือง อยู่ที่ความต่อเนื่องของการกระทำที่มีระยะเวลายาวนานพอสมควร มีการระดมผู้เข้าร่วมที่มีอุดมการณ์หรือเป้าหมายในการเปลี่ยนแปลงในแนวทางเดียวกัน ไม่ใช่การรวมตัวกันในลักษณะเฉพาะกิจหรือการทำงานร่วมกันภายในสถาบัน องค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของหน่วยงานโดยไม่มีปฏิบัติการเคลื่อนไหวผลักดันสังคมในลักษณะที่เป็นขบวนการเคลื่อนไหวจุดกำเนิดสำคัญของสำนัก “ขบวนการทางสังคมใหม่” คือการวิพากษ์ทฤษฎีการระดมทรัพยากรว่า สนใจเฉพาะการตอบคำถามว่าขบวนการทางสังคมเกิดขึ้นอย่างไร (How) ขณะเดียวกันก็วิพากษ์ทฤษฎีมาร์กซิสต์ 1ว่ามีข้อจำกัดในการอธิบายปรากฏการณ์/ขบวนการทางสังคมใหม่ๆ เช่น ขบวนการสิ่งแวดล้อม ขบวนการสิทธิสตรีและอัตลักษณ์ทางเพศสภาพ ที่เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษที่ 1960s และ 1970s (Mario Diani)^๑ ซึ่งได้ทำให้เกิดคำถามในหมู่นักทฤษฎีในยุโรปกลุ่มหนึ่งว่าเหตุใดจึงเกิดขบวนการซึ่งมิได้มีฐานจากความขัดแย้งทางชนชั้นเหล่านี้ขึ้นมาอย่างกว้างขวาง(ผาสุก, 2544)^๒ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ก็ได้ทำให้เกิดคำถามกับจุดเน้นของการวิเคราะห์ความขัดแย้งซึ่งอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่าง “ทุน-แรงงาน” หรือความขัดแย้งที่ตั้งอยู่บนฐานของการควบคุมทรัพยากรทางเศรษฐกิจ อันเป็นลักษณะสำคัญของขบวนการทางสังคมแบบเก่า (Old Social Movement)

^๑ Mario Diani (1992) .*The Concept of Social Movements* London : SAGE Publication

^๒ ผาสุก พงษ์จิตกร. (2544) “ทฤษฎีขบวนการทางสังคมสำหรับประเทศกำลังพัฒนา” ในศิโรตม์ คล้ามไพบูลย์ (บรรณาธิการ) *ทฤษฎีและความรู้ในยุคโลกาภิวัตน์* กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยธรรม์

Alberto Melucci¹⁰ ได้ชี้ให้เห็นถึงการก่อตัวขึ้นของปรากฏการณ์ความขัดแย้งทางสังคมหลังสมัยใหม่เหล่านี้ และเห็นว่าทฤษฎีทางสังคมศาสตร์ที่ใช้อธิบาย คือทฤษฎีทางชนชั้นและทฤษฎีแนวการกระทำรวมหมู่ของสำนักอเมริกัน หรือทฤษฎีการระดมทรัพยากร นั้นมีข้อจำกัด เนื่องจากสนใจแต่เพียงองค์การเคลื่อนไหว ยุทธศาสตร์ ยุทธวิธี และความสำเร็จหรือความล้มเหลว การทำความเข้าใจ

ปรากฏการณ์ของขบวนการทางสังคมโดยนักทฤษฎีซึ่งอธิบายภายใต้ทฤษฎีสังคมศาสตร์เท่าที่มีอยู่จึงให้คำตอบได้เพียงว่าขบวนการทางสังคมเกิดขึ้น อย่างไร (How) แต่ไม่อาจให้คำตอบได้ว่า เหตุใดหรือทำไม (Why) ขบวนการทางสังคมจึงเกิดขึ้น การตระหนักถึงความไม่เพียงพอของแนวการวิเคราะห์แบบชนชั้นดั้งเดิมนี้เอง ได้เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญของกรอบการวิเคราะห์ของสำนักคิดที่เรียกว่า “ขบวนการทางสังคมใหม่”

ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมที่เกิดขึ้นกับสังคมไทยในหลายรูปแบบ ขณะนี้จะเป็นผลดีกับประเทศชาติได้เพราะในปัจจุบันเราจะเห็นว่าการเคลื่อนไหวของ “กลุ่มทางสังคม” (Social Group) ได้มีบทบาทมากขึ้นเป็นลำดับซึ่งกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคมที่เป็นประจักษ์ในสังคมไทยเราอาจแบ่งออกได้เป็น 2 แบบคือ พวกกลุ่มเคลื่อนไหว (Mob) กับกลุ่มขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ (New Social Movement) สองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกัน ทั้งในเชิงของการสร้างนิยาม/ความหมาย เนื้อหาสาระ วัตถุประสงค์ และขบวนการเคลื่อนไหวใหม่ทางสังคม ทั้งนี้ตัวอย่างความแตกต่างที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ เรื่องกระบวนการในการจัดตั้งเช่น กลุ่มขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ มีที่มาจากอุดมการณ์ แต่พวกกลุ่มเคลื่อนไหว (Mob) กลับมีที่มาจากเรื่องผลประโยชน์หรือได้รับการว่าจ้างมา หรือเรื่องของการบิดเบือนหลักการแห่งนิติรัฐ อำนาจอศาล กระบวนการยุติธรรม เช่น มีการรวบรวมคนจำนวนมากให้เคลื่อนไหวทำการปิดถนนที่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะ เพื่อประท้วงคัดค้านศาลในเรื่องของการรื้อถอนของนายทุน เพื่อทำรีสอร์ท แล้วเสนอข้อต่อของรัฐให้แก้ไขปัญหาด้วยการเปิดให้เป็นพื้นที่เช่า ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากผลประโยชน์ส่วนตนไม่ใช่ประโยชน์สาธารณะ เป็นต้น ดังนี้แล้วจึงเห็นได้ว่าการเคลื่อนไหวในแบบของกลุ่มขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ (New Social Movement) น่าจะเป็นทางที่สร้างสรรค์กว่า

ตัวอย่างที่ดีที่อาจตีความได้ว่าอยู่ในลักษณะของกลุ่มขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ (New Social Movement) ที่น่าสนใจ คือ ขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่ในการต่อต้านการคอร์รัปชัน ของกลุ่มต่างๆ ที่เริ่มจากการรวมตัวของภาคเอกชน ที่มี คุณดุสิต ศิริวรรณ เป็นผู้ริเริ่ม ร่วมกับเครือข่ายภาคประชาชน สื่อ นักวิชาการ และพยายามเชื่อมโยงไปถึงภาครัฐ เข้ามาร่วมเป็นภาคีเครือข่าย ในการต่อต้านและต่อสู้กับการทุจริตที่เกิดขึ้นในประเทศไทยด้วยหวังว่าจะเป็นการเคลื่อนไหวที่เกิดผลทางบวกในการต่อต้านและปฏิเสธการทุจริตทุกรูปแบบที่มีในประเทศทั้งเป็นการลดทอนการเติบโตของการทุจริต รวมไปถึง

¹⁰ Alberto Melucci. (1980). *The New social movement: A theoretical Approach*. London: SAGE Publication

การสร้างค่านิยมและบรรทัดฐานของสังคมใหม่เกี่ยวกับการทุจริตในยุคหน้าว่า “จะรังเกียจ คนโกง และการทุจริตทุกรูปแบบ”

อย่างไรก็ตามขบวนการเคลื่อนไหวทางสังคมใหม่เพื่อการต่อต้านการคอร์รัปชันจะประสบผลสำเร็จที่ชัดเจนขึ้นได้ก็ต่อเมื่อทุกภาคส่วนมีความร่วมมือกันอย่างชัดเจนและมีการแสดงออกอย่างจริงจัง ในทุกสถานการณ์ที่มีการทุจริต เพราะถ้าเราไม่ช่วยกันและยังกั๊กคนโกงอยู่ เราทุกคนก็จะถูกโกงไปทั้งหมด เหน้่าหน้าของการต่อต้านการทุจริตได้เกิดขึ้นแล้ว ที่นี้ก็คืออยู่ที่พวกเราทุกคนแล้ว “ร่วมกันต่อต้านการคอร์รัปชัน เพื่ออนาคตของประเทศไทย”

ดังนั้น การศึกษาค้นคว้านี้มีการเคลื่อนไหวทางสังคมแนวใหม่มาใช้ในการศึกษาเพื่อศึกษาวิเคราะห์กลุ่มต่อต้านรัฐบาลในการใช้สื่อใหม่ ได้แก่ เนื้อหาของบล็อก (Blog) คลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube เพจเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ที่มีการใช้สื่อใหม่เพื่อเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มต่อต้านรัฐบาลในการรวมตัวกันหรือการสื่อสารข้อมูลข่าวสารต่างๆ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงเครื่องมือที่มีความเหมาะสมในการนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากเอกสาร หนังสือ ตำรา บทความ งานวิจัย สื่อออนไลน์ สื่ออื่นๆ

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Key Informant) ได้แก่ กลุ่มผู้นำคณะราษฎร กลุ่มต่อต้านรัฐบาล กลุ่มนักการเมือง กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มประชาชน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน ในบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มต่อต้านรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในช่วงเวลาปี พ.ศ.2562-2564 และกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มต่อต้านรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในช่วงเวลาปี พ.ศ.2562-2564

ผลการวิจัย

1. บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารของกลุ่มต่อต้านรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในช่วงเวลาปี พ.ศ.2562-2564

จากการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เมื่อวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2562 ผลปรากฏว่าพรรคพลังประชารัฐได้คะแนนบัญชีรายชื่อมากที่สุดและเป็นแกนนำในการจัดตั้งรัฐบาล โดย พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้รับการลงมติในรัฐสภา ให้กลับมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีอีกสมัยหนึ่ง

ภายหลังจากศาลรัฐธรรมนูญสั่งยุบพรรคอนาคตใหม่ได้เกิดกระแสความไม่พอใจของกลุ่มผู้สนับสนุนพรรคอนาคตใหม่ บนสื่อออนไลน์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะทางทวิตเตอร์#save อนาคตใหม่ กลายเป็นเทรนด์อันดับหนึ่งและเมื่อวันที่ 22 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2563 มีนักศึกษาจากมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่ว

ประเทศได้ทยอยจัด "แฟลชม็อบ" หรือ การชุมนุมแบบไม่ยึดเชื้อ เพื่อแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ในการทวงคืนความยุติธรรม และออกแถลงการณ์เพื่อคัดค้านมติยุบพรรคอนาคตใหม่ พร้อมกับต่อต้านรัฐบาลและเรียกร้องประชาธิปไตย ด้วยการร่วมกันจัดกิจกรรมชูป้าย ร้องเพลง จุดเทียนและเปิดไฟจากโทรศัพท์มือถือ ซึ่งภายหลังต่อมาได้มีการร่วมตัวกันอีกครั้งต่อมารัฐบาลได้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม พ.ศ.2563 นายกรัฐมนตรีจึงให้ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินที่มีความร้ายแรงในเขตท้องที่กรุงเทพมหานคร¹¹

นับตั้งแต่มกราคม ปี 2564 จนถึงวันที่ 18 กรกฎาคม 2564 แม้ประเทศไทยจะอยู่ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด19 อย่างต่อเนื่อง และมีประกาศห้ามทำกิจกรรมรวมตัวหลายฉบับให้ซ้ำซ้อนกันเปลี่ยน แปลงไปมาแต่กระแสความไม่พอใจต่อรัฐบาลชุดปัจจุบัน ก็ยังทำให้มีการชุมนุมเกิดขึ้นทั่วประเทศแล้วไม่น้อยกว่า 766 ครั้ง เดือนเมษายนเป็นเดือนที่มีการชุมนุมมากที่สุดที่ 260 ครั้ง รองลงมาคือ เดือนพฤษภาคมที่ 138 ครั้ง ขณะที่เดือนกรกฎาคม 2564 มีการชุมนุมแล้วไม่น้อยกว่า 56 ครั้ง จังหวัดที่มีการชุมนุมมากที่สุดคือ กรุงเทพมหานครที่ 428 ครั้งและเชียงใหม่ที่ 62 ครั้ง ในช่วงครึ่งแรกของปี 2564 มีการสลายการชุมนุมไปแล้วทั้งสิ้น 12 ครั้ง ระหว่างการแพร่ระบาดของ

โควิด 19 ระลอกที่ 2 ซึ่งเริ่มการแพร่ระบาดจากคลัสเตอร์ตลาดกิ้ง จังหวัดสมุทรสาคร และบ่อนการพนันในภาคตะวันออก แม้ว่า สถานการณ์การแพร่ระบาดในจังหวัดที่มีการชุมนุมจำนวนมากอย่าง กรุงเทพมหานคร, ขอนแก่นและเชียงใหม่ยังไม่ได้เข้าสู่ภาวะตั้งเครียดนักแต่ผู้จัดกิจกรรมก็ระมัดระวังและนัดหมายจัดกิจกรรมน้อยลง, หลีกเลี่ยงการระดมพลและพยายามใช้พื้นที่ออนไลน์มากขึ้น ต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์และมีนาคม2564 จำนวนคนเข้าร่วมยังไม่มากนักในระยะนี้การชุมนุมมีแนวโน้มที่ผู้ชุมนุมบางส่วนจะปะทะกับเจ้าหน้าที่ โดยมีกลุ่มผู้ชุมนุมที่เชื่อว่าการเผชิญหน้าเหล่านี้ คือ การยกระดับ แต่ผลลัพธ์ที่ได้ไม่สอดคล้องกับข้อเรียกร้องของการชุมนุม เกิดการปะทะประปรายระหว่างตำรวจและผู้ชุมนุมในเดือนกุมภาพันธ์ 2564 นำไปสู่การพูดคุยอย่างกว้างขวางถึงแนวทาง ซึ่งท้ายสุดขบวนการเคลื่อนไหวยืนยันในแนวทาง "สันติวิธี" ระหว่างการปรับขบวนผู้ชุมนุมก็ต้องเผชิญกับการปราบปรามอย่างรุนแรงของเจ้าหน้าที่รัฐ ในการชุมนุมของริเด็มเมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564 บริเวณกรมทหารราบที่ 1 มหาดเล็กราชวัลลภรักษาพระองค์ (ราบ 1) ถ.วิภาวดี เป็นครั้งแรกที่เจ้าหน้าที่รัฐใช้กระสุนยางยิงใส่ผู้ชุมนุม ต่อมาตำรวจยังใช้กระสุนยางมาในการปราบปรามผู้ชุมนุมอีกอย่างน้อย 2 ครั้ง คือ การชุมนุมของริเด็มเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564 บริเวณท้องสนามหลวง และการสลายการชุมนุม หลังริเด็มประกาศยุติกิจกรรมเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม 2564 ที่หน้าศาลอาญา ความแตกต่างของการใช้กระสุนยางทั้ง 3 ครั้ง คือ 2 ครั้งแรกเป็นการชุมนุมขนาดใหญ่ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ปกป้องของรัฐ มีเงื่อนไขก่อนการเริ่มใช้กำลังเหมือนกัน คือ เมื่อผู้ชุมนุม

¹¹ <https://www.bbc.com/thai/thailand-54741254> เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 ต.ค.2564

เลื่อนเปิดแนวตู้คอนเทนเนอร์ของเจ้าหน้าที่ ขณะครั้งที่ 3 เป็นการสลายการชุมนุมหลังเลิกการชุมนุมแล้ว แต่มีกลุ่มผู้ชุมนุมที่ยังคงอยู่ในพื้นที่หน้าศาลอาญาอย่างต่อเนื่อง ประมาณ 20 คน แต่เจ้าหน้าที่สั่งให้เลิกการชุมนุมและสลายการชุมนุมด้วยกระสุนยาง, แก๊สน้ำตาและรถฉีดน้ำแรงดันสูง อย่างไรก็ตาม การกดปราบของรัฐด้วยกำลังไม่สามารถหยุดการเคลื่อนไหวของประชาชนได้ ในการชุมนุมที่สี่แยกราชประสงค์วันที่ 24 มีนาคม 2564 มีผู้เข้าร่วมไม่น้อยกว่า 2,500 คน ในการชุมนุมครั้งนั้นตำรวจไม่ได้ห้ามและใช้กำลังเข้าสลายการชุมนุม แต่ความตึงเครียดระหว่างกลุ่มผู้ชุมนุมที่รู้สึกโกรธแค้นกับตำรวจชุดควบคุมฝูงชนยังมีอยู่ต่อไป การชุมนุมชะลอตัวลงในช่วงต้นเดือนเมษายน 2564 เนื่องจากจากการแพร่ระบาดของระลอก 3 เริ่มจากคลัสเตอร์สถานบันเทิงย่านทองหล่อ กิจกรรมของกลุ่ม "ไทยไม่ทน" ที่นัดหมายว่าจะชุมนุมต่อเนื่องประกาศหยุดลงชั่วคราว การชุมนุมซาบในช่วงกลางเดือนพฤษภาคม 2564 โดยระหว่างนี้ยังมีการเรียกร้องจากกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด 19 แต่เป็นการรวมตัวโดยมีจำนวนคนไม่เยอะและใช้เวลาไม่นานนัก การชุมนุมกลับมามีจุดหมาย "เต็มรูปแบบ" อีกครั้งในวันที่ 24 มิถุนายน 2564 แสดงออกถึงข้อเรียกร้องปฏิรูปสถาบันพระมหากษัตริย์ แม้ว่า โรคระบาดยังไม่ทุเลาลง แต่สถานการณ์เริ่มชัดเจนขึ้นว่า การจัดการของรัฐบาลชุดนี้ล้มเหลว จัดหาวัคซีนที่มีคุณภาพและแจกจ่ายอย่างเท่าเทียมไม่ได้ การชุมนุมจึงมุ่งเป้าไปที่การเรียกร้องให้ "เปลี่ยนม้า" เพื่อหาผู้บริหารที่มีความสามารถมากกว่ามาแก้ปัญหาเฉพาะหน้าอย่างเร่งด่วนด้วย ไมค์-ภาณุพงศ์ จาดนอกกล่าวทำนองว่า อยู่บ้านก็นอนรอความตาย ต่อเนื่องมาในช่วงเดือนกรกฎาคม 2564 สถิติผู้ติดเชื้อและเสียชีวิตรายวันเพิ่มสูงขึ้น หากการชุมนุมยังคงเกิดขึ้นต่อเนื่องโดยมีกลุ่มเคลื่อนไหวหลัก คือ ราษฎร, แนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม, เยาวชนปลดแอก, ไทยไม่ทนและประชาชนคนไทย รวมทั้งกลุ่มแรงงานต่างๆ เช่น เครือข่ายแรงงานเพื่อสิทธิประชาชนและสหภาพคนทำงาน รวมทั้งบุคลากรด้านสาธารณสุข ขณะที่สมบัติ บุญงามอนงค์ หรือ บก.ลายจุด ก็ริเริ่มการประท้วงแบบรักษาระยะห่างโดยการขับรถมา หรือคาร์ม็อบ ความท้าทายของผู้ชุมนุมในเวลานี้ คือ การปกป้องตนเองอย่างดีที่สุดจากโรคระบาด แต่ยังคงไม่ถอยที่จะแสดงออกเพื่อยืนยันข้อเรียกร้องเดิม และกดดันให้รัฐมีมาตรการในการเยียวยาและจัดหาวัคซีนที่ดี มีประสิทธิภาพที่จะช่วยบรรเทาสถานการณ์การแพร่ระบาดได้¹²

จากที่กล่าวมาจะเห็นว่าในช่วงปี 2562-2564 ประเทศไทยได้ประสบกับปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองอย่างต่อเนื่องซึ่งเกิดขึ้นในช่วงมีโรคระบาด (COVID-19) รัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ยังเผชิญกับปัญหาการชุมนุมประท้วงเพื่อเรียกร้องประชาธิปไตยของกลุ่มคณะราษฎรและยังต้องหาทางแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก ปัญหาความเป็นอยู่ของประชาชน ปัญหาภัยแล้งและน้ำท่วมที่จะกระทบต่อประชาชนในภาคเกษตร เป็นต้น

¹² <https://freedom.ilaw.or.th/node/936> เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 ต.ค.2564

2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มต่อต้านรัฐบาล พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ในช่วงเวลาปี พ.ศ.2562-2564

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กรอบการวิเคราะห์ SMCR ตามแนวทางการสื่อสารของ เดวิด เค.เบอร์โล (David K. Berlo) สามารถอธิบายการสื่อสารทางการเมืองได้ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source)

1.1 ภูมิหลัง กลุ่มต่อต้านรัฐบาลได้มีการรวมกลุ่มกัน โดยตัวแทนจากกลุ่มองค์กรหลากหลาย เช่น แนวร่วมธรรมศาสตร์และการชุมนุม, กลุ่มประชาชนปลดแอก, เยาวชนปลดแอก, นักเรียนเลว เป็นต้น ได้ประกาศหลอมรวมเป็น 'กลุ่มต่อต้านรัฐบาล' จะทำหน้าที่เป็นองค์กรนำในการเคลื่อนไหวในการชุมนุม มีแกนนำคนสำคัญได้แก่ นส.ปณัสยา สิทธิจิรวัฒนกุล นายพริษฐ์ ชิวารักษ์ นส.จุฑาทิพย์ ศิริขันธ์ นส.ชลธิชา แจ็งเร็ว นายอานนท์ นำพา นส.ภัสราวุธ ธิติกิจวิบูลย์ผล ฯลฯ ซึ่งล้วนเป็นนักศึกษา หรือบัณฑิต ที่มีอุดมการณ์ประชาธิปไตย มุ่งหวังให้ประเทศไทย ก้าวสู่ความเป็นประชาธิปไตยที่แท้จริง

1.2 ทักษะในการสื่อสาร กลุ่มต่อต้านรัฐบาลทุกคนได้ทำการศึกษาและเรียนรู้เพื่อเข้าใจสัญลักษณ์ในการชุมนุมโดยปราศจากแกนนำและมีการสื่อสารกันเพื่อให้การประท้วงเป็นไปด้วยความมีระเบียบเรียบร้อย อาทิ เช่น ชีมือขึ้นเหนือศีรษะแปลว่าต้องการร่วม จับหัวแปลว่าต้องการหมวก กอดอกแปลว่ามีอุปสรรคเพียงพอ เป็นต้น โดยผู้ประท้วงจะทราบถึงการสื่อสารโดยใช้ภาษามือ และสัญลักษณ์จากการเผยแพร่ผ่านโซเชียลมีเดีย รวมทั้งทักษะการใช้ภาษาสูง เช่น เท โฟ ซีไอเอ แครอท บล็อกโคลี่ ม็อคค่า โอเลี้ยง เป็นต้น

1.3 ทศนคติทางการเมืองของกลุ่มต่อต้านรัฐบาล ในฐานะผู้ส่งสารมีทศนคติทางการเมืองตามแนวทางประชาธิปไตย และสร้างความยุติธรรมให้เกิดขึ้นในสังคม

1.4 สังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มต่อต้านรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชาในช่วงปี2562-2564 เป็นผู้ส่งสารที่มีอายุน้อย แม้จะอยู่ในระบบสังคมและวัฒนธรรมเดียวกันกับผู้รับสาร อาจจะต่างวัยกันกับบุคคลบางกลุ่มทำให้เกิดมีมุมมองที่แตกต่างกันได้ ส่งผลให้เกิด ช่องว่างระหว่างวัย กลายเป็นความคิดที่แตกต่างกัน

2. เนื้อหาสาร (Message) เนื้อหาของสารที่กลุ่มต่อต้านรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้ใช้ในการสื่อสารทางการเมือง ในช่วงปี 2562-2564 ได้แก่ 1. การเรียกร้องให้ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรีลาออก 2. รัฐสภาต้องเปิดประชุมวิสามัญทันทีเพื่อรับร่างแก้ไขรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน 3. ปฏิรูปสถาบันกษัตริย์ให้อยู่ภายใต้รัฐธรรมนูญตามระบอบประชาธิปไตย 4.การปรับงบประมาณกษัตริย์ 5. เรื่องปัญหาการจัดการโรคโควิด 19 ใช้วัคซีนชนิด mRNA

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มต่อต้านรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา มีช่องทางในการสื่อสาร โดยใช้ช่องทางผ่านทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์

ทวิตเตอร์ ข้อความทาง Facebook Messenger จนล่าสุดเริ่มมีการใช้ Telegram¹³ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการรวมกลุ่มนัดหมายชุมนุม ซึ่งเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารของกลุ่มต่อต้านรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา

4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มต่อต้านรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้แก่ แนวร่วมธรรมชาติและการชุมนุม, กลุ่มประชาชนปลดแอก, เยาวชนปลดแอก, นักเรียนเลว ที่รวมตัวกันเป็น “กลุ่มต่อต้านรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา” รวมถึงประชาชนทั่วไปที่สนับสนุนระบอบประชาธิปไตย และบุคคลที่มีปฏิเสธรัฐธรรมนูญของกลุ่มต่อต้านรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชาเนื่องจากความขัดแย้งในอุดมการณ์ทางการเมือง การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มต่อต้านรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชาถือเป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่ในกระบวนการสื่อสารทางการเมืองและส่งผลให้การสื่อสารทางการเมืองในปัจจุบันมีลักษณะที่โดดเด่นและมีความหลากหลายมากกว่ารัฐบาลอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตามการศึกษาเกี่ยวกับสาร (Message) จากกิจกรรมสื่อสารทางการเมืองของกลุ่มต่อต้านรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากจะสามารถสะท้อนให้เห็นถึงการใช้อำนาจรัฐเข้าไปจัดการกับปัญหาทางการเมือง สังคมและเศรษฐกิจ ผ่านการกำกับการรับรู้ของประชาชนในระยะเวลาของการเปลี่ยนผ่านทางการเมือง

สรุปได้ว่า “กลุ่มต่อต้านรัฐบาลพลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา” เป็นผู้สื่อสารที่มีประสิทธิภาพมาก มีการนำเสนอสารที่แตกต่าง สร้างความแปลกใหม่ โน้มน้าวให้คนรุ่นใหม่เข้าร่วมชุมนุมทางการเมืองได้อย่างกว้างขวาง ทั่วประเทศ สร้างอิทธิพลต่อทัศนคติและการรับรู้ของผู้รับสารที่เป็นเยาวชน และประชาชนที่รักประชาธิปไตยและความเป็นธรรมอย่างมากนับเป็นการสื่อสารทางการเมือง ของผู้ที่มีอายุน้อย แต่สร้างอิทธิพลและการเปลี่ยนแปลงได้อย่างมาก

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

1. ผู้นำต้องควรให้เสรีภาพในการสื่อสารทางการเมืองผ่านสื่อต่าง ๆ โดยไม่จำกัดการสื่อสารทุกช่องทาง เพื่อแสดงให้เห็นประจักษ์แก่สาธารณะชน ในการแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้อย่างเสรี โดยรัฐจะต้องไม่เข้าไปควบคุมช่องทางสื่อสารต่าง ๆ โดยเฉพาะ สื่อออนไลน์ สื่อมวลชนทั้งวิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการเมืองได้มากยิ่งขึ้น

2. เทคโนโลยีการสื่อสารและสื่อสมัยใหม่มีบทบาทสำคัญในการสื่อสารทางการเมืองเพิ่มมากขึ้นในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารให้เกิดประโยชน์ในทางการเมืองและไม่สร้างความขัดแย้งทางความคิดได้นั้น รัฐบาลควรมีนโยบายหรือจัดระเบียบการใช้สื่อให้เกิดความเป็นธรรมและชัดเจน เพื่อให้กระบวนการสื่อสารทางการเมืองเกิดประสิทธิภาพ

¹³ <https://news.thaipbs.or.th/content/297497> เข้าถึงเมื่อวันที่ 6 ต.ค.2564

เอกสารอ้างอิง

นันทนา นันทวโรภาส (2558). *สื่อสารการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แมสมีเดีย

ผาสุก พงษ์จิตร. (2544) *ทฤษฎีขบวนการทางสังคมสำหรับประเทศกำลังพัฒนา*. ในศิโรตม์ คล้ามไพบูลย์ (บรรณาธิการ) *ทฤษฎีและความรู้ในยุคโลกาภิวัตน์*. กรุงเทพฯ: สถาบันวชิรธรรม

Berlo, David K. (1960). *The Process of Communication*. New York: The Free Press.

Diani, Mario (1992). *The Concept of Social Movements*. London: SAGE Publication

McNair, Brian . (2011). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge

Melucci, Alberto, (1980). *The New social movement: A theoretical Approach*. London: SAGE Publication

<https://www.thansettakij.com/blogs/columnist/486691>

https://www.matichon.co.th/politics/news_2834426

<https://www.prachachat.net/politics/news-540059>

<https://www.bbc.com/thai/thailand-54741254>

<https://www.bangkokbiznews.com/news/902595>

<https://www.isranews.org/article/isranews-news/92935-isrsanews-gg.html>

<https://freedom.ilaw.or.th/node/936>

<https://www.efinancethai.com/LastestNews/LatestNewsMain.aspx?release=y&ref=M&id=cm9KL1h2T0RqaWc9>

<https://www.posttoday.com/world/635977>

<https://news.thaipbs.or.th/content/297497>

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต
ของผู้เอาประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Influencing the Purchasing Decision of Life Insurance
for the Insured in Bangkok

นพรัตน์ ถาวรรัตน์ Nopparat Thawornrat¹
ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น Daoprasuk Thongklin²

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้เอาประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่า t-test และ F-test (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้เอาประกันชีวิตให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เอาประกันชีวิตให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการเป็นอันดับแรก รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอันดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด 2) ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้เอาประกันชีวิตที่มีอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เอาประกันชีวิตที่มีเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ประกันชีวิต, ผู้เอาประกันชีวิต

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

The objectives of this study were to 1) analyse the behaviour and the use of marketing-mix factors influencing the purchasing decision of Life Insurance for the insured in Bangkok, and 2) compare the marketing-mix factors influencing the purchasing decision of Life Insurance for the insured in Bangkok. The questionnaire was used as the research tool. The samples were four hundred insured persons in Bangkok. The data received were analysed by descriptive statistics [frequency, percentage, mean, and standard deviation], and inferential statistics [t-test, F-test (One-way ANOVA)]. If the difference with pair comparison at statistical significance was found, the Least Significant Difference (LSD) was used to determine the difference.

The results showed that 1) the majority of the respondents used overall marketing-mix factors affecting their decision-making in purchasing the life insurance at high level. When considering at each factor, the factor of process received the highest mean. Next on down were the factors of people, product, price, physical evidence, place, and promotion, respectively. 2) In terms of the hypothetical testing, the results revealed that the respondents who were from different age, marital status, occupation, and average monthly income used different marketing-mix factors affecting their decision-making in purchasing life insurance at statistical significant level of 0.05. On the other hand, the respondents who were from different gender, and education were not different in using the marketing-mix factors affecting their decision-making in purchasing the life insurance at statistical significant level of 0.05.

Keywords : Marketing-Mix Factors, Decision-Making, Life Insurance, the Insured

บทนำ

ความเสี่ยงถือเป็นเรื่องใกล้ตัวมนุษย์ทุกคน เนื่องจากความเสี่ยงเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา และผลลัพธ์ที่ตามมาอาจส่งผลกระทบต่อรุนแรงมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นๆ มนุษย์ทุกคนล้วนมีความเสี่ยงจากการใช้ชีวิตประจำวัน โดยเรียกสิ่งนั้นว่า “ความเสี่ยงส่วนบุคคล” เป็นสิ่งไม่พึงประสงค์ที่อาจเกิดขึ้นและมีผลกระทบโดยตรงกับแต่ละบุคคล จำแนกได้หลายประเภท อาทิ ความเสี่ยงด้านสุขภาพ ความเสี่ยงด้านการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร ความเสี่ยงด้านหนี้สิน ความเสี่ยงด้านการลงทุน ความเสี่ยงด้านอาชีพ สำหรับขั้นตอนในการตอบสนองความเสี่ยงนั้น มีวิธีการที่นิยมใช้กันโดยทั่วไป 4 วิธี ได้แก่ การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง การยอมรับ ความเสี่ยง การลดความเสี่ยง และการโอนความเสี่ยง

การทำประกันภัยนั้นจัดเป็นการโอนความเสี่ยงประเภทหนึ่งที่นิยมกันมากในปัจจุบันนี้ โดยจะกล่าวถึงการรับประกันชีวิตเป็นหลัก เนื่องจากประโยชน์ของการทำประกันชีวิตนั้นมีมากมาย เช่น ในเรื่อง

ของการออม การสร้างความมั่นคงให้แก่ชีวิตของผู้เอาประกันภัย การให้ความคุ้มครอง การได้สิทธิประโยชน์ทางภาษี และประโยชน์ในด้านอื่นๆ อีกมากมาย การประกันภัยในประเทศไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ทั้งนี้การเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศไทยมีผลต่ออัตราส่วนการทำประกันชีวิต เพราะเมื่อประชาชนมีรายได้มากขึ้นจะทำให้เกิดความสนใจในการทำประกันชีวิตมากขึ้น ประเทศไทยยังมีความจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการทำประกันชีวิตมากขึ้น เพราะเมื่อประชาชนสนใจต่อการดำรงชีพและดูแลสุขภาพให้แข็งแรง จะทำให้คนในปัจจุบันมีอายุยืนยาวขึ้น การประกันชีวิตจึงเป็นการออมเงินไว้ใช้จ่ายยามชราภาพ ทำให้สถิติการทำประกันภัยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้อง อาทิ งานวิจัยของอรุณทิพย์ ยวงวิภักดิ์ ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาตในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพฯ เพื่อศึกษาว่าผู้เอาประกันมีการใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมากน้อยเพียงใดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต โดยเลือกใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7P's นอกจากนี้ยังศึกษาว่าปัจจัยส่วนบุคคลใดบ้างที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อประกันชีวิต โดยนำผลการศึกษาในครั้งนี้มาใช้ในการแบ่งกลุ่มลูกค้ากำหนดกลยุทธ์ของบริษัทประกันชีวิตเพื่อใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต รวมทั้งแข่งขันกับบริษัทคู่แข่งทั้งภายในและภายนอกประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกัน ในเขตกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะส่วนบุคคล

การทบทวนวรรณกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) กล่าวว่า แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

สุกฤษฎ์ มานิตราชฎร์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อทำการพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ปัจจัยด้านบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และในส่วนของทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน ให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่มีอายุที่ต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อยปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้งภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน

กนกวรรณ งามนันท์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจรถยนต์ภาคสมัครใจ โดยภาพรวมและปัจจัยด้านรายได้ในระดับมาก และสามารถเรียงปัจจัยต่างๆ ตามค่าเฉลี่ย ได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านบุคลากรและกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยการด้านบริการระหว่างการเดินทางเรียกเก็บค่าสินไหมทดแทนในการเอาประกัน และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ สำหรับการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ปรากฏว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่แตกต่างกัน

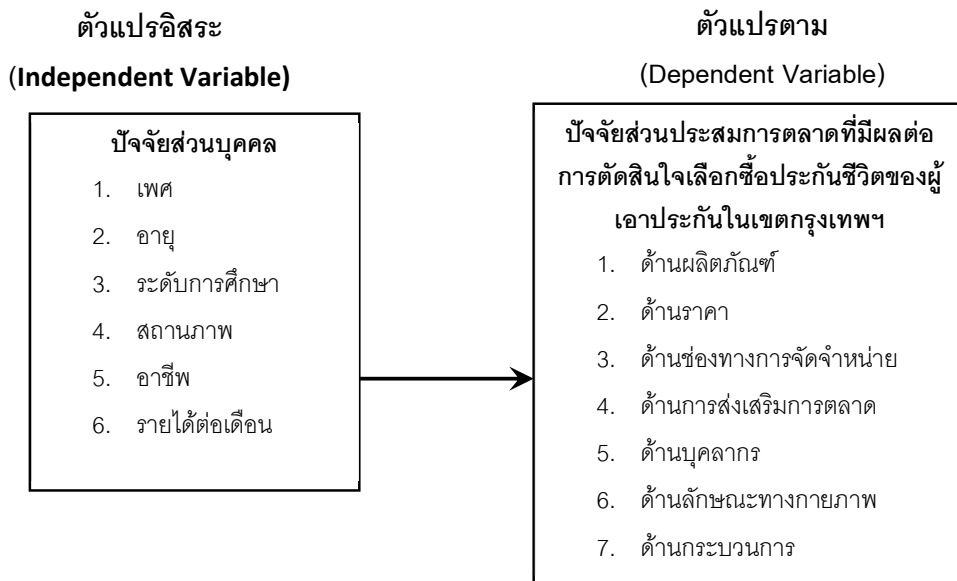
อรุณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษาลูกค้านาคาธรณชาติในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตไม่ได้เป็นไปตามสมมติฐานทั้งหมด แต่ปัจจัยด้านอายุ และรายได้ต่อเดือนเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตในทุกกลุ่ม ซึ่งอาจเป็นเพราะว่าประกันชีวิตเป็นสินค้าประเภทเจาะจงซื้อ จึงเหมาะกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ มีฐานะการเงินที่ดี และมีความรู้ในผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตสำหรับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของกลุ่มลูกค้านาคาธรณชาติ ปรากฏว่า ลูกค้านาคาให้ความสำคัญในระดับมากต่อยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน

ช่องทางกำรจัดจ้ำนนำย ด้านกำรส่งเสริมกำรตลาด ด้านบุคลกำร ด้านลักษณะทงกายภำพ และด้ำนกระบวนกำร ตำนล้ำนด้ำน

ทงศกดิ์ จีรวัดมนวิจิตร (2554) ศีกษำเรื่งบ้ำนจ้ำนที่มีผลต่อกำรเลือกใช้บ้ำนเครดิตของลูกค้ำนธนำคำรกรุงเทพ จ้ำนกััด (มหำชน) จำกผลกำรศีกษำพบว่ำ ลูกค้ำนกลุ่มด้ำนอย่งให้ควำมส้ำนค้ำนกับบ้ำนจ้ำนส่วประสมกำรตลาดต่อกำรเลือกใช้บ้ำนเครดิตในภำพรวมอยู่ในระดบัมำก ท้ำนนี้ เมื่อพิจำณำเป็นรำยด้ำน ด้ำนได้แก่ ด้ำนผลิตภัณฐ์ ด้ำนรำคำ ด้ำนช้องทงกำรจัดจ้ำนนำย ด้ำนกำรส่งเสริมกำรตลาด ด้ำนพนักงำน ด้ำนกระบวนกำรในกำรท้งำน ด้ำนกระบวนกำรทงกายภำพ พบว่ำในท้ำนๆ ด้ำน อยู่ในระดบัมำก และจำกผลกำรทดสอบสมมติฐำน ปรำกฏว่ำลูกค้ำนกลุ่มด้ำนอย่งที่มีเพศ อำนย สถำนภำพ ระดบักำรศีกษำ รำยได้เฉลี๋ยต่อดีอ่น จ้ำนนวนบ้ำนเครดิตที่ถืออยู่ในบ้ำนจ้ำนปัจจุบัน สถำนที่พ้ำนอำค้ำนย และลักษณะกำรช้ำนระหนึ่ตำมวันครบรอบต่งกัต่างกันมีบ้ำนจ้ำนที่ส่งผลต่อกำรเลือกใช้บ้ำนกำรบ้ำนเครดิตของธนำคำรกรุงเทพต่งกักันอย่งมีน้ำนยส้ำนค้ำนทงสถิติที่ระดบั 0.05 แต่ลูกค้ำนกลุ่มด้ำนอย่งที่มีอำนชีพต่งกักัน ไม่มีควำมต่งกักันในด้ำนบ้ำนจ้ำนที่ส่งผลต่อกำรเลือกใช้บ้ำนกำรบ้ำนเครดิตของธนำคำรกรุงเทพ

กรอบแนวคิด้ของกำรวิจ้ำน

จำกกำรศีกษำและทบทวนแนวคิด้ ทฤษฎีที่เกี่ยวช้อง รวมท้ำนงำนวิจ้ำนในอดีที่มีควำมเกี่ยวช้องมำแล้ำนนั้น ผู้วิจ้ำนจ้ำนงำนกำรกำหนดกรอบแนวคิด้กำรวิจ้ำน ด้ำนดั่งต่อไปนี้



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิต (ผู้เอาประกันชีวิต) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างกันทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัย คือ ผู้ที่ทำประกันชีวิต (ผู้เอาประกันชีวิต) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณของ W.G.Cohran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (สุกฤษ มานิตราชฎูร์, 2561) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{จากสูตรการคำนวณ} \quad n &= \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2} \\ \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{0.5(1 - 0.5)(1.96)^2}{0.052} \\ n &= 384.16 \end{aligned}$$

เพราะฉะนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 แต่เนื่องด้วยผู้วิจัยต้องการข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นรวมถึงมีความลงตัวในการคำนวณสัดส่วน จึงใช้ขนาด ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน 2 ช่องทาง คือ การแจกแบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ที่ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้เอาประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละจากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	121	30.25
หญิง	279	69.75
ช่วงอายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	5	1.25
20 - 29 ปี	222	55.50

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละจากข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงอายุ (ต่อ)		
30 - 39 ปี	131	32.75
40 - 49 ปี	33	8.25
50 - 59 ปี	5	1.25
60 ปี ขึ้นไป	4	1.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.50
ปริญญาตรี	229	57.25
สูงกว่าปริญญาตรี	129	32.25
สถานภาพ		
โสด	321	80.25
สมรส	68	17.00
หม้าย/หย่าร้าง	9	2.25
แยกกันอยู่	2	0.50
อาชีพ		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	30	7.50
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	116	29.00
พนักงานบริษัทเอกชน	167	41.75
นักเรียน / นักศึกษา	79	19.75
อื่นๆ	8	2.00
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	34	8.50
10,000 - 20,000 บาท	123	30.75
20,001 - 30,000 บาท	111	27.75
30,001 - 40,000 บาท	70	17.50
40,001 - 50,000 บาท	22	5.50
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้เอาประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วน

ใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน (ร้อยละ 69.75) และเพศชาย จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.25) เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20-29 ปี 222 คน (ร้อยละ 55.50) รองลงมาคือช่วงอายุระหว่าง 30-39 ปี 131 คน (ร้อยละ 32.75) และอันดับสุดท้ายคือช่วงอายุ 60 ปี ขึ้นไป 4 คน (ร้อยละ 1.00) เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรี 229 คน (ร้อยละ 57.25) รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี 129 คน (ร้อยละ 32.25) และต่ำกว่าปริญญาตรี 42 คน (ร้อยละ 10.50) เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด 321 คน (ร้อยละ 80.25) รองลงมาคือสถานภาพสมรส 68 คน (ร้อยละ 17.00) หม้ายหรือหย่าร้าง 9 คน (ร้อยละ 2.25) และแยกกันอยู่ 2 คน (ร้อยละ 0.50) เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน 167 คน (ร้อยละ 41.75) รองลงมาคืออาชีพรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 116 คน (ร้อยละ 29.00) และเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จำนวน 79 คน (ร้อยละ 19.75) 30 คน (ร้อยละ 7.50) และ 8 คน (ร้อยละ 2.00) ตามลำดับ และเมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 123 คน (ร้อยละ 30.75) รองลงมาคือผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 111 คน (ร้อยละ 27.75) และอันดับสุดท้ายคือผู้ที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 22 คน (ร้อยละ 5.50)

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 7 ด้าน ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.28	0.647	มาก	3
ด้านราคา	4.27	0.652	มาก	4
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.97	0.639	มาก	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.665	มาก	7
ด้านบุคลากร	4.42	0.620	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	0.604	มาก	5
ด้านกระบวนการ	4.43	0.613	มาก	1
รวม	4.22	0.485	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้เอาประกันชีวิตให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่ง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาปัจจัยส่วนประสมการตลาดเป็นรายด้าน พบว่า ผู้เอาประกันชีวิต โดยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ เป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และอันดับที่สามคือปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน สรุปได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้เอาประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เอาประกันชีวิตที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้เอาประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เอาประกันชีวิตที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ผู้เอาประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เอาประกันชีวิตที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้เอาประกันชีวิตที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เอาประกันชีวิตที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 5 ผู้เอาประกันชีวิตที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เอาประกันชีวิตที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ผู้เอาประกันชีวิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้เอาประกันชีวิตที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษารวบรวมเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผู้เอาประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ พบว่าอยู่ในระดับมากเช่นกัน จึงสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกฤษ มานิตราชฎูร์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558) และทงศักดิ์ จิรวฒนวิจิตร (2554) พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านราคา พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกฤษ มานิตราชฎูร์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านราคา อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558) และทงศักดิ์ จิรวฒนวิจิตร (2554) พบว่า ลูกค้ายกกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย ยวงวิภักดิ์

(2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาตในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกฤษ มานิตราชฎูร์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทิพย์ ยวงวิภักดิ์ (2558) และทองศักดิ์ จีรวฒนวิจิตร (2554) พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านบุคลากร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทิพย์ ยวงวิภักดิ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาตในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จากผลการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก

1.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกฤษ มานิตราชฎูร์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรีให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทิพย์ ยวงวิภักดิ์ (2558) และทองศักดิ์ จีรวฒนวิจิตร (2554) ที่พบว่า ลูกค้ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการทางกายภาพอยู่ในระดับมาก

1.7 ด้านกระบวนการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทิพย์ ยวงวิภักดิ์ (2558) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาตในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญต่อบัญชีส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในระดับมาก

2. ผู้เอาประกันชีวิตที่มีลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตแตกต่างกัน

2.1 เพศ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ งามนันท์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรุณทัย ยวงวิภักดิ์ (2558) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต

2.2 อายุ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกฤษฎี มานิตราชฎูร์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรีโดยผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยภาพรวมแตกต่างกัน

2.3 ระดับการศึกษา แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ งามนันท์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่แตกต่างกัน

2.4 สถานภาพ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทนงศักดิ์ จิรวฒนวิจิตร (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านาคากรุงเทพ จำกัด (มหาชน) จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้านากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของธนาคารกรุงเทพแตกต่างกัน

2.5 อาชีพ แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิต โดยภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของสุกฤษฎี มานิตราชฎูร์ (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจโดยภาพรวมแตกต่างกัน

2.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันชีวิตโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ งามนันท์ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัย

รศ.ดร.ศุภมาส ใจ จากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจไม่แตกต่างกัน

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้มีความมาตรฐาน รวมถึงมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตในรูปแบบต่างๆ ที่ดีและเหนือกว่าบริษัทคู่แข่ง เพื่อให้สามารถแข่งขันในธุรกิจประกันชีวิตได้

2. ด้านราคา ควรมีการคำนวณและปรับปรุงเบี้ยประกันชีวิตอยู่เสมอเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าแต่ละประเภท โดยทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าเบี้ยประกันชีวิตมีราคาที่ถูกกว่า คุ่มค่ากว่า เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทประกันชีวิตอื่นๆ รวมถึงมีความเหมาะสมกับความคุ้มครองที่ลูกค้าได้รับ ประกอบกับมีความหลากหลายของรูปแบบวิธีการและช่องทางการชำระเงิน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทควรมีสาขา สำนักงานตัวแทนประกันชีวิต สำนักงาน นายหน้า หรือแม้กระทั่งขายผ่านธนาคารให้ครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ รวมทั้งขายผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ และมีวิธีการรับชำระค่าเบี้ยประกันผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ชำระค่าเบี้ยประกันผ่านบริษัท ตัวแทน นายหน้า ธนาคาร ช่องทางออนไลน์ แอปพลิเคชันของธนาคารต่างๆ หรือของบริษัทเอง

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดโดยการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ บ้ายประกาศตามที่สาธารณะ หรือแม้กระทั่งทางสื่อออนไลน์ต่างๆ อาทิ Line Facebook Instagram Twitter รวมทั้งมีกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การให้ส่วนลดเบี้ยประกันชีวิต เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร ควรมีการจัดอบรมหรือให้ความรู้แก่พนักงาน ตัวแทน นายหน้า รวมทั้งบุคคลที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประกันชีวิต รู้ลักษณะการดำเนินธุรกิจของบริษัท รู้เท่าทันถึงสถานการณ์ต่างๆ ในปัจจุบันที่อาจส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับบริษัท

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรมีบริษัทหรือสำนักงานที่มีความน่าเชื่อถือ สะอาด มีความทันสมัยของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ปฏิบัติงานในปัจจุบัน มีทำเลที่ตั้งของกิจการที่อยู่ในแหล่งชุมชน สะดวกต่อการเดินทางเพื่อติดต่อสอบถามของลูกค้า มีที่จอดรถเพียงพอ รวมทั้งมีเครื่องดื่มและขนมไว้เพื่อบริการลูกค้า

7. ด้านกระบวนการ ควรมีการจัดการกระบวนการให้บริการที่ดี ไม่มีลำดับขั้นที่ยุ่งยากซับซ้อน โดยกระบวนการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนจะต้องมีความรวดเร็ว มีความผิดพลาดเกิดขึ้นน้อยที่สุด รวมทั้งมีการแจ้งเตือนลูกค้าผู้เอาประกันชีวิตในกรณีต่างๆ อาทิ แจ้งเตือนการต่ออายุสัญญาของกรมธรรม์ประกันชีวิต แจ้งเตือนกรณีมีผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตรูปแบบใหม่

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติเลือกซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต เช่น เรื่องเพศ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ) เนื่องจากในสังคมปัจจุบันเปิดรับและให้ความสำคัญกับกลุ่มเพศทางเลือกมากขึ้น รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์อื่นๆ อย่างเช่น ประเด็นของกลุ่มผู้สูงอายุหรือกลุ่มวัยเกษียณ (Aged Society) เพื่อนำมาพัฒนาหรือออกแบบผลิตภัณฑ์ประกันชีวิตให้มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้ายิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) สำหรับเก็บข้อมูลเพิ่มเติมของผู้เอาประกันชีวิตที่ตอบแบบสอบถาม อาทิ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อหารายละเอียดเชิงลึกในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตของผู้เอาประกันชีวิต

เอกสารอ้างอิง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ:

บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

กนกวรรณ งามนันท์. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำประกันภัยรถยนต์ภาคสมัครใจ*.

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทงศักดิ์ จิรวัดมนวิจิตร. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ*

จำกัด (มหาชน). หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุกฤษ มานิตราชฎาร์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อประกันภัยรถยนต์*

ภาคสมัครใจของผู้ใช้รถยนต์ส่วนบุคคลในจังหวัดชลบุรี. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก.

อรุณทัย ยวงวิภักดี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษาลูกค้าธนาคารธนชาต*

ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. หลักสูตรปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ประเภทของการประกันชีวิต. (3 กรกฎาคม 2563) สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th>.

ประโยชน์ของการทำประกันชีวิต. (3 กรกฎาคม 2563) สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th>.

ประวัติความเป็นมาของการประกันชีวิต. (3 กรกฎาคม 2563) สืบค้นจาก <http://www.oic.or.th>.

การวิเคราะห์การรับมือด้านการบริหารจัดการการศึกษาในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19
An analysis of educational management responses in the situation of the COVID-19 pandemic

นรเศรษฐ์ พิทยาภรณ์¹ ชมพูชนิษฐ์ สุตะบุตร² ศิริพร ศรีพญา³ และ จีรวรพัฒน์ เขียวสี⁴
มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต¹

บทคัดย่อ

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด -19 ได้สะท้อนการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเราทุกประเทศทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตประจำวัน สภาพทางสังคม ทางเศรษฐกิจหรือแม้กระทั่งการจัดการเรียนการสอนของยุคปัจจุบันก็ล้วนแล้วแต่มีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทั้งสิ้น ทั้งนี้อุตสาหกรรมหนึ่งที่ได้รับผลกระทบอย่างมาก คือ ภาคการศึกษา ซึ่งส่งผลกระทบต่อทำให้ผู้สอน และผู้เรียนจะต้องมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในการเรียนการสอนแบบใหม่ ในแบบ New Normal โดยที่การจัดการเรียนการสอนในปัจจุบันจึงได้มีหน่วยงาน บริษัทซอฟต์แวร์ต่างๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อใช้ในการศึกษา เพื่อทำมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงไป และทางตัวผู้เรียนเองจะต้องมีการปรับเปลี่ยนตัวเองเพื่อให้เข้ากับสถานการณ์การเรียนในยุคนี้ให้ได้ สำหรับผู้สอนก็ต้องเรียนรู้นวัตกรรมต่างๆ แนวทางการใช้นวัตกรรมเพื่อนำมาใช้กับผู้เรียนได้อย่างเหมาะสมในการเรียน ซึ่งนวัตกรรมนั้นมีหลายหลายรูปแบบ หลากหลายวิธีการ และการนำมาใช้ให้เหมาะสมกับตัวผู้เรียนเป็นสิ่งสำคัญ

บทความนี้จึงเป็นการนำเสนอถึงการศึกษาวเคราะห์การรับมือทางการจัดการการศึกษาในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เพื่อเกิดความเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบัน อันเป็นผลพวงมาจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลง และการตื่นตัวในการป้องกันตัวเองของคนในปัจจุบัน ซึ่งผลของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นคือการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตแบบใหม่ เพื่อการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้รูปแบบการเรียนการสอนนั้นเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบการศึกษาทั้งทางตรงและทางอ้อม

คำสำคัญ : โควิด-19; การเรียนการสอน; ระบบการศึกษา

Abstract

The epidemic situation of COVID-19 has reflected a significant change in changing the way people live in every country around the world. Whether it's daily life, social, economic or even teaching and learning management of the present era, all have impacts on change. One industry that has been greatly affected is the education sector, which affects teachers and learners must have to change their way of life in teaching in a new way in the New Normal style. The current teaching and learning management has a unit. Software companies who came to help in the

development of innovations for use in education to apply to the current situation that has changed And the students themselves have to adjust themselves to fit the learning situation in this era. For teachers, they must learn innovations. Approaches to using innovations to apply to students appropriately in their studies. There are many forms of innovation. various methods and applying it appropriately for the learner is important.

This article therefore presents an analytical study of educational management response in the situation of the COVID-19 pandemic to understand the current situation as a result of changing behavior and awakening in self-defense of the people in the present which the result of the change is the change in the new way of life for social distancing causing the teaching style to change which affects the education system both directly and indirectly.

Keyword : COVID-19; teaching; education system

บทนำ

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

จากสถานการณ์ปัจจุบันของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือที่ประชาชนเรียกกันว่า โควิด-19 ที่แพร่ระบาดไปยังทั่วโลกในตลอดระยะเวลา 2 – 3 ปีที่ผ่านมา โดยมีผลกระทบหลากหลายมิติกับในหลายอุตสาหกรรม และการบริหารจัดการองค์กรต่างๆ ที่ประสบวิกฤตไม่ว่าจะเป็นการหยุดการปฏิบัติงาน การปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานแนวใหม่ หรือการที่จะต้องปรับตัวให้เข้ากับยุคสมัยที่มีความเปลี่ยนแปลงไป จนทำให้เกิดการใช้ชีวิตวิถีใหม่เกิดขึ้นในหลากหลายหน่วยงาน และการใช้ชีวิตของประชาชนโดยรวม ทั้งนี้ทางภาครัฐก็มีแนวทางนโยบายต่างๆ เพื่อนำมาสร้างเป็นแนวทางหรือนโยบายให้กับประชาชนได้ปฏิบัติตามกันเป็นจำนวนหลากหลายแนวทาง ตามแต่พื้นที่ของประเทศนั้นๆ หรือตามสถานการณ์ที่ประเทศนั้นๆ ได้ประสบขึ้น ไม่เว้นแต่ประเทศไทยที่มีผลกระทบจากการแพร่ระบาดดังกล่าว เช่นเดียวกับ ซึ่งถือเป็นการแพร่ระบาดระลอกที่ 4 ของการเกิดเหตุการณ์ดังกล่าว และต้องปรับตัวในดูแลรักษาให้ประเทศผ่านพ้นไปได้

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อโคโรนา 2019 ได้กลับมาแพร่ระบาดอย่างกว้างขวางอีกครั้งเป็นระลอกที่สาม ซึ่งเริ่มมีสถิติการติดเชื้อที่เพิ่มขึ้นตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564 จากเหตุการณ์การแพร่ระบาดในผับเขตทองหล่อ และเป็นช่วงเวลาเดียวกันกับการแพร่ระบาดระลอกที่สอง ซึ่งเกิดขึ้นจากการแพร่ระบาดของโรคในกลุ่มแรงงานต่างด้าว ในช่วงระหว่างวันที่ 19 ธันวาคม 2563 จนถึงวันที่ 1 เมษายน 2564 ซึ่งจำนวนผู้ติดเชื้อรายใหม่ได้มีตัวเลขที่ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อเปรียบเทียบสถานการณ์การแพร่ระบาดที่เกิดขึ้นในระลอกที่ 3 เทียบกับระลอกที่ 1 และ 2 จะพบว่าการแพร่ระบาดในรอบที่ 3 จะมีความรุนแรงที่มากกว่าอย่างมาก โดยในรอบที่ 1 นั้น เกิดขึ้นใน

ระหว่างช่วงวันที่ 18 มีนาคม 2563 และลดลงอย่างมีนัยสำคัญในวันที่ 12 เมษายน 2563 รวมเป็นเวลา 25 วันโดยมีจุดสูงสุดอยู่ที่การติดเชื้อต่อวันที่ 188 ราย สำหรับการแพร่ระบาดระลอกที่ 2 เกิดขึ้นเป็นเวลา 103 วันและมีจำนวนผู้ติดเชื้อรายวันสูงสุดที่ 959 ราย แต่สำหรับการแพร่ระบาดในรอบที่ 3 นี้ ได้เกิดขึ้นตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2564 จนถึงปัจจุบันผ่านมา 50 วัน (นับถึงวันที่ 20 พฤษภาคม 2564) ก็ยังคงมีจำนวนผู้ติดเชื้อในระดับสูง โดยตัวเลขผู้ติดเชื้อรายวันสูงสุดอยู่ที่ 9,635 ราย ในขณะที่จำนวนผู้ติดเชื้อ ณ วันที่ 20 พฤษภาคม 2564 ยังอยู่ที่ 2,636 ราย

ผลกระทบของการแพร่ระบาดในระลอกที่ 3 ได้ถูกประมาณการโดย ธนาคารแห่งประเทศไทย (2564) ว่าจะขึ้นกับความสามารถในการฉีดวัคซีนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ (Herd Immunity) โดยสถานการณ์ที่ดีที่สุดจะเป็นกรณีที่ภาครัฐสามารถสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ได้ภายในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 2565 ในขณะที่สถานการณ์อีก 2 กรณีที่เป็นไปได้ คือ เกิดภูมิคุ้มกันในช่วงเดือน กันยายน 2565 และ ธันวาคม 2565

ทั้ง 3 กรณีจะให้ผลลัพธ์ทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน โดยในกรณีแรก (ภูมิคุ้มกันหมู่เกิดขึ้นในเดือนกุมภาพันธ์ ปี 65) เศรษฐกิจไทยในปี 2564 จะเติบโตเพียงร้อยละ 2.0 ในขณะที่กรณีที่สอง (ภูมิคุ้มกันหมู่เกิดขึ้นในเดือนกันยายน ปี 65) เศรษฐกิจไทยในปี 2564 จะเติบโตเพียงร้อยละ 1.5 ในขณะที่กรณีที่สาม (ภูมิคุ้มกันหมู่เกิดขึ้นในเดือนธันวาคม ปี 65) เศรษฐกิจไทยในปี 2564 จะเติบโตเพียงร้อยละ 1.0

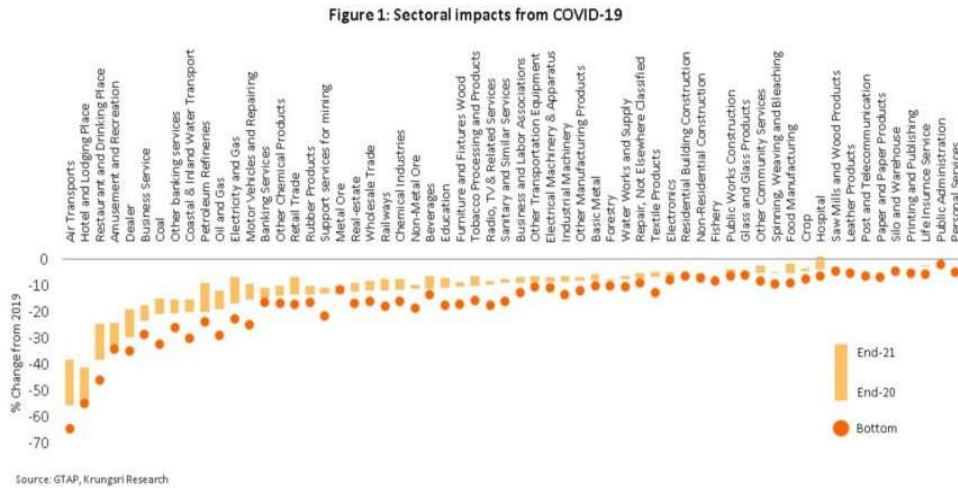
เมื่อเปรียบเทียบกับผลการประมาณการในช่วงก่อนการแพร่ระบาดระลอกที่ 3^[4] ซึ่งคาดการณ์อัตราเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่ร้อยละ 3.0 จะพบว่า ผลกระทบของการแพร่ระบาดในระลอกที่ 3 จะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจประมาณร้อยละ 1.0-2.0 ขึ้นกับความสามารถในการฉีดวัคซีนให้เกิดภูมิคุ้มกันหมู่

ผลกระทบของการแพร่ระบาดในระลอกที่ 3 จึงต้องการมาตรการอุดหนุนจากภาครัฐเพื่อลดทอนผลกระทบที่เกิดขึ้น โดยผลจากการประมาณการข้างต้น สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการมาตรการที่เหมาะสมทั้งในเรื่องของการอุดหนุนในช่วงที่เศรษฐกิจชะลอตัว และปรับเปลี่ยนเป็นมาตรการการเร่งฉีดวัคซีนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันหมู่และทำให้เศรษฐกิจกลับมาคืนมาเป็นปกติในที่สุด (คณะวิจัย TDRI, 2564)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) หรือ โควิด-19 ในวันที่ 22 ตุลาคม 2564 พบผู้ติดเชื้อรายใหม่เพิ่ม 9,810 ราย ยอดติดเชื้อรวมระลอกเมษายน 1,802,526 ราย รวมยอดติดเชื้อสะสม 1,831,389 ราย เสียชีวิตเพิ่ม 66 ราย เสียชีวิตสะสม 18,625 ราย หายป่วยเพิ่ม 10,513 ราย หายป่วยสะสมระลอกเมษายน 1,683,021 ราย รวมยอดสะสมรักษาหาย 1,710,447 ราย ผู้ป่วยกำลังรักษา 102,317 ราย (สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/news/8461994/> เมื่อวันที่ 22 ตุลาคม 2564)

การควบคุมการแพร่ระบาดมีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการจัดการกับวิกฤตครั้งนี้ ภาครัฐจำเป็นต้องจำกัดการเดินทางข้ามประเทศ ล็อกดาวน์พื้นที่ทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้เครื่องยนต์หลักของเศรษฐกิจไทยอย่างการท่องเที่ยวต่างประเทศดับลง อีกทั้งการบริโภคภายในประเทศต้องหยุดชะงักลงชั่วคราว แม้ว่ามาตรการควบคุมจะเป็นผลดีทางด้านสาธารณสุข แต่ผลข้างเคียงที่ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้คือความเสียหายต่อระบบเศรษฐกิจ วิกฤตธุรกิจทำกาวิเคราะห์ผลกระทบของโควิด-19 ต่อ

ภาคอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นผลรวมของทั้งการระบาดระลอกแรกและระลอกใหม่ พบว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการจะได้รับผลกระทบมากที่สุด นำโดย อุตสาหกรรมการบิน อุตสาหกรรมโรงแรม อุตสาหกรรมร้านอาหาร (ดังแผนภาพที่ 1) โดยในปี 2021 โดยรวมอุตสาหกรรมมีแนวโน้มการฟื้นตัวจากระดับต่ำสุดในปีก่อน อย่างไรก็ตามผลผลิตในภาคอุตสาหกรรมส่วนใหญ่ยังคงต่ำกว่าระดับก่อนการระบาด (กรุงศรีวิจัย, 2564)



แผนภาพที่ 1 ผลกระทบด้านเศรษฐกิจในภาวะโควิด-19

(ที่มา : ภาคบริการไทยได้รับผลกระทบหนักจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด สืบค้นจาก

<https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-covid-recovery-2021>

เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2564.)

นับตั้งแต่เดือนมกราคม 2563 เป็นต้นมา เป็นช่วงเวลาการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ หรือโควิด-19 (COVID-19) ที่มีจุดเริ่มต้น ณ เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน เป็นข่าวที่สร้างความวิตกกังวลแก่ชาวโลก จากนั้นการระบาดก็เริ่มทวีความรุนแรงเพิ่มมากขึ้นตามลำดับ ซึ่งวิกฤตโควิด-19 เกิดการแพร่ระบาดไปในหลายประเทศ ยี่งนานวันก็ยิ่งขยายการแพร่ระบาดออกไปในหลายทวีป แม้กระทั่งประเทศไทยนั้น เริ่มมีการระบาดตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ แต่ระบาดหนักที่สุดในช่วงเดือนมีนาคม 2563 จนต้องมีมาตรการล็อกดาวน์ จากรัฐบาลโดยศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ศบค.) ที่ประกาศ ให้นำหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนปรับเปลี่ยนรูปแบบการทำงานเป็นการทำงานที่บ้าน ทำให้คนรู้จักกับคำว่า “เวิร์คฟอร์มโฮม” (Work from home) รวมถึงสถานศึกษาต้องหยุดการเรียนการสอน โดยใช้วิธีการเรียนการสอนผ่านระบบออนไลน์ซึ่งการแพร่ระบาดโควิด-19 ได้สร้างวิกฤตแก่สังคมโลก

เป็นอย่างมาก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจทั่วโลกในวงกว้างทั้งในภาคการบริการและภาคอุตสาหกรรม (ทักษิณา แสนเย็น และคณะ, 2563)

Majdouline Mhalla (2020 อ้างถึงใน ทักษิณา แสนเย็น และคณะ, 2563) อธิบายว่า โควิด-19 ไวรัสนี้กำลังเพิ่มขึ้นทุกวันและกำลังเป็นปัญหาที่แท้จริงสำหรับประชาชนรัฐบาลและธุรกิจทั่วโลก

พีทีที โกลบอล เคมิคอล (2563 อ้างถึงใน ทักษิณา แสนเย็น และคณะ, 2563) อธิบายว่าเพื่อการปรับเปลี่ยนและวางแผนให้ธุรกิจสามารถกลับเข้าสู่ภาวะปกติโดยเร็ว โดยเฉพาะพฤติกรรมของคนที่จะต้องเปลี่ยนไป ซึ่งบางอย่างกลายเป็น New Normal หรือความปกติใหม่ที่เราต้องเจอ คือ

1) Work From Home เป็นเรื่องปกติโดยมีการคาดการณ์ว่าหลายๆ บริษัทจะเริ่มให้อิสระในการทำงานกับพนักงานมากขึ้น โดยพนักงานอาจไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้ามาที่ออฟฟิศทำให้บริษัทเอง ข้อดีคือบริษัทสามารถลดพื้นที่และค่าใช้จ่ายในการเช่าสำนักงานได้ด้วย

2) ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อทำงานและใช้ชีวิตมากขึ้นด้วยการเว้นระยะห่างทางสังคม (Physical Distancing) ทำให้ไม่สามารถคุยกับเพื่อน หรือคนรู้จักได้เหมือนเดิม การใช้งาน VDO Conference จะกลายเป็นเรื่องปกติมากขึ้น สำหรับการใช้งานทั่วไป นอกจากนี้สังคมจะก้าวสู่การเป็น Cashless Society อย่างแท้จริง เนื่องจากผู้บริโภคอาจเริ่มปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการชำระเงิน โดยลดการใช้เงินสด และหันมาชำระผ่านโมบายล์หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เพื่อลดการสัมผัสเชื้อที่อาจติดมากับธนบัตรหรือเหรียญ

3) เรียนออนไลน์มากขึ้นในช่วงวิกฤติ COVID-19 สถานการศึกษาหลายแห่ง ยังมีการเรียนการสอน แต่เปลี่ยนรูปแบบมาเรียนผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น โดยใช้แอปพลิเคชันต่างๆ อย่างไรก็ตามเมื่อสถานการณ์กลับสู่ภาวะปกติ มีการคาดการณ์ว่าการเรียนออนไลน์อาจลดลงบ้าง แต่อาจมีบางสถานศึกษาที่ทั้งผู้เรียนและผู้สอนยังคงต้องการเรียนออนไลน์อยู่ ดังนั้นสถานศึกษาต่างๆ อาจพัฒนาหลักสูตรและรูปแบบให้สามารถเรียนผ่านระบบออนไลน์ เพื่อสนองความต้องการของผู้เรียนและผู้สอนอย่างต่อเนื่องด้วยเช่นกัน

4) เพิ่มความต่อเนื่องในการดำเนินธุรกิจธุรกิจจำเป็นต้องวางแผนปรับตัวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยเฉพาะด้านการบริหารความเสี่ยงที่อาจกระทบกับการดำเนินธุรกิจ

จึงทำให้เห็นถึงผลกระทบต่อการจัดการทางการศึกษาของระบบการศึกษาไทยที่มีการจัดการเรียนการสอนในรูปแบบใหม่ แต่อาจจะมีข้อเสียบางประการที่ทำให้เกิดความไม่สัมฤทธิ์ผลต่อการดำเนินการจัดการเรียนการสอนซึ่งผู้เรียนอาจจะไม่สามารถวัดผลถึงความสำเร็จเหล่านั้นได้เต็มที่ตามเป้าประสงค์ของการเรียน หรือการวางแผนการจัดระบบการศึกษา

COVID-19 ได้สร้างปัญหาและความยุ่งยากให้กับการศึกษาไทย แต่ในอีกมุมหนึ่งกลับเป็นตัวแปรในการสร้าง การเปลี่ยนแปลงให้กับการศึกษา และเป็นตัวขับเคลื่อนในการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในระบบการศึกษาไทยดังนั้นหาก ทุกฝ่ายในระบบการศึกษาไทยช่วยกันทำระบบกลไกการศึกษาที่แข็งแกร่ง ก็

สามารถขับเคลื่อนการศึกษาท่ามกลาง สถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างแน่นอนระบบการศึกษาที่ดีควรมีความยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้ทันสถานการณ์และบริบท แวดล้อมที่ไม่ใช่แค่ในประเทศแต่เป็นของโลก การบริหารจัดการระบบการศึกษาในศตวรรษที่ 21 จึงต้องปรับตัวไปสู่ “การศึกษายกกำลังสอง” ที่จะเปลี่ยนจาก One-Size-Fits-All ไปสู่การตอบโจทยการเรียนรู้และการพัฒนารายบุคคล มากยิ่งขึ้น ต้องมองกว้างกว่าแค่ระบบการศึกษาแต่เป็น “ระบบนิเวศ” การศึกษาของไทย (TE2S: Thailand Education Eco-System) เพื่อผลักดันให้ก้าวไปสู่การเป็นฐานการผลิตทุนมนุษย์ (Human Capital) ที่เป็นเลิศ (Office of the Basic Education Commission, 2020 อ้างถึงใน สุวิมล มธุรส, 2564)

ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้มุ่งประเด็นในการศึกษาการวิเคราะห์การรับมือทางการจัดการการศึกษาในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและนำประยุกต์ใช้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการที่รับรู้แนวทางในการจัดการเรียนการสอน การบริหารการเรียนการสอนเพื่อที่นำไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนของสถานศึกษาของตนเองได้ และมีแนวทางเพื่อนำเสนอแนวความคิดเพื่อไปใช้การพัฒนาระบบการจัดการเรียนการสอนต่อไปได้ในอนาคต

แนวคิดการจัดการศึกษาในยุคศตวรรษที่ 21

จักรกฤษณ์ สิริริน (2562) ในยุคสมัยปัจจุบันที่เรียกกันว่า “ศตวรรษที่ 21” มีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมายในหลากหลายวงการ ทั้งทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม โดยเฉพาะแวดวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่มีพัฒนาการอย่างก้าวกระโดดในเรื่องของการสร้างสรรค์ “นวัตกรรม” ต่างๆ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและคุณภาพสังคมที่ดีขึ้นของประชากรโลก

“การศึกษาในศตวรรษที่ 21” คือการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ในวงการการศึกษาเช่นกัน โดยมีการเผยแพร่ทฤษฎีและองค์ความรู้เกี่ยวกับ “การศึกษาในศตวรรษที่ 21” มาแล้วมากมายอย่างต่อเนื่อง ความแตกต่างหนึ่งซึ่งเห็นได้ชัดระหว่าง “การศึกษาในศตวรรษที่ 21” กับ “การศึกษาในศตวรรษที่ 20” ก็คือการเน้นเกี่ยวกับ “ทักษะ” และ “ทักษะ” ที่สำคัญที่สุดก็คือ “ทักษะแห่งศตวรรษที่ 21” และทักษะหนึ่งซึ่งมีความสำคัญก็คือ “ทักษะการเรียนรู้” หรือ Learning skill (อ้างอิง)

นอกจากนี้ ยังมี “ทักษะด้านการเรียนรู้และนวัตกรรม” ที่จะเป็นตัวกำหนดความพร้อมของผู้เรียนในการเข้าสู่โลกแห่งการทำงานที่มีความซับซ้อนมากขึ้นในยุค “ศตวรรษที่ 21” ซึ่งประกอบด้วย ความริเริ่มสร้างสรรค์และนวัตกรรม, การคิดอย่างมีวิจารณญาณและการแก้ปัญหา, การสื่อสารและความร่วมมือ และยังมี “ทักษะด้านสารสนเทศ สื่อ และเทคโนโลยี” ซึ่งมีความสำคัญไม่แพ้กัน เหตุผลหลักก็คือ ในยุค “ศตวรรษที่ 21” ได้มีการเกิดขึ้นของช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ๆ และเทคโนโลยีใหม่ๆ มากมาย (อ้างอิง)

ดังนั้น ผู้เรียนจึงต้องมีความสามารถในการแสดงทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณและปฏิบัติงานได้หลากหลาย โดยอาศัยความรู้หลายด้าน อันประกอบไปด้วย ความรู้ด้านสารสนเทศ, ความรู้เกี่ยวกับสื่อ และความรู้ด้านเทคโนโลยี

สำหรับ นักบริหารการศึกษา ในยุคของ “การศึกษาในศตวรรษที่ 21” ที่ต้องอาศัย “ทักษะ” หลากหลายด้านในการบริหารจัดการ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ “นักบริหารการศึกษาในศตวรรษที่ 21” จะต้องศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับ “นวัตกรรม” และ “เทคโนโลยี” ใหม่ ๆ สำหรับนำมาปรับประยุกต์ใช้กับการบริหารการศึกษาในศตวรรษที่ 21 ต่อไป (จักรกฤษณ์ สิริริน, 2562)

จิรายุทธิ์ อ่อนศรี (2560) ในยุคศตวรรษที่ 21 กล่าวถึง กระบวนการเรียนอาจมีการเปลี่ยนแปลง โดยผู้เรียนจะเรียนด้วยเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารที่ทันสมัยมีความก้าวหน้าและสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากและรวดเร็วขึ้น ปัญหาที่สืบเนื่องมาจากจำนวนนักเรียนที่เพิ่มขึ้นต่อห้องเรียนจนทำให้วิธีการสอนแบบเดิมๆ ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ สื่อที่แสดงมีขนาดใหญ่ไม่เพียงพอสำหรับ ผู้เรียนที่อยู่หลังห้อง ความจดจ่อกับผู้สอน ถูกเบี่ยงเบนจากพฤติกรรมและสภาพแวดล้อมในชั้นเรียนขนาดใหญ่ ผู้เรียนมีการนำเอาคอมพิวเตอร์พกพา เข้ามาสืบค้นความรู้ในชั้นเรียน และถามคำถามเกี่ยวกับเรื่องที่ครูกำลังสอน หรือนำข้อมูลเหล่านั้นมาพูดคุย โดยที่ครูตอบไม่ได้ หรือไม่เคยรู้มาก่อน เมื่อเป็นเช่นนี้ ครูจึงต้องพร้อมที่จะปรับตัวและพัฒนาตนเองให้เท่าทันเทคโนโลยีอยู่เสมอ และต้องมีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาทักษะและวิทยาการให้ทันสมัย เพื่อให้เกิด การเรียนรู้เทคนิควิธีการเรียนการสอนแบบใหม่ๆ ที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ได้เด็กมีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ ตามที่สังคมไทยและสังคมโลกต้องการ ปัจจุบันมีแนวทางการพัฒนา ICT เพื่อการศึกษา ดังนี้

1) การจัดหาระบบคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์เพื่อการเรียนการสอนของสถานศึกษา ทั้งคอมพิวเตอร์ประจำห้องปฏิบัติการ ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์เคลื่อนที่ ศูนย์ข้อมูล Data Center และสถานีโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเพื่อการศึกษา สำหรับใช้ในการเรียนการสอน

2) การพัฒนาโครงข่ายโทรคมนาคมเพื่อการศึกษาขั้นพื้นฐาน การบูรณาการโครงข่าย MOENet และ NEdNet ให้เป็นโครงข่ายเดียว โดยใช้ชื่อว่า OBEC-NET สำหรับใช้เป็นเครือข่ายเพื่อการศึกษาและวิจัย โดยเชื่อมต่อโรงเรียนต่างๆ ไว้กับศูนย์ข้อมูลของ OBEC Data Center

3) การพัฒนาสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Digital Contents) ในรูปแบบสื่อออนไลน์ผ่าน เว็บไซต์ e-Book หรือ Applications ต่างๆ เนื่องจากรูปแบบการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 มีลักษณะที่เป็นการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างครูกับนักเรียน และนักเรียนกับนักเรียนด้วยกัน โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่มาช่วยในการเรียนการสอน ทักษะด้าน ICT

จึงมีความสำคัญมากสำหรับครู เพราะการพัฒนาสื่อการสอน และจัดสรรทรัพยากร แหล่งเรียนรู้ต่างๆ ต้องอาศัยเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการให้เกิดสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการเรียนรู้ของ

ผู้เรียนในยุคดิจิทัล รวมถึงใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการพัฒนาทักษะที่จำเป็นใน ศตวรรษที่ 21 ให้กับนักเรียนด้วย

วิโรจน์ สารรัตนะ (อ้างถึงใน วิศิน ชูชาติ, 2559) กล่าวถึง ในศตวรรษที่ 21 ศาสตร์การสอน (pedagogy) จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปด้วย จะต้องสะท้อนถึงวิธีการเรียนรู้ของผู้เรียน จะต้ององสะท้อนถึงโลกที่ผู้เรียนจะเดินทางเข้าไปในอนาคต เป็นโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการเชื่อมโยง มีการปรับเปลี่ยน และมีวิวัฒนาการ ดังนั้น รูปแบบและวิธีสอนจะต้องเน้นการเรียนรู้เพื่อศตวรรษที่ 21 โดยคำนึงถึงหลักการสำคัญดังนี้

(1) สร้างความรู้คล่องในการใช้สื่อ สารสนเทศ และเทคโนโลยี (technological, information and media fluencies)

(2) คำนึงถึงบริบทที่เป็นจริง (reality-based)

(3) เป็นสหวิทยาการ (interdisciplinary)

(4) ยึดความร่วมมือ (collaboration)

(5) ยึดโครงงานเป็นฐาน (project based learning)

(6) ใช้การแก้ปัญหาเป็นเครื่องมือสอน (uses problem solving as a teaching tool)

(7) ประเมินโปร่งใส (transparency)

(8) พัฒนาทักษะการคิด (thinking skills)

Crawford, n.d. (อ้างถึงใน วิศิน ชูชาติ, 2559) กล่าวถึงการบริหารการศึกษาสำหรับศตวรรษที่ 21 จะต้องมึนักบริหารการศึกษา หรือผู้บริหารสถานศึกษา ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องกับการศึกษาที่มีคุณลักษณะสำคัญ ดังนี้

(1) มีความคาดหวังสูง (high expectations) มีวิสัยทัศน์จะมุ่งความสำเร็จของนักเรียนทุกคน และจะใช้ความพยายาม เพื่อให้บรรลุผลในความเชื่อนั้น นักเรียนจะถูกท้าทายหลักสูตรที่มีลักษณะเข้มงวด (rigorous curriculum) ได้รับการสนับสนุนอย่างเต็มที่เพื่อความก้าวหน้าหรือกับรายวิชาที่ไม่คุ้นเคย การมุ่งศึกษาในระดับวิทยาลัย และการศึกษาต่อเนื่องอย่างจริงจัง

(2) ให้ความสำคัญกับจุดมุ่งหมายพื้นฐาน (a focus on the fundamentals) ว่าสถานศึกษาเป็นแหล่งการเรียนรู้ การเรียนรู้ (learning) จึงเป็นจุดมุ่งหมายพื้นฐาน เป็นจุดมุ่งหมายที่สำคัญยิ่งกว่าสิ่งอื่นใด ทุกสิ่งทุกอย่างจึงมุ่งหมายบรรลุจุดหมายนั้น

(3) ความสามารถพิเศษในการแก้ปัญหาแบบร่วมมือ (a talent for collaborative problem solving) ความร่วมมือนำไปสู่การสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ และความสำเร็จ ผู้นำสถานศึกษาที่ฉลาดจะสร้างความ เป็นหุ้นส่วนให้เกิดขึ้นในทุกระดับของโรงเรียน เพื่อร่วมมือกันแก้ปัญหาและแสวงหาทางเลือกใหม่ๆ มาใช้

(4) มีจิตมุ่งสร้างสรรค์ (an inventive mind) ให้มีความสำคัญกับเทคโนโลยี และนำเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ทั้งในการเรียนรู้ของนักเรียน การพัฒนาหลักสูตร การประเมินผล การงบประมาณ และอื่นๆ จนกล่าวได้ว่า เป็นผู้ผู้นำในแถวหน้าในเรื่องเทคโนโลยี

(5) ความสามารถในการแปลความข้อมูล (the ability to read data's story) ผู้นำสถานศึกษาต้องรู้คุณค่าของข้อมูลที่ตี และนำมาใช้เพื่อพัฒนาสถานศึกษา สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้รวดเร็ว นำสู่การปฏิบัติและประเมินผลเพื่อวัตถุประสงค์สำเร็จ

(6) ความสามารถในการบริหารเวลา และความใส่ใจ (a gift for directing time and attention) ผู้นำสถานศึกษาในปัจจุบัน และในอนาคตจำเป็นต้องมีการบริหารเวลา (time management) และการมอบอำนาจ (delegation) เนื่องจากโรงเรียนมีภารกิจมากมาย ทั้งงบประมาณ บุคลากร นักเรียนและครอบครัว การพัฒนาวิชาชีพ เทคโนโลยี และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งทุกกรณีต้องทำด้วยใจรัก (with heart) ที่มุ่งสู่ความสำเร็จของผู้เรียน

ภารกิจของนักบริหารจัดการศึกษาด้านงานวิชาการ

เป็นที่ทราบกันดีในหมู่นักบริหารการศึกษา การบริหารการศึกษาในทุกระดับการศึกษา จะมีภารกิจ 4 ด้าน ซึ่งเป็นความรับผิดชอบหลักของนักบริหารการศึกษา อันได้แก่ ภารกิจด้านการบริหารงานวิชาการ ภารกิจด้านการบริหารงบประมาณ ภารกิจด้านการบริหารงานบุคคล และภารกิจด้านการบริหารงานทั่วไป นักวิชาการต่างๆ กล่าวถึงภารกิจด้านงานวิชาการ ดังนี้

จักรกฤษณ์ สิริวิริน (2562) กล่าวถึง ภารกิจด้านการบริหารงานวิชาการ ครอบคลุมตั้งแต่งานบริหารหลักสูตรและการสอน งานบริหารการประกันคุณภาพ งานบริหารการวัดและประเมินผล งานบริหารการวิจัย รวมถึงงานบริหารการบริการวิชาการ

เชิร์ส (Churches, 2016a) กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงห้องเรียน ครู หลักสูตรและ กระบวนการเรียน การสอนยังไม่เพียงพอในยุคศตวรรษที่ 21 คงต้องปรับเปลี่ยนถึงศาสตร์การสอน (Pedagogy) ด้วย ศาสตร์การสอนที่ได้รับการเปลี่ยนแปลงนั้น ต้องสามารถสะท้อนให้เห็นถึงวิธีการ เรียนรู้ของนักเรียนที่จะเข้าไปสู่โลกในอนาคตที่พวกเขากำลังเดินทาง และเป็นโลกที่เกิดการ เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการเชื่อมโยงผ่านระบบต่างๆ ปรับเปลี่ยนและมีวิวัฒนาการ ดังนั้น รูปแบบและวิธีการสอนจะต้องเน้นการเรียนรู้เพื่อศตวรรษที่ 21 ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและสื่อ (technological, information and media fluencies)
2. อยู่บนพื้นฐานความจริง (reality-based)
3. สหวิทยาการ (interdisciplinary)
4. ความร่วมมือ (collaboration)

5. การเรียนรู้ผ่านโครงการ (project based learning)
6. ใช้การแก้ปัญหาเป็นเครื่องมือในการเรียนการสอน (problem solving as teaching tools)
7. หลักความโปร่งใส (transparency)
8. ทักษะการคิด (thinking skills)

ความหมายของนวัตกรรม

คำว่า “นวัตกรรม” มาจากภาษาบาลีสันสกฤต คือ นว (ใหม่) + อุตต (ตัวเอง) + กรุม (การกระทำ) จึงสามารถแปลได้ว่า การกระทำที่ใหม่ของตนเอง หรือ การกระทำของตนเองที่ใหม่ ในด้านการศึกษา หน่วยงานและนักวิชาการให้ความหมายของคำว่านวัตกรรม ดังนี้

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (2560) ได้ให้ความหมายของคำว่า นวัตกรรม (Innovation) คือ สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม และหมาย รวมถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยี หรือการจัดการมาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการผลิต หรือบริการใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด ตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการฝึกอบรมที่นำมาใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าทาง เศรษฐกิจและก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะในรูปแบบของการเกิดธุรกิจ การลงทุน ผู้ประกอบการ หรือตลาดใหม่หรือรายได้แหล่งใหม่ รวมทั้งการจ้างงานใหม่ นวัตกรรมจึงเป็นกระบวนการที่เกิดจากการนำความรู้ และความคิดสร้างสรรค์มาผนวกกับความสามารถในการบริหารจัดการ เพื่อสร้างให้เกิดเป็นธุรกิจนวัตกรรมหรือธุรกิจใหม่ อันจะนำไปสู่การลงทุนใหม่ที่ส่งผลต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ

ชนินาถ วิจิตรไพฑูรย์ และปรียาภรณ์ พรสิงห์ปรีชา (2561) นวัตกรรม (Innovation) มีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาลาติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา ซึ่งการพัฒนาแนวคิดนี้ได้เกิดขึ้นมาในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 จากแนวคิดของนักเศรษฐศาสตร์ โดยมุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรค์ การวิจัย และพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีเป็นสำคัญ โดยความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์ คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้ว มาใช้ในรูปแบบใหม่เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

เมื่อพิจารณาความหมายของคำว่า “นวัตกรรม” “นวกรรม” หรือ “Innovation” ที่นักการศึกษาทั้งของไทยและต่างประเทศหลายท่านได้ให้ความหมายและอธิบายเอาไว้ นั่น อาจสรุปได้ว่า นวัตกรรม คือ สิ่งที่ทำให้เกิดผลในเชิงบวกเมื่อปฏิบัติ สามารถแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างเหมาะสม เกิดประสิทธิภาพสูงกว่าเดิม สามารถช่วยลดภาระด้านแรงงาน และเวลาได้เป็นอย่างดี ไม่ว่านวัตกรรมนั้นจะปรากฏออกมาในรูปแบบความคิด การกระทำ หรือวัตถุ ก็ตาม ส่วน “นวัตกรรมการศึกษา” คือ รูปแบบ แนวคิด กระบวนการ หรือ

สื่อใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา สอดคล้องกับหลักสูตร และสามารถแก้ปัญหาหรือพัฒนาความสามารถของผู้เรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรมการเรียนรู้

เกริ่นนำ

“นวัตกรรมการเรียนรู้” เป็นการนำสิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้ และความคิดสร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม และการจัดการเรียนรู้ ซึ่งในปัจจุบัน เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า นวัตกรรม กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการระบบเศรษฐกิจ และสังคมฐานความรู้ (อ้างอิง)

“นวัตกรรมการเรียนรู้” คือการนำพลวัตของเทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ และสร้างให้เกิดประโยชน์ “นวัตกรรมการเรียนรู้” จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่การสร้างเทคโนโลยีใหม่ แต่รวมไปถึงการประยุกต์ และการผนวกเทคโนโลยีที่มีอยู่ ดังนั้น เทคโนโลยีจึงเป็นการนิยามถึงความรู้เพื่อสร้างนวัตกรรม เพิ่มผลิตภาพ และสร้างศักยภาพให้กับบุคลากร (อ้างอิง)

“นวัตกรรมการเรียนรู้” เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงนวัตกรรมการเรียนรู้ และรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาการเทคโนโลยีการเรียนรู้ตนเอง (จักรกฤษณ์ สิริริน, 2562)

ชัณธ์ชัย อธิเกียรติ และ ธนารักษ์ สารเดือนแก้ว (2563) นวัตกรรมการสอนแบบใหม่ ประกอบไปด้วย

1. การอ่านและการเขียน Weblog

บล็อก (อังกฤษ : blog) เป็นคำรวมมาจากคำว่า เว็บล็อก (อังกฤษ: weblog) เป็นรูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่ง ซึ่งถูกเขียนขึ้นในลำดับที่เรียงตามเวลาในการเขียน ซึ่งจะแสดงข้อมูลที่เขียนล่าสุดไว้แรกสุด บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงก์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะ เพลงหรือวิดีโอในหลายรูปแบบได้ จุดที่แตกต่างของบล็อกกับเว็บไซต์โดยปกติคือ บล็อกจะเปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้าย

ข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ซึ่งทำให้ผู้เขียนสามารถได้ผลตอบกลับโดยทันที คำว่า “บล็อก” ยังใช้เป็นคำกริยาได้ซึ่ง หมายถึง การเขียนบล็อก และนอกจากนี้ผู้ที่เขียนบล็อกเป็นอาชีพก็จะถูกเรียกว่า “บล็อกเกอร์”

บล็อกเป็นเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลากหลายขึ้นอยู่กับเจ้าของบล็อก โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร การประกาศข่าวสาร การแสดงความคิดเห็น การเผยแพร่ผลงานในหลายด้านไม่ว่า อาหาร การเมือง เทคโนโลยี หรือข่าวปัจจุบัน นอกจากนี้บล็อกที่ถูกเขียนเฉพาะเรื่องส่วนตัวหรือจะเรียกว่าไดอารีออนไลน์ ซึ่งไดอารีออนไลน์นี้เองเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้บล็อกในปัจจุบัน

2. เสิร์ช เอ็นจิน (search engine)

เสิร์ช เอ็นจิน (search engine) หรือ โปรแกรมค้นหา คือ โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมทั้งข้อความรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เพลงซอฟต์แวร์ แผนที่ ข้อมูลบุคคล กลุ่มข่าว และอื่นๆ ซึ่งแตกต่างกันไปแล้วแต่โปรแกรมหรือผู้ให้บริการแต่ละราย เสิร์ช เอ็นจิน ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากคำสำคัญ (คีย์เวิร์ด) ที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไปจากนั้นก็แสดงรายการผลลัพธ์ที่มันคิดว่าผู้ใช้น่าจะต้องการขึ้นมา

3. กูเกิล คราซรูม (Google Classroom)

คราซรูม เปิดให้บริการสำหรับทุกคนที่ใช้ Google Apps for Education ซึ่งเป็นชุดเครื่องมือเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานที่ให้บริการฟรี ประกอบด้วย Gmail, เอกสาร และไดรฟ์ คราซรูมได้รับการออกแบบมาเพื่อช่วยให้ครูสามารถสร้าง และเก็บงานได้โดยไม่ต้องสิ้นเปลืองกระดาษ มีคุณลักษณะที่ช่วยประหยัดเวลา เช่น สามารถทำสำเนาของกูเกิล เอกสารสำหรับนักเรียนแต่ละคนได้โดยอัตโนมัติ โดยระบบจะสร้างไฟล์เดสก์ท็อปสำหรับแต่ละงาน และนักเรียนแต่ละคนเพื่อช่วยจัดระเบียบให้ทุกคน นักเรียนสามารถติดตามว่ามีอะไร ครบกำหนดบ้างในหน้างาน และเริ่มทำงานได้ด้วยการคลิกเพียงครั้งเดียว ครูสามารถดูได้อย่างรวดเร็วว่าใครทำงานเสร็จหรือไม่เสร็จบ้าง ตลอดจนสามารถแสดงความคิดเห็นและให้คะแนนโดยตรงได้แบบเรียลไทม์ในคราซรูม

แนวคิดการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

เกริ่นนำ

ชนธิชัย อธิเกียรติ และ ธนารักษ์ สารเถื่อนแก้ว (2563) บัญญัติสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อวิถีชีวิต การศึกษา ได้แก่ แนวคิดพื้นฐานในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ พอจะสรุปได้ 4 ประการ คือ

1. ความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Different)

การจัดการศึกษาของไทยได้ให้ความสำคัญในเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคลเอาไว้ อย่างชัดเจน ซึ่งจะเห็นได้จากแผนการศึกษาของชาติ ให้มุ่งจัดการศึกษาตามความถนัด ความสนใจ และความสามารถของแต่ละคนเป็นเกณฑ์ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจน ได้แก่ การจัดระบบห้องเรียนโดยใช้อายุเป็นเกณฑ์บ้าง ใช้ความสามารถเป็นเกณฑ์บ้าง นวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อสนองแนวความคิดพื้นฐานนี้ เช่น การเรียนแบบไม่แบ่งชั้น (Non-Graded School) แบบเรียนสำเร็จรูป (Programmed Text Book) เครื่องสอน (Teaching Machine) การสอนเป็นคณะ (Team Teaching) การจัดโรงเรียนในโรงเรียน (School within School) เครื่องคอมพิวเตอร์ช่วยสอน (Computer Assisted Instruction)

2. ความพร้อม (Readiness) เดิมทีเดียวเชื่อกันว่า เด็กจะเริ่มเรียนได้ก็ต้องมีความพร้อมซึ่งเป็นพัฒนาการตามธรรมชาติ แต่ในปัจจุบันการวิจัยทางด้านจิตวิทยาการเรียนรู้ชี้ให้เห็นว่าความพร้อมในการ

เรียนเป็นสิ่งที่สามารถสร้างขึ้นมาได้ ถ้าหากสามารถจัดบทเรียนให้พอเหมาะกับระดับความสามารถของเด็กแต่ละคน วิชาที่เคยเชื่อกันว่ายาก และไม่เหมาะสมสำหรับเด็กเล็กก็สามารถนำมาให้ศึกษาได้ นวัตกรรมที่ตอบสนอง แนวความคิดพื้นฐานนี้ได้แก่ ศูนย์การเรียนรู้ การจัดโรงเรียนในโรงเรียน นวัตกรรมที่สนองแนวความคิด พื้นฐานด้านนี้ เช่น ศูนย์การเรียนรู้ (Learning Center) การจัดโรงเรียนในโรงเรียน (School within School) การปรับปรุงการสอนสามขั้น (Instructional Development in 3 Phases)

3. การใช้เวลาเพื่อการศึกษา แต่เดิมมาการจัดเวลาเพื่อการสอน หรือตารางสอนมักจะจัดโดย อาศัยความสะดวกเป็นเกณฑ์ เช่น ถือหน่วยเวลาเป็นชั่วโมงเท่ากันทุกวิชาทุกวัน นอกจากนั้น ก็ยังจัดเวลา เรียนเอาไว้นั่นเองเป็นภาคเรียน เป็นปี ในปัจจุบันได้มีความคิดในการจัดเป็นหน่วยเวลาสอนให้สัมพันธ์กับ ลักษณะของแต่ละวิชา ซึ่งจะใช้เวลาไม่เท่ากัน บางวิชาอาจใช้ช่วงสั้นๆ แต่สอนบ่อยครั้ง การเรียนก็ไม่ จำกัดยึดอยู่แต่เฉพาะในโรงเรียนเท่านั้น นวัตกรรมที่สนองแนวความคิดพื้นฐานด้านนี้ เช่น การจัด ตารางสอนแบบยืดหยุ่น (Flexible Scheduling) มหาวิทยาลัยเปิด (Open University) แบบเรียนสำเร็จรูป (Programmed Text Book) การเรียนทางไปรษณีย์ เป็นต้น

4. ประสิทธิภาพในการเรียนการสอนขยายตัวทางวิชาการ และการเปลี่ยนแปลงของสังคม ทำให้มีสิ่ง ต่างๆ ที่คนจะต้องเรียนรู้เพิ่มขึ้นมาก แต่การจัดระบบการศึกษาในปัจจุบันยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอจึง จำเป็นต้องแสวงหาวิธีการใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทั้งในด้านปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้เรียน และปัจจัย ภายนอก นวัตกรรมในด้านนี้ที่เกิดขึ้น เช่น การเรียนทางโทรทัศน์ การเรียนทางไปรษณีย์ การเรียนการสอน ทางไกล การเรียนทางเว็บไซต์ การเรียนผ่านเครือข่าย แบบเรียนสำเร็จรูป เป็นต้น

มีนักการศึกษาหลายๆ ท่าน ให้ข้อเสนอในการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญไว้อย่าง หลากหลาย โดยจะมีรายละเอียดที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ และมีรายละเอียดบางประการที่แตกต่างกัน ตามทัศนคติของนักการศึกษาแต่ละท่าน และเมื่อนำรายละเอียดดังกล่าวมาสังเคราะห์แล้ว สามารถ จำแนกหลักการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ดังต่อไปนี้

อ้างอิง

1. วิเคราะห์ผู้เรียน (Analyze learner) ผู้สอนจำเป็นต้องวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างบุคคลของผู้เรียน เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้สอดคล้องและตอบสนองของผู้เรียนมากที่สุด

2. อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ (Facilitator) ครูจะไม่ใช่ผู้สอนอีกต่อไป แต่ครูจะต้องทำหน้าที่ เป็นผู้ช่วยเหลือ เป็นที่ปรึกษา และอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้แก่ผู้เรียน โดยการจัดสภาพการเรียนรู้ที่เอื้อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้อย่างเต็มที่

3. การส่งเสริม (incitement) ผู้สอนต้องทำหน้าที่ส่งเสริม กระตุ้น และปลุกฝังให้ผู้เรียนเกิดทักษะ และคุณลักษณะเชิงบวกในการเรียนรู้จากกระบวนการเรียนรู้ที่ผู้สอนจัดขึ้น โดยประเด็นหลักๆ ที่ผู้สอนควร ส่งเสริมและให้ความสำคัญ คือ

- 3.1 ผู้เรียนพึ่งพาตนเองในการเรียนรู้ (Autonomy)
- 3.2 ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการจัดการเรียนรู้ (Participation)
- 3.3 ผู้เรียนร่วมมือและมีปฏิสัมพันธ์ในการเรียนรู้ (Cooperation and Interaction)
- 3.4 ผู้เรียนสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง (Construction)
- 3.5 ผู้เรียนนำความรู้ไปใช้ (Application)

(สืบค้นจาก <https://jarernsri512.wordpress.com/2015/05/01> เมื่อวันที่ 23 กันยายน 2564)

แนวคิดการนำนวัตกรรมการศึกษาไปใช้ในแก้ปัญหาหรือพัฒนาการเรียนการสอน เกริ่นนำ

ทศนา แชมมณี (อ้างถึงใน รุ่งทิศา จันทน์วัฒนวงษ์, 2562) การนำนวัตกรรมการศึกษาไปใช้ใน
แก้ปัญหาหรือพัฒนาการเรียนการสอนให้เกิดประโยชน์สูงสุดนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้สอนจะต้องพิจารณา
ลักษณะต่างๆ ต่อไปนี้

1. เป็นนวัตกรรมที่ไม่ซับซ้อนและยุ่งยากจนเกินไป ใช้ง่าย ใช้สะดวก
2. เป็นนวัตกรรมที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายเยอะเกินไป
3. เป็นนวัตกรรมที่สำเร็จรูป อำนวยความสะดวกในการใช้งาน
4. เป็นนวัตกรรมที่ไม่กระทบกระเทือนบริบทเดิมมากนัก
5. เป็นนวัตกรรมที่ไม่มีคนเกี่ยวข้องมากนัก
6. เป็นนวัตกรรมที่ให้ผลชัดเจน

ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์ (2559) แนวคิด และทฤษฎีไปปฏิบัติในการจัดการเรียนรู้สามารถทำได้หลายมิติ
ดังนี้

1. ผู้สอนต้องให้ผู้เรียนตระหนักถึงเป้าหมายที่ได้จากการปฏิบัติด้วยการฝึกฝนด้วยตนเอง
2. มีกระบวนการสาธิตเพื่อฝึกทักษะการเรียนรู้และการแก้ปัญหาได้
3. ผู้เรียนรู้ต้องมีบทบาทในการเรียนรู้อย่างเต็มตัว โดยใช้วิธีการศึกษา สัมผัส วิเคราะห์ ทดลอง จน

เกิดการเรียนรู้

4. ผู้สอนต้องบรรยากาศในการเรียนรู้เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เรียนเรียนรู้ด้วยตนเองโดยผ่าน นวัตกรรม
และเทคโนโลยีใหม่ๆ
5. ผู้เรียนต้องมีใจรักการเรียน (ฉันทะ) ขยัน (วิริยะ) เอาใจใส่ (จิตตะ) และมุ่งมั่นติดตามการเรียน
อย่างใกล้ชิด พร้อมทั้งจะแก้ไข ปรับปรุงตนเอง (วิมังสา)

ดังกรณีตัวอย่าง นวัตกรรมการเรียนรู้จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติของโรงเรียนวัดลาดสนุ่น สังกัด
สำนักงานพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 ได้นำทฤษฎี Constructionism มาใช้กับรายวิชา
ต่างๆ ภายในสถานศึกษา โดยแบ่งขั้นตอนและการประพฤติปฏิบัติ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสร้างแรงบันดาลใจภายในตัวผู้เรียน (Inspiration)

ขั้นที่ 2 กระตุ้นให้อยากเรียนรู้ (Curious)

ขั้นที่ 3 ลงมือทำกิจกรรมด้วยตนเอง (Action)

ขั้นที่ 4 สร้างองค์ความรู้ (Knowledge)

ขั้นที่ 5 นำองค์ความรู้สู่สังคมแห่งการเรียนรู้ (Exhibition)

บทสรุปและความคิดเห็นของผู้ศึกษา

จากการศึกษาการวิเคราะห์การรับมือทางการจัดการการศึกษาในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ได้มีแนวคิด และข้อสรุปเกี่ยวกับการศึกษาในบทความนี้ได้ว่า บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอถึงบทวิเคราะห์ถึงผลกระทบของการจัดการการศึกษาที่เกิดจากโควิด-19 โดยการศึกษาจากเอกสารต่างๆ นำมาวิเคราะห์เชิงวิพากษ์ เพื่อสนับสนุนการปรับตัวของการจัดการการศึกษา รวมถึงเป็นการประเมินสถานการณ์ผลกระทบในปัจจุบัน นำไปสู่การสร้างแนวทางเพื่อพัฒนาในอนาคตหลังจากสถานการณ์โควิด-19 คลี่คลายลง เนื่องจากระบบการศึกษามีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาเยาวชน และประเทศชาติ และเป็นการขับเคลื่อนมิติทางสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม การศึกษาครั้งนี้จึงสังเคราะห์องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในสถานการณ์ของการแพร่ระบาดของโรคติดต่อได้ต่อไปในอนาคต

นวัตกรรมทางการศึกษาในโลกยุคปัจจุบันเข้ามามีบทบาททางการเรียนการสอน การพัฒนานวัตกรรมทางการศึกษา มีนักวิชาการ บริษัททางด้านการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์หลายๆ บริษัทได้คิดค้นแนวทางเพื่อให้ประโยชน์จากการการใช้นวัตกรรมเหล่านี้ ส่งผลดีต่อทั้งผู้ใช้งานไม่ว่าจะเป็นครูอาจารย์ หรือตัวนักเรียนที่เข้ามาเรียนในห้องเรียนนั้น โดยยึดในรูปแบบของ แนวทางการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เพื่อให้สามารถที่จะดำเนินการจัดการเรียนการสอนไปหากกลุ่มเป้าหมายปลายทางได้ตามผลสำเร็จที่ได้วางแผน หรือตั้งเป้าหมายไว้ โดยตัวผู้เรียนนั้นควรที่จะมีหลักในการเรียนตามแนวทางใหม่ ซึ่งทางผู้ศึกษาได้เขียนองค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว ไว้ดังนี้

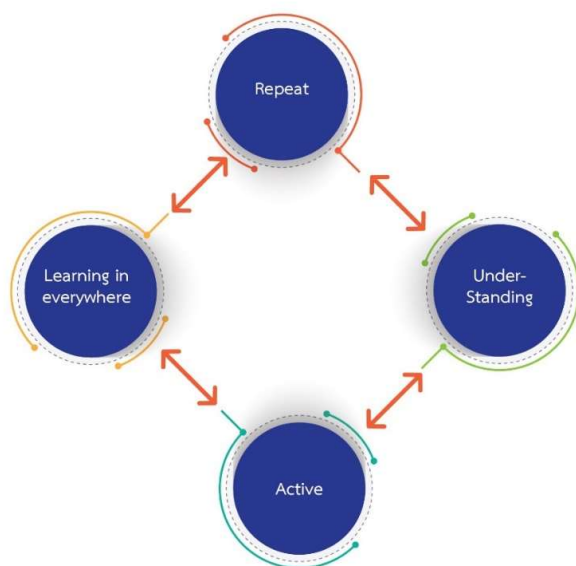
1. Repeat – ทบทวนบทเรียนอยู่อย่างสม่ำเสมอ นักเรียนจะต้องมีความรับผิดชอบในตนเอง เพื่อที่จะทบทวนบทเรียนอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยการเรียนอาจจะมีโอกาสในการซักถามปัญหา หรือแนวทางการไขประเด็นคำถามต่างๆ ไม่มากเท่ากับการเรียนแบบ Face to Face ที่สถานศึกษา ซึ่งถ้ามีการทบทวนบทเรียนอยู่ตลอดจะทำให้ผู้เรียนสามารถจดจำข้อมูลต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

2. Understanding – ทำความเข้าใจในบทเรียน ผู้เรียนจะต้องทำความเข้าใจในบทเรียนตามที่ผู้สอนได้มีการสอน หรือบันทึกการสอนให้ โดยผู้เรียนจะต้องศึกษาหาข้อมูลรอบด้านไม่ว่าจะเป็นจากตัวผู้สอน หรือจากข้อมูลออนไลน์ที่สามารถค้นหาได้จากทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ก็จะทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาสาระได้อย่างดียิ่งขึ้น

3. Active – มีความกระตือรือร้นในการเรียน ผู้เรียนจะต้องมีความกระตือรือร้นในการเรียนของตนเองที่จะต้องรับผิดชอบเสมือนกับการมาเรียนที่สถานศึกษา เพื่อให้การเรียนเกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดีที่สุด

4. Learning in everywhere – เรียนรู้ได้ในทุกที่ทุกสถานการณ์ ผู้เรียนต้องสามารถหาความรู้ได้ในทุกสถานที่ เพื่อที่จะได้เรียนรู้ถึงความรู้รอบตัวอื่นๆ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการเรียนต่อไปได้ในอนาคต

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการเขียน Model หลักในการเรียนตามแนวทางใหม่ของผู้เรียน เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ได้ต่อไปในอนาคต ดังแผนภาพนี้

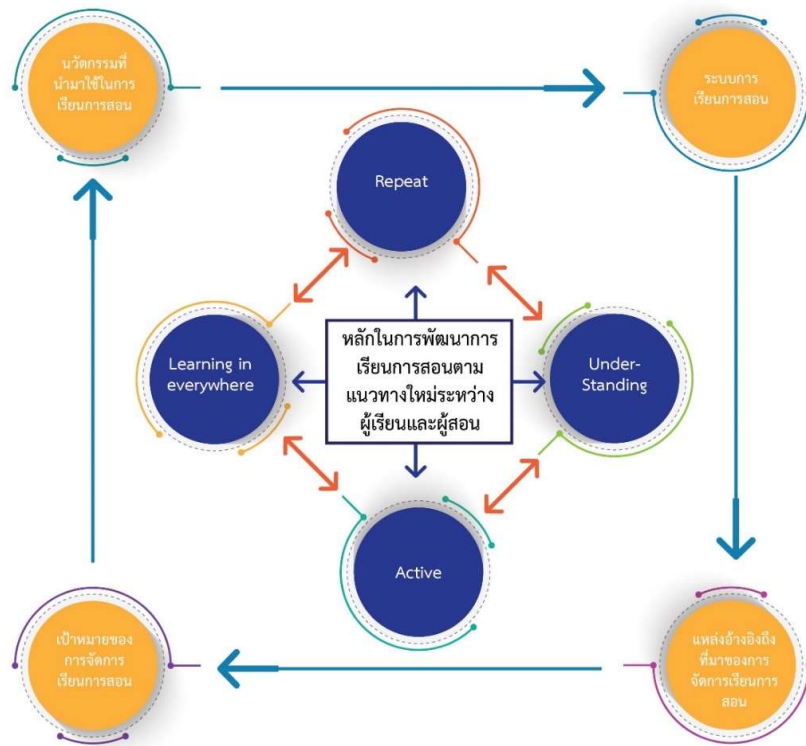


แผนภาพที่ 2 Model หลักในการเรียนตามแนวทางใหม่ของผู้เรียน

สำหรับการศึกษาดังกล่าวสะท้อนถึงตัวผู้สอนในด้านการพัฒนารูปแบบการสอนได้หลากหลายช่องทาง ซึ่งในสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 นี้ ผู้สอนจะต้องมีนวัตกรรมหรือนำนวัตกรรมใหม่ๆ ในการสอนจากซอฟต์แวร์ที่มีอยู่ในท้องตลาดมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดกับผู้เรียน โดยการจัดการเรียนการสอนควรมีการนำเสนอรูปแบบใหม่ๆ ที่ทำให้เกิดความน่าสนใจ และดึงดูดใจจากผู้เรียนทำให้ผู้เรียนมีความต้องการในการเข้ามาศึกษาหาความรู้ในการเรียนในทุกๆ ครั้ง

นวัตกรรมต่างๆ จะสามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้ ผู้สอนจะต้องรู้จักการนำมาใช้ในนวัตกรรมต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้เรียน และน่าสนใจ โดยผู้ศึกษาได้ให้แนวทางองค์ความรู้ใหม่แก่บุคลากรทางการศึกษา เพื่อนำไปปรับใช้ให้ได้แก่

1. นวัตกรรมที่นำมาใช้ในการเรียนการสอนต้องมีวัสดุ อุปกรณ์ หรือรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย
2. นวัตกรรมนั้นมีความเหมาะสมกับตัวนักเรียน และระบบการเรียนการสอนที่มีอยู่
3. นวัตกรรมที่นำมาใช้สามารถต่อยอดในการเรียนการสอน และมีแหล่งอ้างอิงถึงที่มาของการจัดการเรียนการสอนได้
4. นวัตกรรมมีความจำเป็นต่อตัวผู้สอน และตัวผู้เรียนอย่างจริงจัง เพื่อความสำเร็จตามเป้าหมายของการจัดการเรียนการสอน



แผนภาพที่ 3 Model หลักในการพัฒนาการเรียนการสอนตามแนวทางใหม่ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการวิเคราะห์การรับมือทางการจัดการการศึกษาในสถานการณ์โรคระบาด โควิด-19 ได้มีข้อเสนอแนะต่อการศึกษาเรื่องดังกล่าวเพื่อนำมาปรับใช้ในการจัดการเรียนการสอน และระบบการบริหารทางการศึกษาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และให้ความสำคัญต่อสถานการณ์โลกที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 อาทิ

1. การสรรหาบุคลากรที่มีความรู้ความเข้าใจในระบบการเรียนการสอนในรูปแบบใหม่เพื่อให้ทันต่อยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

2. การจัดการเรียนการสอนโดยการจัดหาวัตกรรมการที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้เรียนและกลุ่มผู้สอนที่สามารถดำเนินการใช้ในการเรียนการสอนกันได้อย่างลงตัวและเหมาะสม
3. จัดสรรนวัตกรรม และการจัดการฝึกอบรมแก่ผู้สอนเพื่อให้เกิดความชำนาญในการใช้งาน และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ต่อไป
4. รูปแบบการเรียนการสอนแนวใหม่ จะเป็นการสร้างนวัตกรรม หรือปรับปรุงรูปแบบของนวัตกรรมนั้นๆ ให้มีความทันสมัยต่อไปมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชัณฑ์ชัย อธิเกียรติ และ ธนารักษ์ สารเถื่อนแก้ว. (2563). การสอนแบบทันสมัย และเทคนิควิธีสอนแนวใหม่. (21 กันยายน 2564) สืบค้นจาก <http://anyflip.com/pppbg/erwf/basic>.
- คณะวิจัย TDRI. (2564). การแพร่ระบาดของโรค 3 สถานการณ์ ผลกระทบและทางออกเชิงนโยบาย. (20 พฤษภาคม 2564). (20 ตุลาคม 2564) สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2021/05/covid-119>.
- จักรกฤษณ์ สิริริน (5 กันยายน 2562). *Innovation Management ติดปีกสถานศึกษาสู่ยุค 5.0*. (21 กันยายน 2564) สืบค้นจาก <https://www.salika.co/2019/09/05/innovation-management-educational-5-0-era/>
- จิรายุทธิ์ อ่อนศรี. (2560). เทคโนโลยีในการศึกษากับครูไทยในศตวรรษที่ 21. วิทยาลัยการอาชีพพนวมินทรราชูทิศ, กรุงเทพมหานคร.
- ชนินาถ วิจิตรไพฑูรย์ และปรียาภรณ์ พรสิงห์ปรีชา. (2561). *นวัตกรรมและเทคโนโลยี (ออนไลน์)*. (1 ตุลาคม 2564) สืบค้นจาก : https://www.moj.go.th/attachments/20180222133400_52858.pdf.
- ชัยวัฒน์ สุทธิรัตน์. (2559). *นวัตกรรมการจัดการเรียนรู้เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ*. balans Design and Printing. *นวัตกรรมการจัดการเรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ*. (23 กันยายน 2564) สืบค้นจาก <https://jarernsri512.wordpress.com/2015/05/01>.
- พีทีที โกลบอล เคมิคอล. (18 พฤษภาคม 2563). *4 New Normal..สิ่งที่จะเปลี่ยนไปหลัง COVID-19*. (19 กันยายน 2564) สืบค้นจาก <https://bit.ly/2Mly5mQ>.
- ภาคบริการไทยได้รับผลกระทบหนักจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาด. (23 กันยายน 2564) สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/ri-covid-recovry-2021>.
- รุ่งทิภา จันทน์วัฒนวงษ์. (2562). *การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมความสามารถของครูในการออกแบบกิจกรรมการเรียนการสอนที่เน้นการพัฒนาทักษะการคิดในศตวรรษที่ 21*. วารสารศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

วิศิณ ชูชาติ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการจัดการเรียนรู้ของครูเพื่อส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ของผู้เรียนแห่ง ศตวรรษที่ 21 จังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

สุวิมล มธุรส. (2560). การจัดการศึกษาในระบบออนไลน์ในยุค NEW NORMAL COVID-19. วารสารรัชภาคย์. สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, กรุงเทพฯ.

เสาวณี จันทะพงษ์และ ทศพล ต້องห้อย. (2563). ผลกระทบวิกฤต COVID-19 กับเศรษฐกิจโลก : *This Time is Different*. (19 กันยายน 2564) สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib_/Article_18Mar2020.pdf.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. *นวัตกรรม (ออนไลน์)*. (6 ธันวาคม 2560) .สืบค้นจาก : <http://www.nia.or.th/>

อาริยา สุขโต. (2564). *วิกฤตโควิด-19 กับการปรับตัวของธุรกิจการบิน*. (19 กันยายน 2564) สืบค้นจาก https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=75782&filename=index.

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้ากรณีศึกษา
บริษัท J&T Express จำกัด

Factors Of Service Quality Affecting Customer Satisfaction : Case Study Of J&T Express
Company Limited

นักตกรณ์ สิงห์สุข และ ณกมล จันทรสม

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, nawatakorn.s63@rsu.ac.th

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, nakamol.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express กลุ่มตัวอย่างเป็นใช้บริการบริษัท J&T Express ในเขตพื้นที่ปทุมธานี จำนวน 400 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณในการวิเคราะห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express ซึ่งทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระด้านรูปลักษณ์ ด้านความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ ; การเลือกใช้บริการ ; ความพึงพอใจ

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the differences of personal factors, that affect the satisfaction of choosing J&T Express customers 2) To study the relationship between the factors of service quality and satisfaction in choosing the service of J&T Express customers. 400 people in Pathum Thani area were selected by convenience sampling method. The questionnaire

was used as a tool to collect data. Descriptive statistics such as percentage, mean and standard deviation were used for analysis. Multiple regression statistics were used for analysis.

The hypothesis testing revealed that

1) Demographic factors, gender, affecting customer satisfaction in choosing J&T Express services were significantly different at 0.05.

2) Service quality factors affecting customer satisfaction. Satisfied with the choice of J&T Express customers who test the hypothesis by Multiple regression analysis found that independent variables in appearance Confidence and the response Affects service quality, affecting customer satisfaction in choosing J&T Express services with a statistical significance of 0.05.

Keywords : service quality ; services selection ; satisfaction

บทนำ

ในปัจจุบัน ภาวะการแข่งขันที่มีความรุนแรงขึ้นเรื่อย ๆ ธุรกิจขนส่งสินค้าการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Commerce เป็นการจัดการขนส่งสินค้า จากผู้ขายไปถึงผู้ซื้อในออนไลน์ จะต้องใช้บริการขนส่งสินค้า พึ่งพาการขนส่งสินค้า หากกิจกรรมการ ซื้อขายสินค้าออนไลน์ขยายตัวมากขึ้นเท่าใด ความต้องการบริการขนส่งสินค้าไปยังผู้รับบริการมากขึ้นเท่านั้น ปัจจัยอีกประการหนึ่งมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เน้นความรวดเร็ว และความ สะดวกสบายเป็นหลัก แม้กระทั่งการสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์ซึ่งต้องการให้ผู้บริการจัดส่งสินค้าถึง ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วที่สุด หรือ ภายในวันเดียว ทำให้ธุรกิจต้องปรับตัวและให้ความสำคัญกับระบบโลจิสติกส์มากยิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง อิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2561)

ธุรกิจการให้บริการด้านการขนส่งพัสดุมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงการแข่งขันกันของธุรกิจขนส่งฯ ก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนารูปแบบและการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและรูปแบบการใช้ชีวิตในปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยประยุกต์ใช้ เทคโนโลยี ก่อให้เกิดการบริการที่เป็นระบบ รวดเร็ว สะดวกต่อการบริหารงานสำหรับร้านค้า ออนไลน์ โดยผู้ประกอบการขนส่งฯ ต่างนำจุดเด่นในด้านการบริการที่แตกต่างกันไปและพัฒนาการ บริการมาเพื่อเติมเต็มความต้องการของลูกค้าในด้านต่างๆ เช่น การบริการที่รวดเร็ว สถานที่ ที่ทันสมัย การตั้งอยู่ในพื้นที่ สะดวกต่อการเข้าถึงได้ ตัวอย่างเช่น ในห้างสรรพสินค้า เวลาทำการที่ยาวนานขึ้น รวมไปถึงการบริการที่หลากหลาย เช่น การเก็บเงินปลายทาง การเข้ารับสินค้ากับผู้ จัดส่ง เป็นต้น สมัยก่อนหากต้องการส่งสินค้าข้ามจังหวัด ผู้ให้บริการรายแรกที่นึกถึงก็คือ บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ปัจจุบันนี้มีผู้ประกอบการธุรกิจขนส่ง

รายใหม่ๆ เข้ามาในตลาด เช่น KERRY EXPRESS , J&T EXPRESS , NIM EXPRESS , FLASH EXPRESS , SCG EXPRESS เป็นต้น ทำให้ผู้ที่มาใช้บริการมีทางเลือกในการเลือกใช้มากขึ้น

โดยที่บริษัท J&T EXPRESS จำกัดก็นับว่าเป็นบริษัทขนส่งที่มีความดูแลเอาใจใส่และให้บริการแก่ผู้รับบริการเป็นอย่างดีเสมอมา มีการพัฒนาทั้งในด้านการขนส่งสินค้าที่มีความเสียหายทางการขนส่งน้อยที่สุด รวมไปถึงการดูแลผู้เข้ามาใช้บริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและมีความพร้อมในทุก ๆ เรื่องและรวดเร็วตามสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงแข่งกับเวลาและทำให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด เมื่อทุกอย่างผ่านการทำงานอย่างรวดเร็ว การบริการส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าจึงจำเป็นต้องรวดเร็วตามและไม่ให้ความผิดพลาด ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสื่อสารทำให้มีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการได้มากก็จะต้องปรับตัวเพื่อรองรับการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นๆ

ด้วยเหตุที่กล่าวข้างต้นผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาคำร้องให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อค่าบริการลูกค้าของบริษัท J&T Express จำกัด จะเป็นประโยชน์ในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาด้านคุณภาพของการให้บริการลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดของผู้ใช้บริการบริษัท J&T Express

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างกันของปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express

สมมติฐาน

- 1) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express ที่แตกต่างกัน
- 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ประกอบด้วย รูปลักษณ์, ความน่าเชื่อถือ, ความมั่นใจ, การตอบสนอง, ความเอาใจใส่ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1) แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ Cho,E.K (2016) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพครอบครัว, ระดับการศึกษา, รายได้ ที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐานที่กล่าวมา เป็นสิ่งที่ทำให้แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน
- 2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ประกอบไปด้วย

1) รูปลักษณ์ คือ ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้ เนื่องจากบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพให้จับต้องได้ผู้บริโภคจึงใช้ สภาพแวดล้อมทางกายภาพที่มีตัวตนอยู่รอบๆ บริการในการประเมิน เช่น สภาพแวดล้อมของ สถานที่บริการ ความทันสมัยของอุปกรณ์

2) ความน่าเชื่อถือ คือ ความสามารถในการให้บริการ ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับ ผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสมและได้ผล ออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของ บริการ

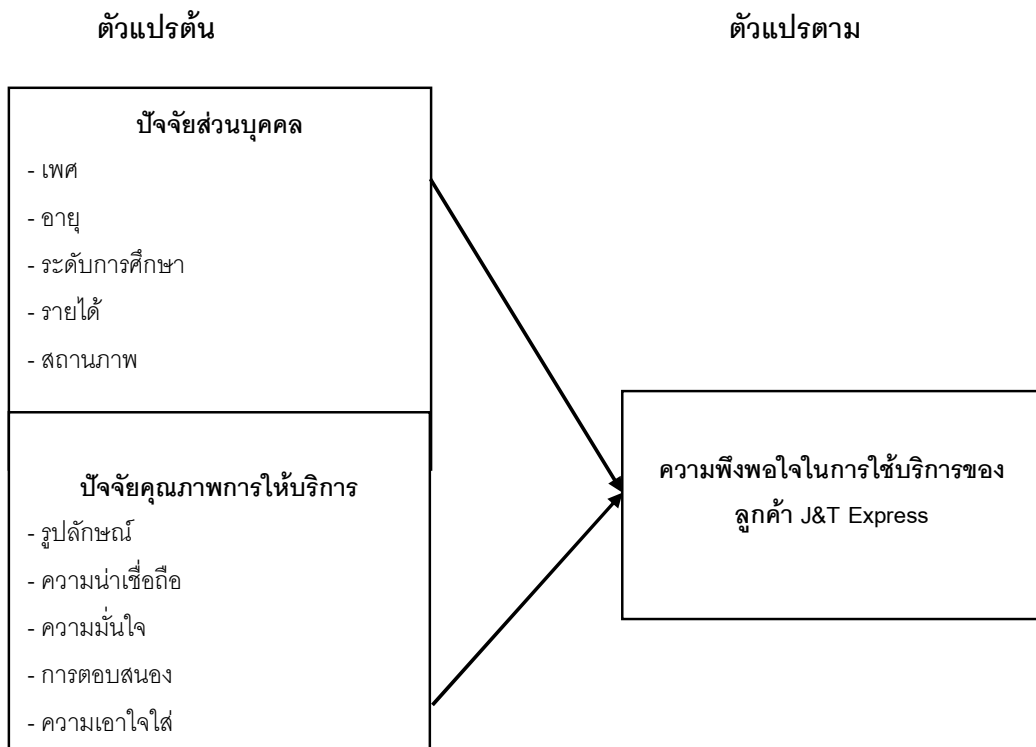
3) ความมั่นใจ คือ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริการ ผู้ ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของ ผู้รับบริการให้ดีที่สุด

4) การตอบสนอง คือ การแสดงถึงความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทัน่วงที

5) ความเอาใจใส่ คือ ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่ แตกต่างของผู้บริการแต่ละคน

3) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการให้บริการ Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่ กัดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความ ต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการของบริษัทขนส่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในเขตพื้นที่ปทุมธานี
กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการเฉพาะบริษัท J&T Express จำกัด ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งในเขตพื้นที่ปทุมธานี จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เลือกเฉพาะผู้ใช้บริษัทขนส่ง J&T Express จำกัดเท่านั้น

วิธีการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ
รายได้

ตอนที่ 2 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ตอนที่ 3 ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน J&T Express

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง .746 ถึง .866 ซึ่งมากกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์ของเบสท์(Best, 1981: 179-187 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 67)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที (Independent Sample t-Test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA: F-Test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.8 มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5

คุณภาพการให้บริการของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 (S.D. = 0.639) รองลงมาคือด้านการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 (S.D. = 0.582) ด้านรูปลักษณ์อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.584) ด้านความมั่นใจอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.589) และด้านความเอาใจใส่อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 (S.D. = 0.616)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงาน J&T Express อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 (S.D. = 0.576) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานที่ บริการด้วยความเสมอภาค ไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{X} = 4.55, S.D. = 0.517$) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อการที่บริการขนส่งของ J&T Express ที่สามารถทำให้ท่าน ส่งสินค้าได้อย่างสะดวกมากขึ้น ($\bar{X} = 4.50, S.D. = 0.557$) ตามมาด้วย ในภาพรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งของ J&T Express ($\bar{X} = 4.46, S.D. = 0.552$) และท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการและการขนส่งที่มีความตรงต่อเวลาและสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 4.38, S.D. = 0.679$) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

สมมติฐาน	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
1.1 เพศ	t-Test	.018*	สอดคล้อง
1.2 อายุ	F-Test	.918	ไม่สอดคล้อง
1.3 ระดับการศึกษา	F-Test	.698	ไม่สอดคล้อง
1.4 รายได้	F-Test	.611	ไม่สอดคล้อง
1.5 สถานภาพ	F-Test	.582	ไม่สอดคล้อง

จากตารางที่ 1 พบว่า ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนเพศที่แตกต่างกันและสถานภาพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพมีปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express

ความพึงพอใจ	B	Standard Error	β	t	Sig	VIF	Tolerance
(Constant)	3.100	.335		9.265	.000*		
รูปลักษณ์ (X1)	.048	.048	.053	1.011	.004*	.888	1.126
ความน่าเชื่อถือ (X2)	.066	.050	.071	1.302	.194	.817	1.224
ความมั่นใจ (X3)	.054	.055	.057	.971	.003*	.702	1.424
การตอบสนอง (X4)	.127	.056	.135	2.274	.024*	.682	1.467
ด้านความเอาใจใส่ (X5)	.056	.051	.068	.853	.128	.822	1.251

R = 0.228 R² = 0.052 SE = 0.507

จากตารางที่ 2 จากตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัวแปร มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ ด้านรูปลักษณ์ ด้านความมั่นใจ ด้านการตอบสนอง

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express พบว่า ด้านรูปลักษณ์ มีค่า Sig. 004 ด้านความมั่นใจ มีค่า Sig. 003 ด้านการตอบสนอง มีค่า Sig. 024 แสดงว่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .228 แสดงว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ ปัจจัยด้านความมั่นใจ และปัจจัยด้านการตอบสนอง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express

ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ (R²) เท่ากับ .052 แสดงว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ ปัจจัยด้านความมั่นใจ และปัจจัยด้านการตอบสนอง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ (SE) เท่ากับ .228 แสดงว่า ปัจจัยด้านรูปลักษณ์ ปัจจัยด้านความมั่นใจ และปัจจัยด้านการตอบสนอง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์โดยมีรูปแบบของสมการดังนี้

$$\hat{y} = C + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + B_4X_4$$

สรุปและอภิปรายผล

1) ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express จำแนกตาม ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ส่วนเพศที่แตกต่างกันและสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express แตกต่างกัน ส่วน อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ สถานภาพมีปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากในการใช้บริการส่วนใหญ่ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นมักจะมาจกปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกการได้รับหรือรวมไปถึงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้จริงมากกว่าเพศสภาพของแต่ละบุคคล

โดยงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของญานิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษา บริษัท ขนส่ง เอกชนรายหนึ่งเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรสอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการทดสอบพบว่า การทดสอบ สมมติฐานด้านประชากรศาสตร์พบว่า เพศ อายุ รายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษา บริษัท ขนส่งเอกชนรายหนึ่งเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรสอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทรา และศิริรักษ์ ภูหิรัญ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการ องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทรายอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่พักอาศัยและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทราย อำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรีไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express ไม่แตกต่างกัน ซึ่งตัวแปรอิสระคือ คุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านรูปลักษณ์ ด้านความมั่นใจและด้านความเอาใจใส่ ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ตัวแปรอิสระด้านรูปลักษณ์ ด้านความมั่นใจ และด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อ

ความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยสามารถอภิปรายผลในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1) ด้านรูปลักษณ์ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express เนื่องจากการให้บริการของพนักงานหากแสดงออกให้อยู่ในภาพลักษณ์ที่ดีมีความยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจให้บริการแก่ลูกค้า ก็จะช่วยให้อูกค้ามีความพึงพอใจในการได้รับและกลับมาใช้บริการซ้ำได้ในครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาริณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกรณีศึกษา บริษัท ขนส่งเอกชนรายหนึ่งเคอร์รี่ เอ็กซ์เพรสอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทราจากการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการขนส่ง บริษัท เอกชน Kerry Express ในอำเภอเมืองจังหวัดฉะเชิงเทราเช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านผู้ใช้คุณสมบัติและ คุณภาพการให้บริการในแง่ของการบริการและมูลค่าที่เป็นรูปธรรม และขัดแย้งกับงานของ กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร (2561) ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

2) ด้านความมั่นใจส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express เนื่องจากการเข้าใช้บริการล้วนเกิดมาจากความเชื่อใจและมั่นใจในการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวัศ ภูหิรัญ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการ องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทรายอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทรายอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรีพบว่า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3) ด้านการตอบสนองส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการของลูกค้า J&T Express เนื่องจากการใช้บริการอาจจะต้องความดูแลจากพนักงานในการทราบข้อมูลบางอย่างเกี่ยวกับการเข้ารับบริการที่ยังไม่ทราบและต้องการให้พนักงานสามารถตอบข้อสงสัยที่ชัดเจนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวัศ ภูหิรัญ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการ องค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทรายอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการ ให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทรายอำเภอหนองแค จังหวัดสระบุรีพบว่า ด้านการตอบสนอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และคมดาว รงค์ชนะ, ปราณี เอี่ยมลลอมภักดิ์ (2016) ได้ศึกษา ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านความน่าเชื่อถือของการบริการ ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเบญจพร สุวรรณแสนทวี (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากการวิจัยพบว่า การบริการลูกค้าตอบสนองรวดเร็วของผู้ให้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

คุณภาพการให้บริการนั้นมีความสำคัญในการเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก ดังนั้น องค์กรและหน่วยงานควรให้ความสำคัญในทุก ๆ ด้านที่เกี่ยวข้อง คือ

ด้านรูปลักษณ์ พนักงานต้องมีความเต็มใจในการให้บริการเพื่อช่วยให้ผู้เข้ารับบริการมีความรู้สึกดีที่ได้รับการบริการนั้น เช่น การแต่งกายที่สุภาพ การพูดจา การยิ้มแย้ม ท่าทางที่แสดงออก และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับทั้งในด้านภายในและภายนอกของแต่ละบุคคล

ด้านความน่าเชื่อถือ พนักงานต้องสามารถทำให้ผู้เข้ารับบริการสามารถเชื่อในสิ่งที่แสดงออกและทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการรวมถึงเกี่ยวกับการดูแลรักษาสินค้าให้ปลอดภัยเพื่อเพิ่มความเชื่อถือในการใช้บริการ

ด้านความมั่นใจ พนักงานต้องสามารถแสดงออกในการให้บริการอย่างเต็มที่เพื่อที่จะทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความมั่นใจที่จะมาใช้บริการในครั้งต่อไป

ด้านการตอบสนอง พนักงานควรมีความกระตือรือร้นในการให้บริการอย่างสม่ำเสมอเป็นการช่วยเพิ่มความพึงพอใจและลดความตึงเครียดในการเข้ารับบริการของลูกค้าอีกด้วย

ด้านการดูแลเอาใจใส่ พนักงานควรให้ความสำคัญในด้านของความรู้สึกของผู้เข้ารับบริการ สอบถามความต้องการอยู่เสมอเพื่อทำให้ผู้รับบริการรู้สึกอุ่นใจและรู้สึกดีที่ได้รับความสะดวกในการเข้ารับบริการในแต่ละครั้ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกัน เช่น ทำการศึกษาจากตัวพนักงานที่มีความคิดเห็นต่อองค์กรของตนเอง เพื่อนำมาศึกษาหรือต่อยอดจากงานวิจัยในเล่มนี้

2. แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นๆ เช่น ด้านภายในตัวบุคคล ด้านสภาพแวดล้อม ด้านสัมพันธภาพ เศรษฐกิจเพื่อให้ทราบถึงว่ามีความแตกต่างจากที่นำเสนอในงานวิจัยฉบับนี้หรือไม่และเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับ การตัดสินใจว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจหรือแตกต่างกันอย่างไรจากผลที่ได้

3. แบบทดสอบที่สร้างขึ้นใหม่นี้มีเวลาจำกัดในการทดสอบน้อยกว่าปกติ ดังนั้น การจัดหาประชากรในการศึกษาวิจัยจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกประชากรที่เหมาะสม

4. ควรนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างทดสอบที่จะจงมากขึ้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำมากกว่าเดิม

เอกสารอ้างอิง

กรรณิการ์ วงศ์โพธิสาร. (2561). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งเอ็กซ์เพรสในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คมดาว วงศ์ชนะ, ปราณีย์ เขียมลอบอกดี. (2016). ปัจจัยคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย หอ การ ค้า ไทย.

ญานธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาของบริษัทขนส่งเอกชนเคอรี่ เอ็กซ์เพรส (Kerry Express) ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพ.

เบญจพร สุวรรณแสนทวี. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการในการขนส่งโลจิสติกส์ของผู้ประกอบการธุรกิจอาหารใน เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้า อิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิริรักษ์ ภูริบุญ. (2563). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลห้วยทรายอำเภอนองแคะ จังหวัดสระบุรี. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 15. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.

Cho, E.K. (2016). *Essays on consumer behavior in retail stores*. Disertation, Massachusetts Institute of Technology.

Kotler, Phillip and Armstrong. (2002). *Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). *A conceptual model of service quality and its implications for future research*. Journal of marketing 49, Fall: 41-50

การปกครองชีวญาณ : ศิลปะการปกครองขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
Governmentality : The Art of Government of Local Government Organizations

นารี เป็งตะพันธ์ Naree Pengtapun¹

วิเชียร จันทะเนตร Wichian Chanthanet²

กิตติศักดิ์ รัฐประเสริฐ Kittisak Rathprasert³

อิสระ สุวรรณบอล Isara Suwannabol⁴

บทคัดย่อ

ประสิทธิภาพและประสิทธิผลขององค์กรเป็นเป้าหมายสำคัญ ที่ทุกองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนมุ่งบรรลุผล ไม่เว้นแม้กระทั่งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่รับมอบอำนาจในการปกครองชุมชนท้องถิ่นด้วยตนเอง เพื่อการตอบสนองต่อความคาดหวังของประชาชนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่มีความผาสุก กระนั้น ระเบียบ มาตรฐาน แบบแผนการปกครอง อันมีที่มาจากราชการส่วนกลาง ไม่อาจสร้างผลลัพธ์ในระดับที่น่าพอใจ บทความนี้จึงมีจุดมุ่งหมายเพื่อทำความเข้าใจรูปแบบการปกครองชีวญาณในฐานะที่เป็นศิลปะการปกครอง เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญกับการสร้างวาทกรรมเชิงสร้างสรรค์ การตระหนักรู้ระดับสามัญสำนึกในหน้าที่และการกระทำ ตลอดจนความชอบธรรมในการในการตอบสนองความต้องการของประชาชนพลเมือง ภายใต้อุดมการณ์แบบประชาธิปไตย

คำสำคัญ : การปกครองชีวญาณ/ ศิลปะการปกครอง

Abstract

The efficiency and the effectiveness of an organization is an important goal that both public and private organizations aim to be accomplished, even the local government organizations which are empowered to govern the local community by themselves to respond to people's expectations for the quality development of happy life. Nonetheless, the order, the standardization, and the governmental schemes originating from the central government may not produce satisfactory results. This article therefore aims to make the people to understand the form of governmentality as an art of government, and to apply to local government organizations by

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกริก

³ อาจารย์ประจำหลักสูตรปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน มหาวิทยาลัยเกริก

⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก

focusing on producing creative discourse, awareness, level of common sense in duties and actions, as well as legitimacy in satisfying needs of citizens under a democratic ideology.

Keyword : Governmentality/ The Art of Government

บทนำ

สังคมโลกมนุษย์ตามคำนิยามของกรอบปรัชญาแห่งความรู้ และความเป็นจริงในยุคโลกไร้พรมแดน (Globalization) จัดว่าเป็นยุคแห่งความเป้งบานของวาทกรรมที่เชิดชูหลักสิทธิเสรีภาพของการดำรงชีวิต การประกอบสัมมาชีพ การดำเนินกิจกรรมทางสังคมตามแบบอย่างเสรีนิยมประชาธิปไตย ซึ่งจะมีเสรีชนบางส่วนต่อต้านกฎหมาย หรือระเบียบ ข้อบังคับที่รัฐนำมาใช้ควบคุมพลเมืองด้วยความเข้มงวด ประกอบกับพฤติกรรมการบังคับใช้กฎหมายที่รุนแรงของเจ้าหน้าที่บางกลุ่ม อาจส่งผลต่อการลดทอนศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์ของพลเรือน จนอาจกลายเป็นความขัดแย้งทางสังคมที่ส่งผลต่อความมั่นคงแห่งรัฐและการบริหารจัดการภาครัฐที่ขาดประสิทธิภาพ

ถึงกระนั้น ประเทศที่จัดได้ว่าพัฒนาแล้วซึ่งเป็นต้นแบบการปกครองแบบเสรีประชาธิปไตย ก็สามารถก้าวข้ามปัญหาความท้าทายเหล่านั้นมาได้ด้วยศิลปะการปกครอง การประกอบสร้าง วาทกรรมแนวใหม่ที่มีความสร้างสรรค์ และการมีชั้นเชิงกลยุทธ์ที่แยบยล เป็นผลทำให้พลเมืองเต็มใจยอมรับและตระหนักรู้ในหน้าที่ ระเบียบ กฎเกณฑ์ของสังคม โดยไม่รู้สึถึงการถูกรอบงำบังคับแต่อย่างใด นี่อาจเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้หลายประเทศในโลกให้การยอมรับรูปแบบการปกครองลักษณะนี้ ด้วยมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบระบบการปกครอง ซึ่งเกี่ยวพันกับการเมือง เศรษฐกิจและสังคม จึงหล่อหลอมให้ทุกประเทศร่วมอุดมการณ์เดียวกันเป็นเครือข่ายประชาคมโลก เสมือนว่ามีระเบียบแบบแผนทางสังคมที่รับการยอมรับร่วมกันเป็นค่านิยม ความเชื่อสำคัญอีกหนึ่งประการที่หลายประเทศต่างยึดถือปฏิบัติด้วยความเคร่งครัด

สะท้อนอย่างชัดเจนว่า สังคมยุคโลกไร้พรมแดนต่างต่อต้านการปกครองที่มีการใช้กำลังบังคับ โดยเฉพาะการกระทำรัฐประหารเพื่อรวบอำนาจ การควบคุมสั่งการ หรือการใช้กฎหมายที่เข้มงวดรุนแรง เพราะการใช้อำนาจบังคับจะยิ่งเพิ่มพลังการต่อต้าน จนนำไปสู่ความขัดแย้งภายในสังคมและระหว่างประเทศ ซึ่งไม่ต่างจากการถูกบังคับให้อยู่ภายใต้อาณัติโดยไม่ยินยอมด้วยใจ (ทองกร โภคธรรม, 2558) ทั้งนี้ หากนำมาเทียบกับคุณลักษณะขององค์การ ที่มีโครงสร้างของกิจกรรมหรือการร่วมกันกระทำบางสิ่งของมนุษย์ในฐานะสัตว์สังคม จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีระเบียบแบบแผนของปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อสร้างพลังทางสังคมอันจะช่วยขับเคลื่อนการดำเนินงาน หรือกิจกรรมในด้านต่าง ๆ ให้บรรลุวัตถุประสงค์และได้ผลลัพธ์ที่เป็นเลิศ การมีกฎระเบียบ ข้อบังคับที่เข้มงวดจึงไม่สามารถส่งเสริมประสิทธิภาพ ประสิทธิผลตามเป้าประสงค์ขององค์การได้อีกต่อไป ซ้ำร้ายอาจเป็นการสร้างมนุษย์พันธุ์ใหม่ภายใต้ระบบของกระบวนการผลิตแบบเครื่องจักร ซึ่งเป็นระบบการผลิต/การปฏิบัติที่ล้ำสมัยในยุค 4.0

ด้วยเหตุที่ว่า การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันของสมาชิกในองค์การยุค 4.0 ไม่ได้เป็นไปอย่างมีอิสระหรือเสรีภาพอย่างที่เราเข้าใจ ทุกคนยังคงถูกครอบงำด้วยอำนาจอิทธิพลของความเชื่อค่านิยมและเป็นแบบแผนของวัฒนธรรมองค์กรแบบเดิม ทว่า การประกอบสร้างความเชื่อจนกลายเป็นปทัสถานทางสังคมโดยใช้วาทกรรมเชิงสร้างสรรค์ ที่สมาชิกทุกคนในองค์การต่างยอมรับและยึดถือปฏิบัติร่วมกันในลักษณะของการกระทำด้วยความเต็มใจ ย่อมเปรียบเสมือนว่ามีอิสระในการตัดสินใจโดยตัวเอง ผู้ปฏิบัติงานจะรู้สึกถึงการมีพลังอำนาจหรือไม่ได้ถูกควบคุม ในทางกลับกันจะมีความภาคภูมิใจที่ได้กระทำอย่างถูกต้องตามธรรมเนียม หรือวิถีปฏิบัติของสมาชิกกลุ่มใหญ่ที่ยึดถือเป็นแบบแผนพฤติกรรมภายในองค์การ โดยรูปแบบการจัดการองค์การลักษณะดังกล่าว ถูกนำไปใช้ในการบริหารปกครองกับองค์การภาครัฐและเอกชน ทั้งยังเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายไปทั่วโลก เรียกได้ว่าเป็น “ศิลปะการปกครอง” (The Art of Government) อันหมายถึง กิจกรรมหรือแนวปฏิบัติของรัฐบาล หรือบางครั้งถูกเรียกว่า “เกมแห่งการปกครอง”(The Game of Government) ซึ่ง Foucault (1977) เปรียบเปรยว่า เสมือนเป็นงานศิลปะที่บางคนได้รับการสอนเรื่องการปกครองของผู้อื่นและบางคนก็ปล่อยให้ตัวเองถูกปกครอง

สำหรับศิลปะการปกครองที่แผ่ขยายไปหลายประเทศรวมถึงประเทศไทย ได้เปลี่ยนรูปแบบการปกครอง จากการใช้อำนาจควบคุมและการบังคับใช้กฎหมายที่เข้มงวดรุนแรง โดยมุ่งหวังให้ประชาชนอยู่ภายใต้อำนาจรัฐ ได้นำมาซึ่งความรู้สึกที่ถูกกดขี่ข่มเหงและแรงต้านจากประชาชน ทั้งยังเป็นเหตุให้เกิดข้อเรียกร้องเรื่องการกระจายอำนาจสู่ประชาชน โดยรูปแบบการใช้อำนาจปกครองบริหารภาครัฐแนวใหม่ ไม่เพียงมอบอำนาจให้แก่ประชาชนด้วยการกระจายอำนาจการปกครองจากส่วนกลางออกไปยังส่วนท้องถิ่น แต่ภายใต้การแสวงหารูปแบบการปกครองใหม่ ยังทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนกรอบความรู้หรือความเชื่อในหลักการบริหารแบบเดิม ที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพ ประสิทธิผลขององค์การภาครัฐ โดยยึดถือเอาอำนาจส่วนกลางเป็นแกนหลักในการขับเคลื่อนประเทศ และยังคงยึดติดเพียงเพื่อวัตถุประสงค์ที่ถูกกำหนดโดยส่วนกลางเป็นสำคัญ มาเป็นการปรับเปลี่ยนมุมมองการปกครองที่มุ่งส่งเสริม สนับสนุนกิจกรรมของประชาชนในฐานะพลเมือง โดยให้องค์การรัฐยึดถือเป็นหน้าที่ที่สำคัญยิ่งในการดูแลความเป็นอยู่ของพลเมือง ให้สามารถจัดการตัวเองและจัดการความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมได้อย่างมีเสรีภาพในการดำเนินชีวิตที่ผาสุก (ประโยชน์ สงกสิน, 2561) จึงนับเป็นพันธกิจหลักของการปกครองส่วนท้องถิ่นไทยยุคหลังสมัยใหม่ที่มีมูลค่าเชิงนวัตกรรม และการใช้ประโยชน์ทางสังคมที่แตกต่างหลากหลายในแต่ละท้องถิ่น

ความเป็นมาของการปกครองตามหลักการเสรีภาพที่พลเมืองได้รับ หรืออำนาจการบริหารจัดการ สอดคล้องกับมุมมองการควบคุมปกครองภายใต้จิตสำนึกตนเองของ Foucault (1991) ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการใช้อำนาจรัฐหลังสมัยใหม่ ที่มีลักษณะของการบริหารจัดการชีวิตของประชาชนพลเมือง เพื่อสร้างพลเมืองสายพันธุ์ใหม่ที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพของรัฐหรือประเทศอย่างแท้จริง ทั้งนี้ Foucault ชนนานามรูปแบบการปกครองดังกล่าวว่า “การปกครองชีวิตญาณ” (Governmentality) อัน

หมายถึง การปกครองรูปแบบหลังสมัยใหม่ ซึ่งการใช้อำนาจรัฐมิได้จำกัดเพียงแค่การใช้กฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับที่เข้มงวดอีกต่อไป แต่ขยายไปสู่การสร้างสามัญสำนึกด้วยวาทกรรมแก่ประชาชนทั้งในเรื่องหน้าที่พลเมือง ระเบียบวินัย ตลอดจนค่านิยมอันพึงปฏิบัติในสังคม หรือแม้แต่การสร้างค่านิยมจิตสาธารณะและการเห็นประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตน ฯลฯ อันเป็นคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของศิลปะแห่งการปกครอง จึงอาจกล่าวได้ว่าการควบคุมหลังสมัยใหม่ไม่ใช่การใช้ใช้ตรวนหรือการทารุณกรรมทางร่างกาย ด้วยการกักขังหรือเฆี่ยนตีอีกต่อไป แต่วิวัฒนาการสู่การควบคุมด้วยระเบียบวินัยอันละมุนละม่อม และค่านิยมอันพึงปฏิบัติที่ได้รับการปลูกฝังลงรากลึกถึงจิตวิญญาณ(อัมพร อารังลักษณ์และคณะ, 2557) ซึ่งผู้ถูกควบคุมไม่สามารถขัดขืนหรือไม่รู้สึกถึงการถูกควบคุมแต่อย่างใด

ในทำนองเดียวกันกับรูปแบบการปกครองราชการไทยทั้งส่วนกลาง ส่วนภูมิภาค และส่วนท้องถิ่น พบว่า มีลักษณะการใช้แนวคิดการปกครองชีวญาณแทบทั้งสิ้น โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ได้นำหลักมาตรฐานการบริหารจัดการ ที่กำหนดจากส่วนกลางโดยคณะกรรมการพัฒนาข้าราชการพลเรือน เพื่อใช้ควบคุมการปฏิบัติงานของข้าราชการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ทั้งด้านผลงานและด้านคุณลักษณะการปฏิบัติงาน โดยยึดกรอบค่านิยมที่ว่า บุคลากรภาครัฐที่ทรงเกียรติต้องประพฤติปฏิบัติตนให้เหมาะสมตามจารีต ตลอดจนธรรมเนียมปฏิบัติของข้าราชการส่วนท้องถิ่นที่ดี (วิเชียร จันทะเนตร, 2559) บทความนี้จึงนำแนวคิดการปกครองชีวญาณของ Foucault (1991) มาอธิบายคุณลักษณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นของไทย ในมุมมองการบริหารจัดการ ในยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodernism) ที่ไม่ต้องการมุ่งเน้นเพียงแค่ประสิทธิภาพ ประสิทธิผลขององค์กร และบุคลากรผู้ปฏิบัติงานเท่านั้น แต่ต้องสร้างจิตสำนึกความเป็นพลเมืองของผู้คนในชุมชนท้องถิ่นด้วย

แนวคิดการปกครองชีวญาณ

แนวคิดการปกครองชีวญาณของ Foucault (1991) กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงของอำนาจและการปกครองประชาชนพลเมือง ไปสู่ความมีประสิทธิภาพโดยไม่ใช้อำนาจในการควบคุมที่รุนแรงบีบบังคับ แต่เป็นการบริหารจัดการผ่านกลไกการเรียนรู้ การควบคุมตรวจสอบพฤติกรรมด้วยตนเองของพลเมือง แนวคิดการปกครองตนเองจึงเป็นรูปแบบการส่งผ่านอำนาจจากผู้ปกครองไปยังผู้ใต้ปกครองในฐานะที่ประชาชนพลเมือง ภายใต้อำนาจปฏิบัติของปัจเจกชนที่ต้องมีระเบียบวินัย มีความรับผิดชอบในระดับการหยั่งรากลึกของจิตใจต่อหน้าที่ทางสังคม ต่อองค์กร และต่อประเทศชาติ แต่ละคนจะคอยควบคุม ตรวจสอบตนเองให้อยู่ในกรอบความเชื่อตน โดยรัฐไม่จำเป็นต้องเข้ามาใช้อำนาจควบคุมหรือปกครองแบบสั่งการโดยตรงเช่นที่เคยปฏิบัติกันมาในอดีต

Foucault (1991) ยังกล่าวถึงถึงการปกครองในยุคกลาง ที่เขาพบจากตำราจำนวนมากเกี่ยวกับ “อำนาจ” (Power) วิธีการสืบทอด รักษา และสร้างการยอมรับและความเคารพต่อผู้ปกครองหรือต่ออำนาจด้วยความจงรักภักดีและเชื่อฟังต่อผู้นำในฐานะกษัตริย์หรือผู้นำทางศาสนา ดังเสมือนเป็นตัวแทนพระเจ้า

ซึ่งภายหลังจากแทนที่ด้วยนิยามรูปแบบใหม่คือ“ศิลปะการปกครอง” (The Art of Government) ประกอบด้วยคุณลักษณะสำคัญของ“การปกครองตนเอง” (Government of OneSelf) และการปกครองร่างกายและจิตวิญญาณ (ชีวิตและจิตใจ) (Govern mentality) ภายใต้วาทกรรม “ชีวอำนาจ” (Bio-power) เพื่อแสวงหากลวิธีแก้ไขปัญหาการรวมศูนย์อำนาจรัฐแบบเดิม(Foucault, 1977) ที่ส่งผลให้เกิดกระแสการต่อต้าน และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงคุณลักษณะการปกครองของรัฐที่มุ่งเน้นศิลปะการปกครอง การใช้ อำนาจอย่างมีเหตุผลและเป็นธรรม พร้อมกับกระแสทางกลวิธีต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนยอมรับและยินยอม ประพฤติตนอยู่ใต้อำนาจของผู้ปกครอง ด้วยความเต็มใจภายใต้เครื่องมือการปกครองหลังสมัยใหม่ โดยมี เป้าประสงค์เพื่อความผาสุกของประชาชนพลเมือง เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความชอบธรรมในการใช้อำนาจการปกครองจากรัฐด้วยการสร้างวาทกรรมเชิงสร้างสรรค์ อันเกี่ยวเนื่องถึงความมั่นคงของความเป็น ชาติรัฐหรือประเทศกล่าวได้ว่า การปกครองชีวญาณ เป็นความชอบธรรมของการใช้อำนาจรัฐและมีความสัมพันธ์กับการใช้ “เหตุผลแห่งรัฐ” (Reason of State) เพื่อสร้าง “อำนาจการบังคับใช้” (Police) เพื่อให้รัฐสามารถควบคุม แทรกแซง หรือใช้จัดการเหตุไม่ปกติ ตลอดจนความสับสนวุ่นวายที่เกิดภายใน สังคมและเสริมสร้างประชาชนพลเมืองที่มีคุณภาพ มีคุณค่าในตัวเอง และเป็นทุนมนุษย์ที่สร้างมูลค่าให้แก่ สังคมไปพร้อมกัน

อย่างไรก็ดี การเรียนรู้อย่างเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างความชอบธรรมเชิงอำนาจของรัฐสมัยใหม่ ต้องเข้าใจความเป็นสังคมยุคหลังสมัยใหม่ ภายใต้ฐานคิดญาณวิทยาแบบรากฐาน (Foundationalist) ที่มี มุมมองแบบวิทยาศาสตร์ที่ว่า องค์ความรู้ ความเป็นจริง และทฤษฎีมีความเป็นระบบ เป็นสากล และมี มาตรฐานเดียว (On One Hand) ดังนั้น ผู้คนส่วนใหญ่ที่มีความเชื่อตามกระบวนทัศน์นี้ จะเชื่อมั่นต่อองค์ ความรู้ โดยยึดเป็นกรอบในการกำหนดความประพฤติและการปฏิบัติกิจกรรมทางสังคม (Woller, 1997) รวมถึงกิจกรรมส่วนบุคคล ตามรูปแบบของค่านิยม วัฒนธรรม หรือปทัสถานทางสังคม ตลอดจนมีการ ควบคุมการกระทำภายใต้ข้อกำหนดด้านจริยธรรมส่วนบุคคล เสมือนการสร้างทุนทางสังคม (Social Capital) ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างวาทกรรมระเบียบวินัย เพื่อใช้ควบคุมปกครองตามแนวคิดสมัยใหม่ หรือ Foundationalism ดังแสดงในตารางที่ 1

จากตารางที่ 1 บ่งชี้ได้ว่า การใช้อำนาจปกครองของภาครัฐหลังสมัยใหม่ เทียบเคียงได้กับ ปรัชญาการแสวงหาความรู้แบบ “Anti-foundationalism” อันเป็นแนวคิดการพัฒนาบ้านเมืองสู่ความ ศิวิไลซ์ภายใต้กระบวนการใช้อำนาจอย่างระมัดระวัง การสร้างวาทกรรมเชิงอำนาจผ่านการสร้างวินัยให้ พลเมือง เพื่อใช้เป็นกรอบของการประพฤติตนที่เหมาะสม การใช้อำนาจทางการเมือง การปกครองของ รัฐบาล จึงเป็นไปเพื่อสำรวจ ตรวจสอบ และจ้องมองพลเมืองของตนอย่างมีความชอบธรรมในอำนาจ ขณะเดียวกันพลเมืองเองต่างก็ยินยอมอยู่ภายใต้อำนาจของการสร้างระเบียบวินัย ด้วยเล็งเห็น ผลประโยชน์ของการถูกยอมรับจากเสียงส่วนใหญ่ในสังคม และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในชาติรัฐ เนื่องจากการสร้างวินัยแห่งรัฐ ได้ผนวกเงื่อนไขสิทธิความเป็นพลเมืองแก่ประชาชนที่ประพฤติตนอย่างมีวินัย ย่อม

สมควรได้รับสวัสดิการหรือการบริการสาธารณะ ตลอดจนได้รับการยอมรับและยกย่องให้อยู่ในสังคมอย่างมีเกียรติศักดิ์ศรี ทางกลับกัน หากประพฤติกรรมตรงข้ามกรอบการปฏิบัติของสมาชิกส่วนใหญ่ในสังคม ผู้นั้นจะถูกผลักดันกีดกันออกจากสังคม หรือถูกลงโทษทางสังคมจนไม่สามารถดำรงชีวิตภายใต้สังคมนั้น ๆ ได้

ตารางที่ 1 ปรัชญาการแสวงหาความรู้

ปรัชญา	Foundationalism	Anti-foundationalism
- กวีวิทยา	- ธรรมชาติของความจริงมีอยู่อย่างเป็นอิสระจากบริบทและกาลเวลา	- ความเป็นจริงพลวัตตามการเปลี่ยนแปลงของปรากฏการณ์และบริบทของกาลเวลา
- ญาณวิทยา	- การแสวงหาความรู้ที่เป็นกลางปราศจากอคติส่วนบุคคลของผู้วิจัยต้องอาศัยเครื่องมือและการสำรวจจากภายนอกของปรากฏการณ์	- การแสวงหาความรู้ที่สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง ผู้วิจัยจะต้องเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของปรากฏการณ์ที่ศึกษา เพื่อให้สามารถสะท้อนมุมมองปัญหาได้อย่างแม่นยำ
- ระเบียบวิธีวิทยา	- อาศัยหลักการทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์ จากข้อมูลที่เป็นตัวเลข - ใช้แนวคิด ทฤษฎีเป็นเครื่องนำทาง - วิธีการศึกษาสามารถใช้ได้โดยทั่วไป	- ใช้แนวคิดการให้นิยามความหมาย โดยการตีความ ซึ่งได้จากการใช้สัมผัสทั้งห้าและฐานคิดองค์ความรู้เชิงพลวัตผันแปรไปตามกาลเวลา วิธีการศึกษาต้องเฉพาะเจาะจง

การสร้างวินัยของภาครัฐ จึงเป็นรูปธรรมของอำนาจที่ Foucault (1977) วิเคราะห์และอธิบายไว้ในการศึกษาเรื่อง “วินัยและการลงโทษ” (Discipline and Punish: The Birth of the Prison, 1977) ด้วยกระบวนการสร้างวินัยภายใต้สถาบันทางสังคม ยกตัวอย่างเช่น เรือนจำควบคุมกิจวัตรประจำวันของนักโทษที่ถูกกำหนดไว้อย่างเคร่งครัด ตั้งแต่ เวลาตื่นนอน เก็บที่นอน อาบน้ำแต่งตัว และการรับประทานอาหาร ส่วนโรงเรียน ก็มีตารางเรียนเป็นคาบเรียนในแต่ละวัน พร้อมการทำกิจกรรมก่อนเข้าเรียนและหลังเลิกเรียน เพื่อเสริมสร้างความรักและสามัคคีในสถาบัน เช่นเดียวกับโรงพยาบาล สมาคม กองทุนและองค์การทั้งภาครัฐ เอกชนต่าง ๆ ที่มีรูปแบบของกิจกรรมลักษณะดังกล่าวคล้ายกัน โดยสถาบันต่างข้างต้นเหล่านั้น จะใช้วินัยเป็นตัวกำหนดตารางประพฤติกปฏิบัติอย่างเข้มงวด เข้มข้น ให้เกิดผลด้านทักษะ ความรู้ ความสามารถ ผ่านการฝึกฝน ปฏิบัติซ้ำจนกลายเป็นความเคยชิน กระทั่งผู้ปฏิบัติมีความภาคภูมิใจในการได้ควบคุมตนเองผ่านวาทกรรมเรื่องวินัยดังกล่าว (Cawley & Chaloupka, 1997) การกระทำในชั่วตรงข้ามจึงถูกมองว่า เป็นสิ่งผิดปกติ แปลกแยก ไม่สมบูรณ์ เป็นคนขวางโลก กระทั่งอาจถูกมองว่าเป็นพวกจิตวิปลาส เป็นต้น

กระนั้น แนวคิดการปกครองภาครัฐสมัยใหม่ที่ใช้วาทกรรมความมั่นคง เพื่อสร้างวินัยในการควบคุมพลเมืองดังกล่าวจะเข้าใจได้ ต้องมีฐานคิดเชิงปรัชญาหลังสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเข้าใจ

เรื่องการสร้างวาทกรรม เพื่อใช้เป็นเครื่องมือกำหนดนิยามความหมายของสรรพสิ่ง พร้อมกับการให้คุณค่า หรือการกำหนดว่า สิ่งนั้นเป็นสัญลักษณ์แทนความดี-ความเลว สูง-ต่ำ ดำ-ขาว สั้น-ยาว ควรทำ-ไม่ควรทำ ด้วยการกำหนดสัญลักษณ์ของ “รูปสัญลักษณ์” (Signifier) เช่น การกำหนดวัตถุทรงกลมแท่งแก้วโปร่งใส และให้ “ความหมาย” (Signified) สำหรับคนไทยอาจเรียกว่า แก้วน้ำ แต่ในความเป็นจริง หากนำสิ่งนี้ไปใช้เรียก ในสถานที่อื่นที่ไม่ใช่ประเทศไทย นิยามของสิ่งนี้อาจเปลี่ยนไปทันที สิ่งนี้สะท้อนอย่างชัดเจนว่า สัญลักษณ์ ที่ถูกกำหนดขึ้นเสมือนเป็นการสร้างวาทกรรมระดับยิบย่อย เพื่อประกอบสร้างเป็นเรื่องเล่าขนาดใหญ่ (Grand-narrative) จนอาจกลายเป็นเสมือนเรื่องจริงหรือเกินจริง (Hyper-reality) เพราะคำว่า “ความจริง” เป็นเพียงสิ่งที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือแสวงหาอำนาจในการใช้ครอบงำบุคคลอื่น เช่นเดียวกับความ มั่นคงแห่งรัฐ เคนนิยามการสู้รบ การทำสงคราม เพื่อรักษาขอบเขตอธิปไตยในยุคล่าอาณานิคม ก็ได้เคลื่อน ตัวสู่การพัฒนาประสิทธิภาพด้านการผลิตและเศรษฐกิจการค้าในยุคอุตสาหกรรม จนปัจจุบันนิยามความ มั่นคงได้กลายมาเป็นการสร้างประชาชนพลเมืองที่มีคุณภาพ มีทักษะ ความรู้ ความสามารถ ที่สำคัญต้อง มีวินัย เพื่อก่อให้เกิดความสงบสุขของสังคมและส่งผลต่อความมั่นคงทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

กล่าวโดยสรุป การปกครองชีวญาณ เป็นหลักปรัชญาของแนวคิดนักวิชาการหลังสมัยใหม่ ที่ ต้องการทำความเข้าใจรูปแบบการปกครองภาครัฐในปัจจุบัน เป็นทฤษฎีที่อธิบายการใช้อำนาจและความรู้ สำหรับการประกอบสร้างเครื่องควบคุมหรือการปกครอง ซึ่งใช้สัญลักษณ์และวาทกรรม รูปแบบของการ ปกครองชีวญาณจึงมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ที่รัฐอ้างอิงการใช้อำนาจเหนืออธิปไตยและความชอบ ธรรมในเรื่อง 1) ความมั่นคง 2) ดินแดนแห่งรัฐ และ 3) ประชาชนพลเมือง ตามทัศนะของ Foucault (Burchell, Gordon, & Miller, 1991) นั่นคือ การประกอบสร้างจากการก่อรูปของอำนาจภายใต้ขั้นตอน ปฏิบัติของสถาบันที่ผ่านกระบวนการวิเคราะห์ สังเคราะห์ คำนวณอำนาจรูปแบบต่างๆ ที่ซับซ้อน ภายใต้ มโนทัศน์ความรู้เชิงเศรษฐศาสตร์ จากนั้นจึงกำหนดประเภทหรือขอบเขตอำนาจเชิงสถาบัน เช่น รัฐบาล องค์การภาครัฐ ประชาสังคม ชุมชน เพื่อสนับสนุนความชอบธรรมของขอบเขตอำนาจรูปแบบใหม่ ผ่านการ เชื่อมโยงองค์ความรู้แบบบูรณาการระหว่างอำนาจ ความรู้ และวาทกรรม จนนำมาสู่การกำหนดรูปแบบ ประเภท ระเบียบแบบแผนภายใต้ข้อผูกมัดเรื่องระเบียบวินัย ที่ส่งผลให้ผู้ปฏิบัติเลือกกระทำอย่างสมัครใจ และกระทำอย่างสม่ำเสมอจนถือเป็นเหตุปกตวิสัย

การนำรูปแบบศิลปะการปกครองไปใช้ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ภาพสะท้อนที่เห็นได้อย่างชัดเจนเกี่ยวกับความต้องการกระจายอำนาจ คือ “กฎหมายการ ปกครองท้องถิ่น” ซึ่งแสดงถึงจุดมุ่งหมายสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ 1) ต้องการให้การจัดทำบริการสาธารณะ มีประสิทธิภาพ ทัวถึง ตรงกับความต้องการและความจำเป็นของแต่ละท้องถิ่น โดยให้ประชาชนในท้องถิ่น นั้นเข้าไปมีส่วนร่วมในการจัดการด้วย และ 2) ต้องการให้การปกครองท้องถิ่นเป็นสถาบันสอนการปกครอง

ประเทศในระบอบประชาธิปไตย โดยผู้ที่เข้าไปมีส่วนร่วมในการปกครองท้องถิ่น ต้องมาจากการเลือกตั้งของราษฎรในท้องถิ่นนั้น ๆ

กฎหมายการปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งเป็นกฎหมายที่บัญญัติขึ้นเพื่อจัดตั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายอำนาจบริหารไปสู่ท้องถิ่น โดยกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างท้องถิ่นกับส่วนกลางในขอบเขตการกำกับดูแล เพื่อมิให้ราชการส่วนกลางมีอำนาจบังคับบัญชาเหนือคณะผู้บริหารของท้องถิ่น และเพื่อให้ผู้บริหารส่วนท้องถิ่นมีความเป็นอิสระในการบริหารจัดการ อำนาจการกำกับดูแลของราชการส่วนกลาง จึงมีเพื่อป้องกันไม่ให้ราษฎรได้รับความเดือดร้อน จากการกระทำของราชการส่วนท้องถิ่น และเพื่อเป็นหลักประกันแก่ราษฎรในท้องถิ่นว่าจะได้รับการบริการสาธารณะอย่างทั่วถึง มีประสิทธิภาพ ราชการส่วนท้องถิ่นจึงต้องกระทำโดยชอบด้วยกฎหมาย เพราะหากมีการกระทำที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายเกิดขึ้น ส่วนกลางย่อมมีอำนาจในการเพิกถอนหรือยับยั้งการกระทำนั้น ตามที่มีกฎหมายบัญญัติให้อำนาจแก่ราชการส่วนกลางให้กระทำได้ (แผนปฏิบัติการราชการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2557, กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น)

จากเจตนารมณ์ของกฎหมายการปกครองท้องถิ่นไทยดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องมีอิสระ (Autonomy) ในการดำเนินงาน เนื่องจากราชการส่วนกลางไม่อาจไปบังคับบัญชาให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นบริหารงานตามคำสั่ง ทว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหาได้มีอำนาจอธิปไตยแต่อย่างใด เพราะยังคงอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของรัฐส่วนกลาง หากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นกระทำการใดๆ ที่ไม่ชอบด้วยกฎหมาย ราชการส่วนกลางย่อมมีสิทธิกำกับการกระทำดังกล่าวได้ แม้หลักการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จะเป็นหน่วยการปกครองที่มีอำนาจหน้าที่ ตอบสนองความต้องการของประชาชนก็ตาม นอกจากนั้นแล้ว เพื่อเสริมสร้างรูปแบบการปกครองให้มีความเป็นสถาบัน โดยกิจกรรมใด ๆ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จะต้องเป็นไปตามระเบียบราชการ ย่อมมีผลทำให้แนวทางการบริหารงานไม่สอดคล้องกับอุดมการณ์ประชาธิปไตย ที่ต้องการให้ท้องถิ่นสนองต่อความต้องการของประชาชนที่หลากหลาย และกระจายกันอยู่ทั่วประเทศ เพราะข้าราชการทุกระดับต้องฟังคำสั่งและนโยบายที่มาจากส่วนกลาง ความรวดเร็วในการสนองต่อความต้องการของประชาชนในพื้นที่มักล่าช้าไม่ทันการณ์ การบริหารงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จึงต้องเผชิญกับภาวะในการประสานการปฏิบัติงานระหว่างหน่วยงานด้วยกันเอง ทั้งในระดับแนวตั้งและในระดับแนวราบ ยิ่งไปกว่านั้นยังมีผลให้เกิดปัญหาในการนำนโยบายของรัฐไปปฏิบัติ เพราะรัฐมีการตัดสินใจแก้ปัญหาเชิงนโยบายที่ทัน่วงที แต่หลายครั้งการนำนโยบายไปปฏิบัติมักติดขัดเนื่องจากขาดงบประมาณหรือไม่ได้งบประมาณสนับสนุนอย่างเพียงพอ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนจัดเป็นความจำเป็นเร่งด่วนในเรียนรู้ “ศิลปะการปกครอง” ตามแนวความคิดการปกครองชีวญาณ เพื่อนำไปปรับใช้ในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอย่างจริงจัง

ด้วยเหตุที่ว่า ความชอบธรรมเชิงอำนาจของรัฐสมัยใหม่และความเป็นสังคมยุคหลังสมัยใหม่ ภายใต้ฐานคิดญาณวิทยาแบบรากฐาน Foucault (1991) ได้เน้นย้ำถึงอำนาจและการปกครองประชาชน

พลเมืองที่มีประสิทธิภาพ รัฐยอมไม่ใช้อำนาจในการควบคุมที่รุนแรงบีบบังคับ แต่เป็นการบริหารจัดการผ่านกลไก การเรียนรู้ ควบคุม ตรวจสอบพฤติกรรมด้วยตนเอง หรืออีกนัยหนึ่งคือการส่งผ่านอำนาจจากผู้ปกครองไปยังผู้ใต้ปกครอง ในฐานะที่เป็นประชาชนพลเมืองภายใต้ข้อปฏิบัติของปัจเจกชนที่มีระเบียบวินัยในตนเอง มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ทางสังคม องค์กรและประเทศชาติ สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการบริหารจัดการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ให้มีอิสระทั้งการกำกับเหนือการกระทำของกิจกรรม และการกำกับเหนือบุคคลและองค์กร เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งหลาย มีมาตรฐานการประพฤติปฏิบัติและการบริหารองค์กรอย่างมืออาชีพ ถูกต้องตามแนวทางสากล และมีความชอบธรรมในการสนองความต้องการประชาชนพลเมืองภายใต้อุดมการณ์แบบประชาธิปไตย เช่นเดียวกันกับการปฏิบัติราชการของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรคำนึงถึงอรรถประโยชน์สูงสุดของภารกิจ และผลกระทบที่คาดว่าจะได้รับ มากกว่ายึดมั่นในระเบียบแบบแผนเดิม ๆ โดยไม่ไตร่ตรองผลได้ผลเสียของภารกิจ (วิเชียร จันทะเนตร, อุษณี มงคลพิทักษ์สุข และ อริชัย เกตุจันทร์, 2564) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดกระบวนการทำงานที่ริเริ่มสร้างสรรค์ ทั้งองค์ความรู้และวิถีปฏิบัติที่สนองต่อการคาดหวังของประชาชนได้อย่างสมบูรณ์ที่สุด

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. *แผนปฏิบัติการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563*. สืบค้นเมื่อ 10 ส.ค. 2564 จาก <http://www.dla.go.th/servlet/LawServlet?leg>.
- ทองกร โภคธรรม. (2558). *ร่างกายใต้บังคับการ : ปฐมบทแห่งอำนาจในวิถีสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ : มูลนิธิเพื่อการศึกษาประชาธิปไตยและการพัฒนา.
- ประโยชน์ ส่งกลิ่น. (2561). *การบริหารรัฐกิจยุคหลังสมัยใหม่ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. มหาสารคาม : อภิชาติการพิมพ์.
- วิเชียร จันทะเนตร อุษณี มงคลพิทักษ์สุข และ อริชัย เกตุจันทร์. (2564). *ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม องค์กรกับประสิทธิผลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. *วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 15(2), 170-181.
- วิเชียร จันทะเนตร. (2559). *วัฒนธรรมองค์กรกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของบุคลากรเทศบาลในเขตปริมนทล (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.
- อัมพร อังระลักษณ์ และคณะ. (2557). *รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์แนวหลังสมัยใหม่นิยม*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Cawley, R. M., & Chaloupka, W. (1997). American governmentality: Michel Foucault and public administration. *The American Behavioral Scientist*, 41(1), 28-42.
- Foucault, M. (1977). *Discipline and punish: The birth of the prison*. New York : Pantheon Books.

Burchell, G., Gordon, C., & Miller, P. (1991). *The Foucault effect : studies in governmentality : with two lectures by and an interview with Michel Foucault*. Chicago : University of Chicago Press.

Woller, M. G. (1997). Public administration and postmodernism : Editor's introduction *The American Behavioral Scientist*, 41(1), 9-11.

พฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ต่อการให้บริการและภาพลักษณ์
ที่มีต่อโรงแรมพีพี กรุงเทพมหานคร

Service Behavior and Thai customers' satisfaction toward the service and image of
the PP Hotel. Bangkok

นิศาภรณ์ แสงสกุล¹ อณัญญา อินพุ่ม² และ ศญาลดา มณีโชติ³

Nisaporn Sangsakul Ananya Inphum and Sayalada Maneechote

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรมพีพีของลูกค้า เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมพีพี เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของโรงแรมพีพี ในทัศนคติของลูกค้า การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการโรงแรมพีพี กรุงเทพมหานคร 400 คน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ต่อการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรมพีพี กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปีและมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีและส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม PP Hotel Bangkok ลักษณะการมาการใช้บริการโรงแรมพีพี ในครั้งนี้ส่วนใหญ่มาคนเดียว เข้าใช้บริการโรงแรมพีพี เป็นครั้งที่ 2- ครั้งที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรมพีพี เพื่อดำเนินงานธุรกิจ

ภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรมพีพี มีระดับของภาพลักษณ์ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านโรงแรมแห่งนี้มีทำเลที่ตั้งที่ดีต่อการเดินทางหรือท่องเที่ยว มีภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุด($\bar{X} = 4.41$) และมีภาพลักษณ์ น้อยที่สุดในเรื่องของภาพลักษณ์ด้านกระบวนการจัดการโรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$)

ความพึงพอใจ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าโรงแรมมีการให้บริการรวดเร็วไปยังรถไฟฟ้าและสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงมีความพึงพอใจในระดับมาก

1 นักวิจัยอิสระ

2 นักวิจัยอิสระ

3 นักวิจัยอิสระ

ที่สุด ($\bar{x} = 4.41$) และมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องของเครื่องปรับอากาศในห้องพักทำงานราปรีนและไม่มีเสียงดังรบกวน ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$)

Abstract

Research on Behavior in using the service. And the satisfaction of Thai customers. The service and image of the PP Hotel. Bangkok The purpose of this study was to study customer behavior of pp hotel. To study customer satisfaction on the service of a pp hotel. To study the image of a pp hotel in the attitude of the customer. To study the relationship between demographic characteristics and behavior of using pp hotels. To study the relationship between demographic characteristics and service satisfaction of the PP Hotel. To study the relationship between demographic characteristics and the image of a pp hotel in a customer's perspective. The questionnaire was used as a tool to collect the sample data used in this study. Bangkok Metropolis. For data analysis, the researcher used frequency, percentage, mean and standard deviation to describe service behavior. And the satisfaction of Thai customers. The service and image of the PP Hotel. Bangkok

The results showed that the sample was mostly male. Secondary is female. It is 26-35 years old and has a higher education level than a bachelor. Most have other occupations. 3 and most have income. \$ 30,001-50,000

PP Hotel Bangkok is located in the heart of Bangkok. This time, most of them come alone. Use of PP Hotel for the second time - 3 times the cost of the service per 1,001-2,000 Baht The purpose of using the pp hotel. To run a business The pp is a stay in the hotel.

The image of the PP Hotel There is a level of image. Overall, it was found that at the highest level ($\bar{x} = 4.22$) when considering each product or service image. The hotel is well positioned for travel or sightseeing. The image at the highest level ($\bar{x} = 4.41$) and the image As far as the image of the hotel management process is concerned, the hotel is a responsible hotel. At the high level ($\bar{x} = 4.01$)

Overall satisfaction was found at the highest level ($\bar{x} = 4.22$). The hotel offers a shuttle service to the BTS and nearby attractions, with the highest level of satisfaction. ($\bar{x} = 4.41$) and the smallest satisfaction in terms of air conditioning in the room was smooth and noisy ($\bar{x} = 4.41$).

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ที่สุดของโลก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่มีประเทศเป็นอันดับต้น ๆ เพราะนอกจากจะมีการลงทุนและซื้อสินค้าด้วยเงินตราต่างประเทศแล้ว การที่นักท่องเที่ยวจับจ่ายใช้สอย ซื้อสินค้าและบริการ ได้ทำให้เกิดอาชีพ สร้างและกระจายรายได้ เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ และสร้างผลประโยชน์ให้กับคนในประเทศ ในปี พ.ศ. 2562 ประเทศไทยมีรายได้รวม จากการท่องเที่ยว 3.01 ล้านล้านบาท คิดเป็นรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทย 1.08 ล้านล้านบาท ซึ่งชาวไทย เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 166 ล้านคน-ครั้ง และมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ 10.60 ล้านคน มีรายจ่ายท่องเที่ยวต่างประเทศ 0.34 ล้านล้านบาท (สำนักข่าวอิศรา, 2562) จากข้อมูลบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account : TSA) แสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมาอย่างต่อเนื่อง ตลอดช่วงเกือบ 10 ปีที่ผ่านมา (ปี พ.ศ. 2553-2562) โดยการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในปี พ.ศ. 2553 เท่ากับ 976,703.55 ล้านบาท ได้ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism direct and indirect Gross Domestic Product) เท่ากับ 954,734.55 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 8.83 ของ GDP รวมทั้งประเทศ และก่อให้เกิดการจ้างงาน 3,931,599 คน หรือประมาณร้อยละ 10.34 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ หลังจากนั้น 9 ปีต่อมา ในปี พ.ศ. 2562 มีการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่ากับ 3,053,839.39 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณ 3.13 เท่าตัว ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism direct and indirect Gross Domestic Product) เท่ากับ 2,976,402.80 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 17.64 ของ GDP รวมทั้งประเทศและ ก่อให้เกิดการจ้างงาน 4,416,075 คน หรือประมาณ ร้อยละ 11.74 ของการจ้างงานรวมทั้งประเทศ

การท่องเที่ยวถือว่าเป็นอุตสาหกรรมสำคัญหนึ่งที่สร้างรายได้มหาศาลให้กับประเทศไทยเนื่องจากประเทศไทยมีวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและน่าสนใจ มีลักษณะภูมิประเทศที่หลากหลายและสวยงาม และเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (มาเลเซีย สหรัณุมูล และอิทธิกร ขำเดช, 2557) ทั้งนี้เนื่องจากการท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมนันทนาการที่ได้รับความนิยมสูงสุด เพราะเป็นกิจกรรมที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดที่ดีให้แก่มนุษย์ ภายใต้ภาวะบีบคั้นของสังคมอุตสาหกรรม อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวยังมีประโยชน์ด้านนันทนาการเท่านั้น แต่มีประโยชน์อย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ การจ้างงานและโอกาสในการจ้างงาน (มิ่งสรรค์ ชาวสอาด, 2550) โดยในปี 2562 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยจำนวน 26,546,725 คน เพิ่มขึ้นจากในปี 2561 ร้อยละ 18.76 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย จำนวน 22,353,903 ทั้งนี้ในปี 2562 ตั้งแต่เดือน มกราคม ถึงวันที่ 9 กันยายน 2562 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย จำนวน 15,703,373 คน (กลุ่มสถิติและเศรษฐกิจการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว, 2561) จะพบว่า จำนวน

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ตั้งแต่ปี 2009 เป็นต้นมา รวมทั้งเงินลงทุนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็มีจำนวนเงินที่มหาศาล และมีปริมาณการลงทุนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งจากการคาดการณ์ในปี 2024 นั้น คาดว่าจะมีจำนวนเงินทุนจำนวนมากถึง 2,000 ล้านดอลลาร์ (World Travel & Tourism Council, 2559) ทั้งนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่างๆ ที่ช่วยให้เกิดอาชีพการงานหลายแขนงและการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศที่มีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศได้ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทในการกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง และช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกัน โดยถือว่า การโรงแรมเป็นธุรกิจหลักที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจของประเทศอาเซียน (มาลินี สนิมมูล และอิทธิกร ขำเดช, 2557) อีกทั้งธุรกิจโรงแรมยังมีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก เพราะมีส่วนร่วมสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ความสำเร็จของธุรกิจโรงแรมขึ้นอยู่กับคุณภาพของพนักงานที่ให้บริการ และการดำเนินงานของโรงแรมที่ต้องจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกมากที่สุด พร้อมให้บริการสำหรับแขกผู้มาใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและดีที่สุด (ธัญพรนภัส แฝงสม, 2556) อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมมีความอ่อนไหวและได้รับผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ได้ง่าย โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมภายนอกอย่างเช่นภาวะวิกฤติทางการเมืองและภัยทางธรรมชาติต่างๆ เช่น มหาอุทกภัยในปี 2554 กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร และเมืองแห่งวัฒนธรรม (Bangkok the City of Culture) ของประเทศ เป็นประตูด่านสำคัญที่เปิดรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ก่อนที่จะกระจายไปตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญตามจังหวัดต่างๆ สนับสนุนยุทธศาสตร์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ในการกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศและกระจายรายได้สู่ภูมิภาค (รวงทอง ภูธรวรรณ, 2554) สภาพการแข่งขันในธุรกิจโรงแรมมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องสอดคล้องกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลมาจากแผนการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการเปิดตัวเป็นสมาชิกในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ก็ยิ่งเปิดโอกาสทางธุรกิจและการแข่งขันที่ทำให้ธุรกิจโรงแรมต่างๆ ต่างตื่นตัวทำการปรับปรุงและพัฒนาห้องพักและบริการต่างๆ รวมทั้งการขยายธุรกิจโรงแรมในเครือเพิ่มขึ้น (มาลินี สนิมมูล และอิทธิกร ขำเดช, 2557) จากสถิติของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า มีธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับโรงแรมและที่พักในประเทศไทยรวม 14,176 แห่งเพิ่มขึ้นจากปี 2557 ที่มีธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับโรงแรมและที่พักรวม 14,051 แห่ง โดยพื้นที่ที่มีจำนวนห้องพักสูงสุดสามลำดับแรก ได้แก่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต และพัทลุง ในขณะที่พื้นที่ที่มีอัตราการเข้าพักสูงสุด สามลำดับแรก ได้แก่ พัทลุง กรุงเทพฯ และอุดรธานี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2562) เนื่องจากมีสถานที่ท่องเที่ยวที่

สวยงาม วัฒนธรรมที่หลากหลาย และนิสัยใจคอที่เป็นมิตรของคนไทยส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา แต่อย่างไรก็ดีหลังจากที่เดินทางเข้ามาแล้วปัจจัยแรกที่นักท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึง คือ ที่พัก ซึ่งเป็นสถานที่ที่เปรียบเสมือนเป็นบ้านอีกหลังในขณะที่อยู่ต่างแดน ทำให้นักลงทุนต่างเล็งเห็นถึงโอกาสที่จะสร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวเหล่านี้ จึงลงทุนสร้างโรงแรมขึ้นมาเพื่อรองรับความต้องการดังกล่าวท่ามกลางจำนวนห้องพักจากโรงแรมต่างๆ ที่เพิ่มจำนวนมากขึ้น อาจเรียกได้ว่า นักท่องเที่ยวมีตัวเลือกที่มากขึ้น ทำให้สามารถเปรียบเทียบที่พักแต่ละแห่งได้อย่างชัดเจน ดังนั้น โรงแรมหลายแห่งจึงเลือกที่จะให้บริการเสริม นอกเหนือจากห้องพักทั่วไปเพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากที่พักทั่วไปเช่น ให้บริการรับ-ส่งจาก สนามบิน บริการซักรีด บริการอินเทอร์เน็ต สปา ฟิตเนส ห้องอาหารหลากหลายสไตล์ บริการเลี้ยงเด็ก เป็นต้น อีกทั้งโรงแรมเป็นธุรกิจการให้บริการที่ต้องให้ความสำคัญต่อมาตรฐานคุณภาพของบริการ โดยเฉพาะโรงแรมหรูที่มีมาตรฐานสากล (โรงแรมระดับห้าดาว) ในการให้บริการ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโดยความพึงพอใจเกิดได้จากการได้รับความประทับใจจากการได้รับบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวังไว้ (มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ชำเดช, 2557) ซึ่งโรงแรมชั้นนำของประเทศไทย ในระดับห้าดาวที่ได้รับการจัดอันดับจากนิตยสาร Travel and Leisure (ท่องเที่ยวและพักผ่อน) ซึ่งเป็นนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรายเดือนของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นนิตยสารท่องเที่ยวชั้นนำและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางฉบับหนึ่งของโลก คำแนะนำหรือคำวิพากษ์วิจารณ์ของนิตยสารฉบับนี้ค่อนข้างมีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวและองค์กรที่ให้บริการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการเดินทางของโลกอย่างมาก ธุรกิจโรงแรมหรูระดับ 4-5 ดาวของไทย ซึ่งส่วนใหญ่บริหารจัดการโดยเครือโรงแรมต่างประเทศ ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพฯ และตามเมืองท่องเที่ยวหลักของไทย ตั้งแต่ปี 2530 ที่มีการรณรงค์ส่งเสริมให้เป็นปีท่องเที่ยวไทยเป็นต้นมา ขณะที่ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติซึ่งเป็นลูกค้าเป้าหมายหลักของโรงแรมกลุ่มนี้ชะลอการเติบโตและถดถอยลงบางส่วนโดยเฉพาะในช่วง 3-4 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากถูกบั่นทอนด้วยหลายปัจจัยลบทั้งวิกฤตด้านเศรษฐกิจ ภัยธรรมชาติ ความไม่สงบภายในประเทศ และการแพร่ระบาดของโรคภัยต่างๆ ส่งผลให้อัตราการเข้าพักของธุรกิจโรงแรมระดับ 4-5 ดาว โดยรวมของไทยลดลงตามลำดับ และเกิดการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นในกลุ่มโรงแรมหรู (ศุภลักษณ์ สุริยะ, 2556) โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีที่พักในรูปแบบต่างๆ เกิดขึ้นจำนวนมากเช่น เซอร์วิสอพาร์ทเมนท์ คอนโดมิเนียม (ชาย-เช่า) เกสต์เฮ้าส์ จึงทำให้อัตราการเติบโตของที่พักเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และแย่งส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจโรงแรม ซึ่งแม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ภาคอุปทานห้องพักกลับมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วกว่าภาคอุปสงค์ซึ่งส่งผลให้เกิดสภาวะอุปทานห้องพักล้นตลาด จากสภาวะอุปทานห้องพักล้นตลาดนี้ส่งผลให้สถานที่พักมีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรงโดยเฉพาะเป็นการแข่งขันด้านราคา หรือที่เรียกว่า “สงครามราคา” ส่งผลกระทบให้ราคาห้องพักของประเทศไทยมีราคาต่ำกว่ามูลค่าของการให้บริการที่ควรจะได้รับ (กองประสานการลงทุน ฝ่ายลงทุนธุรกิจท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555)

ทั้งนี้ หัวใจสำคัญของธุรกิจโรงแรมก็คือ การให้บริการ นักท่องเที่ยวที่มาจากหลากหลายแห่งทั่วโลก ต่างคาดหวังจากโรงแรมไม่ต่างกันคือ ความสะอาดสบาย การต้อนรับที่อบอุ่น และการบริการที่ตรงกับความต้องการ โรงแรมหลายแห่งจึงมีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการมากมายเพื่อคอยให้บริการกับแขกผู้มาเยือนนอกเหนือจากห้องพัก ทั้งนี้บริการทั้งหลายเหล่านั้น นอกจากจะสร้างความแตกต่างจากที่พักทั่วไปแล้ว ยังมีขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของแขกที่แตกต่างกันไปตามความชอบของลูกค้าแต่ละกลุ่มอีกด้วย หากแต่ว่าการให้บริการเสริมต่างๆ ไม่สามารถสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนได้ เนื่องจากโรงแรมแต่ละแห่งสามารถจัดหาบริการต่างๆ ได้อย่างครบถ้วนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้บริหารโรงแรมจึงต่างพยายามที่จะคิดค้นกลยุทธ์การตลาดออกมาเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเข้ามาใช้บริการให้มากที่สุด (ศุภกฤต ชินอิสระยศ และกมล เกียรติ เรื่องกมล, 2556) ดังนั้น การที่โรงแรมจะดำเนินอยู่ได้และนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจนั้น ขึ้นอยู่กับผลการประกอบการที่ดีหรือผลกำไร ซึ่งการแสวงหาผลกำไรของธุรกิจโรงแรมนั้น จะต้องอาศัยความสามารถของบุคลากรที่มีอยู่ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านการให้บริการ เป็นการสร้างองค์ความรู้ขององค์กรที่มีต่อลูกค้า เรียกได้ว่า เป็นองค์ความรู้ที่มีให้เหนือกว่าคู่แข่ง ประกอบกับกระบวนการทำงานภายในองค์กรที่รวดเร็ว ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่สุดของการให้บริการคือความสามารถของบุคลากรทุกคนที่สามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าอย่างเหนียวแน่น และพยายามรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรให้นานที่สุด เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Loyalty) สุดท้ายลูกค้าเหล่านี้จะนำมาซึ่งรายได้ขององค์กร (ศุภกฤต ชินอิสระยศ และกมล เกียรติ เรื่องกมล, 2556)

โรงแรมเป็นธุรกิจการให้บริการที่ต้องให้ความสำคัญต่อมาตรฐานคุณภาพของบริการโดยเฉพาะ โรงแรมหรูที่มีมาตรฐานสากลในการให้บริการ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจากความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการ โดยความพึงพอใจเกิดได้จากการได้รับความประทับใจจากการได้รับบริการที่ตรงหรือเหนือความคาดหวังไว้ ทั้งนี้ ปัจจัยภายนอกยังเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้แต่ส่งผลต่อการให้บริการของโรงแรมดังกล่าวอีกด้วย โดยมีส่วนทำให้อัตราความพึงพอใจแตกต่างกันในแต่ละบุคคล (มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ขำเดช, 2557) รวมถึงการนำกลยุทธ์ต่างๆ โดยเฉพาะกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อการสร้าง ความแตกต่างด้านการตกแต่ง ด้านการให้บริการ เช่น บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ การลงทะเบียนเข้าพักโดยไม่ผ่านแผนกต้อนรับด้านหน้า เป็นต้น ควบคู่กับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย โดยให้สิทธิพิเศษต่างๆ แก่สมาชิกบัตรวีไอพี และบัตรเครดิตหรือการจัดการรายการทัวร์พิเศษ เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับโรงแรม พร้อมทั้งเป็นการปรับปรุงการให้บริการของโรงแรมที่ได้มาตรฐานระดับสากล (ธัญพร นภัส แฟงสม, 2556)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นจะเห็นว่า ธุรกิจด้านโรงแรมและการบริการเป็นธุรกิจที่ต้องสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้รับบริการ เพราะเมื่อเกิดความประทับใจก็จะเกิดรายได้อันเป็นรายได้หลักของธุรกิจโรงแรม ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทยต่อการให้บริการและภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรมพีพี กรุงเทพมหานคร จะช่วยให้

ผู้ประกอบการธุรกิจด้านโรงแรมและธุรกิจที่พักประเภทอื่น ในการพัฒนารูปแบบการให้บริการ ซึ่งจะนำมา ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่มาใช้บริการที่ดีขึ้นแล้ว ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวของไทยให้มีการขยายตัว จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่ประเทศไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งช่วยสร้าง รายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศให้กับประเทศเป็นมูลค่ามหาศาล

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจบริการและโรงแรม

โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของ ที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลาย ห้อง ติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลังหรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า “แขก” (guest)

คำว่า hotel หรือ โรงแรมมีที่มาจากภาษาฝรั่งเศสซึ่งแปลว่า คฤหาสน์ โรงแรมแห่งแรกในยุโรปคือ Hotel de Hanri IV (ไฮเทล เดอ องรี กัต) เมื่อปี ค.ศ. 1788 โดยในสมัยก่อนใช้คำว่าhotel และภายหลังได้ เปลี่ยนตัวโอมมาเป็นโอปกติในภาษาอังกฤษเป็นhotel เหมือนปัจจุบัน

ธุรกิจโรงแรมเกิดจากความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์และมีการเอื้อเฟื้อที่พักให้ เริ่มต้นที่ ยุโรป ต่อมา มีการทำ เป็นการค้า มีการบริการที่พักและบริการอื่น มีการพัฒนาด้านการออกแบบอาคาร ตกแต่ง แยกส่วนที่พัก จากการขายอาหาร เครื่องดื่มจึงเรียกว่า “Hotel” การโรงแรมในอเมริกา มีการพัฒนา ทั้งด้านอาคาร ทำเลที่ตั้ง และมีการรวมตัวกันตั้งเป็นสมาคม The American Hotel and Motel Association ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อโรงแรมระดับนานาชาติ รวมทั้งประเทศไทย การดำเนินงานก็อยู่ในระดับสากล

ในประเทศอังกฤษได้มีการก่อสร้างโรงแรมในทำเลที่เหมาะสมขึ้น ตามเส้นทางของรถม้า เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทาง และยกระดับเป็นสถานที่พบปะสังสรรค์แก่คนชั้นสูงในท้องถิ่น ตลอดจนให้บริการอย่างอื่น เช่น ใช้จัดพิธีแต่งงาน เป็นต้น การออกแบบอาคารจะเป็นรูปสี่เหลี่ยม แบ่งพื้นที่เป็นส่วนต่าง ๆ โดยแยกส่วนที่พักออกจากส่วนการขายอาหาร และเครื่องดื่ม ลักษณะเช่นนี้จึงมีการนำคำว่า “Hotel” มาใช้ ซึ่งเป็นคำมาจากภาษาฝรั่งเศส มีความหมายว่า “คฤหาสน์ หรืออาคารขนาดใหญ่” โดยเริ่ม ใช้กันราวปลายศตวรรษที่ 18 หลังจากนั้นโรงแรมในยุโรป ได้มีการพัฒนาเป็นโรงแรมที่หรูหรามากขึ้น ทั้ง ด้านการออกแบบตกแต่งภายในการเสนอความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า

การโรงแรมในประเทศสหรัฐอเมริกา มีวิวัฒนาการเช่นเดียวกับในประเทศอังกฤษ ต่างกันที่ใน อเมริกา โรงแรมส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นบริเวณเมืองท่า ธุรกิจโรงแรมมีความเจริญก้าวหน้าอย่างมาก ได้มีการ พัฒนาแนวความคิดใหม่ ๆ ในการออกแบบโรงแรมขึ้น โดยเป็นแบบสถาปัตยกรรมยุคใหม่ แทนรูปทรง สี่เหลี่ยม ขณะเดียวกันมีการเปลี่ยนแปลงทำเลที่ตั้ง ของโรงแรมจากเดิมตั้งอยู่ใกล้สถานีรถไฟ ซึ่งส่วนใหญ่ คนเดินทางโดยรถไฟ โรงแรมใหม่ ๆ ตั้งอยู่นอกตัวเมืองใกล้บริเวณ บริเวณสนามบิน หรือใกล้ถนนหลวง

เนื่องจากมีการเดินทางโดยเครื่องบิน และรถยนต์เพิ่มขึ้น จึงเกิดคำว่า“Motel” สำหรับโรงแรมที่อาคารมีที่จอดรถติดกับห้องพักการโรงแรมในประเทศไทย เริ่มมีแห่งแรกในสมัยรัชกาลที่ 4 และได้มีการพัฒนาการเสนอบริการ ให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ตลอดจนมีการดำเนินงาน

การโรงแรมในประเทศไทย เริ่มมีแห่งแรกในสมัยรัชกาลที่ 4 และได้มีการพัฒนาการเสนอบริการให้ ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า ตลอดจนมีการดำเนินงานตามรูปแบบของมาตรฐานนานาชาติ จนกระทั่งใน ปัจจุบันนี้โรงแรมไทยได้รับคัดเลือกเป็นโรงแรมที่ดีที่สุดในโลกหลายปีติดต่อกัน ได้แก่ โรงแรมโอเรียนเต็ล ซึ่งเป็นโรงแรมที่สร้างขึ้นในยุคแรก ๆ ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยได้ร่วมตัวตั้งขึ้นเป็นสมาคมโรงแรมไทย โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ ของอุตสาหกรรมโรงแรมตลอดจนการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความสำคัญของการบริการ การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือการ ให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการ ทั้งในภาค ราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วย เสมอ ยิ่งธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจ การค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วย รักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมา

ความหมายของการบริการ ราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 463) ให้ความหมายของการบริการไว้ ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ การบริการ คือ กิจกรรม หรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองของความ ต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบ และไม่ จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค (อรุณทิพย์ วร ชีวัน, 2545 : 11) หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่ โดยดำเนินการ ไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่ สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป (กุลธนา ธนาพงศ์ธร, อ้างถึงใน วีระ อัมพรพฤติ, 2542 : 10) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่ คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

วัตถุประสงค์การวิจัย

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าโรงแรมพีพี กรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของโรงแรมพีพี กรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ตามความคิดเห็นของลูกค้าโรงแรมพีพี กรุงเทพ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาที่มาใช้บริการที่โรงแรม PP Hotel Bangkok ในช่วงเดือนธันวาคม ซึ่งมีจำนวน 23,235 คน (สถิติผู้เข้ารับบริการ ปี 2562, โรงแรม PP Hotel Bangkok)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาที่มาใช้บริการที่โรงแรม PP Hotel Bangkok ในช่วงเดือนธันวาคม ที่สุ่มมาเป็นตัวอย่าง กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973, pp. 725 - 727) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 กำหนดขอบเขตความคลาดเคลื่อน .05 ได้จำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ในการเลือกตัวอย่างเพื่อนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิด แบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานะภาพ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม PP Hotel Bangkok

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรม PP Hotel Bangkok

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจบริการโรงแรม PP Hotel Bangkok

แบบสอบถามตอนที่ 2 – 4 เป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบประเมินค่า 5 ระดับของ Likert's scale โดย 1 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 0 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ทางสถิติ

1) วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทลูกค้า ด้วยค่าร้อยละ พร้อมการบรรยาย 2) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม PP Hotel Bangkok ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) 3) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรม PP Hotel Bangkok โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำข้อมูลมาแปรค่าตามเกณฑ์คะแนน กำหนดระดับของความพึงพอใจนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมค่า

บรรยายเกณฑ์ในการแบ่งช่วงระดับความคิดเห็น 4) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจบริการโรงแรม PP Hotel Bangkok โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำข้อมูลมาแปรค่าตามเกณฑ์คะแนน กำหนดระดับของความพึงพอใจนำเสนอในรูปแบบตาราง พร้อมคำบรรยายเกณฑ์ในการแบ่งช่วงระดับความคิดเห็นของความพึงใจ

ผลการวิจัย

พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 54.0 รองลงมาเป็นเพศหญิงร้อยละ 46.0 โดยส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปี ร้อยละ 40.5 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 59.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 63.3 และส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท ร้อยละ 43.5

พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม PP Hotel Bangkok ลักษณะการมาการใช้บริการโรงแรมพีพี ในครั้งนี้ส่วนใหญ่มาคนเดียว เข้าใช้บริการโรงแรมพีพี เป็นครั้งที่ 2-ครั้งที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรมพีพี เพื่อดำเนินงานธุรกิจ ลักษณะการใช้บริการโรงแรมพีพีคือเข้าพักแรม

ภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรมพีพี มีระดับของภาพลักษณ์ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ภาพลักษณ์ที่ได้คะแนนสูงสุดคือ โรงแรมแห่งนี้มีทำเลที่ตั้งที่ดีต่อการเดินทางหรือท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.41$) และภาพลักษณ์ที่ได้คะแนนน้อยที่สุดคือภาพลักษณ์ด้านกระบวนการจัดการ ($\bar{X} = 4.01$)

ความพึงพอใจ โดยรวมพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โรงแรมมีการให้บริการรถรับส่งไปยังรถไฟฟ้าและสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$) และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือเรื่องของเครื่องปรับอากาศในห้องพักทำงานราบรื่นและไม่มีเสียงดังรบกวน ($\bar{X} = 4.41$)

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจของลูกค้าชาวไทย ต่อการให้บริการและภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรมพีพี กรุงเทพมหานครที่ได้นำเสนอไปแล้วในข้างต้น สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มี อายุ 26-35 ปี และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพอื่น ๆ และส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-50,000 บาท พฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม PP Hotel Bangkok ลักษณะการมาการใช้บริการโรงแรมพีพี ในครั้งนี้ส่วนใหญ่มาคนเดียว เข้าใช้บริการโรงแรมพีพี เป็นครั้งที่ 2-ครั้งที่ 3 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่อครั้ง 1,001-2,000 บาท วัตถุประสงค์ในการใช้บริการโรงแรมพีพี เพื่อดำเนินงานธุรกิจ ลักษณะการใช้บริการโรงแรมพีพีคือเข้าพักแรม ภาพลักษณ์ที่มีต่อโรงแรมพีพี มีระดับของภาพลักษณ์ โดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านโรงแรมแห่งนี้มีทำเลที่ตั้งที่ดีต่อการเดินทางหรือท่องเที่ยว มีภาพลักษณ์ในระดับมากที่สุดและมีภาพลักษณ์ น้อยที่สุดในเรื่องของภาพลักษณ์ ด้านกระบวนการจัดการโรงแรมแห่งนี้เป็นโรงแรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมากที่สุดความพึงพอใจโดยรวมพบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โรงแรมมีการให้บริการรับส่งไปยัง รถไฟฟ้าและสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงมีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดและมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในเรื่องของเครื่องปรับอากาศในห้องพักทำงานราปรีนและไม่มีเสียงดังรบกวน ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับ พรดารา หลวงเจริญ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจาก นักท่องเที่ยว จำนวน 400 ชุด จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมในการจองห้องพักส่วนใหญ่กลุ่ม นักท่องเที่ยวจะใช้วิธีจองผ่านโทรศัพท์ มีระยะเวลาในการเข้าพัก 1-3 วัน ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรม พบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวจะเลือกที่พักโดยพิจารณาปัจจัยด้านสภาพบรรยากาศ รongลงมาได้แก่ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านความสะดวกของห้องพักตามลำดับและสอดคล้องกับ มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ชำเดช (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาพบว่า ปัจจัย ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอาชีพ และสัญชาติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยและพักแรมในโรงแรมระดับ 5 ดาวส่วนใหญ่ ได้แก่ เหตุผลหลักที่ใช้เลือกนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระยะเวลาที่ใช้บริการ พักแรมในโรงแรมระดับ 5 ดาว และช่องทางของข้อมูลข่าวสารและปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย การเมืองและกฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานครและฉันทนา ภัท พงษ์สม (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาการตลาดของโรงแรมระดับ 4 ดาวเครือ ภายในประเทศ ในเขตเมืองพัทยา เป็นการวิจัยแบบผสม ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสัมภาษณ์ ผู้บริหารแบบเจาะลึก 7 แห่ง รวม 7 คน และแบบสัมภาษณ์จำนวน 400ชุด เป็นเครื่องมือ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อความสำคัญของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดโดยรวม และรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายด้านพนักงาน/บุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางในการจัดการด้านบริการของโรงแรมพีพี

ผู้บริหารควรมีนโยบายการบริการที่ชัดเจน กำหนดให้หัวหน้าแผนกแถลง เป้าหมายหรือโครงสร้าง การพัฒนาการบริการทั้งระยะสั้น 6 เดือน 1 ปี และโครงสร้างการบริการ ระยะยาว 3 ปี 5 ปี ทั้งนี้ นำผลที่ได้

จากการนำแนวทางไปใช้มาพัฒนา ปรับปรุงอยู่เสมอ พร้อมทำคู่มือการบริการของโรงแรมให้กับทุกแผนก เน้นการเขียนที่อ่านง่าย สามารถนำไปปฏิบัติได้จริง

ผู้บริหารควรมีแผนการตอบแทนพนักงานที่ปฏิบัติงาน ดีเด่น และสร้าง แรงจูงใจ ซึ่งนอกจาก เงินเดือน เช่น การเพิ่มเงินเดือน โปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นต้น มีการปรับเปลี่ยนตำแหน่งโดยคำนึงถึง บุคคลากรจากภายในโรงแรมก่อนจะเปิดรับพนักงาน ภายนอกมาเพื่อเป็นการสร้างขวัญและกำลังใจให้ พนักงานมีความภูมิใจในหน้าที่ของตนส่งผลให้ ผู้มารับบริการได้รับรับความภาคภูมิใจในหน้าที่นั้นด้วย ก่อให้เกิดความประทับใจและได้รับความ จริงใจความเป็นมิตรจากพนักงาน

ในด้านผลิตภัณฑ์การบริการนั้นควรมีการกำหนดมาตรฐาน ประสิทธิภาพด้านการบริการ ทำ อย่างไม่ให้เป็นที่รู้จักมากที่สุด การตกแต่งภายในห้องพักให้มีความสวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ เพียงพอ ควรมี และควรมีอินเทอร์เน็ตไว้บริการด้วยมีการสำรวจสิ่งของที่ใช้ภายในห้องพักให้ครบถ้วนอย่าง ต่อเนื่อง อุปกรณ์ ภายในห้องพักควรปรับปรุงให้ ทันสมัยได้มาตรฐานพร้อมให้อยู่เสมอ และสิ่งแวดล้อม ภายนอกโรงแรมควรเน้นความสะอาด ความสะอาดสบาย เน้นความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากโรงแรม ของภาคอื่น มีการจัดที่จอดรถ ไว้รองรับอย่างเพียงพอ มีการคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้มาใช้บริการเป็น หลัก เพื่อให้ผู้มาใช้บริการเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของตน

ด้านราคา และการส่งเสริมทางการตลาด ควรมีการจัดโปรโมชั่นห้องพัก ในช่วงต่างๆที่สภาพ อากาศเหมาะสม ไม่มีฝนตกมาก เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวมากขึ้นมีการจัดส่วนลดให้ กับผู้ที่ พักในโรงแรมและต้องการทานอาหารในโรงแรม มีการเสนอขาย โปรแกรมท่องเที่ยวให้กับลูกค้าขณะโทรมา จองห้องพัก เพื่อเป็นการสร้างความคุ้มค่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดทำป้ายแสดงเส้นทาง แผ่นพับ หรือแผ่นผังแสดงที่ตั้งของ โรงแรม สำหรับแจกจ่ายในสถานที่สำคัญต่างๆ เช่น สนามบิน สถานีขนส่ง ร้านอาหารหรือแหล่งท่องเที่ยว ควรมีการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมทางสังคมต่างๆ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนในพื้นที่ และเกิดการบอกต่อกัน ควรมีการเข้าร่วมโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวระดับภาคและระดับประเทศ มีการออก กร้านขายห้องพักในงานต่างๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้มาใช้บริการได้เข้าถึงโรงแรมได้ง่ายขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การะเกด แก้วมรกต. (2554). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- กัญญารักษ์ บุญต่อ. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงแรม เวสทิน แกรนด์ สุขุมวิท. (2552). สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.

- กีรกติ นวรัตน์ ณ อยุทยา. การตลาดสำหรับการบริการ. (2547). แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ:
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติวัฒน์ ปัญญกรณ์. (2551). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการเลือก
ที่พักประเภท โรงแรม รีสอร์ท และเกสต์เฮ้าส์ในจังหวัดเชียงราย. งานวิจัยเฉพาะเรื่อง ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรดารา หลวงเจริญ.(2554)พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต อำเภอ
เมือง จังหวัดเชียงใหม่.ค้นคว้าอิสระ. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต.มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พัชรากร ชมพูนุช. (2553). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือก โรงแรม
ที่พัก และรีสอร์ท ในเขตบางแสน จังหวัดชลบุรี. (งานนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). คณะการ
จัดการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภาสกรณ์ อักกะโชติกุล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการที่พักประเภท โรงแรม
รายวันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้า อิสระ
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- มาลินี สนธิมูล และอิทธิกร ชำเดช (2557) . ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการใช้
บริการโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร . วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการ
บริหารธุรกิจ ปีที่ 4 (ฉบับที่ 2) ,1.
- ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิต พ.ศ. 2542. (2542). กรุงเทพฯ ฯ อักษรเจริญทัศน์
วีรพงษ์ เฉลิมจิรรัตน์. คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service). (2539). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
สมาคม ส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. (2550). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ยูพีซีแอล บัค.
- สมิต สัจฉกร. (2543). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ ฯ สำนักพิมพ์สายธาร.
- สุชาติวง เรื่องรุจิระ.(2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ: ปรกาศพริก.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. คู่มือคำอธิบายและแนวทางการปฏิบัติตามพระราช
กฤษฎีกา ว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ.2546. (2547). กรุงเทพฯ:
สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). การสร้างรายได้จากการท่องเที่ยว
และบริการ 2.3 ล้านล้านบาท ภายในปี 2559.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทาง
ท่องเที่ยว ของชาวไทย พ.ศ. 2558.

อรุณี ลอมเศรษฐี. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกใช้บริการที่พักในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,

ความคาดหวังที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ของคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

Expectation Toward Podcast Listening of Generation Y in Bangkok Area

บงกช รักกระโทก และ ณกมล จันทร์สม

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, bongkoch.eye@gmail.com

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, nakamol.c@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ของคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ของคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งการศึกษานี้รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุดจากคนเจนเนอเรชันวายที่ฟังพอดแคสต์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติทดสอบ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว F-test(One-Way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัยพบว่า คนเจนเนอเรชันวายที่ฟังพอดแคสต์ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี และจบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ฟังเป็นประจำ ประเภทพอดแคสต์ที่เลือกฟังเป็นพอดแคสต์ประเภทรายการสนทนา เนื้อหายอดนิยมในการฟังพอดแคสต์คือประเภท ข่าว (News) และเฉลี่ยเวลาในการฟังแต่ละครั้งใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง และเลือกเข้าถึงการฟังพอดแคสต์ผ่าน YouTube คนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครมีความคาดหวังต่อการฟังพอดแคสต์ โดยภาพรวมอยู่ระดับคาดหวังมากทุกด้าน และการทดสอบสมมติฐานการศึกษาพบว่า คนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังที่มีต่อกันฟังพอดแคสต์ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ และคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคาดหวังที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ ต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

คำสำคัญ : ความคาดหวัง, เจนเนอเรชันวาย, พอดแคสต์

Abstract

The purpose of this research was 1) to study different demographic information affecting expectation toward podcast listening of generation Y in Bangkok area 2) to study different

behaviors of podcast listening affecting expectation toward podcast listening of generation Y in Bangkok area. This study was collected using a set of 400 questionnaires from Generation Y podcast audience and lived in Bangkok area and used questionnaire as a data collection tool. The statistics used in the analysis were: Frequency, Percentage, Mean and Standard Deviation and the hypothesis test for comparison was based on the t-test and the One – Way ANOVA. when the different are found, they are paired compared in pairs using LSD. (Least Significant Difference)

The result found that Generation Y who podcast listening in Bangkok area is female ages between 25-29 years old. Their education is bachelor degree. Most of them are private employees. Regarding the behaviors of podcast listening, they were listening podcast regularly and types of podcast, they chose to listen conversational podcast. Popular content to listen podcast is News and the average listening time is 1 hours. The sample chose to access podcast listening through YouTube. Generation Y who lived in Bangkok area has expectation toward podcast listening. Overall, it was at the level of high expectations in every aspect. The result of hypothesis testing found that Generation Y who lived in Bangkok area in differences of gender and careers have expectation toward podcast listening no different which rejects hypothesis and in differences of ages and education have different expectation toward podcast listening which accepts hypothesis.

Keywords : Expectation; Generation Y; Podcast

บทนำ

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีของปัจจุบันทำให้ผู้คนมีทางเลือกในการที่จะนำเทคโนโลยีนี้เข้ามาเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่รับเนื้อหารายการผ่านการนำเสนอรูปแบบออนไลน์ได้หลายช่องทางมากขึ้น สิ่งเหล่านี้มันก้าวหน้าไปไกลและการพัฒนาของการสื่อสารที่ชาญฉลาดสามารถนำมาเสนอในรูปแบบเนื้อหาเฉพาะ ภาพที่คมชัดและเสมือนจริง เสียง และวิดีโอที่มีคุณภาพระดับ Full HD ซึ่งผู้คนสามารถดาวน์โหลด รับชมได้ทุกเมื่อ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูล หรือเนื้อหารายการ เฉพาะเจาะจงที่ตนเองต้องการได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งการดาวน์โหลดนั้นทำได้ง่ายเพียงมีสัญญาณอินเทอร์เน็ตก็สามารถเชื่อมต่อกับอุปกรณ์รับรองรับสัญญาณเพื่อรับชมสื่อออนไลน์ที่เราเลือกไว้ได้อย่างง่ายและสะดวกสบาย ซึ่งแน่นอนว่าหลายปีที่ผ่านมาช่องทางแพลตฟอร์มหลากหลายให้เข้าถึงเนื้อหาเฉพาะมากมาย และจะไม่กล่าวถึงสื่อออนไลน์ยอดนิยมนี้ไม่ได้เลยก็คือ “Podcast” พอดแคสต์ เป็นการเชื่อมโยงระหว่างคำว่า broadcast กับ iPod รวมด้วยกัน เพื่อสื่อการกระจายเสียง หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นการบริการคล้ายกับ

วิทยุส่วนตัว ที่มีการพูดคุยเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านทางออนไลน์ซึ่งผู้ฟังสามารถจะฟังเมื่อใดก็ได้ตามที่ต้องการ และสามารถยังดาวน์โหลดเก็บไว้ฟังในขณะที่ไม่มียูทิลิตี้เน็ต (ญาณิศา ประจักษ์ศิลป, 2563) จริง ๆ แล้วพอดแคสต์นั้นมีมานานกว่ากว่า 10 ปีแล้วแต่เพิ่งจะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในหลายปีหลังจากนี้

ทำไมพอดแคสต์ถึงได้รับความนิยมจากเมื่อก่อน ผู้คนกับให้ความสนใจมากขึ้น ก็เพราะว่าพอดแคสต์จะฟังที่ไหน และจะฟังเมื่อไหร่ก็ได้ ซึ่งไม่แตกต่างไปจากการฟังเพลงสักเท่าไรหรอก เพราะสามารถได้รับคอนเทนต์ที่หลากหลายไปจากเดิม เมื่อเราอิ่มตัวจากการฟังเพลง เราก็สามารถเพิ่มพูนความรู้ใหม่ๆ หรือ เนื้อหารายการที่ดี ๆ มาช่วยเสริมกระบวนการพัฒนาตนเอง แนวคิดใหม่ๆ ที่ต่างไปจากเดิม พอดแคสต์ก็เปรียบเสมือนกับเพื่อนสนิทที่เป็นคู่หูทางด้านความรู้ของผู้คนในอีกช่องทางหนึ่งอีกด้วยและที่สำคัญถึงแม้ว่าทางอเมริกานั้นตลาดพอดแคสต์จะถูกพูดถึงอยู่บ่อย ๆ และผู้คนให้ความสนใจกับพอดแคสต์มาก แต่ในทางกลับกัน ผลการวิจัยจากการรายงานข่าว ดิจิทัลของสถาบันรอยเตอร์ กล่าวว่า สถิติชาวเกาหลีใต้มากกว่าร้อยละ 58% ได้เปิดฟังพอดแคสต์เมื่อเอามาเปรียบเทียบกับสถิติที่มากกว่า ยอดฟังของผู้ฟังชาวอเมริกาถึงร้อยละ 25% จะเห็นได้ว่าพอดแคสต์ของทางฝั่งเอเชียก็น่าครึกครื้นไม่แพ้กัน ในอีกด้านได้หันและฮ่องกงก็มีการพัฒนาการฟัง พอดแคสต์ที่เพิ่มขึ้นรวดเร็วเช่นเดียวกัน จะเห็นว่าความนิยมการฟังพอดแคสต์นั้นเพิ่มขึ้นตามลำดับ ผู้คนให้ความสนใจกับทางเลือกรับข่าวสารความบันเทิงและความรู้คู่กัน

ดังนั้น ผู้จัดทำวิจัยมีความต้องการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ของคนเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อเป็นการแนวทางศึกษาและเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจในการพัฒนาแพลตฟอร์มพอดแคสต์และการเข้าถึงลักษณะผู้ฟังของแต่ละคนละว่ามีการใช้งานพอดแคสต์ อย่างไร และมีความคาดหวังอย่างไรต่อการฟังพอดแคสต์ ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่า พอดแคสต์นั้นเป็นสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยและกำลังได้รับความนิยมใช้งานได้สะดวก เหมาะกับทุกเพศทุกวัน และสามารถนำมาใช้ประโยชน์กับชีวิตประจำวันและเป็นแนวทางต่อการใช้ชีวิตได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความคาดหวังที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ส่งผลต่อความคาดหวังที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคนเจนเนอเรชั่นวาย

เจนเนอเรชันวาย (Generation Y) คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่มีช่วงอายุ 22-39 ปี โดย Robbins (1996) (อ้างอิงใน ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556) ได้อธิบายถึงลักษณะของประชากรเจนเนอเรชันวาย สะท้อนจากสังคมอเมริกันว่าเป็นกลุ่มที่เกิดมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในหลาย ๆ ด้าน ประชากรในกลุ่มนี้เติบโต เรียนรู้ และใช้ชีวิตอยู่ในยุคที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก ทั้งด้านการสื่อสาร โทรคมนาคม มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา มีการเดินทางที่รวดเร็ว จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ชื่นชอบเทคโนโลยี เพราะเกิดมาในบริบทที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะในด้านการสื่อสารข้อมูล อีกทั้งยังให้ความสำคัญเรื่องงานมากกว่าเรื่องคู่รัก จึงทำให้กลุ่มเจนเนอเรชันวายแต่งงานช้า คาดหวังต้องมีความสำเร็จในชีวิตการทำงานระดับหนึ่งก่อนจึงจะสร้างครอบครัวภายหลัง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

Defleur and Rokeach (1996) (อ้างอิงใน ศศิพร บุญชู, 2560) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับขั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือ ทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างคุณสมบัติเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อยเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและ เศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพ สมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการ รับรู้ ทัศนคติ และการเข้าใจในการสื่อสาร (ปาณิศรา สิริเอกศาสตร์, 2556)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารนั้นจัดได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่มและยารักษาโรค แม้ว่าการสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัย 4 แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัย 4 เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมืออย่างแน่นอน มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใด ๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อของกระบวนการสังคม ยิ่งสังคมมีความซับซ้อน และประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าใดการสื่อสารก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคมจะนำมาซึ่งความซับซ้อน หรือความสับสนต่าง ๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี จิตติกุลเจริญ, 2537)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพอดแคสต์

Rainsbury and McDonell (2006) ให้คำนิยามของพอดแคสต์ว่าเป็น เสียงที่สามารถดาวน์โหลดได้ หรือไฟล์วิดีโอที่บรรจุไว้ในอุปกรณ์พกพา และสามารถฟังในเวลาว่าง ซึ่งหากขยายความให้มากขึ้น พอดแคสต์คือ สื่อเสียง (Audio Content) รูปแบบใหม่ ที่มีคอนเทนต์หลากหลายประเภท ทั้งรายการสนทนา บทวิเคราะห์สัมภาษณ์ ฐกรกิจ ประชญา ฯลฯ โดยผู้ฟังไม่ต้องฟังผ่านคลื่นวิทยุ แต่เป็น Internet Radio On-Demand ที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ต้องมีอุปกรณ์ตัวกลางในการเข้าถึงเช่น โทรศัพท์ หรือคอมพิวเตอร์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ และสามารถเลือกฟังช่องพอดแคสต์ที่อาจมีรายการย่อยหลายรายการในหนึ่งช่อง หรือรายการเดียวผ่านแอปพลิเคชันได้หลายแพลตฟอร์ม เช่น แอปเปิล พอดแคสต์ (Apple Podcast) ซาวนด์คลาวด์ (SoundCloud) แอมยังสามารถดาวน์โหลดเก็บมาฟังโดยไม่ต้องใช้สัญญาณอินเทอร์เน็ตอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความคาดหวังจากสื่อ

Phillip V.Lewis ได้กล่าวว่า ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy Theory) มาจากพื้นฐานที่ว่า แรงจูงใจถูกกำหนดโดยความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นส่วนประกอบให้บุคคลนั้นเลือกที่จะปฏิบัติ เช่นใดในเวลานั้น ในการติดต่อสื่อสารนั้นผู้ส่งสารและผู้รับสารต่างคาดหวังหรือคาดคะเนซึ่งกันและกัน อันเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมทางการสื่อสาร ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวหมายรวมถึงพฤติกรรมส่วนตัว การตอบสนองความรู้สึกความเชื่อ และการศึกษาความหมายด้วย ทั้งนี้ การคาดหวังหรือคาดคะเนความรู้สึกและพฤติกรรมของคู่สื่อสารช่วยทำให้เราเข้าใจคู่สื่อสารได้ดีขึ้น สามารถเตรียมการและปรับการสื่อสารให้

เหมาะสมกับคู่สื่อสารได้ทั้งนี้เพราะการสื่อสารจะเกิดขึ้นได้และมีประสิทธิภาพมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับความร่วมมือกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ด้านรูปแบบ Force and Richer (1973) (อ้างอิงใน วีระศักดิ์ พัทบุรี, 2559) กล่าวว่า รูปแบบ หมายถึง การย่อหรือเลียนแบบความสัมพันธ์ที่ปรากฏอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงของปรากฏการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยในการจัดระบบความคิดในเรื่องนั้นให้ง่ายขึ้นและเป็นระเบียบ สามารถเข้าใจลักษณะสำคัญของปรากฏการณ์นั้น รูปแบบจึงมีชื่อเรียกต่าง ๆ กันออกไป เช่น

1. การจำแนกประเภท (Typology)
2. กรอบแนวคิด (Conceptual Framework)
3. การแยกเป็นชนิด (Taxonomy) เป็นต้น

ด้านเนื้อหา ญัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2557) ได้กล่าวถึงแนวทางการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในลักษณะที่ทำความเข้าใจ และ ทำตามได้ง่าย รวมถึงสามารถนำไปต่อยอดได้ดังนี้

1. เนื้อหาต้องมีประโยชน์ คือ ธรรมชาติมนุษย์มักคิดว่าสิ่งใดที่มีคุณค่าก็ต่อเมื่อสิ่งเหล่านั้นได้อำนวยประโยชน์แก่ตนทางใดทางหนึ่ง ซึ่งในกรณีเนื้อหาที่เช่นกัน แทนที่เราจะคิดว่าเนื้อหามีประโยชน์กับตราสินค้าอย่างไร เราต้องคิดว่า เมื่อนำเสนอไปแล้วจะก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับสิ่งที่พวกเขาคาดหวังไว้หรือไม่

2. เนื้อหาต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือ ในการจัดทำเนื้อหาที่ดี และมีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย จะต้องพิจารณาว่า เนื้อหาต้องมีการสื่อสารวัตถุประสงค์ได้อย่างชัดเจน และให้คำตอบได้ว่าเนื้อหา ดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร

3. เนื้อหาต้องชัดเจน และเข้าใจง่าย คือการสร้างเนื้อหาที่ส่งผลให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็วเนื้อหาต้องการสื่อสาร และมีวัตถุประสงค์ใด ทั้งนี้เราต้องไม่นำเกณฑ์การตัดสินลักษณะส่วนตัว มาพิจารณามากเกินไป ซึ่งจะทำให้เนื้อหาอ่านยาก และมีความสลับซับซ้อนโดยเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ผู้จัดทำเนื้อหาต้องพบเจอ

4. เนื้อหาต้องมีคุณภาพที่ดี คือ เราต้องไม่คัดลอกกลายน้ำ และข้อความมาลงเป็นของตนเองรวมทั้ง การใส่ใจในรายละเอียดปลีกย่อย เช่น คุณภาพความคมชัดของรูปภาพหรือวิดีโอที่ใช้ถ่ายทำและมาตรฐานของ โปรดักชั่น เนื่องจากประเด็นดังกล่าวมีผลต่อประสบการณ์ และความประทับใจที่ผู้อ่านจะจดจำ จากตราสินค้า

ด้านช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการสื่อสารของพอดแคสต์ส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงได้ผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการทำ กิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ เป็นรูปแบบของสื่อสาร ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยแบ่งตามหมวดการใช้งานได้ 5 หมวดดังนี้ (สุชีรา, 2559)

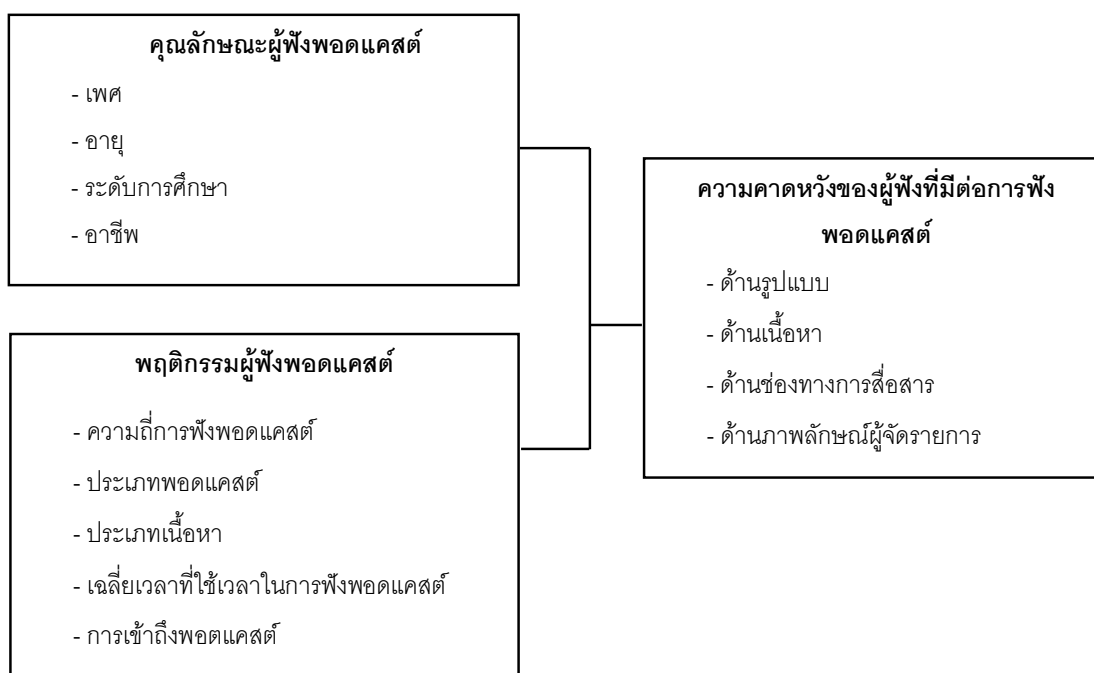
1. หมวดสื่อสาร (Communication)
2. หมวดความร่วมมือและแบ่งปัน (Collaboration)
3. หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia)
4. หมวดรีวิว และแสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)
5. หมวดบันเทิง (Entertainment)

ด้านภาพลักษณ์ผู้พุดพอดแคสต์ โบลด์ิง (Boulding, 1975: 91 อ้างอิงใน ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร 2537: 24) กล่าวว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์ อาจแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงแล้ว องค์ประกอบทั้งสี่ส่วนจะมีความเกี่ยวข้องของเป็นปฏิสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถจะแยกเป็นส่วนๆ ได้อย่างเด็ดขาดดังนี้

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component)
2. องค์ประกอบเชิงเรียนรู้ (Cognitive Component)
3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component).
4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Behavior Component)

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่กล่าวไปตั้งข้างต้น มาเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังที่มีต่อการฟังพุดแคสต์ของคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเริ่มศึกษาจากความคาดหวังจากสื่อ ไม่ได้ทำการศึกษาความต้องการของบุคคล (need) เพราะความคาดหวังจากสื่อ นั้นเป็นบทสะท้อนมาจากความต้องการของบุคคล ซึ่งในการเปิดรับสื่ออย่างการฟังพุดแคสต์ ผู้รับสารย่อมมีวัตถุประสงค์ในการเลือก มีความคาดหวังเป็นตัวขับเคลื่อนให้เกิดการเปิดรับสาร ซึ่งขึ้นอยู่กับว่าสื่อ นั้น ๆ จะสามารถสนองต่อความคาดหวังการใช้สื่อพุดแคสต์แต่ละบุคคลได้มากน้อยเพียงใด ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีนี้มาเป็นแนวทางและเป็นกรอบในการวิจัยเพื่ออธิบายความคาดหวังที่มีต่อการฟังพุดแคสต์ของคนเจนเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร คนเจนเนอเรชั่นวายเขตกรุงเทพมหานครเป็นผู้ที่ฟังพอดแคสต์ จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งคำนวณตามสูตรที่ใช้ในการศึกษาแล้วสามารถใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีการผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

วิธีการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ อาชีพ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) 2) แบบสอบถามพฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ ความถี่ในการฟังพอดแคสต์ ประเภทพอดแคสต์ ประเภทเนื้อหาพอดแคสต์ เฉลี่ยในการฟังพอดแคสต์แต่ละครั้ง และ การเข้าถึงพอดแคสต์ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Question) 3) แบบสอบถามวัดความคาดหวังในการฟังพอดแคสต์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ด้านรูปแบบพอดแคสต์ ด้านเนื้อหาในการฟัง พอดแคสต์ ด้านช่องทางการสื่อสารของพอดแคสต์ และด้านผู้จัดรายการพอดแคสต์

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่าข้อคำถามในแบบสอบถามความคาดหวังที่มีต่อการพึ่งพอดแคสต์ของคนเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านของเนื้อหา มีค่า .923 ซึ่งนับว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่นสูงในระดับสูงพอสมควร ซึ่งมากกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ แบบมาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ต และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้นที่ 0.5

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติทดสอบ (Independent Sample t-Test) กรณีเปรียบเทียบ 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA: F-Test) กรณีเปรียบเทียบมากกว่า 3 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ กรณีนำมาเปรียบเทียบหาค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม ที่มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ใช้การวิเคราะห์แบบวิธีผลต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด LSD (Least Significant Difference)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน (ร้อยละ 60.5) อายุ 25 – 29 ปี จำนวน 205 คน (ร้อยละ 51.2) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน (ร้อยละ 67.5) และมีอาชีพเป็นพนักงานงานเอกชนจำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.3)

พฤติกรรมการพึ่งพอดแคสต์ของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มีความถี่ในการพึ่งพอดแคสต์เป็นประจำจำนวน 127 คน (ร้อยละ 31.8) และประเภทพอดแคสต์ที่ฟังคือ ประเภทรายการสนทนา จำนวน 109 คน (ร้อยละ 27.3) และเลือกฟังเนื้อหาประเภท ข่าว (News) มีจำนวน 210 คำตอบ (ร้อยละ 11.8) ซึ่งการพึ่งพอดแคสต์ในแต่ละครั้งนั้นใช้เวลา ประมาณ 1 ชั่วโมง จำนวน 149 คน (ร้อยละ 37.3) และการเข้าถึงพอดแคสต์โดย YouTube จำนวน 309 คำตอบ (ร้อยละ 34.1)

ความคาดหวังที่มีต่อการพึ่งพอดแคสต์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับคาดหวังมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับคาดหวังมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยได้ดังนี้ 1) ด้านเนื้อหาของพอดแคสต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.49 2) ด้านภาพลักษณ์ผู้จัดรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 3) ด้านช่องทางการสื่อสารของพอดแคสต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ด้านรูปแบบของพอดแคสต์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

การทดสอบสมมติฐานความคาดหวังที่มีต่อการพึ่งพอดแคสต์ของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตาราง สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ความคาดหวังการฟังพอดแคสต์ของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามตัวแปรเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ลักษณะประชากร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	0.5	0.12*	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	0.5	0.04	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	0.5	0.01	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	0.5	0.07*	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังที่มีต่อกันฟังพอดแคสต์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

1) คนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 25 - 29 ปี พบว่าจบการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชนก ชะนะภักย์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตของชาวกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ฟังส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงานตอนต้น และมีรายได้ประจำจากการทำงานเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่นำมาประกอบการเรียนและทำงาน

2) พฤติกรรมการฟังพอดแคสต์ของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครนั้น มีพฤติกรรมในการฟังพอดแคสต์ฟังเป็นประจำ ประเภทพอดแคสต์ที่เลือกฟังส่วนใหญ่เป็นพอดแคสต์ประเภทรายการสนทนา นอกจากนี้เนื้อหาในการฟังพอดแคสต์เลือกฟังเนื้อหาประเภท ข่าว (News) โดยเฉลี่ยเวลาในการฟังประมาณ 1 ชั่วโมงในการฟังพอดแคสต์ เข้าถึงการฟังพอดแคสต์ผ่าน YouTube

3) ความคาดหวังที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของ ด้านรูปแบบของพอดแคสต์ ด้านเนื้อหาในการฟังพอดแคสต์ ด้านช่องทางการสื่อสารของพอดแคสต์ และด้านภาพลักษณ์จัดรายการ อยู่ระดับคาดหวังมาก ผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนั้นค่อนข้างที่จะให้ความคาดหวังต่อการฟังพอดแคสต์ดังที่ผลการวิเคราะห์ออกมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ กำพล ดวงพรประเสริฐ (2559) ที่ได้ทำการศึกษา ความต้องการรายการวิทยุอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการรายการวิทยุอินเทอร์เน็ต

เพื่อการศึกษาโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก ทั้งด้านประเภทรายการ เนื้อหารายการ รูปแบบรายการ ผู้ดำเนินรายการ เทคนิครายการ และโยชน์ที่ได้รับจากการฟังรายการ

4) ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีความคาดหวังที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัชพัชร มานิตศรศักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่องความคาดหวังต่อประโยชน์ การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจ Generation Y ที่มีต่อเว็บไซต์ TripAdvisor พบว่า Generation Y ที่มีภูมิทางประชากรด้านเพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการเว็บไซต์ TripAdvisor (ความคาดหวังโดยรวม) ไม่แตกต่างกัน และอาจจะเป็นไปได้ว่า คนเจนเนอเรชั่นยายนั้นเกิดมาพร้อมกับยุคอินเทอร์เน็ต และเกิดมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน ประชากรในกลุ่มนี้เติบโต เรียนรู้ และใช้ชีวิตอยู่ในยุคที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง มีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก ทั้งด้านการสื่อสาร โทรคมนาคม มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา (Robbins, 1996) (อ้างอิงใน ธรรมรัตน์ อยู่พรต, 2556)

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังที่มีต่อการฟังพอดแคสต์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรวรัตน์ (2538) อธิบายว่า อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีทัศนคติที่เสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติที่ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคาดหวังที่มีต่อการฟังพอดแคสต์แตกต่างกัน ซึ่งได้สอดคล้องกับที่ยุบล เบญจรงค์กิจ (2538) ได้กล่าวว่า คนที่รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนักมากกว่าการใช้สื่อวิทยุ โทร ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยกว่าก็มักจะใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ซึ่งมีเนื้อหาด้านความบันเทิงมากกว่า และยังได้สอดคล้องกับแนวคิดของ นุชนารถ สุปการ (2562) กล่าวว่า การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสารการที่คนได้รับการศึกษาต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันย่อมมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักสนใจหรือยึดแนวคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า คนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคาดหวังที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ไม่แตกต่างกันนั้น ถึงแม้ว่าอาชีพจะเป็นปัจจัยที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างทางความคิด พฤติกรรมการแสดงและการตัดสินใจ ทั้งนี้ยังไม่สอดคล้อง

แนวคิดของ Defleur and Rokeach (1996) กล่าวว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็น กลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภสิริ สุขมนต์ (2557) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ลักษณะทางประชากร เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ช่วงรายได้ ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลวิจัยทำให้ทราบถึงความคาดหวังของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นความรู้ต่อผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับพอดแคสต์ต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยนี้ไปใช้

1) งานวิจัยนี้พบว่า ผลการสมมติฐานของเพศที่แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อการฟังพอดแคสต์ของคนเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพไม่แตกต่างกัน ทำให้เห็นว่าไม่ว่าจะเพศหญิงหรือชายการฟังพอดแคสต์ในกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวานนั้นถือเป็นสื่อที่กระแสดอรับที่ดีสำหรับผู้ที่จัดทำรายการพอดแคสต์สามารถทราบถึงกลุ่มเป้าหมายในการจัดทำพอดแคสต์ได้ง่าย

2) จากการศึกษาพบว่าพอดแคสต์ยังไม่ใช้สื่อสากลในประเทศไทย เป็นเพียงแค่สื่อทางเลือกที่เริ่มเติบโตแต่ก็ได้รับความนิยมไม่ใช่น้อยในปัจจุบัน ซึ่งในประเทศไทยนั้นยังมีแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ได้รับความนิยมมาก จากผลการศึกษาที่นิยมมากที่สุดคือ YouTube รองลงมาคือ Facebook ซึ่งถือว่าเป็นอีกปัจจัยที่คอยแย่งความสนใจของพอดแคสต์ในกลุ่มผู้ฟัง ในขณะที่เดียวกัน พอดแคสต์นั้นยังขาดความเป็นศูนย์กลางทำให้สามารถสื่อสารหรือสร้างประสบการณ์ที่ดีได้อย่างแพลตฟอร์มต้นแบบอื่น ๆ ยังคงต้องใช้การสื่อสารของรายการและเจ้าของช่องรายการในการขับเคลื่อน จะเห็นจากผลการวิจัยอีกว่า แพลตฟอร์มที่เป็นการเข้าถึงพอดแคสต์จริง ๆ นั้นมีการเข้าถึงน้อยมากที่สุดคือ Anchor ดังนั้นนักการตลาดหรือเจ้าของช่องรายการ ควรติดตามภาพรวมของตลาดแพลตฟอร์มพอดแคสต์ อย่างสม่ำเสมอและทำความเข้าใจวิธีการใหม่เพื่อสร้างโอกาสที่จะยกระดับประสบการณ์การรับฟังของกลุ่มผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่กำลังศึกษาอยู่เท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างกัน เช่น ศึกษาคนเจนเนอเรชั่นวายและเจนเนอเรชั่นแซด ที่มีความแตกต่างในความคาดหวังที่มีต่อการฟังพอดแคสต์

2) การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณซึ่งข้อมูลบางอย่างอาจไม่เข้าถึงสิ่งที่ต้องการทราบหรือปัญหาเรื่องนี้เท่าที่ควร การวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาวิจัยแบบคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) เช่น สัมภาษณ์เพื่อทราบถึงรายละเอียดเชิงลึก

3) ควรศึกษาเพื่อทดสอบทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนเนอเรชั่นหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของสังคมนั้น ๆ ที่มีผลต่อความคาดหวังในการฟังพอดแคสต์ของกลุ่มเจเนเนอเรชั่น

4) ควรมีการศึกษาวิจัยในประเด็นอื่น ๆ ที่มีต่อการฟังพอดแคสต์ เช่น ความพึงพอใจ การรับรู้ หรือ ผลที่ได้จากการฟังพอดแคสต์ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กำพล ดวงประเสริฐ. (2559). *ความต้องการรายการวิทยุอินเทอร์เน็ตเพื่อการศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก, กรุงเทพฯ
- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2537). *การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้างภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม*. คณะการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- ชิตชนก ชะนะภักย์. (2550). *การรับฟังวิทยุอินเทอร์เน็ตของชาวกรุงเทพมหานคร*. คณะมนุษยศาสตร์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ
- ณัฐพัชร์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). *Content Marketing เล่าให้คลิก พลิกแบรนด์ให้ดัง*. สมุทรปราการ: ดับบลิวพีเอสธรรมรัตน์ อยู่พรต. (2556). *ค่านิยมในการทำงานที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรของเจเนเนอเรชั่นวาย*. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- นุชนารถ สุปการ. (2561). *คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*. คณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
- ปาณิสรา สิริเอกศาสตร์. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาเส้นของผู้บริโภค*. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ
- ญาณิสรา ประจุศิลป์. *รู้จักเทรนด์ใหม่ พอดแคสต์(Podcast) คืออะไร? ทำไมใคร ๆ ก็ฟัง*. (11 มีนาคม 2563) สืบค้นจาก <https://blog.startdee.com/เทรนด์ใหม่-พอดแคสต์>
- ยุพดี ฐิติกุลเจริญ. (2537). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชวนพิมพ์
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2538). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- แวววลี วรสุนทรารมณ. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์*

- อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- วีระศักดิ์ พัทบุรุษิ. (2559). รูปแบบการพัฒนาสมรรถนะการบริหารความขัดแย้ง สำหรับผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ในจังหวัดชายแดนภาคใต้. สาขาบริหารการศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, ปัตตานี
- วิรัชพัชร มานิตรศักดิ์. (2559). ประโยชน์ การเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจ Generation Y ที่มีต่อเว็บไซต์ TripAdvisor. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- ศศิพร บุญชู. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่ เขตอำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- ศุภสิริ สุขมนต์. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และเปิดรับชมโทรทัศน์ทางอินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: ที.พี. พรินท์
- สกาวเดือน ปณสมิทธิ. (2540). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการรื้อปรับระบบของพนักงานธนาคาร. คณะจิตวิทยาอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ
- สุชีรา พระมาลา. (2559). การวิเคราะห์ประเภท รูปแบบ เนื้อหา และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้กรณีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชธานี. มหาวิทยาลัยราชธานี, อุบลราชธานี
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). *Theories of mass communication*. London: Longman
- Rainsbury, J.W., McDonell, S.M. (2006). *Podcast: an education revolution in the making?*. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC1557886/>

การสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูน “เซีย” : ศึกษาในช่วงวิกฤตการเมืองปี พ.ศ. 2559 – 2564
POLITICAL COMMUNICATION THROUGH CARTOONS “SIA” CASE STUDY DURING THE
POLITICAL CRISIS IN 2554-2560 B.E.

ปณพ รุ่งสินเดชาภักดิ์¹

Panop Rungsindechapak

ดร.โชติมา นิมอร่ามวงศ์²

Dr.Chotima Nimaramwong

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูน “เซีย” ในช่วงวิกฤตการเมืองปี พ.ศ. 2559 – 2564 และเพื่อศึกษาทัศนคติ มุมมอง และจุดยืนในการสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูน “เซีย” ในช่วงวิกฤตการเมืองปี พ.ศ. 2559 – 2564 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา การสัมภาษณ์เจาะลึก ภายใต้ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองและสัญญาวิทยา

ผลการวิจัยพบว่า 1. บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสร้างสรรคการ์ตูน ประกอบด้วย บริบททางการเมืองในช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2564 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยอยู่ภายใต้การบริหารประเทศของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ต้องเผชิญกับวิกฤตการณ์แพร่ระบาดของ Covid19 ส่งผลให้มีผู้ป่วยและเสียชีวิตจำนวนมาก เศรษฐกิจตกต่ำ มีผู้ออกมาชุมนุมประท้วงรัฐบาล แม้จะมีการประกาศใช้พรม.ฉุกเฉิน 2. การสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูนของเซีย หรือศักดา แซ่เอี้ยว เป็นการนำเสนอภาพการ์ตูนช่องเดียวผ่านนสพ.ไทยรัฐ วิพากษ์วิจารณ์การทำงานของรัฐบาลในมุมลบ อันเนื่องมาจากจุดยืนทางความคิดที่ปฏิเสธการรัฐประหาร จึงไม่เห็นด้วยกับการสืบทอดอำนาจของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ภาพการ์ตูนจึงแสดงออกในเชิงสัญญา ต่อการสนับสนุน การชุมนุมของกลุ่มเยาวชน “สามนิ้ว” ที่ออกมาต่อต้านรัฐบาล ในขณะเดียวกัน ก็ชี้ให้เห็นความล้มเหลวในการบริหารประเทศของรัฐบาล ทั้งในเรื่องการจัดหาวัคซีน ตลอดจนการแก้ปัญหาเศรษฐกิจ รวมทั้งการใช้อำนาจแบบเบ็ดเสร็จในทางการเมือง

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง; การ์ตูน “เซีย”; วิกฤตการเมือง

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรปริญญาตรีบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

Abstract

This article was written to study the political contexts that affected political communication of “Sia” cartoons during the 2559-2560 B.E. political crisis and to study the political attitudes, perspectives and point-of-views expressed by “Sia” cartoons during the 2559-2560 B.E. political crisis. This is a qualitative study that derives data from content analysis and in-depth interviews using the Political Communication and Semeology Theories as frameworks of analysis.

The results indicate that 1. The political context certainly affected the creation of the contents in the “Sia” Cartoons. First, the political crisis of 2559-2560 B.E. was a time when Thailand was ruled by General Prayuth Chan-o-cha's administration. The administration was shaken by the Covid-19 pandemic, which led to great losses of life and economic failures. As such, the discontented populace rose to protest against said administration despite the government's State of Emergency declaration. 2. Political communication through “Sia” cartoons (drawn by Sakda Sae-lew) via the Thairath newspaper is generally marked by criticisms of the administration. This is because the cartoonist objected to the coup d'état and General Prayuth Chan-o-cha's subsequent government. As such, the cartoonist drew content that supported the youth's protest against the administration and criticizes of the government's failures in dealing with the Covid-19 pandemic and its totalitarian nature.

Keywords : Political Communication; Cartoon “Sia”; Political Crisis

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“การ์ตูนการเมือง” (Political cartoon) เป็นรูปแบบการสื่อสารประเภทหนึ่งของ “การสื่อสารทางการเมือง” ในรูปแบบการวาดลายเส้นพร้อมรายละเอียดเชิงตลกล้อเลียนให้ผู้รับสาร หรือผู้อ่านตีความจากเนื้อหาที่ผู้วาดการ์ตูนได้นำเสนอไว้ในภาพ โดยเป็นการนำเสนอข่าวสารการความเคลื่อนไหวทางการเมืองแบบทางอ้อม เหตุที่ต้องทำการเสนอข่าวออกมาในรูปแบบการ์ตูนการเมือง เพราะในการนำเสนอข่าวสารทางตรงอาจทำให้บุคคล หรือองค์กร ได้รับผลกระทบ หรือเป็นการละเมิดได้ การวาดการ์ตูนการเมืองเป็นการสร้างสรรค์ขึ้นเพื่อล้อเลียน เสียดสี วิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล สะท้อนเหตุการณ์ และแสดงความคิดเห็นทางการเมือง มิใช่การให้ข้อมูลสำคัญของบุคคล หรือองค์กรนั้น ๆ การสื่อสารในรูปแบบนี้จะมีบทบาทหน้าที่ใน 2 ด้าน ด้านแรกเป็นการสะท้อนสถานการณ์ทางการเมืองที่กำลังเกิดขึ้นในขณะนั้น และด้านที่สองสะท้อนให้เห็นจุดยืน ทศนะ มุมมองทางการเมืองของผู้วาดการ์ตูน และเปรียบเสมือนบันทึกประวัติศาสตร์ซึ่งสะท้อนเรื่องราวที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาต่าง ๆ ผ่านรูปวาด ด้วยลักษณะที่ไม่เน้นเนื้อหาการ

บรรยาย แต่มีมิติที่สะท้อนเนื้อหาได้ลึกและแรงกว่าเนื้อหาบรรยายทั่วไป ที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึกได้ดี และสร้างความเข้าใจ การเข้าถึงของผู้รับสารได้ง่ายกว่าการอ่านบทความทางวิชาการที่เต็มไปด้วยรายละเอียดภาษา “การ์ตูนการเมือง” มีพลังในทำให้ผู้รับสารได้คิด และจะช่วยให้ผู้อ่านรู้สึกผ่อนคลายไปกับเรื่องปัญหาทางการเมืองและสังคมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันตามช่วงเวลาดังกล่าว การ์ตูนการเมืองจึงมีส่วนร่วมกับผู้รับสาร หรือประชาชนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เหตุเพราะทั้งสองฝ่ายต่างก็วิพากษ์วิจารณ์รัฐบาล และนโยบายในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น ความหมายของภาพวาดจึงมักจะเป็นการโจมตีรัฐบาล วิพากษ์นักการเมือง วิจารณ์เศรษฐกิจ สอดคล้องกับการเลือกใช้มุกตลก จะนิยมใช้รหัสการเปรียบเทียบ “นามธรรม” ที่แสดงเป็น “รูปธรรม” และเลือกส่วนย่อยมาแทนส่วนรวมทั้งหมด เพื่อเป็นรหัสที่ผู้รับสารรู้ความหมายเบื้องต้นมาแล้ว และสามารถถ่ายโยงมายังภาพวาดได้โดยง่ายผ่านหนังสือพิมพ์

การ์ตูน “เซี่ย” เป็นนามปากกาของศักดา แซ่เอี้ยว เป็นศิลปินที่ใช้ศิลปะทางการเมืองการเขียนการ์ตูนเพื่อสื่อสารบริบทของสังคมและการเมืองมาเป็นระยะเวลายาวนานมีผลงานคอลัมน์ประจำในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 การ์ตูน “เซี่ย” เป็นการวิพากษ์วิจารณ์เหตุการณ์ต่าง ๆ ผ่านตัวการ์ตูน ด้วยภาพที่บรรยายถึงบริบททางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ในลักษณะของการล้อเลียน เสียดสี ประชดประชันพร้อมสอดแทรกอารมณ์ขันด้วยการสร้างบทสนทนาระหว่างตัวการ์ตูน ใช้ความน่าสนใจโดยการนำเหตุการณ์ที่กำลังได้รับความสนใจมานำเสนอผ่านลายเส้นในลักษณะของการ์ตูนช่อง 1 ช่อง มีข้อความคำพูดที่ง่ายกระชับ ทำให้ได้อารมณ์ขันและแง่มุมข่าวสารทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่เกิดขึ้น โดยช่วงบริบททางการเมืองปี พ.ศ. 2559 – 2564 นั้น เป็นช่วงเวลาที่ประเทศไทยอยู่ภายใต้การบริหารงานของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา “เซี่ย” หรือศักดา แซ่เอี้ยว ได้นำเสนอภาพวาดการ์ตูนตามข้อเท็จจริงการ์ตูนที่เขียนส่วนใหญ่แล้วจะมีประเด็นมาจากข่าวสารประจำวัน ไม่ได้มันขึ้นมาเอง เน้นเหตุการณ์ความเคลื่อนไหวทางการเมือง และนโยบายต่าง ๆ ในการบริหารประเทศของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา แต่อาจมีการใส่ความคิดเห็นลงไปบ้าง โดย “เซี่ย” หรือศักดา แซ่เอี้ยว เคยกล่าวว่า “การเขียนการ์ตูนก็เหมือนคอลัมนิสต์ เป็นการเขียนนำเสนอให้แฉคิด”

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยเห็นความสำคัญดังกล่าวจึงสนใจศึกษาจุดยืน มุมมอง ทศนคติของการ์ตูน “เซี่ย” ในห้วงวิกฤติทางการเมืองช่วงปี พ.ศ. 2559 – 2564 เกิดความขัดแย้งกัน มีเหตุการณ์ทางการเมืองหลากหลาย โดยบางเรื่องยังไม่เคยปรากฏมาก่อนในประวัติศาสตร์การเมืองไทย เนื่องจาก เป็นการบริหารงาน และนโยบายการบริหารประเทศของรัฐบาลพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ซึ่งบริบททางการเมืองของรัฐบาลชุดนี้ เป็นผลต่อข่าวการเมืองซึ่งเป็นข่าวที่ประชาชนให้ความสนใจ อีกทั้ง ยังส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในเวลาเดียวกัน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านการรณรงค์ “เสีย” ในช่วงวิกฤตการเมืองปี พ.ศ. 2559 – 2564
2. เพื่อศึกษาทัศนคติ มุมมอง และจุดยืนในการสื่อสารทางการเมืองผ่านการรณรงค์ “เสีย” ในช่วงวิกฤตการเมืองปี พ.ศ. 2559 – 2564

แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

ทฤษฎีการสื่อสาร

“การสื่อสาร” (Communication) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินของคำว่า Communis ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Communicate ซึ่งแปลตามตัวอักษรว่า Make Common หมายถึง ทำให้มีสภาพร่วมกัน ซึ่งเป็นความหมายที่ตรงกับธรรมชาติของการสื่อสาร คือ การทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ตรงกัน กล่าวคือ มนุษย์มีการสื่อสารซึ่งกันและกันก็เพื่อเข้าใจให้ตรงกันนั่นเอง ดังนั้น นิยามความหมายคำว่า การสื่อสารจึงเป็นการนิยามที่ตั้งอยู่บนรากฐานของรากศัพท์เดิม คือ ความเข้าใจร่วมกัน

“การสื่อสารเป็นกระบวนการ” (Process) คือ กระบวนการที่สำคัญและจำเป็นต่อชีวิตของมนุษย์ เนื่องจาก มนุษย์ต้องใช้การสื่อสารในการดำเนินชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะบริบทใดก็ต้องใช้การสื่อสารทั้งหมด

“วิธีการ” (Means) คือ สิ่งที่เป็นบุคคล หรือบุคคลที่ได้รับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แล้วมีปฏิกิริยาตอบกลับไปในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

อาจสรุปได้ว่า ทฤษฎีการสื่อสาร คือ การอธิบายการสื่อสารในด้านความหมายกระบวนการ องค์ประกอบ หลักการ วิธีการ บทบาทหน้าที่ ผล อิทธิพล การใช้ การควบคุม ปราบปรามการ ที่เกี่ยวกับการสื่อสาร สภาพปัญหา และแนวโน้มในอนาคต รวมทั้งการอธิบายแนวคิดของศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสาร โดยอาจจำแนกทฤษฎีการสื่อสารออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ (1) ทฤษฎีการสื่อสารแนวปฏิบัติ ที่พัฒนามาจากทฤษฎีเพื่อการสื่อสาร (2) ทฤษฎีการสื่อสารแนวปรัชญาวิทยาศาสตร์ที่พัฒนามาจากทฤษฎีของการสื่อสาร และ (3) ทฤษฎีการสื่อสารแนววิพากษ์ที่พัฒนามาจากทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

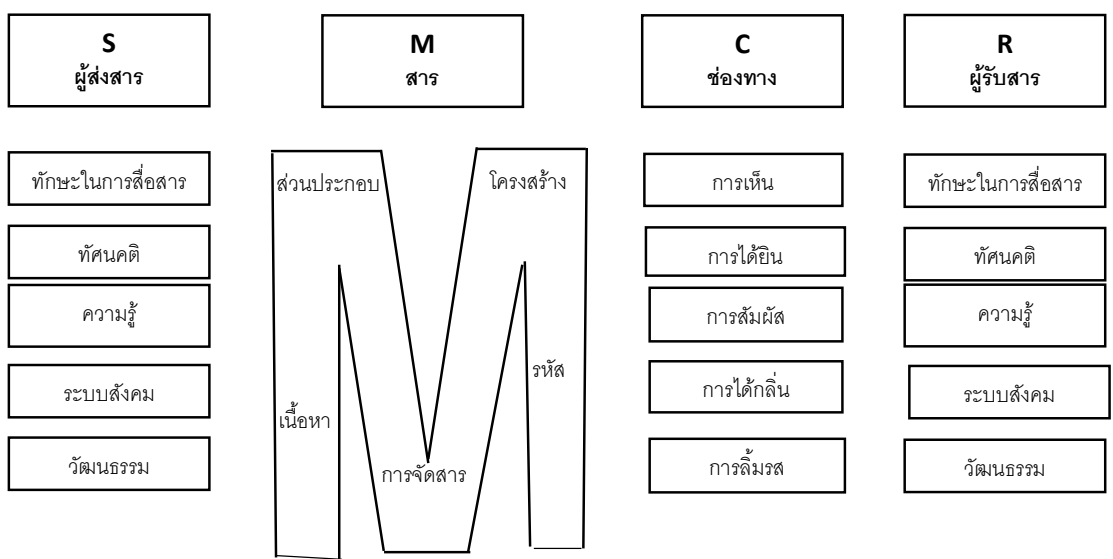
ทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo)

เดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) อธิบายว่าการสื่อสารเป็นกระบวนการ เริ่มต้นจากผู้ส่งสารซึ่งเป็นบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มคนที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ทำการส่งเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน สัญลักษณ์ โดยใช้รหัสสารผ่านทางช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารนั้นจะทำการถอดรหัสนั้น ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิภาพผลน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการ หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า S M C R Model แบบจำลองการสื่อสารของ David K. Berlo มีดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “เข้ารหัส” (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสารมีความรู้เกี่ยวกับข้อมูล

ข่าวสารที่จะส่ง และควรจะมีคุณสมบัติในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2. สาร (message) เกี่ยวข้องด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร
3. ช่องทาง (channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสาร ข้อมูลโดยผ่าน ประสานสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น
4. ผู้รับสาร (receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารโดยมีความสามารถในการ “การถอดรหัส” (decode) สาร เป็นผู้ที่มีทัศนคติ ระดับความ และพื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้การสื่อสารความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผล



ตามลักษณะของ S M C R Model นี้ มีปัจจัยหลักที่มีความสำคัญต่อขีดความสามารถของผู้ส่งและผู้รับ ที่จะทำให้การสื่อความหมายนั้นได้ผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ทักษะซึ่งทั้งผู้ส่งและผู้รับควรจะมี ความชำนาญในการส่งและการรับสาร เพื่อให้เกิดความเข้าใจกันได้อย่างถูกต้อง เช่น ผู้ส่งต้องมีความสามารถในการเข้ารหัส มีการพูด โดยการใช้ภาษาพูดที่ถูกต้อง ใช้คำพูดที่ชัดเจน ฟังง่าย มีการแสดงสีหน้าหรือท่าทางที่เข้ากับการพูด ทำนองลีลาในการพูด เป็นจังหวะน่าฟัง หรือการเขียนด้วยถ้อยคำสำนวนที่ถูกต้อง สละสลวยน่าอ่าน ส่วนผู้รับก็ต้องมีความสามารถในการถอดรหัส และมีทักษะที่เหมือนกันกับผู้ส่งสาร โดยมีทักษะการฟังที่ดี ฟังภาษาที่ผู้ส่งพูดมารู้เรื่อง หรือสามารถอ่านข้อความที่ส่งมา นั้นได้ เป็นต้น
2. ทัศนคติ (Attitudes) เป็นทัศนคติของผู้ส่งและผู้รับซึ่งมีผลต่อการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีทัศนคติที่ดีต่อกัน ก็จะทำให้การสื่อสารได้ผลดี ทั้งนี้เพราะทัศนคติย่อมเกี่ยวโยงไปถึง การยอมรับซึ่งกันและ

กันระหว่างผู้ส่งและผู้รับด้วย เช่น ถ้าผู้ฟังมีความนิยมชมชอบในตัวผู้พูดก็มักจะมีความคิดเห็นที่สอดคล้องตามไปได้ง่ายกับผู้พูด แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้ฟัง มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้พูดก็จะฟังแล้วไม่เห็นชอบด้วย และมีความเห็นขัดแย้งในสิ่งที่พูดมานั้น หรือถ้าทั้งสองฝ่ายมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อกันท่วงทำนองหรือน้ำเสียงในการพูดก็อาจจะห้วนห้าว แต่ถ้ามีเจตคติที่ดีต่อกันก็มักจะพูดกันด้วยความไพเราะน่าฟัง

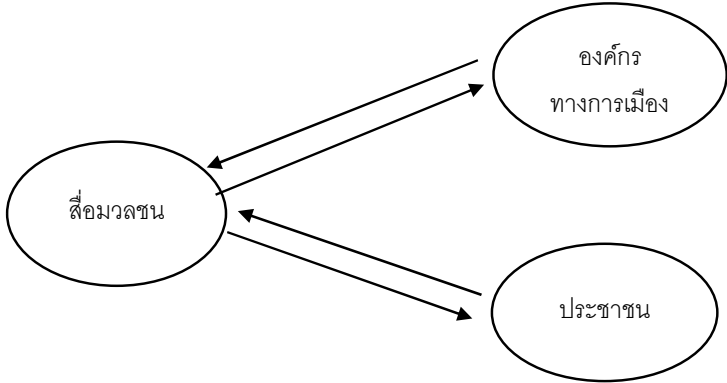
3. ระดับความรู้ (Knowledge Levels) ถ้าผู้ส่งและผู้รับมีระดับความรู้ที่เท่าเทียมกัน ก็จะทำให้การสื่อสารนั้นลุล่วงไปด้วยดี แต่ถ้าหากความรู้ของผู้ส่งและผู้รับมีระดับ ที่แตกต่างกันย่อมจะต้องมีการปรับความยากง่ายของข้อมูลที่จะส่งในด้านความยากง่ายของภาษา และถ้อยคำ สำนวนที่ใช้ เช่น การไม่ใช้คำศัพท์ทางวิชาการ ภาษาต่างประเทศ หรือถ้อยคำยาวๆ สำนวนที่สลับซับซ้อน ทั้งนี้เพื่อให้สะดวกและง่ายต่อความเข้าใจ ตัวอย่างเช่น การที่หมอรักษาคนไข้แล้ว พูดแต่คำศัพท์ทางการแพทย์เกี่ยวกับโรคต่าง ๆ ย่อมจะทำให้คนไข้ไม่เข้าใจว่าตนเป็นโรคอะไรแน่ หรือการที่พัฒนากรจากส่วนกลางออกไปพัฒนาหมู่บ้านต่าง ๆ ในชนบท เพื่อให้คำแนะนำทางด้านวิชาการเกษตรและเลี้ยงสัตว์แก่ชาวบ้าน ถ้าพูดแต่ศัพท์ทางวิชาการโดยไม่อธิบายด้วยถ้อยคำ หรือภาษาที่ง่าย ๆ ก็จะทำให้ชาวบ้านไม่สามารถเข้าใจ อาจเข้าใจผิดได้

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Socio - Culture System) ระบบสังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติ เป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดพฤติกรรมของประชาชนในชาตินั้น ซึ่งเกี่ยวข้องไปถึงขนบธรรมเนียม ประเพณีที่ยึดถือปฏิบัติ สังคมและวัฒนธรรมในแต่ละชาติย่อมมีความแตกต่างกันไป เช่นการให้ความเคารพต่อผู้อาวุโส หรือวัฒนธรรมการกินอยู่ต่าง ๆ ดังนั้นในการติดต่อสื่อสารของบุคคลต่างชาติต่างภาษา กัน จึงจะต้องมีการศึกษาาระบบสังคมและวัฒนธรรมของบุคคลในแต่ละชาติ เพื่อการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม ทั้งนี้ย่อมรวมไปถึงกฎข้อบังคับทางศาสนาของแต่ละศาสนาด้วย

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

ไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair, 1999) ได้กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารทางการเมือง (Political Communication) โดยยกคำกล่าวของ Denton and Woodward ที่ได้ให้นิยามของการสื่อสารทางการเมืองไว้ว่า “เป็นการอภิปรายเกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากรสาธารณะ (รายได้จากภาษี) อำนาจอธิปไตย (ใครเป็นผู้มอบอำนาจในการตรากฎหมาย การตัดสินใจในการใช้อำนาจนิติบัญญัติและอำนาจบริหาร) การอนุญาตที่เป็นทางการ (รัฐจะให้ประโยชน์หรือลดโทษอย่างไร) นิยามดังกล่าวเป็นนิยามที่รวมทั้งภาษาที่เป็นการพูดและการเขียนที่เป็นวาทศิลป์ทางการเมือง แต่ไม่รวมถึงการกระทำที่เป็นสัญลักษณ์ทางการเมือง แต่ในทัศนะของแมคแนร์ การสื่อสารทางการเมืองจะรวมถึงสัญญาณเพื่อที่จะเข้าใจกระบวนการทางการเมืองทั้งหมด แมคแนร์ ได้ดำเนินรอยตามแนวทางของเดนต์ตันและวูดวาร์ด โดยเน้นการอธิบายที่เจตนาของการสื่อสารการเมือง โดยแมคแนร์ ได้นิยามการสื่อสารการเมืองว่าเป็นการสื่อสารที่มีเป้าประสงค์ทางการเมือง ซึ่งรวมถึงการสื่อสารทุกรูปของนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมืองในการบรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง, การสื่อสารที่ส่งถึงนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมืองโดยผู้ที่ไม่ใช่ทางการเมือง

เช่น ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง และคอลัมน์นิสต์หนังสือพิมพ์ และการสื่อสารและกิจกรรมของบุคคลที่กล่าวมาข้างต้น ที่ปรากฏในการรายงานข่าวบทรณนิกการ และรูปแบบอื่น ๆ ของสื่อในการกล่าวถึงการเมือง แมคแคนน์ อธิบายว่าการสื่อสารทางการเมืองคือทั้งหมดของวาทกรรมทางการเมือง (all political discourse) ซึ่งไม่จำกัดอยู่เฉพาะภาษาพูดและภาษาเขียน หากรวมถึงความหมายของสัญลักษณ์ที่มองเห็นด้วยสายตา เช่น การแต่งกาย การทำผม การออกแบบโลโก้ อาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ทางการเมือง ซึ่ง แมคแคนน์ ได้เขียนแบบจำลองขององค์ประกอบของการสื่อสารการเมือง โดยพิจารณาได้จากส่วนประกอบ ดังนี้



1. องค์กรทางการเมือง หมายถึง พรรคการเมือง องค์กรสาธารณะ กลุ่มผลประโยชน์ หรือกลุ่มกดดัน กลุ่มก่อการร้ายและรัฐบาล พรรคการเมือง สร้างขึ้นจากปัจเจกบุคคลที่มีความคิด และอุดมการณ์ตรงกัน มารวมตัวกันทำให้เกิดวัตถุประสงค์ร่วมกัน พรรคการเมืองต่างก็มีภารกิจ ในการที่จะสื่อสารให้กับผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งได้เข้าใจวัตถุประสงค์ให้การยอมรับ และพิสูจน์ ให้เห็น อุดมการณ์และความตั้งใจของพรรคผ่านการเลือกตั้ง พรรคการเมืองก็ต้องสื่อสารกับสื่อในรูปแบบของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อจะแสดงจุดยืนของตนให้เป็นที่เข้าใจและแพร่หลายไปสู่ผู้รับสาร
2. สื่อมวลชน ทำหน้าที่สื่อสารทางการเมืองส่งไปยังองค์กรทางการเมืองและประชาชนใน รูปของรายงาน บทรณนิกการ บทวิเคราะห์ วิจารณ์ต่าง ๆ ไปยังกลุ่มที่สามคือ ประชาชน
3. ประชาชน เป็นเป้าหมายสูงสุดของพรรคการเมืองจะส่งสารและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้รับสารหรือประชาชนสามารถสะท้อนความรู้สึกนึกคิดผ่านทางจดหมายหรือทางการสำรวจความคิดเห็น เมื่อเราศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองไม่ใช่แต่เพียงการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองจากสถาบันทางการเมืองเท่านั้น แต่ยังรวมกระบวนการสื่อสารทางการเมืองขององค์กรหรือหน่วยงานที่มีความต้องการส่งข่าวสารไปยังผู้รับสารในกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารนั้นมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้รับสารได้รับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เหล่านั้น เพื่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งในทาง การเมืองในเรื่องของการใช้อำนาจและจัดสรรผลประโยชน์ต่าง ๆ ของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น

จากแบบจำลองดังกล่าว กลุ่มการเมืองและนักการเมืองรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับทางการเมือง อันได้แก่ ข้าราชการผู้ที่เป็นตัวแสดงทางการเมือง ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารโดยมีเป้าหมายเพื่อแสวงหาความยอมรับสนับสนุนในหมู่ประชาชน ในส่วนของผู้รับสารที่เป็นประชาชนนั้นก็มิได้เป็น ฝ่ายถูกกระทำแต่เพียงฝ่ายเดียว แต่อาจแสดงบทบาทกลับมาเป็นผู้ส่งสารไปยังนักการเมือง หรือ ฝ่ายการเมืองได้ด้วยวิธีการสันติหรือรุนแรง เช่นการยื่นจดหมายประท้วง การเดินขบวนต่อต้าน ทั้งหมดนี้กระทำโดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข่าวสาร ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมืองที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น ทำให้เราทราบว่าการบวนการสื่อสารนั้นประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร ผลของการสื่อสาร ปฏิกริยาย้อนกลับ และสิ่งแวดล้อมของการสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบทั้งหมดจะมีความสัมพันธ์ต่อกัน และก่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ของการ สื่อสารนั้นๆ ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมืองมาประกอบการอธิบายการสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูน เริ่มต้นจากผู้ส่งสารหรือผู้เขียนการ์ตูนที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารแบบเข้ารหัสด้วยภาพการ์ตูน ส่งผ่านช่องทางการสื่อสาร หรือหนังสือพิมพ์ ไปยังผู้รับสาร เพื่อถอดรหัสสารนั้น ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการเมืองที่เกิดเหตุการณ์ต่าง ขึ้นมากมาย จากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ทฤษฎีสัญญาวิทยา

สัญญาวิทยา (Pickpatiparn, 2560) เป็นศาสตร์ที่มุ่งศึกษาการทำงานของสัญญา เพื่อสำรวจกระบวนการที่ได้มาซึ่งความหมาย (Signification) มี 1) รูปสัญญา (Signifier) และ 2) ความหมายสัญญา (Signified) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ การวิเคราะห์เนื้อหาในเชิงสัญญาศาสตร์หรือสัญญาวิชยานั้น ควรจะต้องทำการศึกษาถึงการทำงานของสัญญา (Sign) ว่ามันมีการทำงานอย่างไร เพื่อให้ได้มาซึ่งกระบวนการที่ได้มาซึ่งความหมาย (Signification) ซึ่งในกระบวนการให้ได้มาซึ่งความหมายนั้นประกอบไปด้วยรูปสัญญา (Signifier) และความหมายสัญญา (signified) นั้นหมายความว่าควรต้องมีความเข้าใจในการทำงานของสัญญา (Sign) และกระบวนการ (Signification) ที่มีองค์ประกอบคือการให้รูป (Signifier) และความหมาย (signified) เพราะถ้าไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับการทำงานของสัญญาและกระบวนการของมันแล้วก็ไม่สามารถเข้าถึงรูปที่แสดงออกที่ต้องการสื่อและนำไปสู่การตีความหมายของสัญญาเหล่านั้นได้

แนวคิดสัญญาวิทยาจะมีเอกลักษณ์อยู่ตรงที่นำสนใจเรื่องการสร้างสรรค์ และการแปรเปลี่ยนความหมายที่ดำรงอยู่ในสัญญาต่าง ๆ ดังเช่น ในกรณีของสื่อมวลชนเราสามารถประยุกต์เอาแนวคิดด้านสัญญาวิทยามาตั้งคำถามได้ว่า ในวิทยุ ในโทรศัพท์ หรือในหนังสือพิมพ์ มีสัญญาอะไรประกอบอยู่บ้าง เช่น ภาพ เสียง ข้อความ เป็นต้น

กาญจนา แก้วเทพ (2542) ได้แบ่งประเภทของความหมายที่อยู่ในสัญญาทุกอย่างว่ามีการสร้าง 1) ความหมายโดยอรรถ (Denotative meaning) หรือความหมายโดยตรง หมายถึง ความหมายที่เข้าใจกันตามตัวอักษรเป็นความหมายที่เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระดับแรกระหว่างตัวหมาย และตัวหมายถึง คนส่วน

ใหญ่จะเข้าใจตรงกันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หรือเป็นความหมายที่ระบุในพจนานุกรม 2) ความหมายโดยนัย (Connotative meaning) คือ ความหมายทางอ้อมที่เกิดจากการตกลงของกลุ่ม หรือเกิดจากประสบการณ์เฉพาะของบุคคล เป็นความหมายที่ถูกสร้างให้เชื่อมโยงลงไปอีกชั้นหนึ่งการที่จะถอดความหมายโดยนัยออกมาได้นั้นจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของแต่ละแห่งเพราะจะทำให้เข้าใจความหมายได้อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง และสรุปได้ว่า ศัญญาวิทยามีการสื่อสาร 2 รูปแบบ คือ

1. ความหมายโดยอรรถ (Denotative Meaning) คือ การสื่อโดยตรงไม่เน้นการตีความที่ซับซ้อน
2. ความหมายโดยนัย (Connotative Meaning) คือ การสื่อโดยอ้อมหรือต้องการตีความหมายอีกชั้นหนึ่ง

กรอบแนวคิดการวิจัย



งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ "การสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูน "เซีย" : ศึกษาในช่วงวิกฤตการเมืองปี พ.ศ. 2559 – 2564" ซึ่งนำมาวิเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยตามแบบทฤษฎีการสื่อสาร S M C R Model ของเดวิด เค. เบอร์โล (David K.Berlo) โดยอธิบายกระบวนการและขั้นตอน ดังนี้

ภายใต้บริบททางการเมืองที่เกิดขึ้นในช่วงวิกฤตการเมืองปี พ.ศ. 2559 – 2564 "เซีย ไทยรัฐ" หรือ นายศักดา แซ่เอียว เป็นผู้ส่งสาร (Source) นำเสนอการ์ตูนนิสต์ชื่อว่า "เซีย" โดยส่งสาร (Message) ข่าวเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวทางการเมือง นโยบายต่าง ๆ จากรัฐบาลที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ผ่านช่องทาง (Channel) หนังสือพิมพ์รายวัน "ไทยรัฐ", ไทยรัฐออนไลน์ และ Facebook "เซีย ไทยรัฐ" ไปยังผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้อ่านการ์ตูน "เซีย" โดยเซีย ไทยรัฐ, กลุ่มสื่อมวลชน, กลุ่มประชาชน, กลุ่มนักการเมือง และบุคคลอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงและตีความได้ ทำให้เกิดการแปลความหมายจากภาพการ์ตูน และถ้อยคำสนทนาของตัวการ์ตูนเพียงไม่กี่ประโยคแต่มีนัยทางการเมือง

ระเบียบวิธีการวิจัย

แนวทางการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ่านการตูน “เซี้ย”: ศึกษาในช่วงวิกฤตการเมืองปี พ.ศ. 2559 – 2564” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) การวิเคราะห์แบบสัญลักษณ์วิทยา (Semiotic Analysis) และศาสตร์แห่งการตีความ มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. การวิจัยเอกสารโดยการศึกษาค้นคว้าจากคอลัมน์การ์ตูนการเมือง “เซี้ย” ที่เผยแพร่ในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 – เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 ซึ่งการ์ตูน “เซี้ย” จะตีพิมพ์ 6 วันต่อสัปดาห์ (วันจันทร์ - วันเสาร์) โดยรวมจำนวนทั้งหมด 1,802 ภาพ
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้เขียนการ์ตูน “เซี้ย”

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ่านการตูน “เซี้ย”: ศึกษาในช่วงวิกฤตการเมืองปี พ.ศ. 2559 – 2564” พบว่าบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านการตูน “เซี้ย” โดยอาจสรุปได้ ดังนี้

1. บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านการตูน “เซี้ย” ในช่วงวิกฤตการเมืองปี พ.ศ. 2559 – 2564 คือ ภายหลังการรัฐประหาร 22 พฤษภาคม 2557 ประชาชนผู้เห็นต่างถูกจับกุมคุมขัง และถูกข่มขู่คุกคามจำนวนมาก โดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติเข้าควบคุมอำนาจการปกครองประเทศ โดยอ้างว่าเพื่อให้สถานการณ์กลับเข้าสู่ความสงบโดยเร็ว ประชาชนในชาติเกิดความรักความสามัคคี เช่นเดียวกับห้วงที่ผ่านมา โดยขอเวลาอีกไม่นานเพื่อเป็นการปฏิรูปโครงสร้างทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และอื่น ๆ แต่เวลาผ่านไปล่วง 7 ปี ประเทศชาติกลับถอยหลังลงคลอง ไม่มีการเปลี่ยนแปลงอะไรที่ดีขึ้น นอกจากวิกฤตประเทศที่รัฐบาลหลงอำนาจ หลอกลวงประชาชนและกลายเป็นคู่ขัดแย้งของประชาชนเสียเอง ข้อเสนอการปฏิรูปประเทศทุกอย่างถูกทอดเวลาออกไปเพื่อรักษาอำนาจไว้ โดยไร้การปฏิรูปใด ๆ ตามพันธสัญญา แม้แต่การปฏิรูปตำรวจตามรัฐธรรมนูญก็ถูกยั้งยั้งเพื่อให้รับใช้อำนาจตนเองแต่เพียงกลุ่มเดียว จึงถือได้ว่า พล.อ.ประยุทธ์ “ตระบัดสัตย์” ต่อประชาชน ต่อมาหลังการเลือกตั้งทั่วไปเมื่อ 24 มีนาคม 2562 ภายใต้อำนาจรัฐธรรมนูญสืบทอดอำนาจของพล.อ.ประยุทธ์ และพวก ที่กำหนดให้สมาชิกวุฒิสภา (ส.ว.) ที่ตนเองเลือกมาสามารถเลือกนายกรัฐมนตรีได้ พล.อ.ประยุทธ์ และพวกได้คอร์รัปชั่นอำนาจจากสภาผู้แทนราษฎร ก่อตั้งรัฐบาลกึ่งเผด็จการรัฐสภาขึ้น สถาปนาระบบอำนาจนิยมแบบเบ็ดเสร็จ ควบคุมองค์กรอิสระในการตรวจสอบถ่วงดุลมาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้อำนาจและเงินตราจ่ายค่าตอบแทนเพื่อปิดบังอำพรางความฉ้อฉลของตนเอง จึงนำพาชาติบ้านเมืองไปสู่ความวิบัติ ระบบนิติรัฐ-นิติธรรมพังทลาย รวบอำนาจปวงชนชาว

ไทยไปอยู่ในมือของพวกเขาฟองตนเองไม่กี่คน ครอบงำศาลและกระบวนการยุติธรรม เปลี่ยนเจตนารมณ์ รูปแบบการปกครองจากระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นประมุข กลายเป็น “ระบอบ ประยุทธ์” ที่มี พล.อ.ประยุทธ์ เป็นศูนย์กลางของอำนาจทั้งหมด และกลายเป็นรัฐบาลสืบทอดอำนาจจนถึง ปัจจุบัน คณะรัฐมนตรีของ พล.อ.ประยุทธ์ ล้มเหลวในการปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชัน ไม่มีผลงานให้ เห็นเป็นรูปธรรมทั้งที่นโยบายการทุจริตคอร์รัปชันถือเป็นเรื่องสำคัญที่รัฐบาล พล.อ.ประยุทธ์ ตระหนักดี ตั้งแต่เป็นรัฐบาลสมัยแรก ที่ถูกหนดไว้ในการแก้ไขปัญหาทุจริตและประพฤติมิชอบในวงราชการ ทั้งฝ่าย การเมืองและฝ่ายราชการประจำ แต่ปัญหาการทุจริตคอร์รัปชันที่เกิดขึ้นกลับสะสมต่อเนื่องกันมาหลายปี โดยเกิดขึ้นจากการบริหารที่ล้มเหลวของรัฐบาลที่ปราศจากการตรวจสอบ โดยใช้วาระแห่งชาติเรื่องการ ปราบปรามการทุจริตคอร์รัปชันเป็นเพียงเพื่อสร้างภาพและเป็นเครื่องมือของรัฐบาลที่จะใช้จัดการฝ่ายตรง ข้ามทางการเมือง ในขณะที่มีการปกป้องดูแลพวกฟองของตนในฝั่งรัฐบาลที่ถูกกล่าวหาเรื่องทุจริตอย่าง เห็นได้ชัด ซ้ำร้ายยังปล่อยให้มีการทุจริตคอร์รัปชันเพิ่มมากขึ้นทุกปี ไร้มาตรฐาน ขาดจริยธรรมและคุณธรรม อย่างร้ายแรง หลายคนมีผลประโยชน์ทับซ้อนและเกี่ยวข้องกับธุรกิจสีเทา หลายคนมีประวัติข้อฉลฉถูก กล่าวหาทุจริตประพฤติมิชอบมาก่อน การเสนอชื่อรัฐมนตรีล้วนมองแต่ผลประโยชน์ต่างตอบแทน จนระบบ คุณธรรมและจริยธรรมได้กลายเป็นประเด็นการเมืองที่มีการโต้เถียงกันอย่างกว้างขวางในปัจจุบัน เนื่องจากการฝ่าฝืนจริยธรรมร้ายแรงในการบริหารราชการแผ่นดิน แม้จะเขียนไว้ในรัฐธรรมนูญมาตรา 276 ให้ศาลรัฐธรรมนูญและองค์กรอิสระดำเนินการให้มีมาตรฐานทางจริยธรรมภายใน 1 ปี นับแต่วันประกาศ ในรัฐธรรมนูญ แต่รัฐบาลกลับได้ให้ความสำคัญไม่ จึงไม่สามารถเป็นแบบอย่างให้ข้าราชการของแผ่นดิน กว่า 2.3 ล้านคนแต่อย่างใด หลอกหลวงประชาชนที่รับปากจะแก้ไขรัฐธรรมนูญตามที่หาเสียงและแถลง นโยบายต่อรัฐสภา ในขณะที่ภาคประชาชนและพรรคการเมืองผลักดันให้มีการแก้ไขรัฐธรรมนูญที่เป็น ประชาธิปไตย แต่รัฐบาลของ พล.อ.ประยุทธ์ กลับใช้เผด็จการรัฐสภาเสียงข้างมากโดยมี ส.ว.250 คนของ ตนเองที่ไม่ละอายต่อบาปลงมติปิดกว้างแก้ไขรัฐธรรมนูญทั้ง 7 ฉบับ รวมถึงร่างแก้ไขของประชาชน โดยตรง และเตะถ่วงการแก้ไขจนนำไปสู่การตีความของศาลรัฐธรรมนูญกำหนดให้ประชาชนเป็นผู้สถาปนา รัฐธรรมนูญ ให้มีการประชามติเพื่อร่างรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ต่อไป แต่รัฐบาลก็ไม่ได้รีบเร่งดำเนินการ ดังกล่าวแต่อย่างใด ซ้ำร้ายยังพยายามใช้ระบบเผด็จการรัฐสภาเพื่อเสนอแก้ไขเฉพาะรายมาตราที่ตนเองได้ ประโยชน์เท่านั้น ปล้นอำนาจเพื่อเข้ามาโดยอ้างว่าเพื่อรักษาความสงบ แก้ไขความขัดแย้งและความวุ่นวาย ของบ้านเมือง แต่ปัจจุบันได้กลายเป็นคู่ความขัดแย้งของประชาชนเอง โดยไม่มีแม้แต่แนวทางการ ปองดองและสร้างความสามัคคีให้แก่คนไทยในชาติ ใช้อำนาจเผด็จการ คุกคามประชาชนผู้เห็นต่างทาง การเมืองอย่างกว้างขวาง นักกิจกรรมจำนวนมากถูกออกคำสั่งเรียกให้ไปรายงานตัว หลายคนเลือกที่จะลี้ ภัยไปประเทศเพื่อนบ้านและเคลื่อนไหวกิจกรรมเมืองบนโลกออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีผู้ลี้ภัยทาง การเมืองที่ถูกข่มขู่และคาดว่าถึงแก่ความตายไป มีผู้ถูกผลักดันให้ลี้ภัยจากสถานการณ์ทางการเมือง

และการไล่ล่ากวาดล้างที่เกิดขึ้น ภายใต้ประกาศและคำสั่ง คสช. ทำให้เกิดกลุ่มประชาชนที่ตัดสินใจเดินทางออกนอกประเทศจำนวนหนึ่งด้วยความหวาดกลัวจากการถูกติดตามคุกคาม ซึ่งรัฐบาลเผด็จการได้แทรกแซงและใช้กระบวนการยุติธรรมแบบเลือกปฏิบัติ จนประชาชนไม่เห็นหนทางในการต่อสู้คดีให้ได้รับความเป็นธรรมภายในประเทศ รวมถึงใช้การคุกคามโดยใช้มาตรการทางกฎหมาย เพื่อฟ้องร้องปิดปากประชาชนอีกด้วย และยังใช้วิธีการสลายการชุมนุมด้วยอาวุธและความรุนแรง ละเมิดหลักการสากลสำหรับการสลายการชุมนุม ต่อเยาวชนนิสิตนักศึกษาที่ออกมาต่อต้านรัฐบาล

ในปัจจุบันรัฐบาลใช้สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 และความทุกข์ยากของประชาชนเป็นเครื่องมือกระชับอำนาจ และผูกขาดอำนาจครอบจักรวาลตาม พรก.ฉุกเฉินฯ ทอดยาวต่อไป ทั้งนี้ พล.อ. ประยุทธ์ ลงนามในประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินเพื่อควบคุมการระบาดของโควิด-19 มาตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม 2563 บัดนี้ ยังไม่มีแววว่าจะยกเลิกการบังคับใช้กฎหมาย ซึ่งไม่ได้ช่วยให้เกิดการยับยั้งโรคติดต่อมากขึ้นแต่อย่างใด ตัวเลขผู้ติดเชื้อกลับมากขึ้นสวนทางการใช้อำนาจพิเศษของนายกรัฐมนตรี และสวนทางกับมาตรการต่าง ๆ ที่รัฐบาลใช้มาตรการควบคุมปิดร้านค้า ร้านอาหารและสถานประกอบการในช่วงที่ผ่านมา แต่ทั้งหมดกลับโยนความผิดให้แก่ประชาชนทุกครึ่งไป นอกจากนี้การจัดหาวัคซีนให้เพียงพอต่อความต้องการของประชาชนกลับถูกคอร์รัปชันเวลาออกไปเรื่อย ๆ เพื่อหากินบนความตายของประชาชน และรักษาอำนาจรวมศูนย์ตามประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินต่อไป เพื่อไม่ให้ประชาชนฟ้องร้องต่อพล.อ. ประยุทธ์ และพวก ตามกฎหมายที่รอนสิทธิดังกล่าว ทั้งนี้ การใช้อำนาจโดยมิชอบของรัฐบาล และการใช้อำนาจประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินที่มีความร้ายแรงก็เพื่อต้องการแก้ไขปัญหาการชุมนุมทางการเมือง อันมีสาเหตุมาจากวิกฤตศรัทธาต่อการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาลเอง มิใช่โรคระบาดโควิด-19 การใช้ อำนาจพิเศษที่เหนือกว่าอำนาจทางปกครองปกติยังเป็นการละเมิดสิทธิพลเมืองโดยตรง ทั้งหมดจึงเป็นเพียงการกระชับอำนาจ ของนายกรัฐมนตรีเท่านั้นภายหลังมีข้อเรียกร้องให้ลาออกเพื่อรับผิดชอบปัญหาความขัดแย้งที่ตนเองสร้างขึ้น

2. การสื่อสารทางการเมืองมีผลต่อทัศนคติ มุมมอง และจุดยืนของ “เซีย” หรือนายศักดิ์ดา แซ่เอี้ยว ในการสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูน “เซีย” คือ ภาพการ์ตูนการเมืองของ “เซีย” เป็นการสื่อสารทางการเมืองผ่านภาพการ์ตูนโดยได้รับข้อมูลจากแหล่งข่าวสำคัญซึ่งก็คือ รัฐบาลพรรคการเมืองและกลุ่มกดดันทางการเมืองที่เกี่ยวข้องโดยมี “เซีย” เจ้าของคอลัมน์ในฐานะสื่อมวลชนเป็นผู้นำข้อมูลข่าวสารที่ได้จากแหล่งข่าวดังกล่าวมานำเสนอในรูปแบบของการ์ตูนล้อการเมืองซึ่งเป็นภาพการ์ตูนเพียงช่องเดียวประจำอยู่ที่หน้า 3 ภายใต้จุดยืน และอุดมการณ์ทางการเมืองของตนซึ่งเซียได้ให้มุมมองไว้ว่าการนำเสนอภาพการ์ตูนนี้เป็นการนำเสนอตามข้อเท็จจริงการหยิบประเด็นมาเขียนการ์ตูนก็นำมาจากข่าวสารประจำวัน แต่อาจมีการใส่ความคิดเห็นลงไปตามมุมมองของตนเองตามยุคตามสมัยเพื่อให้ทันกับเหตุการณ์หากเราไม่ทันสถานการณ์ก็ทำตามทันข่าวก็จะถูกมองว่าล่าช้าลงไป เซียจึงนำเสนอในรูปแบบของการ์ตูนล้อการเมือง

โดยใช้หนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นช่องทางการสื่อสารหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายและยอดผู้อ่านสูงสุดในประเทศไทยเป็นช่องทางการสื่อสารส่งตรงถึงผู้รับสารซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปที่ติดตามอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ในมุมมอง และจุดยืนของ “เซีย” หรือนายศักดิ์ฯ แซ่เจียวที่มีในแต่ละช่วงรัฐบาล ภาพการ์ตูน “เซีย” ที่ออกมาส่วนใหญ่อีกจะเป็นการโจมตีเสียดสี จึงทำให้เขาต้องโดนเรียกตัวไปปรับทัศนคติถึง 2 โดยครั้งแรกถูกเรียกภายหลังที่มีการรัฐประหาร 2 สัปดาห์ แต่ไม่ได้เป็นข่าวโดยครั้งแรกได้มีการพูดคุยในประเด็นเรื่องการปรองดองและให้ลดทำการโจมตีซึ่งกันและกันส่วนครั้งที่ 2 เพื่อพูดคุยทำความเข้าใจเรื่องการนำเสนอข่าวและภาพการ์ตูนที่มีลักษณะคล้ายกับการล้อเลียนการทำงานของรัฐบาลและคสช. อาจสรุปได้ว่า ภาพการ์ตูนที่นำเสนอออกมานั้นเป็นในเชิงวิพากษ์วิจารณ์ เสียดสี และอาจมีการใส่ความคิดเห็นของเซียลงไปบ้าง ตามบริบททางการเมือง อันมีผลกระทบต่อความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งส่งผลกระทบต่อสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูน “เซีย”

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูน “เซีย”: ศึกษาในช่วงวิกฤตการเมืองปี พ.ศ. 2559 – 2564” ภายใต้ทฤษฎีการสื่อสารของเดวิดเค. เบอริโล (David K. Berlo) หรือ SMCR Model ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของไบรอัน แมคแนร์ (Brian McNair) และทฤษฎีสัญญาวิทยามาประยุกต์ในการนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นที่ค้นพบโดยสรุป ดังนี้

1. บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อการสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูน “เซีย” ในช่วงวิกฤตการเมืองปี พ.ศ. 2559 – 2564 โดยสรุปมีดังนี้ เริ่มจากการเคลื่อนไหว เหตุการณ์ บริบททางการเมืองในปี พ.ศ. 2559 ร่างรัฐธรรมนูญฉบับ 7 ส.ค. 2559 โดยอาศัยกลไกรัฐสื่อสาร และสุดท้ายร่างรัฐธรรมนูญก็ผ่านประชามติด้วยคะแนน 61.35% ในปี พ.ศ. 2560 มีประกาศใช้รัฐธรรมนูญฉบับที่ 20 และจัดทำพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญ รวม 10 ฉบับเพื่อเตรียมการเข้าสู่การเลือกตั้ง ในขณะที่นั้นเกิดกระแสวิจารณ์และขุดคุ้ยบัญชีทรัพย์สินฯ ของ พล.อ. ประวิตร วงษ์สุวรรณ ต่อมาในปี พ.ศ. 2560 มีการใช้ “อำนาจพิเศษ” ตามมาตรา 44 จัดตั้งทางผู้การเลือกตั้ง ทั้งออกคำสั่งให้ทุกพรรคการเมืองยื่นยันการเป็นสมาชิกพรรคใหม่หมด ซึ่งถูกวิจารณ์ว่าเป็นการ “ทุบฐานเสียง” ของพรรคการเมืองเก่า, ออกคำสั่ง “เช็ดซีโร่ กตต.” ส่งรัฐมนตรีกลุ่ม “4 กุมาร” ในรัฐบาลไปเป็นหัวหอกในการก่อตั้งพรรคพลังประชารัฐ พร้อม ๆ กับเปิดปฏิบัติการ “ดูด ส.ส.” จากพรรคการเมืองต่าง ๆ เข้าร่วมงาน เตรียมวางฐานอำนาจในรัฐสภาหลังการเลือกตั้ง ผ่านกระบวนการคัดเลือก “ส.ว. เฉพาะกาล” 250 คน ซึ่งมาจากการแต่งตั้งโดย คสช. และมีอำนาจเลือกนายกฯ ร่วมกับ ส.ส. การชุมนุมต่อต้านคณะรัฐประหารและเรียกร้องให้จัดการเลือกตั้งมีมากขึ้นและ เกิดพรรคอนาคตใหม่ นำโดยนายธนาธร จึงรุ่งเรืองกิจ และนายปิยบุตร แสงกนกกุล ซึ่งประกาศ “ล้มล้างผลพวงของการรัฐประหาร” ในปี พ.ศ. 2562 เก็บชัยชนะในการเลือกตั้งทั่วไปให้ได้มากที่สุด และช่วงชิงจัดตั้งรัฐบาลพลเอกประยุทธ์

โดย พปชร. สามารถรวบรวมเสียงได้ถึง 19 พรรคการเมือง สร้างสถิติใหม่ในหน้าประวัติศาสตร์การเมืองไทย เกิดความขัดแย้งในการจัดสรรตำแหน่งทางการเมืองทั้งใน พปชร. และพรรคร่วมรัฐบาล ตั้งแต่เก้าอี้ ธรรม., เลขานุการ/ที่ปรึกษา รมต. และประธาน กมธ. ในสภา ถูกตรวจสอบโดยฝ่ายค้านในสภาเป็นครั้งแรก ทั้งในการแถลงนโยบายของรัฐบาล, เสนอกฎหมายงบประมาณประจำปี, เปิดอภิปรายทั่วไปโดยไม่ลงมติปมนำ ธรรม. กล่าวถวายสัตย์ปฏิญาณไม่ครบ ในสภา ปี พ.ศ. 2563 ดุตติง ส.ส. พรรคอนาคตใหม่ให้ย้ายมาอยู่ชั่วคราว หลังถูกยุบพรรคโดยคำสั่งศาลรัฐธรรมนูญ เพื่อแก้ปัญหา "เสียงปริ่มน้ำในสภา" ควบคู่กับการฝากเลี้ยง "งูเห่า" ในพรรคการเมืองอื่น ๆ ทำที่สนง.ตอบต่อข้อเรียกร้องของขบวนการนักศึกษาประชาชนบางส่วน ด้วยการตั้ง กมธ.วิสามัญศึกษาร่างแก้ไขรัฐธรรมนูญ ทว่าผ่านมาถึงปัจจุบัน รัฐสภายังไม่ผ่านร่างแก้ไขรัฐธรรมนูญสักฉบับ รับมือการแพร่ระบาดของโควิด-19 ระลอกแรก ด้วยการประกาศใช้พระราชกำหนด (พ.ร.ก.) การบริหารสถานการณ์ฉุกเฉิน หวังใช้อำนาจตามกฎหมายออกมาตรการสกัดกั้นการแพร่ระบาดของไวรัส ซึ่งต่ออายุมาแล้ว 11 ครั้ง ถูกฝ่ายค้านเปิดอภิปรายไม่ไว้วางใจเป็นครั้งแรก ใช้เวลา 4 วัน 3 คืน แต่ในที่สุดนายกฯ และ รมต. รวม 6 คน ก็รอดศึกซักฟอกไปได้ด้วยคะแนนโหวต "ไว้วางใจ" จากเสียงส่วนใหญ่ในสภา มีการชุมนุมในรูปแบบ "แฟลชม็อบ" ของนักเรียนนักศึกษาจากกรุงเทพฯ ลามไปต่างจังหวัด ก่อนพัฒนาเป็นขบวนการ "คณะราษฎร/ราษฎร" โดยชู 3 ข้อเรียกร้องร่วมกัน ได้แก่ 1) ให้ พล.อ. ประยุทธ์ลาออก 2) รัฐสภาต้องเปิดประชุมวิสามัญทันทีเพื่อรับร่างแก้ไขรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน และ 3) ปฏิรูปสถาบันกษัตริย์ให้อยู่ภายใต้รัฐธรรมนูญตามระบอบประชาธิปไตย เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลอย่างหนัก ทั้งความไร้ประสิทธิภาพในการควบคุมการแพร่ระบาดของโควิด-19 และการบริหารจัดการเศรษฐกิจไม่ตรงจุด

และในปี พ.ศ. 2564 รับมือการแพร่ระบาดของโควิด-19 โดย พล.อ. ประยุทธ์ ได้รับอำนาจของรัฐมนตรีตามกฎหมายรวม 31 ฉบับมาไว้ในมือตัวเอง หวังสั่งการแก้ไขปัญหาได้อย่างทันที่ ทำให้พรรคร่วมรัฐบาลยอมรับว่า "ขณะนี้อยู่ในสถานการณ์ไม่ปกติ จึงต้องใช้อำนาจพิเศษ" และออก พ.ร.ก.กู้เงินเพิ่มเติม ถูกฝ่ายค้านเปิดอภิปรายไม่ไว้วางใจเป็นครั้งที่สอง ใช้เวลา 4 วัน 3 คืน แต่ในที่สุดนายกฯ และ รมต. รวม 10 คน ก็ได้รับคะแนน "ไว้วางใจ" จากเสียงส่วนใหญ่ในสภาไปตามคาด มีการชุมนุมของกลุ่ม "ราษฎร" อย่างต่อเนื่องในช่วงต้นปี ก่อนที่แกนนำ/แนวร่วมราษฎรทยอยถูกจับกุมคุมขัง ทำให้เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์กระบวนการยุติธรรมอย่างหนักที่ไม่ให้สิทธิประกันตัวผู้ต้องหา/จำเลยคดี 112 ในระหว่างการต่อสู้คดี เกิดกระแสวิพากษ์วิจารณ์รัฐบาลอย่างหนัก ทั้งการปล่อยปละละเลยให้เกิดการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา และการบริหารจัดการวัคซีนต้านโควิดที่นโยบายไม่ชัดเจนและกลับไปกลับมา จนทำให้ประชาชนไม่เชื่อมั่น

2. การสื่อสารทางการเมือง และจุดยืน มุมมอง และนัยทางการเมืองผ่านการ์ตูน "เซี่ย" ในช่วงวิกฤตการเมืองปี พ.ศ. 2559 – 2564 พบว่ากระบวนการสื่อสารจุดยืนมุมมองและนัยทางการเมืองผ่าน

การ์ตูน“ เขีย” ผู้ส่งสาร (Sender) ได้แก่ นายคักดา แซ่เอี้ยว ผู้เขียนการ์ตูน“ เขีย” โดยส่งสาร (Message) ชาวเหตุการณ์ ความเคลื่อนไหวทางการเมือง นโยบายต่าง ๆ จากรัฐบาลที่เกิดขึ้นในขณะนั้นแหล่งข่าว ได้แก่ รัฐบาลพรรคการเมือง นำเอาประเด็นการบริหารงานของพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ล้อเลียนเชิงเสียดสีเสียดส่วนใหญ่ ผ่านช่องทาง (Channel) หนังสือพิมพ์รายวัน “ไทยรัฐ”, ไทยรัฐออนไลน์ และ Facebook “เขีย ไทยรัฐ” ไปยังผู้รับสาร (Receiver) คือ ผู้อ่านการ์ตูน “เขีย” โดยเขีย ไทยรัฐ, กลุ่มสื่อมวลชน ,กลุ่มประชาชน, กลุ่มนักการเมือง และบุคคลอื่น ๆ ที่สามารถเข้าถึงและตีความได้ ทำให้เกิดการแปลความหมายจากภาพการ์ตูน และถ้อยคำสนทนาของตัวการ์ตูนเพียงไม่กี่ประโยคแต่มิมีนัยทางการเมือง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูน “เขีย” : ศึกษาในช่วงวิกฤตการเมืองปี พ.ศ. 2559 – 2564” มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. การศึกษางานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูน “เขีย” : ศึกษาในช่วงวิกฤตการเมืองปี พ.ศ. 2559 – 2564” มีความสอดคล้องภายใต้ทฤษฎีการสื่อสารของเดวิดเค. เบอริล (David K. Berlo) หรือ SMCR Model ที่ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร ได้แก่ การ์ตูนนิสต์ “เขีย” ส่งเนื้อหาของการ์ตูนที่นำเสนอในประเด็นต่าง ๆ ผ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐสู่ผู้รับสาร ได้แก่ ประชาชนทั่วไปซึ่งเป็นการสื่อสารภายใต้วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2559 - 2564 การ์ตูนการเมืองเป็นสิ่งที่แสดงออกถึงเหตุการณ์ทางการเมือง ณ ช่วงเวลานั้นสอดคล้องกับข้อคิดความรู้ทางการเมืองและอารมณ์ขันเป็นการสื่อสารโดยระบบสัญลักษณ์ที่สามารถตีความได้ง่ายไม่ซับซ้อนหากนำมาประยุกต์ใช้กับการประชาสัมพันธ์นโยบายของพรรคการเมืองหรือหน่วยงานราชการสร้างตัวละครที่น่าสนใจจะส่งผลให้เป็นที่จดจำของประชาชนได้ดี

2. จากการศึกษาพบว่าการ์ตูนการเมืองเป็นการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งที่ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารได้อย่างรวดเร็วประหยัดระยะเวลาของการสื่อสาร และง่ายต่อการทำความเข้าใจหากผู้เขียนการ์ตูนมีทัศนคติที่เป็นบวกหรือลบต่อหน่วยงานที่ตัวเองนำเสนอหรือนำเสนอข่าวสารอย่างไม่เป็นธรรมจะสร้างผลกระทบต่อผู้รับสารไม่ทางใดก็ทางหนึ่งดังนั้นผู้เขียนการ์ตูนจึงควรนำเสนอการ์ตูนตามเหตุการณ์ทางการเมืองที่เกิดขึ้นจริงโดยไม่ใส่ทัศนคติส่วนตัวเข้าไป การ์ตูนการเมืองมีส่วนกระตุ้นและชี้นำความคิดของผู้อ่านทำให้เกิดการวิพากษ์วิจารณ์แสดงความคิดเห็นต่อข่าวสารมากขึ้นดังนั้นการนำเสนอภาพการ์ตูนของผู้เขียนการ์ตูนจึงควรนำเสนอเรื่องราวข่าวสารที่เป็นจริงมีมุมมองและจุดยืนในการนำเสนอที่เป็นกลางตาม

3. หนังสือพิมพ์เป็นช่องทางที่เหมาะสมกับการสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูน เนื่องจาก เป็นกระบวนการผลิตที่ไม่ซับซ้อน ผู้อ่านสามารถรับรู้ข้อมูล และมุมมองที่ได้เห็นความเคลื่อนไหวของเหตุการณ์ทางการเมือง จึงเป็นเหตุผลที่หนังสือพิมพ์รายวันควรมีคอลัมน์การ์ตูนการเมืองต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ธนกร ตันดีไพจิตร. (2560). การสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูนในหนังสือพิมพ์รายวัน : ศึกษาในช่วงวิกฤตทางการเมืองปี พ.ศ. 2556 - 2558. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.

วรายุทธ โพธิสุวรรณ. (2561). การสื่อสารทางการเมืองผ่านการ์ตูน : ศึกษากรณีการ์ตูนการเมืองของหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ในช่วงวิกฤตทางการเมือง พ.ศ. 2554 - 2560. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.

Berlo, David K. (1960). *The Process of Communication*. New York : Holt Rinehart & Winston Inc.

McNair, Brian. (2011). *An introduction to political communication*. London : Routledge.

Pickpatipam. (2560). *Semiology (สัญญะวิทยา)*. สืบค้นจาก [blogspot.com](https://nakhonsawanresearch.blogspot.com):

<https://nakhonsawanresearch.blogspot.com/2017/06/semiology.html>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลยี่ห้อ Mizuno
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting Consumer's Purchase Of Mizuno Volleyball Shoes In Bangkok

ปณิธาน นิสสุวรรณ Panitan Ninsuwan

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอลยี่ห้อ Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อรองเท้าตราสินค้า Mizuno จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การวิเคราะห์สถิติโดยข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ t-test การวิเคราะห์ One-Way ANOVA การวิเคราะห์ LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 64.25) อายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 31.25) ระดับการศึกษาปริญญาโท (ร้อยละ 46.50) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 53.25) ประกอบอาชีพในกลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างของรัฐหรือลูกจ้างของหน่วยงานของรัฐ (ร้อยละ 34.00) และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท (ร้อยละ 39.00) ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลยี่ห้อ Mizuno ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลยี่ห้อ Mizuno ในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ การศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno แตกต่างกันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด (4Ps) ; การเลือกซื้อ ; รองเท้าวอลเลย์บอล

Abstract

Marketing mix factors affecting consumers' purchase of Mizuno volleyball shoes in Bangkok. The objectives of this study were to investigate different demographic factors affecting consumers' purchase of Mizuno volleyball shoes in Bangkok and to examine marketing mix factors (4Ps) affecting consumers' purchase of Mizuno volleyball shoes in Bangkok. The sampling of this study was 400 consumers who have lived in Bangkok with their prior purchase experience or purchase decision of Mizuno shoes. The questionnaire was used as a research instrument for data collection. Data collected were then analyzed using the software package, descriptive statistical analysis such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics used to test the research hypotheses including t-test, One-Way ANOVA, LSD and Multiple Regression Analysis with a statistical significance level of 0.05.

The major findings revealed that the majority of respondents were male (64.25%), aged 31-40 years (31.25%), graduated with a master's degree (46.50%), had married status (53.25%), worked as civil servants/state enterprise employees state employees or employees of government agencies (34.00%) and earned between 10,001 – 20,000 baht (39.00%). In addition, the results of analyzing data indicated that the respondents had the highest level of their opinion on the marketing mix factors affecting the purchase of Mizuno volleyball shoes, including product, price, and place. Their opinion on promotion was at a high level. The respondents' opinion on purchase decision of Mizuno volleyball shoes was at the highest level. The results of testing hypothesis indicated that for different demographic factors affecting consumers' purchase of Mizuno volleyball shoes in Bangkok, the respondents with different age, education level and monthly income differently affected their purchase decision of Mizuno volleyball shoes with a statistical significance level of 0.05. And it was found that marketing mix factors, including product, price and promotion affected consumers' purchase of Mizuno volleyball shoes in Bangkok with a statistical significance level of 0.05.

Keywords : Marketing Mix (4Ps); purchasing; volleyball shoes

บทนำ

ในปัจจุบันผู้คนให้ความสำคัญต่อการออกกำลังกายและมีความสนใจในการแข่งขันกีฬามากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุกระแสนิยมรักษาสุขภาพ ความต้องการมีรูปร่างบุคลิกที่ดี ตลอดจนความต้องการเสริมภูมิคุ้มกัน ในร่างกายให้แข็งแรงเพื่อต่อสู้กับโรคร้ายไข้เจ็บ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่มีการระบาดของโรคโควิด 19 เช่นในตอนนี้ กระแสความนิยมดังกล่าวส่งผลต่อการสร้างโอกาสให้กับธุรกิจต่างๆที่มีความเกี่ยวข้อง โดยเฉพาะธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬา โดยจะเห็นได้จากยอดขายสินค้าตลาดเครื่องแต่งกายและ อุปกรณ์กีฬาที่การเติบโตเพิ่มสูงขึ้นมากกว่าร้อยละ 15-20 ต่อปี (ประชาชาติธุรกิจ, กรกฎาคม 2562)

หากพิจารณาในกลุ่มธุรกิจเครื่องแต่งกายและอุปกรณ์กีฬาจะเห็นว่าธุรกิจรองเท้ากีฬาเป็นกลุ่มที่มีความต้องการของตลาดและมีมูลค่าสูงที่สุดกลุ่มหนึ่ง โดยในประเทศไทยสถิติการนำเข้ารองเท้ากีฬาในช่วงปี 2562 มีมูลค่าสูงถึง 5,322 ล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, พฤศจิกายน 2562) อย่างไรก็ตาม ในกลุ่มรองเท้ากีฬาสามารถแบ่งออกได้หลากหลายประเภท หนึ่งในประเภทที่น่าสนใจทำการศึกษา คือ กลุ่มรองเท้ากีฬาเฉพาะประเภทรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอล ด้วยเหตุที่ว่ากีฬาวอลเลย์บอลเป็นกีฬาที่มีโอกาสเกิดอาการบาดเจ็บและมีผลกระทบต่ออวัยวะหรือข้อต่อต่างๆ ของผู้เล่นกีฬาได้ตลอดเวลา ซึ่งมาจากลักษณะของการเล่นกีฬาวอลเลย์บอลซึ่งมีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง มีการเคลื่อนไหวที่รุนแรงและรวดเร็ว ตลอดจนมีการกระโดดและลงสู่พื้น และการเคลื่อนไหวในทิศทางด้านข้างอย่างรวดเร็ว ลักษณะดังกล่าวนี้ เป็นปัจจัยทำให้เกิดการบาดเจ็บต่อกล้ามเนื้อ ข้อต่อ หรือกระดูกได้ โดยรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลที่มีคุณภาพจะเป็นอุปกรณ์หนึ่งที่จะช่วยป้องกันการบาดเจ็บให้กับนักกีฬาวอลเลย์บอลได้มากยิ่งขึ้น และส่งผลให้นักกีฬาสามารถแสดงศักยภาพทางกีฬาได้สูงสุด (สำนักวิทยาศาสตร์การกีฬา กรมพลศึกษา, 2560) ซึ่งในกลุ่มรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอล แบรินด์ Mizuno เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้ความนิยมและได้รับการยอมรับในคุณภาพสูงสุดอีกแบรนด์หนึ่ง ด้วยเป็นตราสินค้าสัญชาติญี่ปุ่น และมีประวัติการก่อตั้งมาอย่างยาวนาน Mizuno เป็นแบรนด์ที่เน้นการการออกแบบเพื่อการใช้งานตามวัตถุประสงค์หลักของรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลเป็นหลัก เป็นรองเท้าที่นักกีฬาอาชีพและนักกีฬาสมัครเล่นหลายคนเลือกใช้ อย่างไรก็ตาม การเติบโตในตลาดที่มีการแข่งขันสูงยังคงเป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในระดับโลกของแบรนด์ (Asia.nikkei.com, 22 กรกฎาคม 2563)

ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยจะทำการศึกษาในหลักการบริหารธุรกิจในที่ส่งผลต่อความสำเร็จที่ผ่านมา ตลอดจนความต้องการของลูกค้านักกีฬาเป้าหมาย จึงทำการศึกษาวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลยี่ห้อ Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดบ้างที่เป็นตัวกระตุ้นความสนใจซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอล Mizuno ด้วยเล็งเห็นถึงโอกาสทางธุรกิจในการทำการตลาดกับรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอล Mizuno เพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ เชื่อมั่น และไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ จนนำมาสู่การเลือกซื้อและส่งผลให้ตลาดรองเท้ากีฬาเติบโต เป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอลยี่ห้อ Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

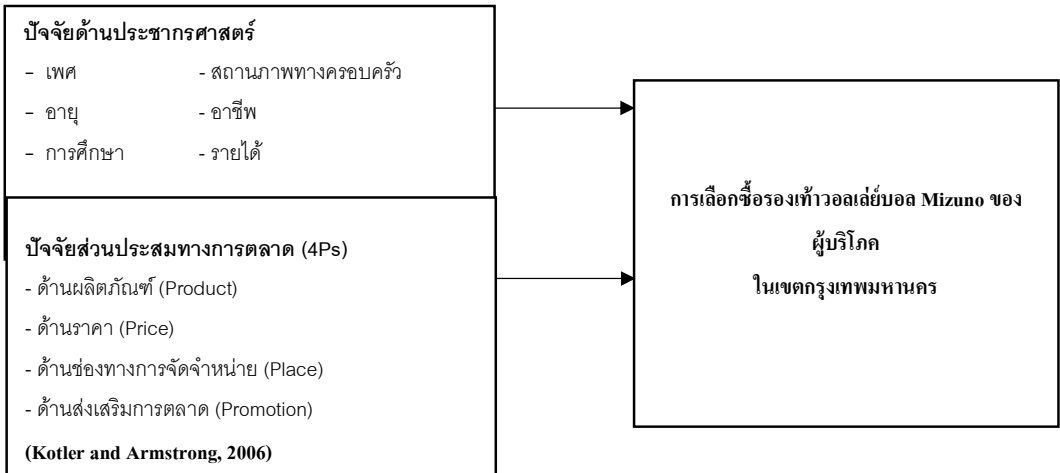
ประชากรศาสตร์ (Demography) Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวว่าไว้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมา และมักเป็นพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2560) กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดตามหลักประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว จำนวนของบุคคลในครอบครัว ระดับของการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่สำคัญ และใช้เป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร ซึ่งสามารถช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายเป็นอย่างดี บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย ภาวิณี กาญจนภา (2554) ได้อธิบาย ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้ว่า มีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ของสินค้าหรือบริการ การเปลี่ยนแปลงของประชากรมีอิทธิพลต่อการเกิดขึ้น การหมดไป หรือการหมดความสำคัญของตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่สำคัญ ประกอบด้วย อายุ เพศ เชื้อชาติ รายได้ วงจรชีวิตครอบครัวชนชั้นทางสังคม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการสรุปแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์ได้ว่า ประชากรศาสตร์คือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากรที่สร้างขึ้นเพื่ออธิบายพฤติกรรม หรือจำแนกกลุ่มทางประชากรออกเป็น เพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัวหรือสถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และกลุ่มสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ได้แก่ อาชีพ และรายได้ เพื่อใช้ในการกำหนดเป้าหมายทางธุรกิจและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) กุลวดีคูหะ โรจนานนท์ (2545) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ และสามารถเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมเพื่อให้กิจการอยู่รอด หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ถูกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายรู้สึกพอใจและมีความสุขใจ กลุ่มเป้าหมาย Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือเครื่องมือในการตลาดที่ผู้บริหารใช้สำหรับดำเนินการทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ โดยส่วนประสมทางการตลาดมีเครื่องมือที่

สำคัญ ได้แก่ ผลិតภณท์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่ได้อธิบายไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือกำหนดได้ โดยผู้ประกอบการนำตัวแปรดังกล่าว ใช้ร่วมกันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือ ผลิตภณท์ ราคาช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่นกัน ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดคือปัจจัยที่เป็นเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้สำหรับทำให้จำหน่ายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคได้สำเร็จ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผลิตภณท์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

การตัดสินใจเลือกซื้อ Hawkins & Mothersbaugh (2013) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ประเมินรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการอย่างรอบคอบระมัดระวัง ผู้บริโภคต้องใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อให้ตรงกับความต้องการของตนเองที่สุด มานิต รัตนสุวรรณ และ สมฤดี ศรีจรรยา (2554) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอนด้วยกัน เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการของตนเอง และค้นหาข้อมูลของสินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา ทำยที่สุดจะเปิดทางเลือกกว่าเลือกสินค้าไหนที่ได้ตรงตามความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ Schiffman and Kanuk (1994) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ว่า เป็นขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทั้งหมดสองทางเลือกขึ้นไป โดยพฤติกรรมผู้บริโภคจะมุ่งพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเป็นส่วนใหญ่ ทั้งในด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อเป็นกิจกรรมทางด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มักจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ และเป็นพฤติกรรมที่ซื้อตามบุคคลอื่นด้วย สรุปได้ว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง กระบวนการพิจารณาสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งเริ่มจากการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการซื้อ ตลอดจนการพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ เพื่อนำไปสู่การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการ โดยมุ่งหวังว่าสินค้านั้นจะสร้างความพึงพอใจและได้รับประโยชน์จากสินค้าที่เลือกซื้อตามที่คาดหวัง โดยหากลูกค้าได้รับความพึงพอใจจะมีการบอกต่อผู้อื่น และกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยในรูปแบบการสำรวจ (Survey Research) มีรายละเอียดดังนี้

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อรองเท้าตราสินค้า Mizuno ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหรือกำลังตัดสินใจซื้อรองเท้าตราสินค้า Mizuno ซึ่งใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างได้จากสูตรไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรของ W.G. Cochran เพื่อการหาขนาดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรของกลุ่มดังกล่าวมีขนาดใหญ่ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสัดส่วนของประชากรที่ร้อยละ 50 หรือ 0.50 และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนในขอบเขตที่ยอมรับได้ที่ระดับ 0.05 โดยมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 384.16 ชุด และเพื่อเป็นการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากการตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้น เป็น 400 ชุด การกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นดังกล่าวอยู่ในขอบเขตของความคลาดเคลื่อนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคงเดิม จึงทำให้ระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูงขึ้น ซึ่งส่งผลดีต่อความเชื่อมั่นที่สูงขึ้นของงานวิจัย

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' Alpha Coefficient) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้ (1) ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.805 (2) ด้านราคา เท่ากับ 0.803 (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.738 (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.743 และการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอลยี่ห้อ Mizuno เท่ากับ 0.839 จำนวนข้อคำถามทั้งสิ้น 32 ข้อ

3) การเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ประการ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และเอกสารทางวิชาการซึ่งมีนักวิจัยท่านอื่นได้ทำการศึกษาไว้แล้ว ซึ่งได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาระดับทุติยภูมิในช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2564 แล้วจึงสรุปข้อมูลดังกล่าวเพื่อใช้ประกอบกับการเก็บข้อมูลในรูปแบบข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งใช้แบบสอบถามซึ่งเจาะจงเฉพาะประชากรในกลุ่มที่กำหนดไว้จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแจกแบบสอบถามทางออนไลน์ ซึ่งใช้การนำข้อมูลแบบสอบถามเข้าสู่ Google form แล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบกลับข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระดับปฐมภูมิในรูปแบบของการเก็บแบบสอบถามอยู่ในช่วงเดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2564 และเมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมาจะทำการตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และลงรหัสในโปรแกรมทางสถิติเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4) การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย ได้แก่ การวิเคราะห์ค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA หรือ f-test การทดสอบค่าวิกฤติ LSD (Least Significant Difference) และการทดสอบการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ มากกว่าหนึ่งตัวแปร และมีตัวแปรตามเพียงตัวแปรเดียว โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย 257 คน (ร้อยละ 64.25) และผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นเพศหญิง 143 ราย (ร้อยละ 35.75)

1.2 มีอายุอยู่ในช่วง 31 – 40 ปี มากที่สุด จำนวน 125 ราย คิดเป็น 31.25 ในลำดับรองลงมา ได้แก่ กลุ่มอายุ 21 - 30 ปี โดยมีจำนวน 98 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 ในขณะที่กลุ่มผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50

1.3 กลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทมีจำนวนมากที่สุด เท่ากับ 186 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.5 ลำดับถัดมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 158 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.5 ทั้งนี้ ในกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาเอก มีสัดส่วนผู้ตอบแบบสอบถามใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวน 30 ราย และ 26 ราย ตามลำดับ หรือคิดเป็นร้อยละ 7.5 และ 6.5

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรสมากที่สุด จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพโสด จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.25 และกลุ่มหย่าร้างหรือหม้ายมีจำนวนน้อยที่สุด

1.5 กลุ่มผู้ประกอบการอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ลูกจ้างของรัฐหรือลูกจ้างของหน่วยงานของรัฐ เป็นอาชีพที่มีมากที่สุด จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.75 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 11 ราย

1.6 กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 156 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.00 ในลำดับรองลงมาได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.25 และกลุ่มผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 31 ราย

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลยี่ห้อ Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวม ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2524 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41022 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญสูงสุดเท่ากับ 4.3694 โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44033 ในลำดับรองลงมา ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่มีระดับค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2775 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.55623 ลำดับต่อมาได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Price) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.2725 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.57419 และปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.1225 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ .50867 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านสรุปผลได้ ดังนี้

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการมีนวัตกรรมในการออกแบบเพื่อป้องกันการบาดเจ็บ มีน้ำหนักเบา เหมาะสมสำหรับใช้ในกีฬาวอลเลย์บอล มีความสำคัญมากที่สุด ลำดับรองลงมา ได้แก่ ความทนทานต่อการใช้งาน ทั้งนี้ ลำดับที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญน้อยที่สุดในด้านผลิตภัณฑ์ คือ การมีรูปแบบสวยงาม ทันสมัย

2.2 ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการที่ราคารองเท้ากีฬาวอลเลย์บอล Mizuno มีความเหมาะสมกับคุณภาพเป็นปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด โดยลำดับที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดในปัจจัยด้านราคา คือ มีรูปแบบการผ่อนชำระรายเดือนดอกเบี้ย 0% จากบัตรเครดิต

2.3 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Online สามารถทำได้ง่าย ทั้งในส่วนของเลือกดูสินค้า และมีระบบการชำระเงินและการส่งสินค้าที่เป็นระบบ เชื่อถือได้ อย่างไรก็ตามในส่วนทำเลที่ตั้งของร้านจำหน่าย Mizuno มีความสะดวกในการเดินทาง และมีที่จอดรถเพียงพอ มีระดับความคิดเห็นในลำดับที่น้อยที่สุดในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย

2.4 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดกับการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารเกี่ยวกับ Promotion ของสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค ผ่าน Offline ต่างๆ เช่น แผ่นพับ, โปสเตอร์, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ในส่วนการส่งเสริมการขาย โดยจัดรายการลดราคาในเทศกาลต่างๆ เช่น มิถุนายนเซลส์ มีระดับค่าเฉลี่ยความคิดเห็นลำดับน้อยที่สุด

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลยี่ห้อ Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอล Mizuno โดยรวมในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในการเลือกซื้อด้วยเหตุว่ามีคุณลักษณะและความต้องการใช้งานมากที่สุด ลำดับรองลงมา คือ ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอล Mizuno ด้วยความมั่นใจในตราสินค้า ทั้งนี้พบว่า มีความพึงพอใจจากการตัดสินใจซื้อตามที่คาดหวังในระดับมาก

4) การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig 0.00*) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.320 มีอำนาจการพยากรณ์ตัวแปรตาม ร้อยละ 10.2 (R Square = 0.102) และด้านที่มีความสัมพันธ์กับการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Beta = 6.001) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Beta = -0.261) และด้านราคา (Beta = -0.190) ตามลำดับ มีความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ 0.56576 (SEE = .56576) มีค่า Tolerance ต่ำสุดเท่ากับ 0.457 และ VIF สูงสุดอยู่ที่ 2.594 จึงสรุปได้ว่าไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

การอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ในส่วนของอายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งอาจเป็นผลมาจากช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความสนใจกีฬาหรืออุปกรณ์เครื่องแต่งกายกีฬาแตกต่างกัน รวมไปถึงมีการให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายแตกต่างกัน หรือมีเวลารว่างจากการทำงานหรือมีรูปแบบการใช้ชีวิต และที่ต่างกัน จึงทกให้อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ที่แตกต่างกันได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ แก้วภรตนา แก่นทอง (2561) ที่ทำการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นของกลุ่มคนวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการ

ฝึกอบรมหลักสูตรระยะสั้นของกลุ่มคนวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 รวมถึงงานวิจัยของฉันทน จินพล (2562) ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า อายุที่ต่างกัน จะทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ต่างกัน และกนกพร สุวานะเจริญกิจ (2560) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านราคากับคุณภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ในส่วนของระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจเป็นผลมาจากการที่กลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าจะมีศึกษาค้นคว้าและรับรู้ข้อมูลที่หลากหลาย รวมไปถึงให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบสรุปข้อมูลจากแหล่งต่างๆ จึงส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของจรรยา นกวน (2560) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระเบียงรีสอร์ท ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอแก่งกระเจาน จังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักระเบียงรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอแก่งกระเจาน จังหวัดเพชรบุรี แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยประชากรศาสตร์ในส่วนของระดับรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาจเป็นผลมาจากอำนาจในการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากระดับรายได้เป็นรายกลุ่ม พบว่า กลุ่มรายได้ระดับกลาง กล่าวคือ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 ไปจนถึง 30,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มรายได้ที่มีการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno มากกว่ากลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าหรือต่ำกว่า อาจเป็นผลจากกลุ่มดังกล่าวพึ่งเข้าสู่สังคมการทำงานในช่วงระยะแรก มีความสามารถในการซื้อและยังปราศจากภาระทางค่าใช้จ่ายทางครอบครัว จึงทำให้มีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มเฉพาะที่ทำได้มากขึ้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของธนเดช สัตยาก็ (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มของเจนเอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน จะส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และรุ่งโรจน์ ศิระเปรมปริยากร (2560) ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย ยูนิโคล่ (UNIQLO) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าระดับรายได้ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกาย ยูนิโคล่ (UNIQLO) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno มีผลในทิศทางบวกต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 อภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 อาจเป็นผลมาจากความเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มาจากแบรนด์ Mizuno เนื่องจากเป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ที่ยึดมั่นในการผลิตและพัฒนาสินค้าให้มีคุณภาพมาอย่างยาวนาน รวมถึงเป็นรองเท้าที่ได้รับการพัฒนาด้วยนวัตกรรมที่คิดค้นบนพื้นฐานวิทยาศาสตร์ มีรูปทรงที่เหมาะสมต่อการแข่งขันกีฬา วอลเลย์ และช่วยลดโอกาสการเกิดการบาดเจ็บได้อย่างดี ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยจอมพล ศรีสุข (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่เป็นนักกีฬาเบสบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าไนกี้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมวิษณุ พุทธวรรณะ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปซิ่งครีม ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลิปซิ่งครีม ได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

ปัจจัยด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยเป็นความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับตัวแปรตาม กล่าวคือ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคลดลง เมื่อสินค้ามีราคาถูกลง ซึ่งอาจเป็นผลมาจากความต้องการรับรู้คุณค่าจากการที่เป็นสินค้าที่มีมูลค่า ทำให้เกิดความรู้สึกความภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้าที่หาซื้อได้ยากเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีจำนวนจำกัด ส่งผลให้ความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์กว่าตราสินค้าอื่นที่หาซื้อได้ง่ายหรือมีราคาที่ถูกลง มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของลลิตา พุทธชาติ (2562) ที่ทำการศึกษ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพ ซึ่งพบว่า ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียง ในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno มากยิ่งขึ้น เมื่อมีการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น ซึ่งอาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้า ส่งผลในทางลบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

รองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษา ผู้บริโภค ในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านอายุ ผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์รองเท้าวอลเลย์บอลให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตของคนในกลุ่มอายุที่แตกต่างกันดังกล่าว อาทิ มีการออกแบบเพื่อให้สามารถใช้ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น สำหรับกลุ่มอายุที่อยู่ในช่วงวัยทำงานที่มีการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ และมีกิจกรรมที่ต้องทำหลายอย่างในแต่ละวัน รวมไปถึงการให้ความสำคัญกับการรองรับความเคลื่อนไหวเพื่อช่วยลดอาการบาดเจ็บกล้ามเนื้อของกลุ่มผู้ที่อยู่ในช่วงอายุ 41 – 50 ปี เป็นต้น

ด้านระดับการศึกษา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลที่มีความละเอียด ชัดเจน แสดงถึงนวัตกรรมเทคโนโลยีและคุณประโยชน์ที่แตกต่างในการใช้งานจากแบรนด์อื่น เพื่อให้กลุ่มลูกค้า ทำการศึกษาและเปรียบเทียบข้อมูลได้อย่างชัดเจนก่อนการตัดสินใจซื้อ

ด้านระดับรายได้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพสินค้าให้มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับราคาและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในระดับบน การขยายความรู้เรื่องราวของแบรนด์ไปยังกลุ่มประเทศใหม่ๆ เพื่อรองรับการขยายของจำนวนลูกค้าโดยยึดกลุ่มลูกค้าระดับบนเป็นกลุ่มเป้าหมายเช่นเดิม

2) ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรกในตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) โดยพิจารณาจากคุณค่า หรือคุณประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานที่ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง เน้นการพัฒนาคุณภาพของรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno โดยคำนึงถึงการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้งานให้เกิดขึ้นต่อผู้บริโภค ผู้ซื้อสินค้าจะสามารถรับรู้ถึงความปลอดภัยเมื่อใช้งานในการเล่นกีฬา วอลเลย์บอลหรือออกกำลังกาย ซึ่งความมั่นใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์จะเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้องค์กรประกอบในส่วนผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าวอลเลย์บอล Mizuno ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านราคา เนื่องจากรองเท้าวอลเลย์บอลยี่ห้อ Mizuno เป็นตราสินค้าระดับบนผู้ประกอบการจึงสามารถตั้งราคาสินค้าในระดับพรีเมียมได้ โดยรองเท้ายี่ห้อ Mizuno เป็นแบรนด์สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อสินค้า ซึ่งผู้ประกอบการสามารถตั้งราคาสินค้าโดยไม่ต้องคำนึงว่าต้องเท่ากับ

หรือมีราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แม้ว่ารองเท้าวอลเลย์บอลยี่ห้อ Mizuno มีราคาสูง แต่ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกซื้อ รองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลยี่ห้อ Mizuno เพิ่มขึ้น โดยอาจเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการ เชื่อมโยงด้านราคาที่สูงกับคุณค่าที่ได้รับจากรองเท้าวอลเลย์บอลยี่ห้อ Mizuno

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ผู้ประกอบการควรสร้างรูปแบบการส่งเสริมการตลาดที่มีโดยเน้น ที่การตลาดที่สร้างความรู้สึกภาคภูมิใจในการครอบครองสินค้าของแบรนด์ Mizuno สร้างการรับรู้ความเป็น แบนด์ที่เน้นเรื่องคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าในตลาดระดับบน ไม่เน้นการทำโปรโมชั่นที่เน้นการ ลดราคา และควรใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ มากยิ่งขึ้น เช่น การให้ความสำคัญกับความ ภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าเดิม หรือการสร้างความสัมพันธ์ต่อลูกค้าเดิมในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยปัจจัยอื่นๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ปัจจัยเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือความ ภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ากีฬาวอลเลย์บอลยี่ห้อ Mizuno ของผู้บริโภคให้ หลากหลายมากยิ่งขึ้น
2. ทำการศึกษาวิจัยโดยใช้การเก็บข้อมูลวิจัยในเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็นในเชิง ลึกเกี่ยวกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย และป้องกันปัญหาความคลาดเคลื่อนของการให้คำตอบในการ ตอบแบบสอบถามทางออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- แก้วกรุณา แก่นทอง (2561) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความต้องการฝึกอบรม หลักสูตรระยะสั้นของกลุ่มคนวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัย รังสิต
- กุลวดี คูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. เพชรบุรี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตกาญจนบุรี.
- กนกพร ฐานะเจริญกิจ (2560) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
- จรรยา นกวรรณ (2560) ปัจจัยทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักระเบียงรีสอร์ทของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต
- จอมพล ศรีสุข. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬายี่ห้อไนกี้ (NIKE) ของผู้บริโภคที่ เป็นนักกีฬาบาสเกตบอลในระดับมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ฉันทนิก จินพล (2562) กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- ธนเดช สัตย์ยากวี (2564) กระบวนการตัดสินใจเลือกร้านค้าออนไลน์ในการซื้อสินค้าของเจนเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ปัทมณวิษณุ พยุหวรรณ (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออวิปิ้งครีม. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). หลักการตลาด. โครงการตำราและหนังสือ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- มานิต รัตนสุวรรณ, สมฤดีศรีจรรยา. (2554). ยุทธศาสตร์การตลาด. กรุงเทพฯ: สุขุมวิทการพิมพ์
- รุ่งโรจน์ ศิระเปรมปริยากร (2560) อิทธิพลของคุณค่าตราสินค้า และการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องแต่งกายยูนิโคล่ (UNIQLO) ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT) ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรังสิต"
- ลลิตา พุทธชาติ. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4P) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงในเขตบางบอน จังหวัดกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร
- ดลนัสม์ โพธิ์ฉาย (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลไม้พรีเมียม กรณีศึกษาผู้บริโภคในอำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี : มหาวิทยาลัยศิลปากร
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2562) บทวิเคราะห์ธุรกิจ ประจำปีเดือน พฤศจิกายน 2562
- สำนักวิทยาศาสตร์การกีฬา กรมพลศึกษา (2560) การประเมินภาวะเสี่ยงต่อการบาดเจ็บข้อเข่าโดยใช้การทดสอบความผิดพลาดของการลงสู่พื้นในนักกีฬา วอลเลย์บอลเยาวชน.
- ประชาชาติธุรกิจ (2562) สินค้ากีฬา 3 หมื่นล้านสวนเศรษฐกิจ “วิ่ง-สปอร์ตแพชั่น” แรงแ! ดันโตดับเบิ้ลดีจิต (11 กรกฎาคม 2562) สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-348922>
- Asia.nikkei. (2020). From sports gear to flying cars, Mizuno hits all fields (20 กรกฎาคม 2563) สืบค้นจาก <https://asia.nikkei.com/Business/Companies/From-sports-gear-to-flying-cars-Mizuno-hits-all-fields>
- Hawkins, I.D., & Mothersbaugh, L.D. (2013). Consumer behavior building marketing strategy (12th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Kotler, Philip.(2003). Marketing Management . 11th ed.Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). New Jersey: Prentice – Hall"
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994) Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall

**ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานและปัจจัยด้านการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพัน
ต่อองค์กร กรณีศึกษา เจ้าหน้าที่กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ**

The Relationship Between Work Life Quality and Work Factors Which Affects Organization
Commitment of Employees of the Department of Consular Affairs, Ministry of Foreign Affairs

ปานิสรา เมฆพัฒน์ และ กฤษฏา มุฮัมหมัด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, panisara.me63@rsu.ac.th

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ได้แก่ เจ้าหน้าที่กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ จำนวน 575 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 คน ซึ่งได้รับจากการคำนวณด้วยสูตรของ Taro Yamane การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-Way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน จากผลการวิจัย พบว่า ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรกรณีศึกษาเจ้าหน้าที่กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยด้านการทำงาน จากผลการวิจัย พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรกรณีศึกษาเจ้าหน้าที่กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน; ปัจจัยด้านการทำงาน; ความผูกพันต่อองค์กร

Abstract

The purposes of this research were to examine (1) personal factors affecting organizational, (2) the relationship between factors affecting quality of life at work and commitment to the organization, and (3) the relationship between work factors and organizational commitment. The population involved in the research was the number of 575 consular officers working at The Department of Consular Affairs under The Ministry of Foreign Affairs. The formula of Taro Yamane was calculated to receive 240 proper samples. Convenience sampling method was used for this research. A set of questionnaire was used as a tool for data collection. Descriptive statistics such as Frequency, Percentage, Mean, and Standard Deviation and inferential statistics such as One-Way ANOVA (F-test) and Multiple Regression Analysis were used for data analysis.

The results of the hypothesis testing indicated that:

1) Personal factors affecting commitment to the organization had no statistically significant difference at 0.05 level.

2) Factors affecting workplace quality of life identified as job security, career advancement, work-life balance, and the working nature beneficial to the public had high correlation to the level of commitment in the was statistically significant at 0.05 level.

3) Functional factors indicated that the working environments and personal relationships was statistically significant at the 0.05 level.

Keywords : Work Life Quality; Work Factors; Organizational Commitment.

บทนำ

การปฏิรูประบบราชการในปัจจุบัน ได้มีการนำแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่(New Public Management) เข้ามาใช้แก้ไขปัญหา โดยมุ่งเน้นการปฏิรูปการบริหารงานในระบบราชการทำให้ความสำคัญกับผลงานและประสิทธิภาพ การจัดการภาครัฐแนวใหม่ถือได้ว่าเป็นกระแสหลักของการปฏิรูประบบราชการทั่วโลกในปัจจุบัน แต่ในการนำแนวคิดมาปรับใช้ ควรพิจารณาถึงการนำไปปฏิบัติอย่างละเอียด เพื่อให้มีความเหมาะสมกับความต้องการ ค่านิยม และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ลักษณะเด่นของการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ จึงอยู่ที่ความพยายามแก้ปัญหาของระบบราชการแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการปรับปรุงในด้านประสิทธิภาพและการให้บริการประชาชน (พิฑูวรรณ กิติคุณ, 2558)

เมื่อถึงยุคสมัยหนึ่งของการเปลี่ยนแปลง ตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้องค์กรต้องชะงักงันคือ “ความผูกพัน” หรือ “Engagement” ในองค์กร ที่เริ่มลดลง ทั้งนี้เพราะเรื่องความผูกพันเป็นตัวผสมผสานความเป็น

หนึ่งเดียวกันขององค์กรที่กำลังเกิดช่องว่าง จนทำให้กระบวนการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพอาจลดลง ขณะที่บางองค์กรกลับให้ความสำคัญเรื่องการเสริมสร้างขีดความสามารถของบุคลากรมากกว่าการสร้างความผูกพันในองค์กร ทำให้เกิดขึ้นเสียอีก ซึ่งต่างจาก “เดล คาร์เนกี” บริษัทพัฒนาศักยภาพผู้นำระดับโลกที่เน้นความสำคัญกับปัจจัยการสร้างความสัมพันธ์ในองค์กรเพื่อยุติวิกฤตแรงงานที่เกิดจากการเบียดเบียน ดังนั้นปัญหาสำคัญที่องค์กรธุรกิจไทยควรหันมาให้ความสนใจมากที่สุดคือปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและองค์กร โดยเฉพาะพนักงานกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่าง Gen Y เนื่องจากคนกลุ่มนี้มักให้ความสำคัญกับอิสระและชีวิตส่วนตัว ขณะเดียวกันเขาก็ต้องการความท้าทายในชีวิตและอาชีพการงานมากกว่าการอดทนทำงานในสภาวะแวดล้อมที่ไม่ต้องการ ปัจจัยเช่นนี้จึงทำให้การสร้างความผูกพันของพนักงานและองค์กรในปัจจุบันเป็นไปได้ยากขึ้น ส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนงาน (Turnover Rate) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย (ปรียก ร มิมะพันธุ์, 2564)

โดยกรมการกงสุล เป็นหน่วยงานบริการประชาชนซึ่งต้องมีความพร้อมด้านบุคลากรเป็นอย่างมากถึงจะสามารถดำเนินงาน หรือตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างทันท่วงที จึงทำให้บุคลากรของกรมการกงสุลเป็นหัวใจหลักในการขับเคลื่อนภารกิจงานกงสุล บุคลากรจึงจำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ มีความพร้อมทั้งร่างกายและจิตใจในการทำงาน มีความรู้สึกผูกพันต่อการทำงานต่อหน่วยงาน ต่อเป้าหมายของหน่วยงาน ซึ่งเมื่อมีความผูกพันต่อองค์กรที่ดี ก็จะสามารถปฏิบัติงานได้ดี หนึ่งหากมีการลาออก ก็จะมีกระบวนการสรรหาเจ้าหน้าที่ที่มีคุณสมบัติตามที่องค์กรกำหนดไว้เข้ามาทดแทน นอกจากนี้ด้านการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล บริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคลตามหลักธรรมาภิบาล โดยคำนึงถึงประโยชน์ของทางราชการเป็นสำคัญ และใช้ระบบคุณธรรมในการบริหารซึ่งได้แก่หลักความรู้ความสามารถ หลักความเสมอภาค หลักความมั่นคงในอาชีพ และหลักความเป็นกลางทางการเมือง โดยจัดให้มีกลไกรับฟังข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนที่เกิดจากปัญหาการบริหารทรัพยากรบุคคลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลเป็นไปตามระบบคุณธรรม สร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานที่เอื้อให้บุคลากรเกิดความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำตามบทบาทหน้าที่ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความสุข เพื่อให้บุคลากรมีขวัญและกำลังใจในการทำงาน และเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกคนประเภทและทุกระดับได้มีส่วนร่วมในการบริหารและพัฒนาทรัพยากรบุคคล และดำเนินการต่างๆ เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อองค์กร (ประกาศกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาเล็งเห็นความสำคัญของความผูกพันของพนักงานต่อองค์กร ที่เป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลให้องค์กรต้องชะงัก เพราะเรื่องความผูกพันเป็นตัวผสมผสานความเป็นหนึ่งเดียวกันขององค์กรและส่งผลให้อัตราการเปลี่ยนงาน (Turnover Rate) มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย โดยความผูกพันที่พนักงานนั้นจะมีต่อองค์กรจะแตกต่างกันไปตามปัจจัยในด้านต่างๆ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ
- 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ
- 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรกรณีศึกษาเจ้าหน้าที่กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น และการเปลี่ยนแปลงทางประชากรก็สามารถส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทั้งในทางสังคม วัฒนธรรม การเมืองและเศรษฐกิจ (เกื้อ วงศ์บุญสิน, 2545)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน

ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร มีอยู่ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ด้านผลตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม 2) ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกต้องลักษณะและปลอดภัย 3) ด้านโอกาสและการพัฒนาความสามารถ 4) ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน 5) ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน 6) ด้านประชาธิปไตยในองค์กร 7) ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว และ 8) ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (Richard E. Walton, 1975)

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านการทำงาน

ปัจจัยด้านการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร มีอยู่ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านลักษณะงาน 2) ด้านการบังคับบัญชา 3) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และ 4) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Herzberg, Mausner, and Syderman, 1959)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร

องค์ประกอบของความผูกพันต่อองค์กรโดยจะต้องประกอบไปด้วยความผูกพันต่อองค์กรด้านการคงอยู่กับองค์กร ด้านความผูกพันและด้านบรรทัดฐาน (Greenberg and Baron, 1993)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

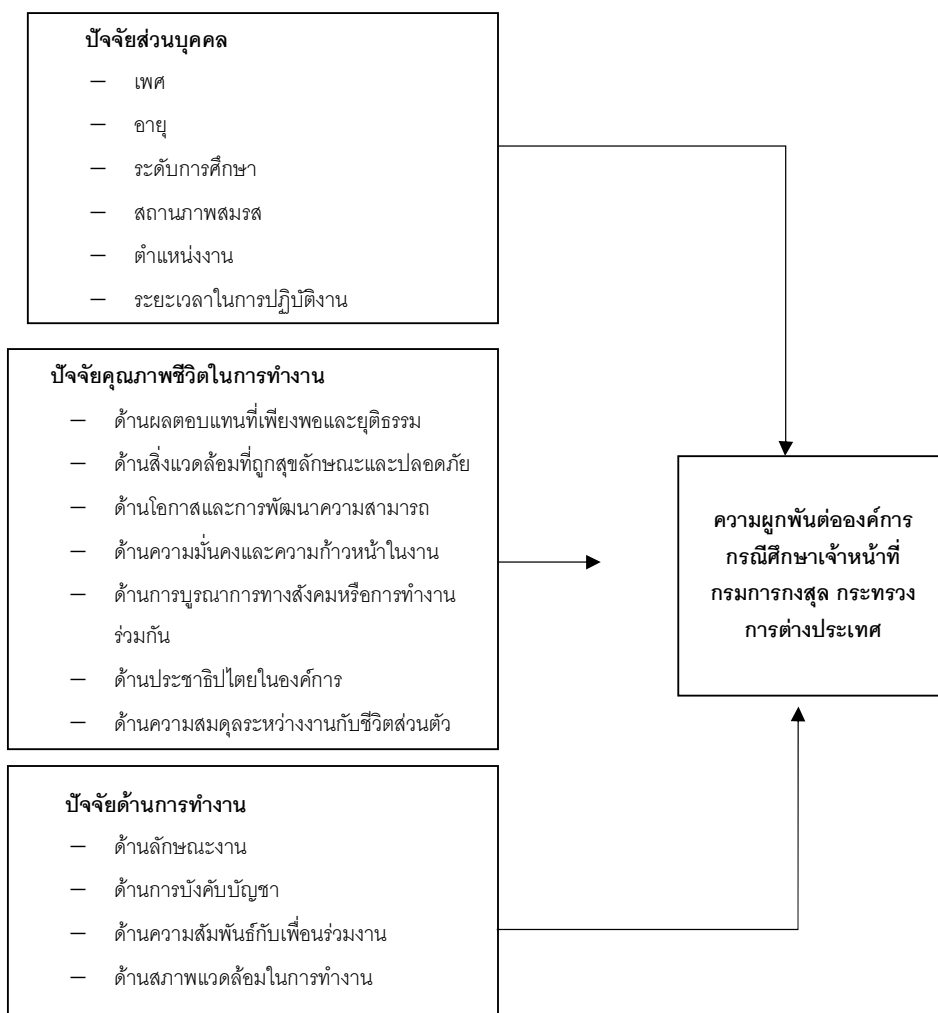
ณัฐวรรณ แก้วมณี (2556) ศึกษาเรื่อง “คุณภาพชีวิตการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานประจำในศูนย์แห่งหนึ่งขององค์การการบินในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคล กับความผูกพันต่อองค์กร ศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความพึงพอใจในงาน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรและศึกษาความสัมพันธ์ ระหว่างความพึงพอใจในงานกับความผูกพันต่อองค์กร

พัลลภ เตชะสุวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เครื่องปรับอากาศแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เครื่องปรับอากาศแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร

ศรินญา ปูเต๊ะ (2552) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร :กรณีพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่).

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ต้องการศึกษาในงานวิจัยนี้ได้แก่ เจ้าหน้าที่กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ จำนวน 575 คน และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เจ้าหน้าที่กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศโดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ร้อยละ 5 และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 240 คน จากการใช้สูตรของยามาเน (Yamane, 1973) โดยเลือกสุ่มตัวอย่าง แบบการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

วิธีการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน เป็นคำถามรูปแบบนามบัญญัติ (Nominal) และเรียงลำดับ (Ordinal) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด 2) ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานของเจ้าหน้าที่กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ ได้แก่ ด้านผลตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย ด้านโอกาสและการพัฒนาความสามารถ ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ด้านประชาธิปไตยในองค์กร ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว และด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม 3) ปัจจัยด้านการทำงานเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยด้านการทำงานของเจ้าหน้าที่กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ ประกอบด้วย ด้านลักษณะงาน ด้านการบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน 4) ความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.703 ถึง 0.882 ซึ่งมากกว่า 0.7 โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรายภาคชั้นที่ 0.8 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2555)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA: F-Test, LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 114 คน (ร้อยละ 47.5) อายุ 21 – 30 ปี จำนวน 79 คน (ร้อยละ 32.90) ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 115 คน (ร้อยละ 47.90) สถานภาพโสด จำนวน 104 คน (ร้อยละ 43.30) ตำแหน่งงานพนักงานจ้างเหมาบริการ จำนวน 68 คน (ร้อยละ 28.30) และมีอายุการทำงาน 1 – 5 ปี จำนวน 83 คน (ร้อยละ 34.60)

ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาคือด้านด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน ($\bar{X} = 4.16$) และน้อยที่สุดคือด้านผลตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม ($\bar{X} = 3.50$)

ปัจจัยด้านการทำงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบังคับบัญชา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.08$) รองลงมาคือด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{X} = 4.05$) และน้อยที่สุด คือ ด้านลักษณะงาน ($\bar{X} = 3.92$)

ความผูกพันต่อองค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความภาคภูมิใจที่ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของหน่วยงานของท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมาคือด้านรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ยืมบุคคลอื่นกล่าวถึงองค์กรท่านในทางที่ดี ($\bar{X} = 4.25$) และน้อยที่สุดคือด้านยินดีที่จะร่วมงานกับองค์กรนี้ แม้ว่าเมื่อองค์กรอื่นเสนองานที่ดีกว่าปัจจุบัน ($\bar{X} = 3.48$)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	F - test	0.325	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	F - test	0.728	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษาสูงสุด	F - test	0.105	ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพสมรส	F - test	0.144	ปฏิเสธสมมติฐาน
ตำแหน่งงาน	F - test	0.432	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	F - test	0.404	ปฏิเสธสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ตำแหน่งงานและระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรกรณีศึกษาเจ้าหน้าที่กรมการกงสุลกระทรวงการต่างประเทศ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน

ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน	ความผูกพันต่อองค์กร			t	Sig	Tolerance	VIF
	b	Std. Error	β				
ค่าคงที่	2.047	0.237		8.654	0.000*		
ด้านผลตอบแทนที่เพียงพอและยุติธรรม (X1)	-0.003	0.048	-0.042	-0.693	0.489	0.892	1.120
ด้านสิ่งแวดล้อมที่ถูกสุขลักษณะและปลอดภัย (X2)	0.009	0.050	0.011	0.172	0.863	0.852	1.174
ด้านโอกาสและการพัฒนาความสามารถ (X3)	0.000	0.045	0.001	0.009	0.992	0.847	1.181
ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน (X4)	0.178	0.049	0.229	3.615	0.000*	0.803	1.245
ด้านการบูรณาการทางสังคมหรือการทำงานร่วมกัน (X5)	0.002	0.049	0.002	0.031	0.975	0.697	1.391
ด้านประชาธิปไตยในองค์กร (X6)	0.090	0.053	0.118	1.720	0.087	0.719	1.450
ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว (X7)	0.135	0.048	0.172	2.799	0.000*	0.850	1.172
ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม (X8)	0.179	0.043	0.255	4.151	0.000*	0.853	1.172
R	R ²	Adj. R ²	SEE	F – test	Sig		
0.490	0.240	0.230	0.293	24.805	0.000*		

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อกับความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ($\beta = 0.255$) รองลงมาคือด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ($\beta = 0.255$) และด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว ($\beta = 0.172$) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 24 ($R^2 = 0.240$) และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 2.047 + 0.179(X_8) + 0.178(X_4) + 0.135(X_7)$$

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยด้านการทำงาน

ปัจจัยด้านการทำงาน	ความผูกพันต่อองค์กร		β	t	Sig	Tolerance	VIF
	b	Std. Error					
ค่าคงที่	1.885	0.233		8.090	0.000*		
ด้านลักษณะงาน (X9)	0.071	0.046	0.091	1.543	0.124	0.877	1.141
ด้านการบังคับบัญชา (X10)	0.120	0.047	0.154	2.535	0.120	0.833	1.200
ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (X11)	0.213	0.049	0.270	4.386	0.000*	0.812	1.232
ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน(X12)	0.200	0.042	0.282	4.812	0.000*	0.898	1.113
R	R ²	Adj. R ²	SEE	F – test		Sig	
0.522	0.273	0.263	0.287	29.499		0.000*	

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการทำงานที่มีความสัมพันธ์ต่อกับความผูกพันต่อองค์กร กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ($\beta = 0.282$) และรองลงมาคือด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\beta = 0.270$) ตามลำดับ มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 27.30 ($R^2 = 0.273$) และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y = 1.885 + 0.200(X_{12}) + 0.213(X_{11})$$

สรุปและอภิปรายผล

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กร ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวรรณ แก้วมณี (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตการทำงาน ความพึงพอใจในงาน และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานประจำในศูนย์แห่งหนึ่งขององค์การการบินในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความผูกพันต่อองค์กรโดยรวมไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ พัลลภ เตชะสุวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท เครื่องปรับอากาศแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าลักษณะส่วนบุคคลของพนักงาน ได้แก่ เพศ แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความผูกพันต่อองค์กรด้าน จิตใจสูงกว่าเพศหญิง

2. ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน, ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว และ ด้านลักษณะงานที่เป็น

ประโยชน์ต่อสังคม ทั้งนี้เนื่องจาก กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ เป็นหน่วยงานราชการ โดยการจ้างงาน จะเป็นไปตามการจ้างงานของหน่วยงานรัฐ จะไม่มีการเลิกจ้างงานก่อนหมดสัญญาจ้างงาน นอกจากนี้พนักงานจะปฏิบัติผิดระเบียบ หรือข้อบังคับของหน่วยงานนั้น เป็นต้น มีการกำหนดเวลาในการปฏิบัติงานที่ชัดเจนในเวลา 08.30-16.30 น. รวมถึงกรมการกงสุลไม่มีนโยบายส่งเสริมการทำงานนอกเวลาล่วงเวลา และ ปฏิบัติงานในวันหยุดราชการ จึงทำให้พนักงานสามารถมีเวลาในชีวิตส่วนตัว และภารกิจของกรมการกงสุล ส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการให้บริการประชาชน เช่น บริการหนังสือเดินทาง บริการช่วยเหลือคนไทยตกทุกข์ได้ยากในต่างประเทศ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนิญา ปูเต๊ะ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร :กรณีพนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่). พบว่าด้านค่าจ้างถึงผลประโยชน์และความรับผิดชอบต่อสังคม/องค์กรมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร ผลการศึกษาพบว่า ความมั่นคงและความก้าวหน้าในงานมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร

3. ปัจจัยด้านการทำงาน มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันต่อองค์กร ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน และ ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ทั้งนี้เนื่องจาก กรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ ได้คำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่สะดวกในการทำงาน ได้มีการจัดซื้อ จัดหา อุปกรณ์สำนักงาน เครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ทันสมัย และพนักงานได้รับความร่วมมือและช่วยเหลือจากเพื่อนร่วมงาน หรือ ผู้บังคับบัญชาให้โอกาสและเต็มใจในการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากพนักงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุชาดา แก้วแกมทอง (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการและลูกจ้าง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผลการศึกษาพบว่า ด้านเพื่อนร่วมงานมีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของข้าราชการและลูกจ้าง กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ปัจจัยคุณภาพชีวิตในการทำงาน

1) ด้านความมั่นคงและความก้าวหน้าในงาน ในด้านของการปรับเปลี่ยนโยกย้ายตำแหน่งหน้าที่ที่เหมาะสมกับความสามารถของแต่ละบุคคล ด้านการได้รับโอกาสในการปฏิบัติงานที่สำคัญ และ ด้านการปฏิบัติงานทำให้พนักงานมีโอกาสประสบความสำเร็จในชีวิตตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งใจ อยู่ในระดับมาก กรมการกงสุลควรสนับสนุนการส่งเสริมให้พนักงานตามแนวทางดังกล่าวยิ่งขึ้น อีกทั้ง ควรปรับปรุงในด้านการส่งเสริมหรือเพิ่มโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งหน้าที่ที่สูงขึ้นให้กับพนักงานมากยิ่งขึ้น

2) ด้านความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัว จากผลการวิเคราะห์ พนักงานส่วนใหญ่พอใจกับเวลาในการทำงานที่องค์กรกำหนดไว้ สามารถแบ่งเวลาส่วนตัวและเวลาให้กับครอบครัวได้อย่างเหมาะสม มีเวลาพักผ่อนเพียงพอ มีเวลาในการดูแลสุขภาพตนเอง รวมทั้งมีเวลาไปร่วมกิจกรรมกับสังคม

และเพื่อนๆ ทั้งนี้กรมการกงสุลควรสนับสนุนและดำรงนโยบายในด้านการส่งเสริมสร้างความสมดุลระหว่างงานกับชีวิตส่วนตัวไม่ส่งเสริมการทำงานล่วงเวลา และการทำงานในวันหยุด

3) ด้านลักษณะงานที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม กรมการกงสุลให้ความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นในการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะประโยชน์เสมอ มีการจัดอาสาสมัครในการช่วยเหลือมูลนิธิ และช่วยเหลือสังคม และมีการรณรงค์ให้บุคลากรตระหนักในการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การประหยัดพลังงาน เป็นต้น ทั้งนี้กรมการกงสุลควรสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวต่อไป

ปัจจัยในการทำงาน

1) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน กรมการกงสุลควรรักษา หรือมีการจัดและออกแบบสถานที่ที่เหมาะสมกับการทำงานและจำนวนพนักงาน มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมกับความต้องการพื้นฐาน อุปกรณ์สำนักงานมีเพียงพอต่อการปฏิบัติงานและบรรยากาศการทำงานและสภาพแวดล้อมจัดได้อย่างเหมาะสมสวยงาม น่าทำงาน รวมถึงเพิ่มสถานที่พักผ่อน ต้นไม้ และปรับเปลี่ยนอุปกรณ์สำนักงานให้ดูใหม่และทันสมัย อยู่เสมอ

2) ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน การทำงานในกรมการกงสุล เพื่อนร่วมงานให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี มีความสามัคคีกันไม่แบ่งพรรคแบ่งพวก มีความจริงใจที่ดีต่อกัน ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานเวลาเลิกงานก็ยินดีให้การช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานทุกเมื่อ ทั้งนี้กรมการกงสุลควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการทำงานเป็นทีม มีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างบุคลากรให้มากยิ่งขึ้น จะยังทำให้เกิดทัศนคติที่ดีระหว่างการทำงานเพิ่มมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับผลวิจัย และนำผลการศึกษาไปวางแผนด้านนโยบายการบริหารทรัพยากรองค์กรต่อไป

2) ศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม ในการเก็บข้อมูลเชิงลึก การสัมภาษณ์ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อรับรู้ปัจจัยที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กร อย่างแท้จริง และนำผลการศึกษามาพัฒนาให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมการกงสุล. (2564). [ออนไลน์]. *กฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมการกงสุล กระทรวงการต่างประเทศ 2563*.

(27 สิงหาคม 2564) สืบค้นจาก <http://www.consular.mfa.go.th/>

เกื้อ วงศ์บุญสิน. (2545). *ประชากรกับการพัฒนา*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐวรรณ แก้วมณี. (2556). *คุณภาพชีวิตการทำงาน ความพึงพอใจในงานและ ความผูกพันต่อองค์กร*

- ของพนักงานประจำในศูนย์แห่งหนึ่งขององค์กร การบินในประเทศไทย. คณะศิลปศาสตร์, สาขา
จิตวิทยาอุตสาหกรรม และองค์กร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ .
- ปริญกร มิ้มพะพันธุ์. (2564). [ออนไลน์]. ศักยภาพบุคลากรฝึกฝนได้ "เดล คาร์เนกี"ตอบโจทย์ทุกองค์กร :
คอลัมน์คมคิด. (30 สิงหาคม 2564) สืบค้นจาก <https://www.komchadluek.net/>
- พัลลภ เตชะสุวรรณ. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานบริษัท
เครื่องปรับอากาศแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- พิรุวรรณ กิติคุณ, (2558). การบริหารจัดการภาครัฐ : รัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (e-Government). สำนักงาน
เลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- ศรินญา ปู่เต๊ะ. (2552). คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กร : กรณี
พนักงานธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย (สำนักงานใหญ่).
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2555). ทฤษฎีการทดสอบแนวใหม่ (Modern test theories). คณะครุศาสตร์.
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Greenberg and Baron, 1995.R.A. *Behavior in organization: Understanding and managing
the human side of work*. New Jersey: A Simon and Schuster,
- Herzberg. F., Mausner. B., & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work*. New York.
McGraw-Wiler.
- Richard E, Walton. (1975). *Criteria for Quality of Working Life. The Quality of Work Life*. New York:
Free Press.
- Yamane, Taro. (1967). *Statistics, An Introductory Analysis*, 2nd Ed., New York. Harper and Row.

กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร : ศึกษาในช่วงเวลา
ปี พ.ศ. 2556 - 2564

Political Communication of the Governor of Bangkok : Case Study of 2556-2564 B.E.

พชญา ปรีญาพาก¹

Patchaya Preeyapak

รศ.ดร.ทรงพร ทาเจริญศักดิ์²

Assoc. Prof.Dr. Songporn Tacharoensak

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาถึง บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในช่วงปีพ.ศ. 2556-2564 2. ศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของผู้ว่าท. 2 คนคือ ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ บริพัตร และ พลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เจาะลึก และการสังเกต ภายใต้ทฤษฎีการสื่อสารและการสื่อสารทางการเมือง

ผลการวิจัยพบว่า 1. บริบททางการเมือง ภายใต้การบริหารงานประเทศของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) เป็นบริบทสำคัญที่ส่งผลต่อการสื่อสารและการบริหารงานของผู้ว่าท. โดยที่คสช.ใช้อำนาจในการปลด ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ ออกจากตำแหน่ง และแต่งตั้งให้ พล.ต.อ.อัศวิน ขึ้นดำรงตำแหน่งแทน 2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของม.ร.ว.สุขุมพันธุ์ ในฐานะผู้ว่าราชการท.ที่มาจากการเลือกตั้ง ได้สื่อสารตามนโยบายที่เสนอไว้กับประชาชน แต่ไม่อาจแก้ปัญหาวิกฤตเฉพาะหน้า ในเรื่องของน้ำท่วมกทม. ได้ สำหรับพล.ต.อ.อัศวิน ในฐานะรองผู้ว่าท. ที่ได้รับแต่งตั้งจากคสช. ใช้กระบวนการสื่อสารทางการเมืองตามกลไกราชการ ไม่ยึดโยงกับประชาชน แต่ตอบสนองนโยบายต่อรัฐบาล

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง, ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร, บริบททางการเมือง

Abstract

This article was written to complete 2 key objectives which are as follows 1. To study the political context that affected the political communication processes of the governors of Bangkok from 2556-2564 B.E. 2. To study the political communication processes utilized by 2 governors which are MR Sukhumbhan Paribatra and Police General Aswin Kwanmueng.

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรปรัชญาดุสิตบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

This study is a qualitative study that derived data from documentary analysis, observations, and in-depth interviews. The study will make use of the Political Marketing and Political Communications theories as theoretical frameworks for this analysis.

The results indicate that 1. The political context of the country under the administration of the National Committee for Peace and Order (NCPO) affected the political communication and the work of MR Sukhumbhan Paribatra, the incumbent governor, as he was ousted by order of the NCPO and replaced by Police General Aswin Kwanmueng. 2. The political communication process utilized by MR Sukhumbhan Paribatra as the governor of Bangkok can be seen as straight forward, as the incumbent simply communicated the policies that he was elected on. However, he was unable to resolve emergencies such as flooding in Bangkok. Police General Aswin Kwanmueng, who was appointed by the NCPO initially as vice governor, tend to limit his communications along government protocols and is not oriented towards constituents.

Keywords : Political Communication, Governor of Bangkok, Political Context

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การเลือกตั้งผู้ว่ากทม. โดยตรงเกิดขึ้นครั้งแรก เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2518 ซึ่งนายธรรมนูญ เทียนเงิน จากพรรคประชาธิปัตย์ คือผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครคนแรกที่มาจากการเลือกตั้ง แต่หลังจากนั้นเพียงปีเศษ ได้เกิดความขัดแย้งอย่างรุนแรงในฝ่ายบริหารและฝ่ายนิติบัญญัติ นายกรัฐมนตรีในเวลานั้น (นายธานินทร์ กรัยวิเชียร) ได้มีคำสั่งตามมาตรา 21 ของรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2519 ให้ผู้ว่าและรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พ้นจากตำแหน่ง และแต่งตั้งบุคคลภายนอกเข้ามาดำรงตำแหน่งทำให้มีผู้ได้รับการแต่งตั้งในช่วงเวลานั้นอีก 4 ท่าน ดังนี้ ปี พ.ศ. 2520 นายชะลอ ธรรมศิริ ปี พ.ศ. 2522 นายเชาวน์ วิศ สดุดลาภา ปี พ.ศ. 2524 พล.ร.อ.เทียม มกรานนท์ และปี พ.ศ. 2527 นายอาษา เมฆสวรรค์ จนถึงปี พ.ศ. 2528 ได้มีการยกเลิกพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2518 สาระสำคัญที่มีการเปลี่ยนแปลงตามพระราชบัญญัติฉบับใหม่ คือ ให้การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครและให้ผู้ที่ได้รับเลือกเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ไปพิจารณาแต่งตั้งรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครได้ 4 คน เพื่อแก้ปัญหาความขัดแย้งในคณะผู้บริหารดังเช่นที่ผ่านมา โดยจัดให้มีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครวันที่ 14 พฤศจิกายน 2528 ซึ่งผู้ชนะการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในครั้งนั้นคือ พลตรี จำลอง ศรีเมือง จากกลุ่มรวมพลัง และชนะการเลือกตั้งอีกครั้งในสมัยที่ 2 ในปี พ.ศ. 2533 แต่เปลี่ยนมาสังกัดพรรคพลังธรรม ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 ร้อยเอกกฤษฎา อรุณวงษ์ ณ อยุธยา ได้รับชัยชนะจากการเลือกตั้ง โดยไม่สังกัดกลุ่มใด จากนั้นปี พ.ศ. 2539 ได้แก่นายพิจิตต รัตตกุล จากกลุ่มมรดงาน ปี พ.ศ. 2543 นายสมัคร สุนทรเวช อดีตหัวหน้าพรรคประชาธิปัตย์ไทยเป็นผู้ได้รับการเลือกตั้ง ปี พ.ศ. 2547 และ

ปี พ.ศ. 2551 นายอภิรักษ์ โกษะโยธิน จากพรรคประชาธิปัตย์ชนะการเลือกตั้งทั้ง 2 สมัย โดยปี พ.ศ. 2552 และปี พ.ศ. 2556 หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร จากพรรคประชาธิปัตย์ก็ได้รับการเลือกตั้งทั้ง 2 สมัย เช่นกัน หากแต่ในปี พ.ศ. 2559 จนถึงปัจจุบันผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คือพลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง ได้รับตำแหน่งจากการแต่งตั้งโดยนายกรัฐมนตรีและหัวหน้า คสช. (พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์-โอชา) จากคำสั่งระงับการปฏิบัติราชการของหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร เนื่องจากอยู่ในระหว่างการตรวจสอบหรือการสอบข้อเท็จจริงตามข้อกล่าวหาต่างๆ โดยสรุปกรุงเทพมหานครมีผู้ว่าราชการที่มาจาก การแต่งตั้งรวม 9 ครั้ง และมาจากการเลือกตั้งรวม 10 ครั้ง³

ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครถือเป็นตำแหน่งที่มีความสำคัญ เพราะเปรียบได้กับการเป็นผู้บริหารสูงสุดแม้จะเป็นองค์กรปกครองในระบอบท้องถิ่นแต่ท้องถิ่นนั้นมีสถานะเป็นเมืองหลวงของประเทศ ซึ่งกรุงเทพมหานครมีเขตปกครอง 50 เขต เป็นศูนย์กลางทางการปกครอง การค้า การพาณิชย์ การสื่อสาร การศึกษา และยังเป็นแหล่งอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ กรุงเทพมหานครจึงเป็นศูนย์กลางในทุกๆ ด้านของประเทศไทย ทำให้มีการอพยพของประชากรชนบทเพื่อมาหางานทำ⁴ จึงเป็นเหตุผลที่สำคัญที่พรรคการเมืองทั้งขนาดเล็กและใหญ่วางเป้าหมายในการส่งผู้สมัครในนามพรรคเข้าชิงตำแหน่งเพื่อแข่งขันเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นหนึ่งในตำแหน่งที่มีบทบาทสำคัญทางการเมืองของประเทศไทย โดยในปี พ.ศ. 2552 หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้สมัครรับเลือกตั้งสังกัดพรรคประชาธิปัตย์ ชนะการเลือกตั้ง และดำรงตำแหน่งจนครบวาระ 4 ปี แม้ว่าผลงานในสมัยแรกจะไม่เป็นที่พอใจของคนกรุงเทพฯ มากนักซึ่งเป็นข้อสังเกตที่ได้มาจากการทำโพล (Poll) แต่ในการหาเสียงเลือกตั้งปี พ.ศ. 2556 พรรคประชาธิปัตย์และหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ได้ใช้วิธีการสื่อสารทางการเมืองที่หลากหลายนอกเหนือจากการปราศรัยแบบทั่วไป เช่นกิจกรรม “รวมพลคนหัวใจสีฟ้ารักกรุงเทพ” การนำเสนอสไลด์นโยบายและผลงานที่ผ่านมาของหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ ฉายในโรงภาพยนตร์ 59 แห่ง⁵ การใช้จดหมายเปิดผนึกจากใจถึงใจ และการแถลงข่าวขอบคุณทุกคะแนนเสียงที่เคยสนับสนุน จนเกิดภาพจำในการหลั่งน้ำตาขอคะแนนของหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร⁶ ซึ่งก็ทำให้ได้รับชัยชนะการเลือกตั้งอีกครั้ง หากแต่ยังไม่ทันที่จะอยู่ครบวาระในสมัยที่ 2 วันที่ 25 สิงหาคม 2559 นายกรัฐมนตรีและหัวหน้า คสช. (พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา) ได้ใช้อำนาจตามมาตรา 44 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พ.ศ. 2557 ออกคำสั่งหัวหน้า คสช.ที่ 50/2559 ให้พนักงานหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ต่อมาวันที่ 18 ตุลาคม 2559 ได้ใช้อำนาจตามมาตรา 44 ให้พ้นจากตำแหน่ง และในวันเดียวกันได้มีคำสั่งแต่งตั้งพลตำรวจเอก

³ มติชน. 24 มกราคม 2561.

⁴ สำนักงานนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2540 - 2544). กรุงเทพฯ : สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร, 2544

⁵ <https://mgronline.com/politics/detail/9560000022753>.

⁶ <https://news.thaipbs.or.th/content/151077>.

อัครวิน ขวัญเมือง ขึ้นดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน ก่อนหน้านี้พลตำรวจเอกอัครวิน ขวัญเมือง ดำรงตำแหน่งรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครตั้งแต่ พ.ศ. 2556 โดยรับผิดชอบงานด้านสำนักป้องกันและบรรเทาสาธารณภัย สำนักเทศกิจ และด้วยบทบาทนักเจรจาต่อรอง อันมีชั้นเชิงจึงมีบทบาทสำคัญเรื่องการจัดระเบียบทางเท้าทางคืนพื้นที่สาธารณะให้กับประชาชน ปรับโฉมกรุงเทพฯ ให้มีความสะอาดเป็นระเบียบเรียบร้อย

การศึกษาวิจัยในหัวข้อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 – 2564 มีผู้ดำรงตำแหน่งสองท่านได้แก่ หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ที่ได้เข้ารับตำแหน่งในปี พ.ศ. 2556 – 2559 ในบริบทของผู้ชนะเลือกตั้งในสมัยที่ 2 (ต่อเนื่องจากสมัยแรกในปี พ.ศ. 2552) ภายใต้การสังกัดพรรคการเมืองที่มีการสื่อสารทางการเมืองหลายรูปแบบ กับพลตำรวจเอกอัครวิน ขวัญเมือง ที่เข้ารับตำแหน่งในบริบทของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่ได้มาจากการแต่งตั้งโดยนายกรัฐมนตรีและหัวหน้า คสช. ซึ่งไม่สังกัดพรรคการเมืองหากแต่ก็เคยรับตำแหน่งรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในยุคสมัยของหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์มาตั้งแต่เริ่มต้น จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาว่ามีการใช้กระบวนการสื่อสารทางการเมืองใดในการสื่อสารกับประชาชน และกระบวนการสื่อสารของทั้งสองท่านมีความเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของผู้ว่ากทม. ในช่วงปีพ.ศ.2556-2564
2. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของ หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ในบทบาทของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มาจากการเลือกตั้ง
3. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของพลตำรวจเอกอัครวิน ขวัญเมือง ในบทบาทของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มาจากการแต่งตั้ง

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

ทฤษฎีการสื่อสาร

เดวิด เค. เบอริล (David K.Berlo)⁷ อธิบายถึงองค์ประกอบการสื่อสาร 4 องค์ประกอบหลักได้แก่ S-M-C-R ว่าไม่สามารถแยกออกจากกันได้โดยอิสระ แต่สามารถอธิบายได้ดังนี้

1. แหล่งสาร (Source) หมายถึงบุคคล กลุ่มบุคคล ที่ต้องการสื่อสาร ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ผู้ส่งสารจะเป็นคนเดียวหรือกลุ่มคนก็ได้ โดยต้อง

⁷ David K.Berlo (1960). *The Process of Communication* New York : Holt Rinehart & Winston Inc.

เป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสารสามารถเข้ารหัส (Encode) ข่าวสาร มีทัศนคติในแง่ดีต่อผู้รับสาร มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารที่จะทำการส่ง และสามารถสื่อสารรวมถึงปรับระดับข้อมูลให้เหมาะสมแก่ผู้รับสาร ซึ่งมีความรู้ พื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกัน

2. สาร (Message) คือสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ไม่ว่าจะเป็น ความคิด ความรู้สึก รวมถึงวัตถุประสงค์ต่างๆ โดยส่งออกในรูปแบบของรหัส (Code) ออกมาเป็นเนื้อหา (Content) เช่น สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ งานแปลที่ครอบคลุมประเด็นเนื้อหาทั้งหมด และทำการจัดสาร (Treatment) เพื่อเรียงลำดับการใช้ถ้อยคำและภาษาให้เหมาะสม

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือพาหนะที่นำส่งสารเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง ซึ่งหมายถึง การมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการรับรส ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ หมายรวมถึง สื่อมวลชน วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เอกสารแนะนำตัวของนักการเมือง อินเทอร์เน็ต และสื่อใหม่ (New Media) ฯลฯ

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึงบุคคล กลุ่มคน ที่รับสารจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นคนเดียวหรือหลายคน ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสารสามารถถอดรหัส (Decode) ข่าวสาร มีทัศนคติ มีระดับความรู้ ความรู้ มีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสาร เพื่อให้การสื่อสารนั้นสัมฤทธิ์ผล

ทฤษฎีสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสารทางการเมือง คือ กิจกรรมที่เผยแพร่ทั่วไป เป็นการทำหน้าที่ทั้งหลายของระบบการเมือง กระบวนการ สังคมประกิต การสร้างโครงข่ายผลประโยชน์ การประสานประโยชน์ การสร้างกฎ การประยุกต์ใช้กฎและการปรับเปลี่ยนกฎ ล้วนดำเนินไปโดยใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือสำหรับการสื่อสารทางการเมือง

ไบรอัน แม็คเนียร์ (Brian McNair)⁸ อธิบายถึงการสื่อสารทางการเมืองว่า มีคุณลักษณะ 4 ประการ คือ

1. การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินโดยนักการเมืองและผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง
2. โดยมีวัตถุประสงค์ที่เจาะจง
3. การสื่อสารที่สื่อมวลชนและผู้มีสิทธิเลือกตั้งส่งถึงนักการเมือง
4. กิจกรรมการสื่อสารที่สื่อมวลชนนำเสนอเกี่ยวกับการเมือง

ซึ่งการสื่อสารทางการเมืองสามารถจำแนกออกได้ 3 องค์ประกอบคือ

1. องค์การทางการเมือง (political organization) หมายถึงพรรคการเมือง องค์การสาธารณะ กลุ่มผลประโยชน์หรือกลุ่มกดดัน กลุ่มก่อการร้าย และรัฐบาล พรรคการเมืองคือกลุ่มคนที่มีความคิด อุดมการณ์

⁸ Brian McNair. (1995) *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.

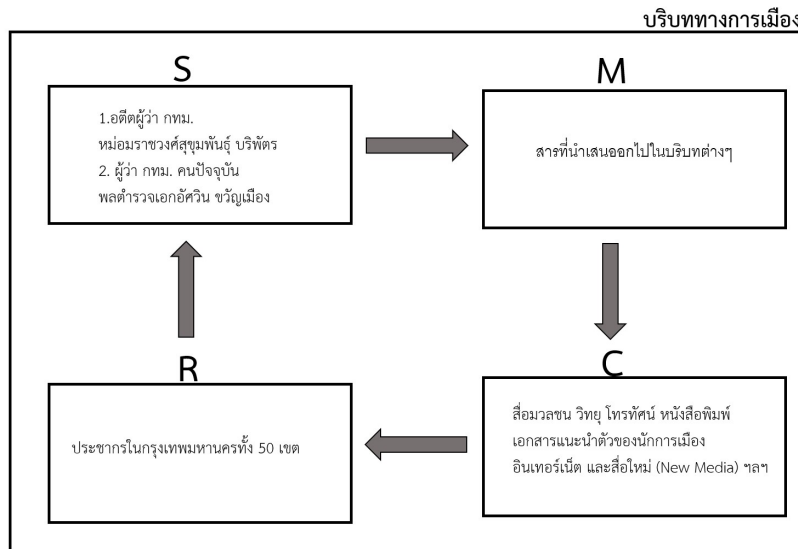
ตรงกันมารวมตัวกัน มีวัตถุประสงค์ร่วมกัน มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารถึงวิสัยทัศน์และภาระกิจให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้มีสิทธิ์ที่จะคะแนนเสียงได้เข้าใจและให้การยอมรับ พรรคการเมืองจึงต้องสื่อสารและประชาสัมพันธ์ถึงอุดมการณ์ของพรรคผ่านการเลือกตั้งในรูปการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ได้รับการตอบรับที่ดีที่สุด พรรคการเมืองจึงต้องเผยแพร่สารที่หลากหลายเพื่อให้เข้าถึงผู้รับสารในวงกว้าง

2. สื่อ (media) เป็นผู้ส่งสารทางการเมืองไปยังองค์กรทางการเมืองและประชาชนในรูปแบบของเอกสาร การรายงาน บทบรรณาธิการ บทวิเคราะห์

3. ประชาชน หรือผู้รับสาร (audience) คือกลุ่มเป้าหมายของพรรคการเมืองที่ต้องการส่งสารเพื่อให้ได้รับการตอบรับและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ผู้รับสารสามารถสะท้อนความคิดเห็นผ่านทางจดหมายหรือผ่านการร่วมแสดงความคิดเห็น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยหัวข้อกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ในช่วงเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 – 2564 ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) ภายใต้แบบจำลอง SMCR ของเดวิด เค. เบอริล (David K. Berlo) ร่วมกับแนวคิดทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของ ไบอัน แม็คแนร์ (Brian McNair) เพื่อวิเคราะห์ถึงกระบวนการสื่อสารทางการเมืองของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2564 ซึ่งผู้ส่งสาร (Source/ Sender) ประกอบด้วยหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร กับพลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง ซึ่งนำเสนอสสาร (Message) ออกมาในรูปแบบนโยบายและผลงาน ผ่านช่องทางต่างๆ (Chanel) ไปยังกลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร (Receiver) ซึ่งหมายถึงประชากรในกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ดังนี้



ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) เพื่อทำการศึกษาระบบการสื่อสารทางการเมืองของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร โดยมีเครื่องมือการวิจัยดังนี้คือ

1. การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษาข้อมูลผ่านเอกสารที่เกี่ยวข้อง
2. การวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)
3. การสังเกตการณ์ (Observation)

ผลการศึกษาค้นคว้าวิจัย

หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครสังกัดพรรคประชาธิปัตย์ ผู้ชนะการเลือกตั้งฯ ใน พ.ศ. 2559 แต่ยังไม่ทันที่จะอยู่วาระครบในสมัยที่สอง วันที่ 25 สิงหาคม 2559 นายกรัฐมนตรีและหัวหน้า คสช. (พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา) ได้ใช้อำนาจตามมาตรา 44 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) ระงับการปฏิบัติหน้าที่ชั่วคราว หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (กทม.) โดยยังไม่พ้นจากตำแหน่งจนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลง เพื่อเปิดทางให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและมีอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย ซึ่งดำเนินการตรวจสอบหรือสอบข้อเท็จจริงยังคงดำเนินการต่อไป โดยข้อกล่าวหาประกอบด้วย 1. เรียกรับเงินแต่ตั้งข้าราชการ ยื่นเรื่องตรวจสอบโดย ปปช. 2. ซื้อเครื่องดนตรีให้โรงเรียนในสังกัดกรุงเทพมหานครโดยไม่จำเป็น มูลค่าโครงการกว่าหนึ่งพันสามร้อยล้านบาท โดย ปปช. เป็นผู้ตรวจสอบ 3. จัดซื้อรถกัญญาขนาดเล็กในราคาแพงเกินจริง มูลค่าโครงการสี่สิบล้าน ตรวจสอบโดย ปปช. และ สตง. 4. จัดจ้างตกแต่งห้องทำงานทั้งที่ทำเสร็จไปแล้ว มูลค่าโครงการสิบล้านห้าแสนบาท ตรวจสอบโดย สตง. 5. พิรุณประดับอุโมงค์ไฟแอลอีดี มูลค่าโครงการสามร้อยเก้าสิบล้านบาท ตรวจสอบโดย สตง. และ ปปช.⁹

วันที่ 18 ตุลาคม 2559 เว็บไซต์ราชกิจจานุเบกษา ได้เผยแพร่คำสั่งหัวหน้า คสช. (พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา) ที่ 64/2559 ให้ผู้ว่าฯ กทม. พ้นจากตำแหน่ง โดยระบุว่า ตามที่หัวหน้า คสช. มีคำสั่งที่ 50/2559 ระงับการปฏิบัติราชการหรือหน้าที่ หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้ว่าฯ กทม. เป็นการชั่วคราว เนื่องจากการต้องตรวจสอบข้อเท็จจริงตามข้อกล่าวหาต่างๆ และประกาศแต่งตั้งให้รองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร พลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง ขึ้นเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครแทนโดยคำสั่งนี้ให้ใช้บังคับตั้งแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษา สืบ ณ วันที่ 18 ต.ค.59 จนถึงปัจจุบันในปี พ.ศ. 2564 โดยพลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง ยังคงดำรงตำแหน่งผู้ว่ากรุงเทพมหานครมาอย่างต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน¹⁰

⁹ <https://thaipublica.org/2016/08/sukumpan-boripat-15-8-2559>

¹⁰ ราชกิจจานุเบกษา. 18 ตุลาคม 2559. <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2559/E/238/9.PDF>.

1. บริบททางการเมืองที่ต่างกันของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มาจากการเลือกตั้ง และผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มาจากการแต่งตั้ง ที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารทางการเมือง

หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครสังกัดพรรคประชาธิปัตย์ เป็นผู้ชนะการเลือกตั้งฯ ในวันที่ 3 มีนาคม 2556 ได้รับคะแนนเสียงจากการลงคะแนนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร รวม 1,256,349 คะแนน จากผู้มาใช้สิทธิจำนวน 2,715,640 คนคิดเป็นร้อยละ 63.98 จากผู้มีสิทธิทั้งหมด ซึ่งเป็นคะแนนเสียงที่มากที่สุดในประวัติศาสตร์การเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพฯ ผลการเลือกตั้งครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าประชาชนมอบคะแนนเสียงให้กับ หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ เนื่องมาจากต้องการให้ “พรรคประชาธิปัตย์” สานงานต่อ “ทำแล้ว...จะทำต่อ” ตามยุทธศาสตร์การหาเสียงที่วางไว้¹¹ ทำให้การสื่อสารทางการเมืองในบริบทของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มาจากการเลือกตั้ง มีเงื่อนไขในการแจ้งข่าวสารการทำงานและแก้ไขปัญหาต่างๆ ตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้ออกเสียงเลือกตั้งอย่างสม่ำเสมอ และเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย

พลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มาจากการแต่งตั้งโดยคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ที่ 64/2559 คำสั่งจากนายกรัฐมนตรี (นายประยุทธ์ จันทร์โอชา) กับภารกิจแรกในการดูแลประชาชนที่เดินทางมาถวายสักการะพระบรมศพ ณ พระที่นั่งดุสิตมหาปราสาทพระบรมมหาราชวัง จากคำสัมภาษณ์พลตำรวจเอกอัศวิน ถึงความไว้วางใจจาก คสช. จนได้รับการแต่งตั้งในครั้งนี้ พลตำรวจเอกอัศวินพูดถึงการเป็นคนที่มาจากโรงเรียนเหล่าฯ คำสั่งจากผู้บังคับบัญชา หรือความสะอาดสบายของประชาชนจึงมาเป็นอันดับแรก และนอกเหนืองานบำบัดทุกข์ บำรุงสุขให้ชาวกรุงเทพฯ ก็ยังความคาดหวังจากสังคมถึงการทำงานไว้รอยต่อเพราะพลตำรวจเอกอัศวิน เคยรับตำแหน่งรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครตลอดช่วงที่หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเช่นกัน¹² ดังนั้นการสื่อสารทางการเมืองในบริบทของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มาจากการแต่งตั้ง มีเงื่อนไขในการสื่อสารข่าวกิจกรรมทางการเมืองที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงการสานต่องานด้านบริหารและแก้ไขปัญหากรุงเทพมหานครอย่างไม่สะดุด ให้กับประชาชนได้รับทราบตามสื่อสาธารณะต่างๆ ภายใต้การบริหารประเทศในยุค คสช.

2. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของ หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ในบริบทของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มาจากการเลือกตั้ง

2.1 แหล่งส่งสาร (Source / Sender) หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร เกิดเมื่อวันที่ 22 พ.ศ.2496 เป็นโอรสในพระวรวงศ์เธอพระองค์เจ้าสุขุมภิรัตน์ กับหม่อมดุษฎี บริพัตร ณ ถลาง จบการศึกษา

¹¹ มติชนสุดสัปดาห์ https://www.matichonweekly.com/column/article_405854

¹² คมชัดลึก 25 พฤศจิกายน 2559. <https://www.komchadluek.net/scoop/250123>

ระดับประถมและมัธยมศึกษาจากประเทศอังกฤษ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีด้วยเกียรตินิยมอันดับสอง จบการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ จากมหาวิทยาลัยจอร์จทาวน์ สหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ. 2521 และจบระดับปริญญาโทจากวิทยาลัยเพมโบรค มหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด สาขาวิชาปรัชญาการเมืองและเศรษฐศาสตร์ (PPE)

ประสบการณ์ด้านการทำงานในอดีต เคยเป็นอาจารย์ในคณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยเป็นเวลา 16 ปี และเคยดำรงตำแหน่งผู้อำนวยการสถาบันศึกษาความมั่นคง และนานาชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเป็นที่ปรึกษาคณะกรรมการต่างประเทศ สภาผู้แทนราษฎร และที่ปรึกษากรรมการกิจการรัฐสภา และเคยเป็นที่ปรึกษาทางด้านนโยบายของนายกรัฐมนตรี ในยุคพลเอกชาติชาย ชุณหะวัณ และได้เข้าเป็นกรรมการบริหารพรรคประชาธิปัตย์ ได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร กรุงเทพมหานคร เขตเลือกตั้งที่ 6 (บางรัก สัมพันธวงศ์ สาทร แขวงยานนาวา และแขวงทุ่งมหาเมฆ) ปี พ.ศ. 2539 และปี พ.ศ. 2544 จากนั้นในปี พ.ศ. 2548 ได้ดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงต่างประเทศ เป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในระบบบัญชีรายชื่อ ลำดับที่ 24 ของพรรคประชาธิปัตย์¹³

2.2 สาร (Message) หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร นำเสนอนโยบายในการเลือกตั้งปี พ.ศ. 2556 ไว้ 6 นโยบายดังนี้ นโยบายที่ 1. มหานครแห่งความปลอดภัย โดยแบ่งเป็น 2 แนวทางคือ 1.1 ติดตั้งกล้อง CCTV เพิ่มเติมทั่วทั้งเมือง พร้อมเชื่อมโยงเครือข่ายเอกชน 200,000 ตัว 1.2 ระบบป้องกันพร้อมแจ้งเตือนอัคคีภัย อุทกภัย และแผ่นดินไหว นโยบายที่ 2. มหานครแห่งความสุข แบ่งเป็น 2 แนวทางคือ 2.1 แก้ปัญหาจราจร 2.2 ด้านสุขภาพ นโยบายที่ 3. มหานครสีเขียว แบ่งเป็น 4 แนวทาง 3.1 ผลักดันเพิ่มพื้นที่สีเขียวโดยเน้นสวนสาธารณะขนาดใหญ่ 3.2 เพิ่มประสิทธิภาพในการบำบัดน้ำเสีย 3.3 ผลักดันการจัดการปัญหาขยะอย่างมีประสิทธิภาพ 3.4 ปรับภูมิทัศน์ถนนสายหลัก นโยบายที่ 4 มหานครแห่งการเรียนรู้ แบ่งไว้ 4 แนวทาง 4.1 ขยายการดูแลนักเรียน จากอ้อมทองสมองดีสู่มีวินัย 4.2 เด็กกรุงเทพฯ ภาษาอังกฤษแข็งแรง พร้อมรับประชาคมอาเซียน 4.3 ห้องสมุดแห่งการเรียนรู้และศูนย์การเรียนรู้ในชุมชน 4.4 ขยายโอกาสการเข้าถึงระบบการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ นโยบายที่ 5 มหานครแห่งโอกาสของทุกคน มี 9 แนวทาง 5.1 เปิดพื้นที่สร้างสรรค์ สร้างตลาดสำหรับคนรุ่นใหม่ Young Designer Market ทั้งแบบถาวรและแบบชั่วคราว และเปิดเว็บไซต์เพื่อคนรุ่นใหม่ขยายช่องทางสื่อสารงานสร้างสรรค์ 5.2 ประชาชน พนักงานบริษัทเอกชน และราชการ มีรายได้เสริมเพิ่มความมั่นคงชีวิต 5.3 เพิ่มจุดบริการพิเศษงานทะเบียนราษฎร ในห้างสรรพสินค้า และขยายให้บริการถึง 22.00 น. 5.4 ขยายปริมาณและมูลค่าเศรษฐกิจ ภาคกลางคืน 5.5 อำนวยความสะดวกในการดำเนินชีวิตแก่ผู้สูงอายุ ผู้พิการ และผู้มีความต้องการพิเศษ 5.6 ให้ภาคประชาชนร่วมเสนอความคิดเห็น และตรวจสอบการบริหารงานของ กทม. ผ่านระบบ i-Bangkok 5.7 ส่งเสริมความสามารถและความสนใจของคนรุ่นใหม่ โดยสร้างโรงเรียนดนตรี และโรงเรียนกีฬา 5.8 ส่งเสริม

¹³ รัตติกาล แก้วเกิดมี. "การสื่อสารการเมืองของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนายอภิรักษ์ โกษะโยธิน กับ ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร" กรุงเทพมหานคร : วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก, 2560

ชุมชนพัฒนาตนเองให้เข้มแข็งทางเศรษฐกิจ 5.9 หน้าที่ของรัฐบาลต้องสนับสนุนงบประมาณ กทม. นโยบายที่ 6 มหานครแห่งอาเซียน มี 4 แนวทาง 6.1 ศูนย์กลางการท่องเที่ยวของอาเซียนและโลก 6.2 ร่วมมือกับโรงพยาบาลรัฐ มหาวิทยาลัย และเอกชน เพื่อให้กรุงเทพฯ เป็นศูนย์กลางการบริการด้านการแพทย์และการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของอาเซียนและโลก 6.3 จัดตั้งศูนย์ส่งเสริม SMEs อาเซียน และจัดทำ BMA SMEs ASEAN Data Bank 6.4 ศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนศิลปะและวัฒนธรรมอาเซียน¹⁴

2.3 ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) ช่องทางการสื่อสารมีหลายช่องทางทั้งรูปแบบสื่อเดิมและสื่อใหม่

1. โทรทัศน์ หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ใช้การสื่อสารผ่านช่องทางโทรทัศน์ในโครงการ “โทรทัศน์มหานคร” เป็นรายการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภารกิจของกรุงเทพมหานคร หรือโทรทัศน์กรุงเทพมหานครผ่านดาวเทียม Metro โดยแพร่ภาพผ่านดาวเทียมพีเอสไอ ช่อง 89 (งดแพร่ภาพตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน 2559) เพื่อประชาสัมพันธ์นโยบาย การดำเนินงาน รวมถึงภารกิจต่างๆ ของสภากรุงเทพมหานคร เพื่อให้ประชาชนได้รับทราบอย่างรวดเร็วและกว้างขวาง เป็นทั้งสถานีข่าวและสถานีบันเทิงของชาวกรุงเทพมหานคร เพื่อเปิดพื้นที่สาธารณะให้องค์กรภาครัฐ รัฐวิสาหกิจ องค์กรอิสระ ประชาชนทั่วไป รวมถึงเด็กและเยาวชนได้มีพื้นที่แสดงความคิดเห็น รับฟังปัญหาหรือข้อข้องใจของชาวกรุงเทพมหานคร พร้อมทั้งสร้างการเรียนรู้และพัฒนาอย่างสร้างสรรค์¹⁵

2. เฟซบุ๊ก หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร เคยใช้บัญชีของเฟซบุ๊ก (ปัจจุบันระงับการใช้งาน) <https://www.facebook.com/Sukhumbhand.P/> รูปแบบในการใช้เฟซบุ๊กเน้นไปที่ข่าวสารด้านจราจร สภาพภูมิอากาศ น้ำท่วม ความเคลื่อนไหวของสถานการณ์ในกรุงเทพมหานคร¹⁶

3. ทวิตเตอร์ หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ใช้บัญชี <https://twitter.com/Sukhumbhandp> จำนวนผู้ติดตาม 223,900 คน โดยทวิตเตอร์จะเน้นโพสต์ข้อความสั้นพร้อมรูปภาพการทำงานแต่ละภารกิจ มีทั้งการโพสต์โดยทีมงานโดยการแจ้งในโพสต์ และโพสต์โดยหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตรเอง และมีการเชื่อมโยงลิงค์ไปยังเฟซบุ๊กในบางโพสต์

4. อินสตาแกรม หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ใช้บัญชี <https://www.instagram.com/Sukhombhandp/> มีลักษณะการใช้งานเหมือนทวิตเตอร์ คือมีการโพสต์ข้อความพร้อมรูปภาพการทำงานแต่ละภารกิจ ซึ่งในการโพสต์จะมีทั้งการโพสต์โดยทีมงานโดยการแจ้งในโพสต์ และโพสต์โดยหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร

5. สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ มีช่องยูทูบในชื่อช่องทีมงานสุขุมพันธุ์

¹⁴ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. บันทึกข้อความส่วนราชการ : นโยบายของว่าที่ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร (ม.ว.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร), 2556

¹⁵ ราชกิจจานุเบกษา. 18 ตุลาคม 2559. <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2559/E/238/9.PDF>.

¹⁶ ราชกิจจานุเบกษา. 18 ตุลาคม 2559. <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2559/E/238/9.PDF>.

<https://www.youtube.com/c/SukhumbhandParibatra/videos> มีวีดีโอขนาดสั้นและขนาดยาวของ ข่าวสาร และการลงพื้นที่เพื่อพบปะประชาชน รวมถึงการสัมภาษณ์และการทำงานต่าง ๆ

2.4 ผู้รับสาร (Receiver) หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร มีผู้รับสารส่วนใหญ่เป็นสื่อมวลชน นักวิชาการ นักการเมืองและประชาชนที่ได้รับประโยชน์และผลกระทบ รวมถึง ติดตามข่าวการเคลื่อนไหว จากกรณีการตรวจสอบงบประมาณที่ใช้ในการบริหารกรุงเทพมหานครที่เป็นประเด็นตั้งแต่การเข้าดำรง ตำแหน่งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในสมัยแรก เรื่องอุโมงค์ระบายน้ำยักษ์ที่ไม่สามารถแก้ปัญหา น้ำท่วมทั้งที่ใช้งบประมาณไปจำนวนมาก และมูลกรณีทุจริตหรือประพฤตินิชอบหรือมีพฤติกรรมเข้าข่าย ความผิดตามกฎหมายหลายกรณี

3. กระบวนการสื่อสารทางการเมืองของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในยุคสมัยพลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง ในบริบทของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มาจาก การแต่งตั้ง

3.1 แหล่งส่งสาร (Source/ Sender) พลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง เกิดเมื่อวันที่ 15 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2494 จบการศึกษาจากโรงเรียนตำรวจภูธรภาค 7, โรงเรียนนายร้อย ตำรวจรุ่นที่ 30 (นรต.30) จบ หลักสูตรการบริหารงานตำรวจชั้นสูง รุ่นที่ 16 และหลักสูตร วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 45 สมรส กับ นางวาสนา ขวัญเมือง มีบุตรด้วยกันสามคน และยังคงได้รับเลือกเป็นพอดิเด่นแห่งชาติ

ผลงานสร้างชื่อของพลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง มีคดีสำคัญระดับชาติหลายคดี เช่น คดีสังหาร นายศุภฤกษ์ เรือนใจมั่น (โจ ด่านช้าง), คดีคาร์บอมบ์รถอดีตนายกรัฐมนตรีนาย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร, คดี จับกุมนายประชา โปธิพิพิธ (ก้านั้นเขี้ยะ), คดีจับกุมนายพนพล ประสงค์ศิลป์ (จับ ไม้เขียว) และคดีวิสามัญฆาตกรรมนายชาญชัย ประสงค์ศิลป์ (โจ๊ก ไม้เขียว) เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2551 ได้เลื่อนตำแหน่งขึ้นจาก ผู้บัญชาการตำรวจนครบาลเป็นผู้ช่วยผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ ในปี พ.ศ. 2553 ได้รับโปรดเกล้าฯ เป็นพล ตำรวจเอก และรองผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติและต่อมาได้รับแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งรักษาการผู้ บัญชาการตำรวจภูธรภาค 2 ก่อนย้ายจากตำแหน่งนั้นมาดำรงตำแหน่งรักษาการผู้บัญชาการตำรวจภูธร ภาค 1 ในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งในปลายปีเดียวกัน ได้รับฉายาจากสื่อมวลชนว่า "อัศวินปิดจ๊อบ" เนื่องจากมีผลการทำงานที่ดูดี รวดเร็ว และ "มือปราบไม้เขียว" และยังได้รับผลโหวตจากการสำรวจความ คิดเห็นจากเอแบคโพลด้วยว่า เป็นนายตำรวจที่เป็นตำรวจมือปราบ ที่ประชาชนรู้สึกชื่นชอบและบรรเทา เหตุอาชญากรรมได้มากที่สุด เมื่อเกษียณอายุราชการ ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นรองผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานคร (หม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร) จนมาปัจจุบันได้รับ ตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจากการได้รับการแต่งตั้งจากคณะรักษาความสงบแห่งชาติ ซึ่งนับได้ ว่าเป็น ตำรวจไทยคนแรกในประวัติศาสตร์ที่ได้ดำรงตำแหน่งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร¹⁷

¹⁷ ส่องประวัติ "อัศวิน ขวัญเมือง" เจ้าของฉายา "มือปราบไม้เขียว". <https://www.sanook.com/men/15597/>.

3.2 สาร (Message) พลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง นำเสนอนโยบายในวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2559 ภายใต้แนวคิด “ผลักดันหัวใจ แก้ไขทันที” ซู 1 ภารกิจพิเศษ 5 นโยบายทันทีคือ นโยบายที่ 1 สะอาด (Clean) : บ้านเมืองสะอาด การบริหารราชการใ้สะอาด ประกอบด้วย 1.1.จัดตั้งศูนย์บริหารราชการจับใบไ้สะอาด Bangkok Fast & Clear หรือ BFC รับคำร้องคำขอด้านทะเบียนราษฎรและการอนุญาตต่างๆ 1.2.รวมพลังชาวกรุงเทพฯ ร่วม Big Cleaning Day เมืองกรุงเทพฯ สะอาด 1.3.คลองปลอดผักตบชวา ลดปัญหาน้ำท่วม นโยบายที่ 2 สะดวก (Convenient) : เดินทางสะดวก ใช้ชีวิตสะดวก ข้อมูลสะดวก ประกอบด้วย 2.1 Bangkok2U รู้ทันเหตุการณ์ 2.2 น้ำเร่งระบาย สั่งการได้ทันที 24 ชั่วโมง 2.3 ชวนเอกชนทำแก้มลิง อิงศาสตร์พระราชา ในพื้นที่จุดอ่อนน้ำท่วม 2.4 ทางแยก ห่วงใย ใส่ใจทุกคน นโยบายที่ 3 ปลอดภัย (Community) : ชีวิตปลอดภัย ทรัพย์สิน ปลอดภัย ชุมชนและสังคมปลอดภัย ประกอบด้วย 3.1 ปรับจริง จับจริง รวดเร็วและวิ่งบนทางเท้า 3.2 สั่งปิดสถานบริการฝ่าฝืนกฎหมายดำเนินการทันที 3.3 Public Eyes เครือข่ายเฝ้าระวังความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 24 ชั่วโมง 3.4 เปลี่ยนพื้นที่เปลี่ยวเป็นพื้นที่โปร่ง นโยบายที่ 4 คุณภาพชีวิตดี (Care) : ดูแลคุณภาพชีวิตประชาชน สิ่งแวดล้อม และ ระบบนิเวศ ประกอบด้วย 4.1 ปลุกป่าในใจคน ตามศาสตร์พระราชา 4.2 ปลุกต้นรวงผึ้ง เฉลิมพระเกียรติสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณ บดินทรเทพยวรางกูร 4.3 Bangkok Special Care ดูแลผู้สูงอายุเป็นพิเศษ 4.4 เร่งรัดโครงการ “พระปกเกล้า สกายปาร์ค” 4.5 เปลี่ยนพื้นที่เสื่อมโทรมให้เป็น “พื้นที่ชุมชนสามัคคี สร้างสุขภาวะดีเพื่อชีวิต” 1 เขต 1 ชุมชน 4.6 สร้างชื่อเสียงด้านการศึกษาและมาตรฐานวิชาการอย่างเท่าเทียมกัน นโยบายที่ 5 วิถี พอเพียง (Common way of living) : ภูมิใจในรากฐานไทย พอใจในความเป็นอยู่ ประกอบด้วย 5.1 เปิดแหล่งเรียนรู้ศาสตร์พระราชา ณ หอสมุดเมืองกรุงเทพมหานคร 5.2 จัด“ย่านเดินเพลินกรุงรัตนโกสินทร์”¹⁸

3.3 ช่องทางการสื่อสาร (Channel) ช่องทางการสื่อสารมีหลายช่องทางทั้งรูปแบบสื่อเดิมและสื่อใหม่

3.3.1 โทรทัศน์ พลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง ใช้การสื่อสารผ่านช่องฟรีทีวี โดยการรายงานข่าวของผู้สื่อข่าวทั่วไปเกี่ยวกับกิจกรรมการเมืองหรือประเด็นที่เป็นกระแสสังคมในแต่ละช่วง

3.3.2 เฟซบุ๊กพลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง ใช้บัญชีเฟซบุ๊ก <https://www.facebook.com/aswinkwanmuang/> มีผู้ติดตาม 244,432 คน ใช้ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร รวมถึงใช้เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารการลงพื้นที่โดยเนื้อหาข้อความที่ลงจะมีขนาดยาวในการเล่าถึงข้อมูลกิจกรรมต่าง ๆ และบางครั้งก็ใช้สื่อสารบอกกล่าวถึงเหตุการณ์ปัจจุบันอย่างใกล้ชิด

3.3.3 ทวิตเตอร์ พลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง มีบัญชีส่วนตัว

¹⁸ นโยบายผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร. <https://www.banmuang.co.th/news/ bangkok/71905>.

<https://twitter.com/AswinKwanmuang> จำนวนผู้ติดตาม 22 คน และพบว่ายังไม่มีการ โฟสต์ข้อความใดบนทวิตเตอร์ หากแต่ทวิตเตอร์ของกรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานประชาสัมพันธ์ ในชื่อ @pr_bangkok จะเป็นผู้โพสต์ภาพและข้อความกิจกรรมต่าง ๆ ของกรุงเทพมหานคร โดยเน้นไปที่ภาพรวมของผลงานของกรุงเทพมหานครทั้งหมดไม่ได้เจาะจงเฉพาะกิจกรรมของพลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง

3.3.4 อินสตราแกรม พลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง ไม่มีบัญชีอินสตราแกรมส่วนตัว

3.3.5 สื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ พลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง มีไลน์แอด (LINE@) ในชื่อ “อัศวิน คลายทุกข์” ไลน์ (ID) @aswinbkk หรือที่ลิงก์ [line://ti/p /@kvs7879j](https://line://ti/p/@kvs7879j) ใช้เป็นช่องทางแจ้งเรื่องร้องทุกข์ และเบาะแสความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยในกรุงเทพฯ โดยมีทีมงานของพลตำรวจเอกอัศวิน เป็นผู้ดูแลรับเรื่องและตอบข้อซักถาม และมี WEB BLOG “ตะลุยกทม.กับผู้ว่าฯ อัศวิน” <http://www.aswinbkk.com> บอกเล่าเรื่องราว สถานที่ท่องเที่ยว สถานที่สำคัญของกรุงเทพฯ ย่านการค้า และอาหารการกินที่น่าสนใจ¹⁹

3.4 ผู้รับสาร (Receiver) พลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง มีผู้รับสารกลุ่มเดียวกันกับหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร คือสื่อมวลชน นักวิชาการ นักการเมืองและประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต ซึ่งติดตามความเคลื่อนไหวของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในประเด็นการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในกรุงเทพมหานคร เช่นการแก้ไขปัญหาน้ำท่วม การแก้ปัญหาฝุ่นพิษ PM 2.5 โดยเฉพาะในช่วงปี พ.ศ. 2563 – 2564 ที่ทั่วโลกเกิดโรคระบาดโควิด -19 เกิดวิกฤตหลายด้าน ทั้งด้านการแพทย์ เศรษฐกิจและสังคม มีปัญหาตั้งแต่การขาดแคลนหน้ากากอนามัย ขาดแคลนระบบรักษาพยาบาล จนกระทั่งขาดแคลนวัคซีนป้องกันโรคโควิด - 19 ที่สร้างความไม่พอใจให้กับประชาชนในวงกว้าง

4. เปรียบเทียบกระบวนการสื่อสารทางการเมือง ของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 – 2564 ซึ่งหมายถึงหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ที่ได้รับตำแหน่งจากบริบทของผู้ชนะจากการเลือกตั้ง กับพลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง ซึ่งได้รับตำแหน่งจากการแต่งตั้งทางการเมือง ว่ามีลักษณะเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร

จากผลการศึกษากระบวนการสื่อสารทางการเมืองของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร สามารถเปรียบเทียบในแง่มุมของการเลือกใช้สาร (Message) และช่องทางการสื่อสาร (Channel) ทางการเมืองของทั้งสองท่านว่ามีความแตกต่างกัน โดยหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร จะมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายครอบคลุม และมีการปรับเนื้อหาสารให้เหมาะกับแต่ละช่องทาง เช่นการเลือกให้ข้อมูลที่รายละเอียดมากลงในเฟซบุ๊ก และเลือกภาพกับข้อความสั้นลงในอินสตราแกรม เป็นต้น ส่วนพลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง จะมีการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ในส่วนของสื่อใหม่ที่เข้าถึงประชาชนโดยตรงน้อยกว่า แต่จะเน้นไปที่การให้ข้อมูลจากองค์กรส่วนกลาง เช่นเว็บไซต์ของกรุงเทพมหานคร หรือเว็บไซต์สำนักงานประชาสัมพันธ์กรุงเทพมหานคร หากแต่ในปี พ.ศ. 2561 ได้เพิ่มช่องทางไลน์แอด @aswinbkk เพื่อเป็น

¹⁹ ไทยรัฐ 26 มิถุนายน 2560..

ช่องทางให้ประชาชนแจ้งเรื่องร้องทุกข์และเบาะแสความไม่เป็นระเบียบเรียบร้อยในกรุงเทพมหานคร และแม้จะมีการให้ข้อมูลการทำภารกิจบางส่วนผ่านการโพสต์ไลน์แอดแต่พบว่าไม่มีความต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562

สิ่งสำคัญอีกประการในกระบวนการสื่อสารของทางการเมืองของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร คือ แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source / Sender) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน และมีทัศนคติในแง่ดีต่อผู้รับสาร มีความรู้เกี่ยวกับข่าวสารที่จะทำการส่ง และสามารถปรับระดับข้อมูลให้เหมาะสมแก่ผู้รับสาร ซึ่งมีความรู้ พื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่ต่างกันที่ ต้องสื่อสาร ซึ่งหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ถือว่าทำไม่ได้ไม่ดีนักในบทบาทของผู้ว่าราชการ กรุงเทพมหานครที่มาจากทางเลือกตั้ง เพราะมีหลายวาทะที่เกิดขึ้นเป็นกระแสสังคมหรือเรียกได้ว่าได้รับผลตอบรับจากผู้รับสาร (Receiver) ในแง่ลบ เช่นการตอบคำถามเรื่องการจัดการน้ำท่วมว่า “เราเป็นเมืองน้ำ เราเป็นเมืองฝน ไม่มีจุดเสี่ยงเลยเป็นไปไม่ได้ ถ้าไม่ยอมมีจุดเสี่ยงเรื่องน้ำท่วม ไปอยู่บนดอย ต้องอยู่บนดอยครับ” ทำให้เกิดกระแสความไม่พอใจของประชาชนเป็นวงกว้าง จนมีนักวิชาการด้านสื่อมวลชนและการตลาด ดร.เสรี วงษ์มณฑา ออกมาโพสต์เฟสบุ๊กถึงการแถลงของหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร ว่าผิดหลักการสื่อสารในภาวะวิกฤตโดยสิ้นเชิง²⁰ ทางด้านพลตำรวจเอกอัศวิน ขวัญเมือง ในมุมมองของแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source / Sender) สืบเนื่องจากการใช้ช่องทางการสื่อสารส่วนใหญ่ที่เป็นช่องทางหลัก หรือช่องทางส่วนกลาง สารที่มาจากแหล่งสารจึงมักจะเป็นข้อมูลข่าวสารที่ถูกคัดกรองเรียบเรียงแล้ว มีเนื้อหาที่คล้ายคลึงกัน ไม่มีค้อยารมณที่หลากหลายในการส่งสาร แม้จะมีความไม่พอใจของประชาชนในการบริหารงานบางเรื่อง เช่นการแก้ไขปัญหาน้ำท่วมและการแจ้งเตือนที่ล่าช้า แต่พลตำรวจเอกอัศวิน เลือกใช้การโพสต์ทางเฟสบุ๊กอย่างทันสมัยการณเพื่อแสดงการยอมรับความผิดและพร้อมปรับปรุงแก้ไขโดยใช้ภาษาเชิงทางการ จากนั้นสื่อหลักจะนำสารไปกระจายในวงกว้างขึ้น ทำให้กระแสด้านลบทางสังคมต่อวาทะของผู้ส่งสารไม่รุนแรงเท่ากับหม่อมราชวงศ์สุขุมพันธุ์ บริพัตร

ข้อเสนอแนะ

1. สาร ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครควรเลือกใช้ “สาร” ที่มีวัตถุประสงค์ที่เจาะจงและตรงไปตรงมา โดยแบ่งระดับการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนที่หลากหลาย

2. ช่องทางการสื่อสาร ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครควรใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่ดำเนินการด้วยตนเองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องทางการเมือง ซึ่งปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้ง่ายและรวดเร็ว และแต่ละแพลตฟอร์มยังสามารถแบ่งการเข้าถึงประชาชนได้หลากหลายกลุ่ม ทำให้กระจายการรับรู้ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

²⁰ ข้าแหละ! “การจัดการ กทม.” ภายใต้ปีกของ “ม.ร.ว.สุขุมพันธุ์”. <https://mgronline.com/live/detail/9580000036872>.

เอกสารอ้างอิง

- ชูวงศ์ ฉายะบุตร. (2545). *การปกครองท้องถิ่นไทย*. กรุงเทพมหานคร :สมาคมนิติเดเก่า
- รัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- กุลธิดา จันทร์เจริญ และคณะ. (2556). *การศึกษาบริบทพื้นที่ชุมชนเมือง : เพื่อการพัฒนาพื้นที่สุขภาวะเขต*
ภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : ศูนย์วิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยสยาม
- รัตติกาล แก้วเกิดมี. *การสื่อสารการเมืองของผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร : ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างนาย*
อภิรักษ์ โกษะโยธิน กับ ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร. วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก.
- สำนักงานนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. *แผนพัฒนากรุงเทพมหานคร ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2540 –*
2544). กรุงเทพฯ : สำนักนโยบายและแผน กรุงเทพมหานคร, 2544
- สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. *บันทึกข้อความส่วนราชการ : นโยบายของว่าที่ผู้ว่าราชการ*
กรุงเทพมหานคร (ม.ร.ว. สุขุมพันธุ์ บริพัตร), 2556
- Almond, G. A., & Coleman, J. S. *The Politics of the Developing Area*. Princeton:
Princeton University Press, 1960
- Berlo, David K. *The Process of Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston
Inc., 1960.
- McNair, Brian. *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge, 1995.
- <https://news.thaipbs.or.th/content/151077>.
- <https://www.komchadluek.net/scoop/250123>
- <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2559/E/238/9.PDF>.
- <https://www.banmuang.co.th/news/bangkok/71905>.
- https://www.matichonweekly.com/column/article_405854.
- https://www.matichon.co.th/local/quality-life/news_814512.
- <http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2559/E/238/9.PDF>.
- <https://mgronline.com/politics/detail/9560000022753>.
- <https://mgronline.com/live/detail/9580000036872>.
- <https://www.nationtv.tv/news/378851146>.
- <https://www.sanook.com/men/15597/>.
- <https://thaipublica.org/2016/08/sukumpan-boripat-15-8-2559/>.

ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อ
ผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK

Brand Image Factors That Affect Thai Consumers' Satisfaction of Blackpink Products

พชร สงวนพงษ์

Pochara Sanguanpong

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pochara.s63@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK 2) ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK จำนวน 400 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK จำนวนทั้งหมด 400 คน ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่านทาง Google form และโดยใช้คำถามคัดกรองคือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK หรือไม่ สถิติวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบความแตกต่างสถิติ T – test , F – Test ทดสอบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่วิธี Least Significant Difference (LSD) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter) ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง อายุ 21-25ปี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือน 15,000-30,000บาท ระดับการศึกษาปริญญาตรีนอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK มากที่สุดคือ ด้านบุคลิกภาพ ($\beta=0.424$) รองลงมาคือ ด้านคุณค่า ($\beta=0.299$) ด้านวัฒนธรรม ($\beta=0.218$) และน้อยที่สุดคือ ด้านคุณประโยชน์ ($\beta=-0.204$)

คำสำคัญ: ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า; ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์; ความพึงพอใจ

Abstract

The objective of this research were to study 1) the differences in demographic factors that affect Thai consumers' satisfaction of BLACKPINK products 2) brand image factors that affect Thai consumers' satisfaction of BLACKPINK products. The questionnaire was used as a tool for collecting the data. The population for study were 400 consumers who had purchased BLACKPINK products.

The samples used in this study were 400 consumers who had purchased BLACKPINK products. The data were collected questionnaire by Google form and using screening question whether they have ever bought BLACKPINK products or not. Descriptive statistics analysis were Frequency, Percentage, Mean, Standard deviation. Inferential statistics analysis were T-test, F-test, Least Significant Difference (LSD), multiple regression analysis at a significance level 0.05.

The results of the study pointed out that the majority of the participants are female, 21-25 years old, private companies employees, monthly income 15,000-30,000baht bachelor degree graduated. In addition, hypothesis testing results showed that Demographic factors, gender, occupation, monthly income, and educational level differently affect Thai consumers' satisfaction of BLACKPINK products differently. The brand image factors that most affected Thai consumer's satisfaction of BLACKPINK products were Personality ($\beta=0.424$), followed by Value ($\beta=0.299$), Culture ($\beta=0.218$ and the least is Benefit ($\beta=-0.204$

Keyword : Brand Image Factors; Demographic Factors; Satisfaction

บทนำ

อุตสาหกรรมความบันเทิงของประเทศเกาหลีใต้ในปัจจุบันเติบโต และเป็นกระแสนิยมเป็นอย่างมากในภูมิภาคเอเชีย เช่น จีน ญี่ปุ่น และประเทศอื่นๆทั่วโลก กระแส Korean wave หรือ Hallyu เป็นที่นิยมและแพร่หลายไปทั่วโลก กระแสKorean wave เกิดขึ้นในช่วงกลางปี ค.ศ. 1990 (Korea Culture and the Arts/Hallyu 2020, <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>) และหนึ่งในนั้นคืออุตสาหกรรมเพลงเกาหลี(k-pop)ซึ่งเป็นการเกิดขึ้นของศิลปินเกาหลีในปัจจุบัน อย่างวง BLACKPINK ที่เป็นกลุ่มศิลปินจากประเทศเกาหลีใต้ที่ประสบความสำเร็จได้ไปแสดงคอนเสิร์ตที่อเมริกา และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในทุกๆประเทศรวมถึงประเทศไทย เนื่องจากวงBLACKPINK มีหนึ่งในสมาชิกในวงเป็นคนไทยที่ทำให้คนไทยสนใจ

ตั้งแต่วง BLACKPINK ได้เดบิวต์(debut)ในวันที่ 8 สิงหาคม ปี 2016 มีสมาชิกในวงทั้งหมด 4คน ได้แก่ จีซู, เจนนี, โรเซ่ และ ลิซ่า พร้อมกับเพลง Boombayah ทางบริษัท YG Entertainment ก็ได้มีการทำ

ผลิตภัณฑ์เป็นตราสินค้าของวงBLACKPINK มีผลิตภัณฑ์หลายรูปแบบเช่น แท่งไฟ อัลบั้ม แผ่นเสียง เสื้ออสมุทภาพ ไดอารี่ เคสโทรศัพท์ กระเป๋า และ ของตกแต่งทั่วไป เพื่อตอบสนองความต้องการแก่เหล่าผู้บริโภค ซึ่งผลิตภัณฑ์บางชนิดมีจำนวนจำกัดและออกมาในช่วงเวลาที่แตกต่างกันทำให้สินค้ามีความหลากหลายและเอกลักษณ์ที่แตกต่าง อย่างแผ่นเสียงไวนิลที่ทำออกมาแค่18,888ชุด ของอัลบั้มล่าสุด(THE ALBUM) ดังนั้นจึงทำให้มีผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มแฟนคลับ(Blink) มีความต้องการในผลิตภัณฑ์จำนวนมากจึงทำให้ขายหมดอย่างรวดเร็ว ซึ่งยอดขายอัลบั้ม THE ALBUM ของวงBLACKPINK นั้นมีจำนวน 1,209,543ชุดทั่วโลก ซึ่งตัวเลขยอดขายในเกาหลีใต้ประมาณ 871,355 ชุด และ ยอดขายในสหรัฐอเมริกาและยุโรป 319,000ชุด รวมไปถึง Limited Edition LP(Vinyl) อีก 18,888 ชุดที่กำหนดให้หมดทันทีที่วางจำหน่ายทำให้วง BLACKPINKขึ้นแท่น”million seller”และกลายเป็นศิลปินวงเกิร์ลกรุ๊ปจากเกาหลีใต้วงแรกที่จำหน่ายอัลบั้มได้มากกว่า1 ล้านชุด (BLACKPINK becomes first K-pop girl groups to sell 1m albums 2020, <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20201026000867>) ในปีค.ศ.2020 วง BLACKPINKได้ทำลายสถิติยอดจำหน่ายอัลบั้มรวมที่ 1.7ล้านชุด ซึ่งเป็นการทำรายได้ในผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK ทำให้รายได้มาจากผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญแก่ทางบริษัทได้ และ วงBLACKPINK เพราะสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ส่งผลกระทบต่อช่องทางรายได้เนื่องจากการทัวร์คอนเสิร์ตในประเทศและต่างประเทศ (K-pop’s biggest agencies see rise in profits despite pandemic 2 0 2 1 , <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/03/30/entertainment/kpop/SM-entertainment-JYP-entertainment-YG-entertainment/20210330160916443.html>)

ในประเทศไทย วง BLACKPINK เป็นศิลปินเกิร์ลกรุ๊ปจากเกาหลีใต้ที่มีอิทธิพล ทั้งด้านสื่อออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งทางบริษัท YG Entertainment ได้มีช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK ในประเทศไทย แต่ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเพลงเกาหลีมีการแข่งขันกันตลอดซึ่งทำให้เกิดการแข่งขันกัน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตัวศิลปิน และ ผลงานเพลง จึงจำเป็นต้องมีกลยุทธ์เพื่อมาปรับปรุงและพัฒนา เพื่อให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคชาวไทยที่เป็นเป้าหมาย

ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญของกลุ่มศิลปินวง BLACKPINK ที่สามารถสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในนามของวงจำนวนมากแม้จะอยู่ในช่วงสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ทำให้ผู้วิจัยจึงสนใจในการทำการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK ทั้งหมด 5ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และ ด้านบุคลิกภาพ เพื่อเป็นข้อมูลให้ทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์นำไปปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้นในอนาคต

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม เนื่องจากตัวแปรด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นตัวชี้วัดด้านประชากรศาสตร์ที่มีความชัดเจน และสะดวกต่อการตัดกลุ่ม ที่มีค่าสถิติและสามารถวัดได้ โดยตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังนี้ 1) เพศ (Sex) เพศเป็นตัวแปรที่สำคัญในการแบ่งความต้องการของประชากร เนื่องจากเพศที่แตกต่างกันย่อมส่งผลบุคคลมีพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน การตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดนิยมนำปัจจัยด้านเพศมาเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถตอบสนองของผู้บริโภคได้ตามความต้องการ 2) อายุ (Age) อายุสามารถใช้แบ่งความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการแตกต่างกัน และความต้องการของบุคคลย่อมมีการเปลี่ยนแปลงไปตาม ช่วงอายุ นอกจากนี้อายุเป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจข้อมูล โดยส่วนใหญ่มีการวิเคราะห์ปัจจัยช่วงอายุเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยกลุ่มที่อายุน้อยจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสมัยนิยม และกลุ่มที่อายุมากขึ้นจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น 3) ลักษณะครอบครัว (Marital Status) หมายถึง ลักษณะของครอบครัวนับว่าเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยของผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งรวมถึงยังใส่ใจในการพิจารณาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นคนตัดสินใจในครอบครัวเพื่อที่จะช่วยทำให้พัฒนาพฤติกรรมการตลาดได้อย่างเหมาะสม 4) รายได้ต่อเดือน (Income) รายได้เป็นปัจจัยที่สำคัญสะท้อนสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเป็นองค์ประกอบที่แสดงถึงศักยภาพ กำลังในการซื้อ นักการตลาดจึงนิยมใช้รายได้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มเป้าหมาย 5) ระดับการศึกษา (Education) การศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความรู้ ความคิด และทัศนคติต่อตัวบุคคล แสดงถึงความสามารถในการเลือกรับสารของแต่ละบุคคล การศึกษาระบบการศึกษาสาขาวิชาชีพที่แตกต่างกัน ย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันด้วย 6) อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันย่อมสะท้อนถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตและความสนใจที่แตกต่างกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550)

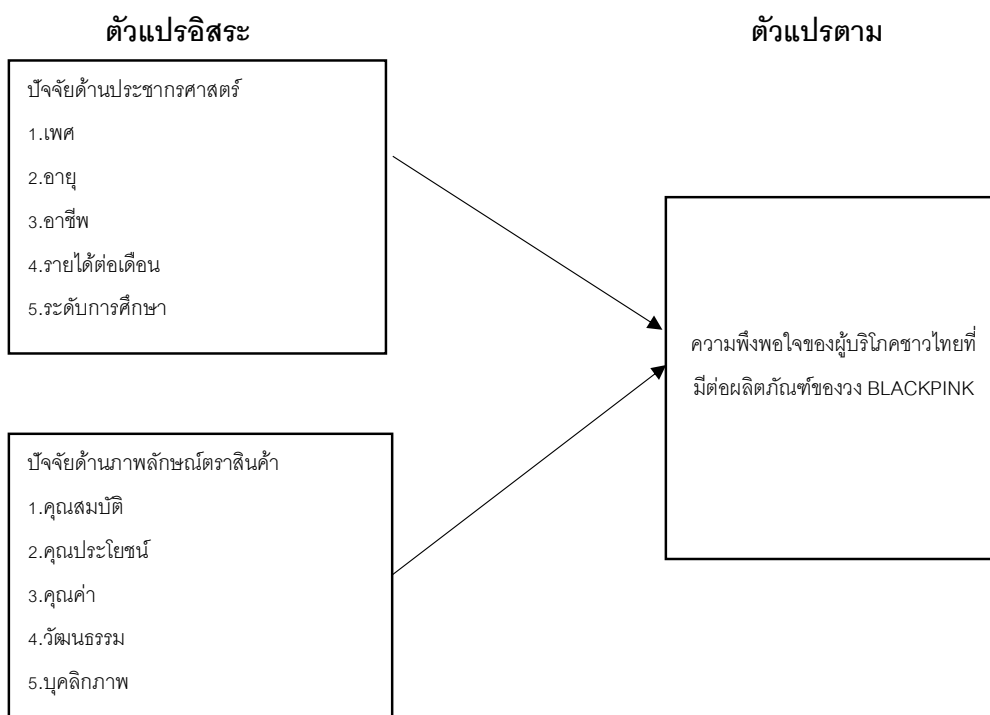
ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถจำแนกด้วยกัน 4 อย่างด้วยกันได้แก่ 1) คุณสมบัติ Attribute การจดจำจากรูปลักษณะที่เห็นภายนอก 2) คุณประโยชน์ Benefit คุณประโยชน์ที่ได้รับ 3) คุณค่า Value ใช้แล้วรู้สึกคุ้มค่าและภาคภูมิใจที่ได้ใช้ 4) บุคลิกภาพ Personality บุคลิกภาพส่วนบุคคล เช่น ใช้สินค้าที่แล้ว

คู่มือ ใช้สินค้าแล้ว (Kotler, 1991) ซึ่งในงานวิจัยฉบับนี้ได้ นำปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรม (Kotler, 2003) เข้ามาเป็นด้านที่ 5 วัฒนธรรม Culture ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม และสังคมสามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วนตามต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจนเข้ากับยุคสมัยและง่ายต่อการจดจำ เนื่องจากเรื่องผู้วิจัยทำการศึกษาคือเรื่องเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มศิลปินที่มา จากต่างประเทศ โดยผู้วิจัยได้เห็นว่าปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผล ในงานวิจัยของ (ดลญา แก้วทับทิม 2561) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร) ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาค้นคว้า การจัดภาพลักษณ์ตามความหมายตราสินค้ามา 5 ด้าน ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม และ บุคลิกภาพ เป็นประเด็นในการศึกษาเพื่อให้สะท้อนภาพลักษณ์ตราสินค้า

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจาก ผลิตภัณฑ์กับความคาดหวัง ทำให้ระดับความพอใจของแต่ละคนแตกต่างกัน หากคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ จากผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) แต่หาก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) และถ้าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ (Delight) (Kotler, 2000)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ใน ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวมพบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีหนึ่งตรา สินค้า ด้านคุณประโยชน์ของสินค้า มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีสองตราสินค้า ความถี่ในการซื้อ เหตุผลที่ตัดสินใจซื้อ โดยด้านที่เหลือพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กัน และด้านทัศนคติที่มีต่อ สินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีหนึ่งตราสินค้า โอกาสในการซื้อ สถานที่ เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วน ศิวบุญ ธิยานุกุลชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ ตราสินค้ามีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จาก การศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้าน คุณสมบัติ และคุณค่า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง ค่ายญี่ปุ่น และงานวิจัยของ ดลญา แก้วทับทิม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสาร ทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้าน คุณค่า ด้านผู้ใช้ ด้านวัฒนธรรม

กรอบแนวคิด



ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษาในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK จำนวน 400คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษา โดยมีให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Questions) จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยใช้เครื่องมือประมาณค่า Rating Scale ทั้ง 5 ด้าน จำนวน 20ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK โดยใช้เครื่องมือประมาณค่า Rating Scale จำนวน 4 ข้อ

การตรวจสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha Coefficient) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค โดยนำเครื่องมือไปทดสอบกับประชากรกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน ผลวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้านมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป และมีค่าความเชื่อมั่นรวมของแบบสอบถามเท่ากับ 0.899

วิธีการเก็บข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างได้ทำแบบสอบถามผ่านทาง Google form และโดยใช้คำถามคัดกรองคือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK หรือไม่ หากไม่เคยซื้อจะเป็นการจบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)

2) การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม และ บุคลิกภาพ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

3) การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยใช้ Independent Sample t-Test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนใช้ Levene's Test ถ้าความแปรปรวนเท่ากันจะใช้ค่าสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวโดยใช้ (One-Way Analysis of Variance [(ANOVA): F-test] เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงจะทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้ LSD และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันจะใช้ Welch Test เพื่อทดสอบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระจากกัน

4) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK จำแนกตามปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK

ผลการวิจัย

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 75.25 และเพศชาย จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 ส่วน ด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-25 ปี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.00 รองลงมาคืออายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และน้อยที่สุดมีอายุ 36-40 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ ส่วน ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมานักเรียน/นิสิต นักศึกษา จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 รับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 นักรุก/ประกอบ

ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35คน คิดเป็นร้อยละ 8.75และน้อยที่สุด อาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ นอกจากนี้ ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000บาท จำนวน 197คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท จำนวน 97คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000บาท จำนวน 76คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000บาท จำนวน 25คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และน้อยที่สุด มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 60,000บาทขึ้นไป มีจำนวน 5คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ และด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 298คน คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 52คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และน้อยที่สุดมีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มี 5ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดและอีก 1 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อด้านบุคลิกภาพ ระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$) รองลงมาคือด้านคุณสมบัติ ($\bar{x} = 4.43$) ด้านคุณประโยชน์ ($\bar{x} = 4.24$) ด้านวัฒนธรรม ($\bar{x} = 4.22$) ตามลำดับ และ ความคิดเห็นต่อด้านคุณค่า ระดับมาก ($\bar{x} = 4.16$) ด้านคุณสมบัติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ 1.2 ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์โดดเด่นเฉพาะตัว (สี, โลโก้) มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.69$) รองลงมาคือ ข้อ 1.4 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์สวยงาม (Packaging) โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$) ข้อ 1.3การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความทันสมัย (เสื้อ, แพงไฟ) โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.39$) และน้อยที่สุดในข้อ 1.1 ผลิตภัณฑ์มีความทนทานในการใช้งานทำจากวัสดุคุณภาพ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.07$) ส่วนด้านคุณประโยชน์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ 2.2 ผลิตภัณฑ์สามารถนำมาตั้งโชว์ได้ มากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$) รองลงมาคือข้อ 2.4 ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้ในคอนเสิร์ตได้หลายครั้ง โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) ข้อ 2.1 ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปขายต่อได้ในอนาคต โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$) และน้อยที่สุดที่ข้อ 2.3 ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปให้เป็นของขวัญกับบุคคลอื่นได้ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.12$) ส่วนด้านคุณค่า เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ 3.1 ผลิตภัณฑ์ได้ตราสินค้าของวง BLACKPINK ทำให้เชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมาคือข้อ 3.2 รู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ที่ซื้อภายใต้ตราสินค้าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$) ข้อ 3.3 เวลาใช้ผลิตภัณฑ์แล้วส่งเสริมภาพลักษณ์ (เคสมือถือ, เสื้อ) โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.08$) และน้อยที่สุดที่ข้อ 3.4 เวลาใช้ผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK สะท้อนรสนิยมผู้ใช้ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.93$) นอกจากนี้ด้านวัฒนธรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดในข้อ 4.2 ตราสินค้า BLACKPINK สามารถแสดงถึงวงการ k-pop โดยอยู่ในระดับ

มากที่สุด ($\bar{x} = 4.73$) รองลงมาคือข้อ 4.1 ตราสินค้า BLACKPINK สามารถแสดงเอกลักษณ์ความเป็นเกาหลี โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.09$) ข้อ 4.4 ตราสินค้า BLACKPINK สามารถแสดงถึงผู้หญิงเป็นผู้นำ โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.05$) และน้อยที่สุดที่ข้อ 4.3 ตราสินค้า BLACKPINK สามารถแสดงถึงการเป็นผู้นำด้านแฟชั่น โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.00$) และด้านบุคลิกภาพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดที่ข้อ 5.3 ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะที่ชื่อเป็นตราสินค้าของวง BLACKPINK ที่ชื่อสามารถแข่งกับวงอื่นได้ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.65$) รองลงมาคือข้อ 5.4 ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะที่ชื่อเป็นตราสินค้าของวง BLACKPINK ดูดีมีระดับ โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$) ข้อ 5.2 ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะที่ชื่อเป็นตราสินค้าของวง BLACKPINK ให้ความน่าตื่นเต้น โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.35$) และน้อยที่สุดที่ข้อ 5.1 ท่านรู้สึกว่าคุณลักษณะที่ชื่อเป็นตราสินค้าของวง BLACKPINK ที่สามารถซื้อได้ทุกคน โดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.19$)

3) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นมากที่สุดที่ข้อ 1 ท่านรู้สึกพึงพอใจในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.72$) รองลงมาคือข้อ 2 ท่านรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.71$) ข้อ 3 ท่านรู้สึกพึงพอใจที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทางและได้รับผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทางและได้รับผลิตภัณฑ์ตามที่คาดหวัง โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.45$) และน้อยที่สุดที่ข้อ 4 ท่านรู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK แล้วนำไปแนะนำต่อเพื่อนคนรู้จัก โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.38$)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ตารางแสดงผลการสรุปแสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK

ตัวแปร	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	0.012*	สอดคล้อง
อายุ	f-test	0.082	ไม่สอดคล้อง
อาชีพ	f-test	0.000*	สอดคล้อง
รายได้ต่อเดือน	f-test	0.003*	สอดคล้อง
ระดับการศึกษา	f-test	0.021*	สอดคล้อง

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ด้านเพศ(0.012*) ด้านอาชีพ(0.000*) ด้านรายได้ต่อเดือน(0.003*) และ ด้านระดับการศึกษา(0.021*) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD ผลการทดสอบในด้านอาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษา มีผลดังนี้ ด้านอาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK น้อยกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป/ฟรีแลนซ์, อาชีพนักธุรกิจ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว และ นักเรียน/นิสิต นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านรายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK น้อยกว่าผู้มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000บาท, ผู้มีรายได้ต่อเดือน 30,001-45,000บาท และ ผู้มีรายได้ต่อเดือน 45,001-60,000บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในด้านระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK น้อยกว่าผู้มีระดับการศึกษาปริญญาโท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และ ด้านบุคลิกภาพ โดยใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) มาเป็นตัวทดสอบ

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK จำนวน 400 คน

ปัจจัยภาพลักษณ์ตรา สินค้า	b	Std. Error	Beta	t	Sig
(Constant)	1.612	0.218		7.379	0.000*
ด้านคุณสมบัติ(X1)	-0.026	0.053	-0.023	-0.483	0.630
ด้านคุณประโยชน์(X2)	-0.144	0.037	-0.204	-3.916	0.000*
ด้านคุณค่า(X3)	0.281	0.051	0.299	5.475	0.000*
ด้านวัฒนธรรม(X4)	0.163	0.039	0.218	4.161	0.000*
ด้านบุคลิกภาพ(X5)	0.410	0.044	0.424	9.373	0.000*

R=0.664 R²=0.441 AdjustedR²=0.434 SEE=0.41450 F=62.268 Sig=0.000*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และ ด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับมาก ($R=0.664$) มีอำนาจการพยากรณ์ร้อยละ 44.1 ($R^2=0.441$) มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานเท่ากับ 0.41450 ($SEE=0.41450$) ด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK มากที่สุดคือ ด้านบุคลิกภาพ ($Beta=0.424$) รองลงมาคือด้านคุณค่า ($Beta=0.299$) ด้านวัฒนธรรม ($Beta=0.218$) และน้อยที่สุดคือ ด้านคุณประโยชน์ ($Beta=-0.204$) โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปแบบสมการคะแนนดิบ และคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการคะแนนดิบ

$$Y = 1.612 + 0.410(X_5) + 0.281(X_3) + 0.163(X_4) - (0.144)(X_2)$$

สมการคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.424(X_5) + 0.299(X_3) + 0.218(X_4) - (0.204)(X_2)$$

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาค้นคว้าวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษา ส่วนปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK ทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และ ด้านบุคลิกภาพ

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากความพึงพอใจในแต่ละด้านมีความแตกต่างกัน

1) ด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK แตกต่างกันไป ทั้งนี้เนื่องมาจากเพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมความชอบ ความสนใจและมีความพึงพอใจที่แตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มศิลปินวง BLACKPINK มากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชมพูนุช น้อยหลี่ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน

2) ด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINKแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากอาชีพที่แตกต่างกันย่อมสะท้อนถึงความสนใจและพึงพอใจที่แตกต่างกันจากการใช้ชีวิตประจำวัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพที่แตกต่าง มีความพอใจในการบริการของร้านขนมไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมของการบริการ ด้านกระบวนการบริการ และภาพรวม แตกต่างกัน

3) ด้านรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINKแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากรายได้ต่อเดือนเป็นสิ่งที่สามารถวัดกำลังในการซื้อผลิตภัณฑ์และวัดความพึงพอใจกับสิ่งที่ได้รับมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิธมณี (2563) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online:กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง online ต่างกัน

4) ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINKแตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจาก ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันแสดงถึงความรู้ ความคิด และทัศนคติที่ไม่เหมือนกันและพิจารณาในสิ่งต่างๆแตกต่างกัน รวมถึงประสบการณ์และการค้นหาข้อมูลต่างๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศนระ สุขสวัสดิ์, ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย (2564) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ได้แก่ ด้านคุณประโยชน์ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญทางกลยุทธ์สอดคล้องกับ (Kotler, 2000) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างในใจของผู้บริโภค เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆในความทรงจำ ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า จากผลวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยด้านที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK มากที่สุด ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ รองลงมาคือ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และด้านคุณประโยชน์ ตามลำดับ

1) ด้านบุคลิกภาพ ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องมาจากด้านตราสินค้าที่มีการกำหนดบุคลิกภาพที่เหมาะสมชัดเจนและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ย่อมทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้านั้นออกแบบมาเพื่อพวก

เขา ซึ่งทำให้ผู้บริโภคค่านึงถึงเป็นอันดับแรก และตราสินค้าของวง BLACKPINK สามารถส่งเสริมบุคลิกภาพได้อย่างโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และให้ความตื่นเต้นเมื่อได้เป็นเจ้าของ สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตติมา จันทพร, ญาภา ศรีวิฑูรย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านบุคลิกภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนจากประเทศจีนของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร

2) ด้านคุณค่า ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าของวง BLACKPINK มีความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป มีเอกลักษณ์ ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวบูรณ์ ธนาบุญชัย (2554) ได้ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณค่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่น โดยมีคุณภาพที่ได้คุ้มกับราคาสินค้าที่จ่ายไป

3) ด้านวัฒนธรรม ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ของBLACKPINK แสดงถึงความเป็น k-pop และ แสดงเอกลักษณ์ความเป็นเกาหลีจากผลิตภัณฑ์ตราสินค้าที่ศิลปินจากประเทศเกาหลีได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลญา แก้วทับทิม (2561) ได้ศึกษาเรื่อง "ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านวัฒนธรรมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มตราคริสตัล

4) ด้านคุณประโยชน์ ส่งผลต่อความพึงพอใจผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK ในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK เป็นกลุ่มแฟนคลับที่ชื่นชอบในตัวศิลปินและสนับสนุนมากกว่าการสนใจคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าจะนำไปใช้เพื่อทำประโยชน์อย่างอื่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง "ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณประโยชน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะ ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจแตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ระดับการศึกษา ดังนั้นผู้ผลิตควรคำนึงถึงความต้องการที่ต่างกันในแต่ละด้าน 1) ด้านเพศ ผู้ประกอบการและผู้ผลิตควรออกแบบผลิตภัณฑ์สินค้าให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคหญิง 2) ด้านอาชีพ ผู้ประกอบการและผู้ผลิต ควรคำนึงถึงแต่ละอาชีพ

สภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อที่จะวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมในแต่ละกลุ่มอาชีพ 3) ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ประกอบการและผู้ผลิต ต้องพิจารณาจากรายได้ของกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอราคาผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภค และ 4) ด้านระดับการศึกษา ผู้ประกอบการและผู้ผลิต ควรต้องรู้กลุ่มระดับการศึกษาอยู่ในกลุ่มไหนเพื่อที่จะกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสม เช่น การโฆษณาให้ถูกกลุ่มเป้าหมายเพื่อตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด

ข้อเสนอแนะ ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK คือ ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า ด้านวัฒนธรรม และ ด้านคุณประโยชน์ ดังนั้นผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์เพื่อปรับปรุง แก้ไข พัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและครองใจได้ในระยะยาว ผู้วิจัยสามารถเสนอแนะรายด้านจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญดังนี้ 1) ด้านบุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK ในระดับสูงที่สุด ดังนั้นผู้ผลิตควรออกแบบและพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ของวง BLACKPINK ให้มีความโดดเด่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้สามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มศิลปินวงอื่นได้ 2) ด้านคุณค่า ผู้ผลิตควรมุ่งเน้นการสื่อสารถึงคุณค่าด้านเอกลักษณ์ความโดดเด่นของสินค้ามากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้า 3) ด้านวัฒนธรรม ผู้ผลิตควรส่งเสริมภาพลักษณ์ที่แสดงถึงวงการ k-pop ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมความเป็นศิลปินแนว pop up ที่ร่วมสมัย 4) ด้านคุณประโยชน์ ผู้ผลิตควรทำสินค้าเพื่อมาตอบใจത്യกลุ่มแฟนคลับเพื่อนำมาสะสมตั้งโชว์ได้

เอกสารอ้างอิง

- จิตติมา จันทพร, ญาฎา ศรีวิฑูรย์. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์สมาร์ตโฟนจากประเทศจีนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร. งานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- จาริณี อิศรางกูร ณ อยุธยา. (2560). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชมพูนุช น้อยหลี่. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าออนไลน์. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ดลญา แก้วทับทิม. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ทัศนะ สุขสวัสดิ์, ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมาลัย. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์. (12 พฤศจิกายน 2564). สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journalbmsmut/article/download/252333/171186/>
- ศิริกุล สัมฤทธิ์นันท์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และ ไชเท็กซ์ จำกัด.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อ การตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สามารถ สิทธิมณี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*. (7th ed.) Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice – Hall
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice –Hall.
- Korea JoongAng Daily. (2021). *K-pop's biggest agencies see rise in profits despite pandemic*. (November 12, 2021). retrieved from <https://koreajoongangdaily.joins.com/2021/03/30/entertainment/kpop/SM-entertainment-JYP-entertainmentYGentertainment/20210330160-916443.html>
- Ministry of Culture, Sports and Tourism and Korean Culture and Information Service. (2020). *Hallyu (Korean wave)*. (November 12, 2021). retrieved from <https://www.korea.net/AboutKorea/Culture-and-the-Arts/Hallyu>
- Yonhap. (2020). *BLACKPINK becomes first K-pop girl groups to sell 1m albums*. (November 12, 2021). retrieved from <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20201026000867>

การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในยุค Next Normal ในอุตสาหกรรมการบิน
Human Resource Management in the Next Normal Era in the Aviation Industry

พยัตติกา จินาพรรณ

Payattika Jinapan

payattika@gmail.com

บทคัดย่อ

บุคลากรจะมีความพึงพอใจหรือไม่พอใจในการปฏิบัติงานนั้น ส่วนเป็นผลมาจากปัจจัยจูงใจ (Motivates Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้คนทำงาน โดยเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่ดีที่จะเกิดขึ้นกับบุคลากร อันจะทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจเกี่ยวกับงานที่จะทำ และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ ที่จะสร้างความไม่พอใจในการทำงานให้กับบุคลากร ซึ่งจะเป็นตัวสกัดกั้นไม่ให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานขึ้นได้ หรือเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่จะป้องกันมิให้บุคลากรไม่พอใจในงานที่ทำอยู่ ดังนั้น วัตถุประสงค์ของบทความนี้เพื่อศึกษา หน้าที่ขององค์กรที่จะต้องบริหารให้บุคคลภายในองค์กรมีความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อองค์กรอันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยเฉพาะองค์กรด้านการบริการทางการบินที่กำลังมีการแข่งขันกันอยู่อย่างรุนแรงในปัจจุบัน และความจงรักภักดีต่อองค์กร เป็นความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กรมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อสถาบันที่ตนปฏิบัติงานอยู่ รวมถึงการทุ่มเทและอุทิศตนให้กับองค์กร มีความพึงพอใจในการทำงาน พอใจในผลงาน วัฒนธรรม ตลอดจนรู้สึกรัก และมีความอบอุ่นผูกพันต่อองค์กร การที่บุคลากรจะประสบผลสำเร็จในหน้าที่การงาน การได้รับการยกย่องนับถือ ลักษณะของงาน ความรับผิดชอบและความก้าวหน้าในงาน รวมไปถึงการควบคุมบังคับบัญชา ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สภาพแวดล้อมในการทำงาน เงินเดือนและสวัสดิการ ความมั่นคงในงานและสภาพในงานที่มีความสำคัญมาก ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ประสบผลสำเร็จและองค์กรควรที่จะสร้างความชัดเจนให้กับการเชื่อมโยงระหว่างผลของการปฏิบัติงานและผลตอบแทนที่จะได้รับทำให้บุคลากรพึงพอใจและอยู่กับองค์กรตลอดไป

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, แรงจูงใจ, ความผูกพัน

Abstract

Motivates Factors, which motivate workers, in relation to good events that will happen to personnel, will cause personnel satisfaction about the work to be done, and hygiene factors, which are factors related to events that will cause dissatisfaction in working for personnel, which will prevent incentives to work, or as a prerequisite to prevent personnel from being satisfied with the work they are doing. Therefore, the aim of the study it is the organization's job to ensure that

the person within the organization is satisfied with the work, which will affect the engagement and the loyalty to the organization that will affect productivity. In particular, aviation service organizations that are currently fiercely competitive and loyal to the organization are the feelings of individuals who feel loyal to the organization with a good case view of the organization. To the places they work in, including dedication and dedication to the organization. Have job satisfaction Satisfied with the work, culture, as well as feeling loved and warm, engage to the organization. For personnel to succeed in their careers, being honored Job description Responsibilities and progress in the work, including supervision Interpersonal relationships, work environment, salary and welfare Job security and conditions are very important to promote these factors, and organizations should be able to make clear the link between performance and returns to keep personnel satisfied and stay with the organization forever.

Keywords: Satisfaction, Motivation, Engagement

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกในยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) เป็นช่วงเวลาของการแข่งขันชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) เพื่อนำไปสู่องค์กรระดับโลก (World class organization) ด้านการบริการบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) มุ่งเน้นการพัฒนาบริการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน โดยปรับปรุงรูปแบบการให้บริการเป็นแบบเฉพาะบุคคลมากขึ้น ทั้งในชั้นหนึ่งและชั้นธุรกิจ รวมถึงปรับรายการทางอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการและการนำเสนอให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น อาทิ อาหารยอดนิยมของแต่ละท้องถิ่น อาหารสำหรับคนไทย เครื่องดื่มสมุนไพร และเมนูพิเศษในช่วงเทศกาล นอกจากนี้ได้ปรับรายการอาหารเส้นทางภายในประเทศเป็น Hot Snack และเส้นทางอินโดจีนเป็น Hot Light ซึ่งสิ่งสำคัญในการสร้างชื่อเสียงเพื่อนำไปสู่การได้เปรียบในการแข่งขัน คือ ความเป็นเลิศขององค์กร สำหรับความได้เปรียบในธุรกิจสายการบินของแต่ละประเทศ กลไกแห่งความสำเร็จที่สำคัญ คือ ความเป็นเลิศในการบริการ (Service Excellence) ซึ่งหนึ่งในปัจจัยของ ความเป็นเลิศคือ การมีบุคลากรด้านการบินที่พร้อมตอบสนองและสร้างความพึงพอใจที่ดีให้กับผู้รับบริการ และพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินถือเป็นบุคลากรด้านการบินที่มีความสำคัญอย่างยิ่งที่มีอาจมองข้าม สอดคล้องกับ ปิยะชาติ ภิรมย์สวัสดิ์ และคณะ (2563) ที่กล่าวว่า ธุรกิจการบินเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่มีการปรับตัวครั้งยิ่งใหญ่จากสถานการณ์โควิด-19 เพื่อความอยู่รอด โดยก่อนที่จะเกิดวิกฤตดังกล่าว ธุรกิจการบินก็มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงอยู่แต่เดิม ดังนั้น เมื่อมีสถานการณ์ โควิด-19 สายการบินต่าง ๆ จึงพยายามหาวิธีเพื่อกลับไปทำการบินให้ได้เร็วที่สุด แต่สถานการณ์ก็ยังไม่เป็นไปตามคาดหวังจนกว่าจะค้นพบวัคซีน ซึ่งอาจจะต้องใช้เวลา 2-3 ปี ดังนั้นธุรกิจสายการบินที่ไม่อาจประคองไปครองกิจการต่อไปได้ จึงต้อง

ประกาศเลิกกิจการหรือต้องปรับลดพนักงานให้เหมาะกับสถานการณ์ที่บรรดาอุตสาหกรรมการบินต้องเผชิญ และสอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ สุวรรณเศรษฐ และวรรณวิชนี ถนนชาติ (2564) ที่ศึกษาแนวโน้มการปรับตัวขององค์การธุรกิจและหน้าที่ของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคความปกติถัดไป การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ วิฤตเศรษฐกิจ การพลิกโฉมรูปแบบพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม ตลอดจนผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค โควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลกระหว่างพ.ศ. 2563 - 2564 แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลและความไม่แน่นอนของการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ซึ่งองค์การธุรกิจที่มีโอกาสได้ศึกษาแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงภายนอกที่อาจส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจ ย่อมมีโอกาสวิเคราะห์และปรับแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจตามสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น ตลอดจนเตรียมผู้ปฏิบัติงานให้ยังมีความพร้อมและเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้ การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งศึกษา 1) แนวโน้มการปรับรูปแบบ การดำเนินงานขององค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไป 2) แนวโน้มหน้าที่ของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่สนับสนุนการพัฒนาองค์กรและผู้ปฏิบัติงานในองค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไป ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสืบค้นข้อมูลที่น่าเสนอบทวิเคราะห์ทิศทางขององค์การธุรกิจในปี 2564 จากสารสนเทศที่มีความทันสมัย นำเชื่อถือ นำเสนอสถานการณ์ที่องค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไปอาจเผชิญ รวม 15 บทความ โดยเป็น สารสนเทศที่เผยแพร่ออนไลน์ระหว่างปี 2563 -2564 ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการเปรียบเทียบข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ผลการศึกษาพบว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจตั้งแต่ปี 2564 อาจส่งผล ให้เกิดการปรับแผนการดำเนินงานในองค์การธุรกิจในยุคความปกติถัดไป อย่างน้อย 9 แนวโน้ม และพบว่าหน้าที่ของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่จะช่วยสนับสนุนการพัฒนาองค์กรและผู้ปฏิบัติงานในยุคความปกติ ถัดไปมีอย่างน้อย 13 หน้าที่

บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) เป็นสายการบินแห่งชาติ สังกัดกระทรวงคมนาคม ที่ดำเนินธุรกิจด้านการบินพาณิชย์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ โดยมีวิสัยทัศน์ของบริษัทที่ว่า“เป็นสายการบินคุณภาพสูงที่ให้บริการเต็มรูปแบบด้วยความแข็งแกร่งของอัตลักษณ์ความเป็นไทย เชื่อมโยงประเทศไทยสู่ทั่วโลก และสร้างอัตรผลกำไรที่ดีอย่างต่อเนื่อง” บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) จากวิสัยทัศน์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการที่บริษัทต้องการที่จะเป็นสายการบินตัวเลือกแรกของผู้ใช้บริการนั้นถึงเมื่อมีการเดินทาง ดังนั้น พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินจึงมีส่วนสำคัญยิ่งต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน (Cabin Attendant) หรือที่เรียกว่า แอร์โฮสเตส (Air Hostess) สำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินหญิงและแอร์สจิวต์ (Air Steward) สำหรับพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาย บุคลากรเหล่านี้เป็นผู้ให้บริการผู้โดยสารบนอากาศยาน (Flight Attendants) หรือผู้โดยสาร ถือเป็นผู้มีบทบาทต่อความสำเร็จของธุรกิจการบินสูงมาก เนื่องจากเป็นผู้ใกล้ชิดกับผู้โดยสารโดยตรง มีหน้าที่ดูแลให้บริการสำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัย (Safety) ด้านการบริการ (Service) แก่ผู้โดยสารในกรณีสภาวะปกติหรือที่มีเหตุฉุกเฉินเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง จึงสามารถส่งผ่านความ

น่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และส่งเสริม ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรให้กับผู้รับบริการ (Employee Branding) เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้โดยสารบนอากาศ และกลับมาใช้บริการจากบริษัทการบินไทยอีกในอนาคต บุคลากรดังกล่าว องค์กรจึงต้องพัฒนา ดูแล และเอาใจใส่เป็นพิเศษ นอกจากนี้ในเรื่องของการมีสุขภาพที่ดี (Good Health) การมีบุคลิกภาพที่เหมาะสม (Good Personality) การมีทักษะการให้บริการที่ดีเลิศอีกด้วย การอบรมและพัฒนาอย่างเข้มข้นให้มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลาทั้งในหลักสูตรด้านความปลอดภัย (Safety Training) ด้านการบริการ (Service Training) รวมทั้งทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษ เพื่อเป้าหมายของการให้บริการที่มุ่งเน้นความสำคัญของผู้โดยสาร (Customer Focus) เป็นที่ตั้งแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญคือ องค์กรสร้างปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุน เพื่อเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้บุคลากรให้คงอยู่ และจูงใจให้มีคนที่สนใจร่วมงานกับองค์กรเพิ่มขึ้น

จากบทความของกระทรวงแรงงานแห่งประเทศไทย สหรัฐอเมริกา (US Department of Labor, 2000-2001) ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้อนรับบนเครื่องบินได้ให้ความหมายของสภาพการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินไว้ดังนี้ คือ พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้อนรับบนเครื่องบินจะต้องพร้อมที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้ทั้งกลางวันกลางคืนในวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ และวันหยุดสุดสัปดาห์หรือคิดเป็นประมาณ 75-85 ชั่วโมง ต่อเดือนที่ต้องทำงานอยู่บนเครื่องบินนอกจากนั้นยังต้องใช้เวลามากกว่าหลายชั่วโมงในการเตรียมตัวภาคพื้นดิน เพื่อการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนที่จะขึ้นไปปฏิบัติหน้าที่บนเครื่องบิน ด้วยสาเหตุนี้ตารางบินของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินต้อนรับบนเครื่องบินจึงมีความหลากหลายและมีข้อจำกัดในเรื่องของชั่วโมงบินที่สามารถทำการบินได้พนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ต้องจากบ้านถึงสองในสามของเวลา ทั้งหมดในหนึ่งเดือนและในระหว่างนั้นสายการบินมีหน้าที่ในการจัดเตรียมหาที่พักและค่าใช้จ่ายสำหรับการกินอยู่ของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน

บุคลากรจะมีความพึงพอใจหรือไม่พอใจในการปฏิบัติงานนั้น ล้วนเป็นผลมาจากปัจจัยจูงใจ (Motivates Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้คนทำงาน โดยเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ที่ดีที่จะเกิดขึ้นกับบุคลากร อันจะทำให้บุคลากรมีความพึงพอใจเกี่ยวกับงานที่จะทำ และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ซึ่งเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ ที่จะสร้างความไม่พอใจในการทำงานให้กับบุคลากร ซึ่งจะเป็นตัวสกัดกั้นไม่ให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานขึ้นได้ หรือเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นที่จะป้องกันมิให้บุคลากรไม่พอใจในงานที่ทำอยู่ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรที่จะต้องบริหารให้บุคคลภายในองค์กรมีความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรอันจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน โดยเฉพาะองค์กนด้านการบริการทางการบินที่กำลังมีการแข่งขันกันอยู่อย่างรุนแรงในปัจจุบัน สอดคล้องกับ ลัดดาวัลย์ ใจไว (2558, หน้า 65 - 71) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของครูต่อการบริหารจัดการศึกษาของผู้บริหารโรงเรียนในกลุ่มโรงเรียนศรีราชา 1 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของครูต่อการ บริหารจัดการศึกษาของผู้บริหารโรงเรียนในกลุ่มโรงเรียนศรีราชา 1 สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาชลบุรี เขต 3 จำแนก

ตามวุฒิกการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน ผลการศึกษาพบว่า คุณมีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการศึกษาโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ด้านการบริหารงานงบประมาณ ด้านการบริหารงานบุคคล และด้านการบริหารงานวิชาการ ส่วนด้านการบริหารงานทั่วไป มีความพึงพอใจต่อการบริหารจัดการศึกษา เป็นอันดับสุดท้าย ในขณะที่เดียวกันผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของคุณจำแนกตามวุฒิกการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานโดยรวมและรายด้านทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นด้านการบริหารงานบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ความจงรักภักดีต่อองค์กร เป็นความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกจงรักภักดีต่อองค์กรมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อสถาบันที่ตนปฏิบัติงานอยู่ รวมถึงการทุ่มเทและอุทิศตนให้กับองค์กร มีความพึงพอใจในการทำงาน พอใจในผลงาน วัฒนธรรม ตลอดจนรู้สึกรัก และมีความอบอุ่นผูกพันต่อองค์กร สามารถจะพิจารณาได้จาก ๔ ด้าน ประกอบด้วย ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร ด้านการให้ความร่วมมือกับกิจกรรมขององค์กร ด้านการมีความรักและศรัทธาต่อองค์กรและด้านการช่วยประชาสัมพันธ์องค์กร (กฤษมันต์ วัฒนานรงค์ และคณะ. 2540 : 55) สอดคล้องกับ วรพงษ์ เยาะหะวี (2552) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของพนักงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีของ บริษัท ที.เค.เอส.เทคโนโลยี จำกัด (มหาชน) ซึ่งความจงรักภักดีนั้น ได้ทำการศึกษาทั้งหมด 3 ด้าน คือ ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก ด้านความรู้สึกและด้านการรับรู้ ซึ่งพบว่า 1. เพศ อายุ อัตราเงินเดือน ระดับการศึกษา และตำแหน่งงานในปัจจุบัน มีความจงรักภักดีต่อองค์กรในด้านพฤติกรรมที่แสดงออกแตกต่างกัน 2. เพศ อายุ อัตราเงินเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน และ आयुงานในปัจจุบันที่แตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อองค์กรในด้านความรู้สึกแตกต่างกัน 3. อายุ สถานภาพ ตำแหน่งงานในปัจจุบัน และ आयुงานในปัจจุบันแตกต่างกันมีความจงรักภักดีต่อองค์กรในด้านการรับรู้แตกต่างกัน

ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน และความจงรักภักดีต่อองค์กร เป็นความรู้สึกเชิงบวกของพนักงานที่ได้รับจากการทำงาน อันเนื่องมาจากการได้รับการสนองตอบความต้องการพื้นฐานจากองค์กรตามที่ได้คาดหวังไว้ ซึ่งพิจารณาได้ว่าความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นเรื่องที่สัมพันธ์กับความต้องการหรือแรงจูงใจของแต่ละปัจเจกบุคคล ดังนั้นประเด็นนี้จึงมีความสำคัญมากต่อการบริหารจัดการองค์กรให้ประสบความสำเร็จและสามารถ ดำเนินกิจการได้บรรลุพันธกิจที่ตั้งไว้ ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานและให้ความร่วมมือกับองค์กร จึงจำเป็นต้องมีการสร้างแรงจูงใจในการชักนำให้เกิดพฤติกรรมแห่งความร่วมมือในการทำงาน และสร้างบรรยากาศที่ดีในการทำงานของร่วมของบุคลากรในองค์กร

ดังนั้นองค์กรจะเกิดประสิทธิภาพและการประสบความสำเร็จได้นั้น ไม่ใช่เพียงแต่ผู้บริหาร หรือเจ้าของกิจการเป็นผู้แก้ไขหรือปรับเปลี่ยนเพียงปัจจัยเดียว แต่ขึ้นอยู่กับบุคลากรในองค์กรด้วย เช่นกัน เพราะบุคลากรในองค์กรเปรียบเสมือนเพชรขององค์กรและมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สำหรับองค์กรควรต้องใส่ใจเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์โดยทำให้บุคลากรเกิดความพึงพอใจในการทำงาน สร้าง

แรงจูงใจให้เกิดความกระตือรือร้นในหน้าที่ของตน ก่อให้เกิดความทุ่มเทเพื่อเป้าหมายขององค์กร อยู่ร่วมกับองค์กรได้อย่างอบอุ่นและมีความสุขเปรียบเสมือนครอบครัว พร้อมทั้งจะทุ่มเทกำลังกายและกำลังใจให้กับองค์กรอย่างเต็มที่ ดังนั้นหากองค์กรสร้างความผูกพันระหว่าง บุคลากรได้สัมฤทธิ์ผลจะทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จปราศจากอุปสรรคด้านใดมาขวางกั้น (จันทนา เสียงเจริญ, 2554, หน้า 9)

ความสำคัญของแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรให้กับผู้รับบริการ (Employee Branding) และปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานในระยะยาวโดยไม่เกิดปัญหาการลาออกที่บ่อยเพื่อส่งผลกระทบต่อบริการที่มีผลต่อการบริการที่มีคุณภาพในระยะยาว โดยผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาในธุรกิจสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) เนื่องจากมีลักษณะการบริการที่ครบวงจรในด้านการให้บริการบนเครื่องบิน เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยจูงใจและความต้องการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้อย่างแท้จริง และสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล ให้มีความสอดคล้องกับความประสงค์ของพนักงาน อีกทั้งยังเป็นการรักษานักบุคลากรที่มีความสามารถให้คงอยู่กับองค์กรได้ยาวนานเป็นการป้องกันมิให้เกิดสภาวะขาดแคลนบุคลากรในอนาคต และเกิดเป็นความพึงพอใจ ความภาคภูมิใจ และมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอย่างมีความสุข และประสบความสำเร็จได้ เพื่อจะได้เป็นประโยชน์ต่อองค์กรภาคเอกชนในการแก้ไขและปรับปรุง หาแนวทางในการพัฒนาองค์กรหรือรับมือได้ทัน อันจะส่งผลให้องค์กรมีระบบจัดการบริหารการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น นำไปสู่คุณภาพและศักยภาพที่ดีของบุคลากร พร้อมทั้งสร้างความผูกพันกับสร้าง ความจงรักภักดีของบุคลากรที่มีต่อองค์กรเพื่อให้องค์กรมีความมั่นคงประสบความสำเร็จและความก้าวหน้าในอนาคตอย่างยั่งยืนขององค์กรต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs Theory)

Maslow (1954, หน้า 80-91) ระบุว่าบุคคลจะมีความต้องการที่เรียงลำดับจาก ระดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับสูงสุด ขอบข่ายของมาสโลว์จะอยู่บนพื้นฐานของสมมุติฐาน รากฐาน 3 ข้อ คือ 1) บุคคลคือ สิ่งมีชีวิตที่มีความต้องการความต้องการของบุคคลสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของพวกเขาได้ ความต้องการที่ยังไม่ถูกตอบสนองเท่านั้นสามารถมีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมความต้องการที่ถูกตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจ 2) ความต้องการของบุคคลจะถูกเรียงลำดับตามความสำคัญ หรือเป็นลำดับขั้นจากความต้องการพื้นฐาน (เช่น อาหารและที่อยู่อาศัย) ไปจนถึงความต้องการที่ซับซ้อน (เช่น ความสำเร็จ) และ 3) บุคคลที่จะก้าวไปสู่ความต้องการระดับ ต่อไปเมื่อความต้องการระดับต่ำลงมาได้ถูกตอบสนองอย่างดีแล้วเท่านั้น นั่นคือ คนงานจะมุ่งการตอบสนองความต้องการสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยก่อน ก่อนที่

จะถูกมุ่งใจให้มุ่งไปสู่การ ตอบสนองความต้องการทางสังคม Maslow ทำการศึกษาเขาแบ่งความต้องการของมนุษย์เป็น 5 ลำดับ ลำดับ 1-4 เป็นความต้องการระดับต้น ลำดับที่ 5 เป็นความต้องการระดับสูง

ลำดับขั้นที่ 1 ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) ซึ่งเป็นความต้องการทางลำดับต่ำสุด ความต้องการเหล่านี้หมายถึงแรงผลักดันทางชีววิทยาพื้นฐาน เช่น ความต้องการอาหาร อากาศ น้ำ และที่อยู่อาศัย เพื่อการตอบสนองความต้องการเหล่านี้ องค์กรจะต้องให้ เงินเดือนอย่างเพียงพอแก่บุคคล จะรับภาระสภาพการดำรงชีวิตอยู่ได้ (เช่น อาหารและที่อยู่อาศัย)

ลำดับขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความต้องการนี้เป็นความต้องการลำดับที่ 2 ซึ่งถูกกระตุ้นภายหลังจากที่ความต้องการทางร่างกายถูกตอบสนองแล้ว ความต้องการความปลอดภัยจึงหมายถึงความต้องการสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากอันตรายทาง ร่างกายและจิตใจ หากองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้ในหลากหลายแนวทาง เช่น การให้ประกันชีวิตและสุขภาพ สภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัย กฎและข้อบังคับที่ยุติธรรมและ สมควรและการยอมให้มีสภาพแรงงาน เป็นต้น

ลำดับขั้นที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Belonging needs) หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับในสังคม ความเป็นมิตร และความรักจากเพื่อนร่วมงาน เช่น ความอยากมีเพื่อนมีพวกพ้อง มีกลุ่ม มีครอบครัว และมีความรัก เป็นต้น

ลำดับขั้นที่ 4 ความต้องการเป็นที่ยอมรับ ยกย่องและให้เกียรติยศชื่อเสียง (Esteem needs) เป็นความต้องการระดับที่ 4 ความต้องการเหล่านี้หมายถึง ความต้องการของบุคคลที่จะสร้าง การเคารพตนเอง และการชมเชยจากบุคคลอื่น ความต้องการชื่อเสียงและการยกย่องจากบุคคลอื่นจะ เป็นความต้องการประเภทนี้ เช่น การประกาศ “บุคคลดีเด่น” ประจำเดือน ถือเป็นตัวอย่างของการตอบสนองความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง

ลำดับขั้นที่ 5 ความต้องการความสมหวังของชีวิต (Self-Actualization Needs) ความต้องการความสมหวังของชีวิตคือ ความต้องการระดับสูงสุด เป็นความต้องการที่จะบรรลุความสมหวังของตนเอง ด้วยการใช้ความสามารถ ทักษะ และศักยภาพอย่างเต็มที่บุคคลที่ถูกมุ่งใจด้วย ความต้องการความสมหวังของชีวิตจะแสวงหางานที่ท้าทายความสามารถ

ทฤษฎีปัจจัยคู่ของ Herzberg (Herzberg's Two Factor Theory)

Herzberg (1959, หน้า 71-79) และคณะได้ทำการศึกษาเพื่อหาคำตอบว่า ประสบการณ์จากการทำงานแบบใดที่ทำให้บุคคลเหล่านั้นเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีเป็นพิเศษ และความรู้สึกที่มีต่อประสบการณ์แบบนั้นเป็นไปในทางบวกและทางลบ ซึ่งคำตอบที่ได้จากการศึกษาถูกเรียกว่า ปัจจัยจูงใจ (Motivator Factors) และปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors)

ปัจจัยจูงใจ เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับงานโดยตรง เป็นสิ่งจูงใจให้บุคคลชอบและรักงาน ที่ปฏิบัติ เป็นการกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจให้แก่บุคคลในองค์กร ให้ปฏิบัติงานได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่

1. ความสำเร็จในการทำงานของบุคคล คือ พนักงานต้องมีความรู้สึกว่าเขาทำงานได้ ความสำเร็จ ซึ่งอาจจะทั้งหมดหรือบางส่วน

2. การได้รับการยอมรับนับถือ คือ พนักงานต้องมีความรู้สึกความสำเร็จของตนเอง นั้นมีบุคคลอื่นรับรู้ และได้รับการยอมรับ

3. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ คือพนักงานต้องมีความรู้สึก ว่างานที่ทำนั้นมีความ น่าสนใจ และน่าทำ

4. ความรับผิดชอบ คือ พนักงานต้องมีความรู้สึก ว่าตนเองมีสิ่งที่จะต้องรับผิดชอบทั้งต่อตนเองและต่องาน

5. ความก้าวหน้าและการเจริญเติบโต คือ พนักงานต้องรู้สึก ว่าตนเองมีศักยภาพที่จะเจริญก้าวหน้าในหน้าที่งานรวมถึงต้องตระหนักว่าเขามีโอกาสเรียนรู้เพิ่มขึ้นจากงานที่ทำมีทักษะหรือความเชี่ยวชาญจากการปฏิบัติงาน

ปัจจัยค้ำจุน หมายถึง ปัจจัยที่จะค้ำจุนให้แรงจูงใจในการทำงานของบุคคลมีอยู่ตลอดเวลา ถ้าไม่มีหรือมีในลักษณะไม่สอดคล้องกับบุคคลในองค์กร บุคคลในองค์กรจะเกิด ความไม่ชอบงานขึ้น และปัจจัยที่มาจากภายนอกบุคคล ได้แก่

1. เงินเดือน หมายถึง เงินเดือนและการเลื่อนขั้นเงินเดือนในหน่วยงานนั้น ๆ เป็นที่พอใจของบุคลากรในการทำงาน

2. โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต นอกจากจะหมายถึง การที่บุคคลได้รับการแต่งตั้งเลื่อนตำแหน่งภายในหน่วยงานแล้วยังหมายถึงสถานการณ์ที่บุคคลสามารถได้รับ ความก้าวหน้าในทักษะวิชาชีพด้วย

3. ความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน หมายถึง การติดต่อไปไม่ว่าเป็นกิริยา หรือวาทะที่แสดงถึงความสัมพันธ์อันดีต่อกัน สามารถทำงานร่วมกันมีความเข้าใจซึ่งกันและกัน อย่างเป็นอย่างดี

4. สถานะของอาชีพ อาชีพหมายถึง อาชีพนั้นเป็นที่ยอมรับนับถือของสังคมที่มีเกียรติ และศักดิ์ศรี

5. นโยบายและการบริหารงาน หมายถึง การจัดการและการบริหารองค์กร การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร

6. สภาพการทำงาน หมายถึง สภาพทางกายภาพของงาน เช่น แสงเสียง อากาศ ชั่วโมง การทำงาน รวมทั้งลักษณะของสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ อีกด้วย

7. ความเป็นอยู่ส่วนตัว หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีอันเป็นผลที่ได้รับจากงานใน หน้าที่ของเขา ไม่มีความสุข และพอใจกับการทำงานในแห่งใหม่

8. ความมั่นคงในการทำงาน หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อความมั่นคงในการทำงาน ความยั่งยืนของอาชีพ หรือความมั่นคงขององค์กร

9. วิธีการปกครองของผู้บังคับบัญชา หมายถึง ความสามารถของผู้บังคับบัญชาในการ ดำเนินงาน หรือความยุติธรรมในการบริหาร

ทฤษฎีแรงจูงใจด้านความสำเร็จของ McClelland (McClelland's Need Achievement Theory)

McClelland ได้สรุปคุณลักษณะของคนที่มีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์สูง ซึ่งถือเป็นพลัง ความต้องการ ทางสังคม อำนาจ และความสำเร็จ โดยเสนอว่าลักษณะบุคคลที่ได้รับความสำเร็จใน การปฏิบัติงานจะมี ลักษณะดังต่อไปนี้

1. มีความรับผิดชอบสูง ไม่เกี่ยงงาน และเมื่อเผชิญอุปสรรคก็มักค้นหาวิธีแก้ปัญหาให้ ได้ไม่ยอมแพ้ปัญหา
2. สามารถวางเป้าหมายในระดับกลางได้ โดยคำนึงถึงความเสี่ยง
3. มีความต้องการรับทราบผลการกระทำของตน (Feedback)
4. เป็นผู้ต้องการทำงานร่วมกับผู้มีความสามารถ โดยไม่คำนึงถึงว่าเป็นใคร

ทฤษฎีการจูงใจของ McGregor (McGregor's Theory X and Theory Y)

McGregor (1960, หน้า 33-48) ได้พัฒนาทฤษฎี X และทฤษฎี Y ขึ้น และสามารถสรุปสาระสำคัญ ได้ดังนี้ ทฤษฎี X มีทัศนะในการมองความเป็นมนุษย์ในแง่ไม่ดี สรุปแนวคิดที่สำคัญของ ทฤษฎีนี้ได้เป็น 3 ประการ คือ

1. โดยทั่วไปแล้วมนุษย์ไม่ชอบทำงาน หากมีโอกาสหลีกเลี่ยงได้ก็พยายามหลีกเลี่ยง เพื่อที่จะไม่ ต้องเหน็ดเหนื่อยกับงาน
2. เมื่อมนุษย์ไม่ชอบทำงาน และเห็นว่าวิธีที่จะทำให้มนุษย์ทำงานได้นั้น ต้องใช้วิธีบังคับควบคุม ข่มขู่ สั่งการ และลงโทษ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์
3. เห็นว่ามนุษย์ส่วนใหญ่ชอบเป็นผู้ตามมากกว่าผู้นำ และพยายามหลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ ไม่ คอยหวังความก้าวหน้า ทะเยอทะยานน้อย แต่สิ่งที่จะต้องการมากเหนืออย่างอื่นคือ ความมั่นคงปลอดภัย

จากแนวคิดที่มองว่ามนุษย์ไม่ดีดังกล่าว จึงเห็นได้ว่าผู้ที่เชื่อตามแนวคิดของทฤษฎีนี้ หากจะ มอบหมายให้ใครทำงานอะไร จึงต้องมีหัวหน้างานคอยควบคุม บังคับบัญชาเพราะเห็นว่าถ้า ไม่มีหัวหน้า บังคับบัญชาหรือไม่มีใครมาชี้แจงสั่งการ งานก็มักไม่เดิน การที่มีหัวหน้ามาบังคับบัญชา ในความหมายของ กลุ่มนี้ คือ การว่ากล่าวและลงโทษ เหตุที่ต้องทำดังนี้ โดยมีเหตุผลว่า

พื้นฐานของคนมักเกียจคร้านและขาดความรับผิดชอบ คือทฤษฎีในกลุ่มนี้จะมองมนุษย์ในแง่ลบ เป็นส่วนใหญ่

ทฤษฎี Y มองความเป็นมนุษย์ในแง่ดีซึ่งตรงกันข้ามกับ ทฤษฎี X ซึ่งแนวคิดของทฤษฎีนี้ สรุป สาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้

1. โดยธรรมชาติของมนุษย์ส่วนใหญ่มีความมานะ พยายามทั้งทางจิตใจและร่างกาย มนุษย์มิได้รังเกียจการทำงาน เห็นว่างานช่วยสนองความต้องการของตน และเห็นว่าบางครั้ง บางคราวที่มนุษย์จำต้องหลีกเลี่ยงงานนั้น น่าจะเนื่องมาจากลักษณะการควบคุมของหัวหน้างาน หรืออำนาจการควบคุมจากภายนอก

2. การทำให้ผลงานบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร อาจไม่จำเป็นต้องใช้การควบคุม และบังคับ การให้โอกาสคนงานได้ทำงานในบรรยากาศที่เขาเป็นตัวของตัวเอง และยอมรับใน วัตถุประสงค์ของงานได้ จะส่งผลให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

3. มนุษย์โดยทั่วไปให้ความสำคัญกับการทำงานเป็นกลุ่ม เป็นทีม เป็นคณะทำงานอยู่ แล้ว ดังตัวอย่างที่บางประเทศ หรือบางท้องถิ่น ที่นิยมมารวมกลุ่มทำงานด้วยกันที่เรียกว่า “ประเพณีลิงแขก” ในสมัยโบราณ

4. มนุษย์มักยึดมั่นกับวัตถุประสงค์ของงาน เมื่อทำงานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงาน เมื่อทำงานสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของงานแต่ละอย่าง จะเกิดความรู้สึกพอใจ สมใจ เกิดความพยายามในการทำงานมากขึ้นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การโดยส่วนรวม

5. มนุษย์เกิดการเรียนรู้จากสถานการณ์ที่เหมาะสมพร้อมต่อการยอมรับในความรับผิดชอบของตน และพร้อมต่อการแสวงหาความรับผิดชอบเพิ่มขึ้น ใครก็ตามที่หลีกเลี่ยงความรับผิดชอบ ขาดความทะเยอทะยานและแสวงหาความมั่นคง ความปลอดภัยอย่างเดียว น่าจะไม่ใช่ ลักษณะที่แท้จริงของการกระทำนั้น ๆ น่าจะเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งผลักดันบางอย่าง

6. บุคคลในองค์การแต่ละคน มักมีคุณลักษณะในตัวด้วยกันทั้งนั้นในด้านความสามารถทางการคิด ความฉลาด การสร้างจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์

จะเห็นได้ว่าทฤษฎี Y ของมนุษย์ในแง่ดี จากแนวคิดที่มองมนุษย์ในแง่ดีดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน นอกจากนั้นทฤษฎี Y นี้ ยังเน้นการพัฒนาตนเองของมนุษย์แต่ละคน มนุษย์มักรู้จักตนเองดี และรู้ขีดความสามารถของตน ผู้บังคับบัญชาควรมีความรู้สึก นึกคิดที่ดีต่อพนักงาน และควรสร้างสถานการณ์ที่เอื้อให้ผู้ปฏิบัติงานมีความรู้สึกรับผิดชอบ และมีส่วนร่วมในการดำเนินงานไปสู่เป้าหมาย ทั้งที่เป็นเป้าหมายส่วนบุคคล และเป้าหมายขององค์การ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อองค์กร

ความจงรักภักดีต่อองค์กร คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีความรู้สึกจงรักภักดี ต่อองค์กรที่ตนอยู่ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่ มีความทุ่มเทและอุทิศตนให้กับองค์กร มีความพึงพอใจในการทำงาน พอใจในผลงาน วัฒนธรรมตลอดจนความรู้สึกรัก และมีความอบอุ่นผูกพัน ต่อองค์กร และจะปฏิบัติอยู่ในองค์กรต่อไปด้วยความเต็มใจ สอดคล้องกับ ชะริณยา หล้าสูงวงศ์ (2545, น.20) ได้ให้ความหมายของความจงรักภักดีต่อองค์การไว้ว่าเป็น บุคคลที่มีความเต็มใจและอุทิศตัวเองอย่างมากต่อองค์การที่ตนทำงานอยู่มีความผูกพันมีความรู้สึกเป็น เจ้าของมีความต้องการอย่างแรงกล้าที่จะเป็นส่วนหนึ่งขององค์การภูมิใจ

และมีส่วนสนับสนุนองค์การ ต่อสู้ปกป้ององค์การจากผู้ต่อต้านตระหนักถึงด้านดีขององค์การละเว้นการกล่าวร้ายแก่องค์การมีความ เชื่อถือไว้วางใจและพร้อมที่จะช่วยเหลือองค์การความเต็มใจที่จะปฏิบัติตาม ผู้นำหรือตามแนวทางของ องค์การอย่างซื่อสัตย์มีการกระทำเพื่อส่งเสริมให้องค์การมีความ ผาสุกมีความปรารถนาและมีความตั้งใจ ที่จะปฏิบัติงานอยู่ในองค์การต่อไปถึงแม้ว่าจะมีความขัดแย้งกับสมาชิกภายใน องค์การหรือแม้มี ทางเลือกอื่นที่ดึงดูดใจกว่าก็ไม่ลาออกจางานซึ่งแสดงถึงความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์ อย่างแน่นแฟ้นของบุคคลกับองค์การและมีการรักษาสัมพันธ์ภาพระหว่างบุคคลกับองค์การไว้โดยปฏิเสธ สิ่งที่มาทำลาย ความสัมพันธ์อันนี้ และ Lee (1967) อ้างถึงในพัชรินทร์ รอดพยันตร์ (2545, น.18) กล่าวไว้ว่าความจงรักภักดี หมายถึง การเชื่อฟังการแสดงความรักความภักดีด้วยความเคารพการซื่อสัตย์การทำ ตามหน้าที่และการให้การ สนับสนุนโดยเชื่อกันว่าพนักงานที่มีความจงรักภักดีจะเป็นผู้ให้ความร่วมมือใน การดำเนินการผลิต และอุทิศตนเพื่อเป้าหมายขององค์การมีความเต็มใจและยินดีที่จะปฏิบัติตามความ ต้องการขององค์กร มากกว่าผลประโยชน์ส่วนตัวยอมรับการตัดสินใจในการบริหารจัดการและจะละทิ้ง หรือหยุดงานเมื่อ เหตุการณ์คับขันเกิดขึ้นสิ่งที่คนจะมอบความจงรักภักดีให้นั่นเป็นได้เกือบทุกอย่างไม่ว่า จะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคลสถาบันความคิดหรืออะไรก็ตามที่สามารถก่อให้เกิดผลได้ความจงรักภักดีของ พนักงานมอง ได้ว่าเป็นทัศนคติที่กลุ่มพนักงานเฉพาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่มีต่อองค์การซึ่งระดับความ จงรักภักดีของ พนักงานมีส่วนที่เกี่ยวข้องกับระดับความผูกพันและความเต็มใจในการอุทิศความต้องการ ของตนหรือ ความต้องการของกลุ่มเพื่อองค์การอย่างไรก็ตามระดับความจงรักภักดีของแต่ละบุคคลสามารถ เปลี่ยนแปลง ได้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และคุณค่าที่เขายึดถือต่อสิ่งนั้น ๆ

องค์ประกอบความความจงรักภักดี ประกอบด้วย 3 มิติ คือ (Hoy & Rees, 1974, pp. 268-

275)

1. ด้านพฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral aspect) คือ ผลจากการที่บุคคลมีความรู้สึกข้างต้นจึง ตอบสนองออกมาโดยการแสดงพฤติกรรมอย่างไร อย่างหนึ่ง ซึ่งในเรื่องพฤติกรรมนั้นทัศนคติอาจเป็น สาเหตุของพฤติกรรม หรือทัศนคติอาจเป็นผลของ การแสดงพฤติกรรมเมื่อแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่าง หนึ่งแล้ว บุคคลนั้นจะมีทัศนคติทางบวกต่อสิ่งที่ ตนเองได้กระทำ ถึงแม้ว่าสิ่งที่กระทำจะไม่สอดคล้องกับ ทัศนคติขององค์กรในตอนแรก เมื่อกระทำไป แล้วคนเราก็จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติให้เป็นทางที่ดีเพื่อ ลดความเครียดที่อาจเกิดขึ้นได้ ได้แก่ ความ ไม่โยกย้ายไปจากองค์กร ความไม่แยกย้ายไปจากหัวหน้า หรือ ความต้องการที่จะย้ายตามหัวหน้า เมื่อ หัวหน้าย้ายไปที่อื่น

2. ด้านความรู้สึก (Affective aspect) คือ อารมณ์ ความรู้สึกที่เกิดจากการประเมินความรู้สึกชอบ ความรู้สึกไม่ชอบต่อบุคคลหรือ สถานการณ์ เช่น ความรักที่จะทำงานกับองค์กร ความพึงพอใจในองค์กร ความพึงพอใจในหัวหน้า ความ รักที่จะทำงานกับหัวหน้า

3. ด้านการรับรู้ (Cognitive aspect) คือ ค่านิยม ความเชื่อที่บุคคลยึดถือต่อบุคคลหรือต่อองค์กร ต่อสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อสิ่งที่บุคคลรับรู้และกระทำ เช่น ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในองค์กร ความเชื่อถือในองค์กร ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในหัวหน้า

อุซุมพร แก้วขุนทด (2550, หน้า 33) ใช้เครื่องมือวัดพฤติกรรมของความจงรักภักดีต่อองค์กร โดยอธิบายถึงความพยายามของบุคลากรในส่วนที่สนับสนุนองค์กรและแสดงความจงรักภักดีต่อองค์กรต่อหน้าสาธารณชน โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ปกป้ององค์กรเมื่อถูกวิพากษ์วิจารณ์จากพนักงานคนอื่น ๆ ได้แก่ การที่พนักงานที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรมีประสบการณ์และรับรู้ว่ามีหน้าที่ปกป้ององค์กร รวมทั้งโต้แย้งในกรณีที่มีพนักงานคนอื่น ๆ วิพากษ์วิจารณ์องค์กรของตน

2. ให้ความสำคัญต่อบุคคลภายนอกองค์กรในทางบวกของการทำงานสำหรับองค์กร ได้แก่ การที่พนักงานกล่าวถึงสิ่งที่เป็นข้อดีต่อองค์กรทั้งในด้านการบริหารงาน การจัดองค์กร การพัฒนาบุคลากร การใช้ทักษะในงาน ค่าตอบแทน สวัสดิการที่ได้รับการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กรต่อบุคคลภายนอกองค์กร รวมทั้งเชิญชวนเพื่อนและครอบครัวให้มาใช้บริการขององค์กร

3. ปกป้ององค์กรเมื่อบุคคลภายนอกวิพากษ์วิจารณ์ ได้แก่ การที่พนักงานที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กรมีประสบการณ์และรับรู้ว่ามีหน้าที่ปกป้ององค์กรเมื่อถูกวิพากษ์วิจารณ์จากบุคคลภายนอกองค์กรและให้ข้อมูลที่เป็นจริงต่อสาธารณชน

4. ไม่บ่นถึงการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรในที่สาธารณชน ได้แก่ การที่พนักงานไม่ กล่าวพาดพิงองค์กรในด้านลบ ไม่นำข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ข้อร้องเรียนต่าง ๆ หรือพูดถึงการเปลี่ยนแปลงที่ยังไม่สำเร็จภายในองค์กรของตนเองไปให้ผู้ที่ยอยู่นอกองค์กรได้รับรู้

ปัจจัยที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กร

อนันต์ชัย คงจันทร์ (2539, น.36-38) ปัจจัยที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กรหรือที่เรียกว่า Organizational Commitment แบ่งได้เป็น 4 ปัจจัยใหญ่ ๆ ดังนี้

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล จากการศึกษาวิจัยพบว่าคุณลักษณะส่วนบุคคลหลาย ๆ อย่างมีความสัมพันธ์กันกับการ จงรักภักดีต่อองค์กร อาทิเช่น อายุ เพศ สถานภาพในการทำงาน อายุการทำงาน ระดับการศึกษา นอกจากนี้ มีการศึกษาในเรื่องปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพ (Personality) และพบว่าปัจจัยหลาย ๆ อย่างมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กร อาทิเช่น แรงจูงใจในการทำงาน การตระหนักหรือ เชื่อมั่นในความสามารถของตน ความต้องการของคน เป็นต้น

2. คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับงาน ปัจจัยในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน้าที่การงาน พบว่ามีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กร ได้แก่ ชอบเขตของงาน ความท้าทายของงาน ความเข้าใจในหน้าที่หรือบทบาทในการทำงาน จำนวนของ ภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ความพอใจในการทำงาน ระบบการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง อื่น ๆ

3. คุณลักษณะเกี่ยวกับองค์กร ปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหรือโครงสร้างขององค์กร ที่พบว่ามีความสัมพันธ์กับ ความจงรักภักดีต่อองค์กร ได้แก่ การกระจายอำนาจในองค์กร ความสำคัญของหน้าที่งานของตนต่อ องค์กร หรือเพื่อนร่วมงาน ความชัดเจนของกฎข้อบังคับ ขั้นตอนต่าง ๆ ในการทำงาน ความเป็นเจ้าของ ในกิจการ (Worker Ownership) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการบริหารงานขององค์กร

4. ประสบการณ์จากการทำงาน ประสบการณ์ที่บุคคลได้รับในระหว่างทำงานกับองค์กรก็มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อ องค์กร ประสบการณ์ในการทำงานที่พบว่ามีสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อองค์กร ได้แก่ ความรู้สึก ใ่วางใจ และความเชื่อที่สมาชิกมีต่อองค์กร ความตระหนักถึงความสำคัญต่อสมาชิกในองค์กร ความ คาดหวังที่ได้รับการตอบสนองจากองค์กร ทศนคติที่ดีของเพื่อนร่วมงานต่อองค์กร ความรู้สึกที่ตนเอง ได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรม ลักษณะความเป็นผู้นำของผู้บังคับบัญชา (ฐานิญา เจริญเลิศวิวัฒน์, 2558)

ลักษณะขององค์กรที่มีความจงรักภักดี

Robbins (2001 อ้างใน กรองกาญจน์ ทองสุข, 2554) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีจะคำนึงถึงการพัฒนาของบุคลากรให้ทำงานได้มีศักยภาพตรงกับที่มาสโลว์ได้กล่าวไว้คือเป็นความภาคภูมิใจสูงสุด แต่ความจงรักภักดีนั้นยังเกิดจากปัญหาความสับสนในชีวิตและลักษณะงานของวัฒนธรรมองค์กรนั้น ซึ่งเป็นสาเหตุให้เกิดความจงรักภักดีในองค์กร ได้แก่

1. ความรู้สึกที่มุ่งมั่นในวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กรที่จะมีความจงรักภักดีสร้างวัฒนธรรมตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายขององค์กร ที่ไม่ได้มองแค่ว่าทำอะไรเป็นสิ่งสำคัญแต่คำนึงถึงสำคัญเช่นกันในองค์กร

2. มุ่งมั่นที่จะพัฒนาปัจเจกบุคคล องค์กรที่มีความจงรักภักดีจะคำนึงถึงคุณค่าและค่านิยมของบุคลากร และจะสร้างวัฒนธรรมให้บุคลากรได้มีโอกาสเรียนรู้และสร้างความมั่นคงให้กับบุคลากร

3. ความเชื่อใจและความเปิดเผย จะมีลักษณะความเชื่อใจสูงในองค์กร มีความซื่อสัตย์ ผู้บริหารพร้อมที่จะเผชิญหน้า หากทำผิดก็จะยอมรับผิด

4. การมอบอำนาจให้กับบุคลากร ทำให้บุคลากรสามารถรับมอบอำนาจในการตัดสินใจในงานได้ดี ผู้บริหารก็จะมี ความสบายใจ แบ่งเบาภาระเพราะได้กระจายอำนาจให้แก่ทีมงานบุคลากร

5. ความอดทนต่อการแสดงออกของบุคลากร ผู้บริหารได้ให้บุคลากรได้แสดงออกอย่างเป็นตัวของตัวเอง

บทสรุป

ความจงรักภักดีในองค์กรทำให้บุคลากรเกิดความรัก ความเชื่อมั่นในองค์กรไม่ยอมย้ายงานออกไปไหน ทำงานอย่างตั้งใจ มีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และมีสิ่งจูงใจในการทำงาน ในส่วนองค์กรประกอบที่สำคัญ

ของความจงรักภักดี ได้แก่ พฤติกรรมที่แสดงออก การรับรู้ อารมณ์และความรู้สึก ความจงรักภักดีต่อองค์กรจะเห็นได้ว่าเป็นผลดีอย่างมากกับองค์กรต่าง ๆ เพราะสามารถลดการย้ายออกจากงาน ลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เช่น การหาบุคลากรใหม่เข้ามาทำงาน การอบรมการพัฒนา ลดการเปลี่ยนสมาชิกบุคลากร ยังส่งผลถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ต่อองค์กรในทางที่ดีอีกด้วย

ความสำคัญของแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรให้กับผู้รับบริการ (Employee Branding) และปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานในระยะยาวโดยไม่เกิดปัญหาการลาออกที่บ่อยเพื่อส่งผลต่อการบริการที่มีผลต่อการบริการที่มีคุณภาพในระยะยาว โดยผู้ศึกษามุ่งเน้นศึกษาในธุรกิจสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ (Full Service Airline) เนื่องจากมีลักษณะการบริการที่ครบวงจรในด้านการให้บริการบนเครื่องบิน เพื่อจะได้ทราบถึงปัจจัยจูงใจและความต้องการของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินได้อย่างแท้จริง และสามารถนำข้อมูลที่ได้ศึกษาไปใช้ประโยชน์ต่อการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคล ให้มีความสอดคล้องกับความประสงค์ของพนักงานฯ อีกทั้งยังเป็นการรักษามูลค่าที่มีความสามารถให้คงอยู่กับองค์กรได้ยาวนานเป็นการป้องกันมิให้เกิดสภาวะขาดแคลนบุคลากรในอนาคต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการปรับใช้กับนโยบายบริหารทรัพยากรบุคคลของสายการบินพาณิชย์ต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ความผูกพัน และความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน ในการทำงานบนเครื่องบินอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ชะธิตญา หล้าสูงษ์. (2545). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ภาวะผู้นำบารมีของหัวหน้าหอผู้ป่วยความก้าวหน้าในอาชีพ ความจงรักภักดีต่อองค์กรของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลชุมชน. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 20.
- ฐานิญา เจริญเลิศวิวัฒน์. (2558). ความพึงพอใจในค่าตอบแทน สวัสดิการและคุณภาพชีวิตการทำงานที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กร. กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข.
- ปิยะชาติ ภิรมย์สวัสดิ์ และคณะ. (14 กรกฎาคม 2563). นกปีกหัก: วิกฤต “อุตสาหกรรมการบินโลก” ในยุคโควิด-19. (5 ตุลาคม 2563) สืบค้นจาก <https://forbesthailand.com/commentaries/insights>.
- พัชรินทร์ รอดพยนต์. (2545). “ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล การเพิ่มคุณค่าในงานกับความจงรักภักดีต่อองค์กรของพยาบาลประจำการ โรงพยาบาลสังกัดกระทรวงกลาโหม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการพยาบาล บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัดดาวัลย์ ใจไว. (2558). ความพึงพอใจของครูต่อการบริหารจัดการศึกษาของผู้บริหารโรงเรียน ในกลุ่มโรงเรียนศรีราชา 1 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 3. 65 – 71.

- วทัญญู สุวรรณเศรษฐ และวรรณวิชนี ถนอมชาติ. (2564). แนวโน้มการปรับตัวขององค์การธุรกิจและหน้าที่ของฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคความปกติถัดไป. RMUTT Global Business and Economics Review.
- อนันต์ชัย คงจันทร์. (2539). ความสอดคล้องระหว่างบุคคลกับองค์กรในเรื่องค่านิยมในการทำงานของเจนเนอเรชันต่าง ๆ ในองค์กร. 36-38.
- อุทุมพร แก้วขุนทด. (2550). ความไว้วางใจในผู้นำองค์กร ความไว้วางใจภายในองค์กร และความจงรักภักดีต่อองค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท เนตบีเคเค จำกัด. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Herzberg, F., Mausner, B. & Snyderman, B. (1959). The Motivation to work. New York: John Wily and Sons Inc., 71-79.
- Hoy & Rees. (1974). Subordinate Loyalty to Immediate Superiors: A Neglected Concept in the Study of Educational Administration. Sociology of Education.
- Lee, J.W. (1967). Loyalty: What is it?. Motivation and job performance. New York : Mc Kinsey.
- Maslow, (1954). Motivation and Personality. New York: Harper & Row Publishers, 80-91.
- McGregor, Douglas M. (1960). The Human Side of Enterprise. New York: McGraw-Hill Book., 33-48

การบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนพระยาพิชัยดาบหัก
จังหวัดอุตรดิตถ์

Conflict Management of Education Administrators in Phichai Dabhug School Group,
Uttaradit Province

พรทิพย์ ยงบุตร จิระนันท์ อนันต์ไทย รุชนีวรรณ อนุดระกุลชัย และ วัชรพงษ์ หนูเมือง

Pornthip Yongbutr Jiranan Anunthai Ruchniwan Anutrakulchai
and Watcharaphong Hnumuange

หลักสูตรประกาศนียบัตรบัณฑิต (วิชาชีพครู) มหาวิทยาลัยพิษณุโลก

*Corresponding author. E-mail: pramotes@plu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนพระยาพิชัยดาบหัก จังหวัดอุตรดิตถ์ รวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างบุคลากรครู จำนวน 84 คน โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเพื่อศึกษาการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ครูมีความคิดเห็นว่าการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีระดับการบริหารความขัดแย้งสูงสุด คือ ด้านการหลีกเลี่ยง และด้านที่มีระดับการบริหารความขัดแย้งต่ำที่สุด คือ ด้านการร่วมมือ

คำสำคัญ: การบริหารความขัดแย้ง ผู้บริหารสถานศึกษา กลุ่มโรงเรียนพระยาพิชัยดาบหัก

Abstract

This research aimed to study the level of conflict management of educational administrators in Phichai Dabhug School Group, Uttaradit Province. The data was collected with 84 teachers by selecting samples on the simple sampling method. The research instrument collected data used by questionnaire for studying conflict management of educational administrators. The statistics for analyzing data used the frequency, percentage, mean and standard deviation. The results found that in overview, the teachers have opinion about the conflict management of administrators at high level. There were conflict management in highest level was the escapade aspect and the lowest level was the collaboration aspect.

Keywords : Conflict Management, Education Administrator, Phichai Dabhug School Group

บทนำ

ในสภาพของสังคมไทยเราในปัจจุบันนี้ จะพบว่ามีความขัดแย้งค่อนข้างสูง ทั้งนี้เนื่องจากคนมีความแตกต่างกันในด้านความคิด ความเชื่อ ค่านิยม ความสนใจ ความต้องการ ความปรารถนา ซึ่งความแตกต่างดังกล่าวเป็นผลให้เกิดความขัดแย้งในสังคมได้ (ประกายทิพย์ ผาสุก, 2551) ความขัดแย้งเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์ เพราะมนุษย์มีความแตกต่างกันทั้งความคิดและการกระทำ ดังนั้นในทุกองค์การย่อมมีความขัดแย้งเกิดขึ้น อาจเป็นความขัดแย้งระหว่างบุคคลต่อบุคคล หรือระหว่างกลุ่มต่างๆ แท้ที่จริงแล้วความขัดแย้งก่อให้เกิดทั้งผลดีและผลเสียต่อองค์การทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการจัดการความขัดแย้งของบุคคลซึ่งเกิดจากการรับรู้ และความสามารถของบุคคลในการปรับตัวต่อความขัดแย้งที่เกิดขึ้น อายุ และประสบการณ์ที่มากขึ้นจะทำให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี ความขัดแย้งเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องเผชิญอยู่ทุกวัน การบริหารความขัดแย้งเป็นภารกิจที่ยากที่สุดอย่างหนึ่งของผู้บริหาร เพราะการปฏิบัติงานจะทำให้ถูกใจคนทุกคนไม่ได้ หากยึดความถูกต้องมาก ไม่ถูกใจคน หากจะให้ถูกใจคนก็มักไม่ถูกต้อง ดังนั้น แม้ว่าความขัดแย้งเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่ถ้าผู้บริหารรู้จักวิธีการบริหารและวิธีการแก้ไขที่ดีจะกลายเป็นให้คุณประโยชน์ เช่น ช่วยป้องกันความเฉื่อยชา ช่วยทำให้เห็นเป้าหมายที่ชัดเจน ช่วยกระตุ้นความสนใจและความอยากรู้อยากเห็นของบุคคล เป็นพื้นฐานทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของบุคคลและสังคม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งต่อองค์การ

ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนจึงมีภาระหน้าที่ที่จะต้องให้ความสนใจต่อการบริหารความขัดแย้งที่เกิดขึ้นและเอาใจใส่ในการบริหารความขัดแย้งอย่างจริงจังทั้งนี้เพื่อสร้างขวัญกำลังใจให้แก่บุคลากรของโรงเรียนและเพื่อให้การบริหารงานของโรงเรียนเกิดประสิทธิภาพมากขึ้นจึงจำเป็นต้องมีการบริหารความขัดแย้งโดยใช้กระบวนการที่ประกอบด้วย การเอาชนะการร่วมมือ การประนีประนอม การหลีกเลี่ยง และการยอมให้ (Thomas and Kilmann, 1987) การบริหารความขัดแย้งสามารถแบ่งได้ 6 ประเภท ได้แก่ ความขัดแย้งภายในตัวบุคคล (Intrapersonal Conflict) ความขัดแย้งระหว่างบุคคล (Interpersonal Conflict) ความขัดแย้งภายในกลุ่ม (Intragroup Conflict) ความขัดแย้งระหว่างกลุ่ม (Intergroup Conflict) ความขัดแย้งภายในองค์กร (Intraorganizational Conflict) และความขัดแย้งระหว่างองค์กร (Interorganizational Conflict) ซึ่งในปัจจุบันกลุ่มโรงเรียนพระยาพิชัยดาบหัก จังหวัดอุตรดิตถ์ ประกอบด้วยโรงเรียนพิชัย โรงเรียนตรอนตรีสินธุ์ โรงเรียนดาราพิทยาคม โรงเรียนบ้านโคกพิทยา โรงเรียนทองแสนขันวิทยา และโรงเรียนด่านแม่คำมันพิทยาคม ส่วนใหญ่ขาดองค์ความรู้เพื่อนำมาใช้กำหนดแผนการบริหารความขัดแย้งในสถานศึกษา ซึ่งเมื่อมีเหตุการณ์ความขัดแย้งเกิดขึ้น ก็อาจทำให้ไม่สามารถแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ได้ อย่างทันท่วงที (โรงเรียนพิชัย, 2563)

จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาระดับและประสิทธิภาพในการการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนพระยาพิชัยดาบหัก จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยคาดหวังว่า

ผลจากการวิจัยจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการบริหารด้านบุคลากรของโรงเรียนเพื่อลดปัญหาความขัดแย้งได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาระดับการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนพระยาพิชัยดาบหัก จังหวัดอุตรดิตถ์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการบริหารความขัดแย้ง (Conflict Management) มี 5 ด้าน (Thomas, Kenneth W. and Ralph H. Kilmann, 1987) ดังนี้

1. Accommodating การปรองดอง เป็นการบริหารความขัดแย้งที่มีฝ่ายหนึ่งต้องยอมเสียสละหรือลดความต้องการของตัวเองลง เพื่อให้อีกฝ่ายบรรลุความต้องการหรือเป็นผู้ชนะ เหมาะสำหรับความขัดแย้งเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ไม่คุ้มค่าหากปล่อยให้กลายเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ตัวเลือกนี้จึงก่อให้เกิดความสงบอย่างรวดเร็ว รูปแบบนี้ต้องการความร่วมมือระหว่างผู้ขัดแย้งเป็นอย่างมาก แต่ผู้เสียสละอาจรู้สึกไม่พอใจอยู่ลึก ๆ ซึ่งจะนำไปสู่ความซุ่นเคืองใจในระยะยาวต่อไป

2. Avoiding การหลีกเลี่ยง เป็นการบริหารความขัดแย้งแบบไม่ทำอะไรเลย ใช้วิธีนิ่งเฉยสยบปัญหาโดยไม่ตอบโต้และไม่ตอบสนองอะไร ส่วนมากจะเป็นปัญหาชนิดไร้สาระจนเสียเวลาที่จะแก้ แต่ถึงแม้จะฟังดูเป็นวิธีที่ง่ายและไม่ต้องลงทุนลงแรงอะไร แต่ก็เป็วิธีที่ได้ผลน้อยที่สุด เนื่องจากปัญหายังคงไม่ได้รับการแก้ไข จนอาจกลับทวีความร้ายแรงได้

3. Compromising การประนีประนอม/การยอมให้ เป็นการบริหารความขัดแย้งที่หาจุดร่วมความพึงพอใจของทั้งสองฝ่าย (Win-Win) หรือเป็นการรับมือแบบพบกันครึ่งทาง โดยทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องลดความต้องการของตัวเองลงจนหาข้อยุติได้ แต่บางครั้งก็อาจเกิดสถานการณ์ที่ทั้งสองฝ่ายไม่พอใจทั้งคู่ (Lose-Lose) เพราะต้องสูญเสียอะไรบางอย่างเหมือนกัน

4. Competing การแข่งขัน/การเอาชนะ เป็นการบริหารความขัดแย้งที่ตรงข้ามกับการประนีประนอมอย่างสิ้นเชิง คือการเปิดโอกาสให้คู่ขัดแย้งแสดงออกมาถึงความต้องการเพื่อเอาชนะคู่แข่งได้ เป็นการทำให้ฝ่ายหนึ่งอยู่เหนือฝ่ายหนึ่งเพื่อรักษาผลประโยชน์ของตัวเอง อย่างไรก็ตามวิธีนี้ไม่ใช่แนวทางที่ดีนัก จึงต้องระมัดระวังหากต้องการใช้การจัดการรูปแบบนี้

5. Collaborating การให้ความร่วมมือ เป็นการบริหารความขัดแย้งที่แก้ปัญหาได้อย่างระยะยาว โดยการเปิดโอกาสให้ทั้งสองฝ่ายพูดคุยและสื่อสารกันอย่างจริงจังถึงประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วหาทางออกร่วมกันที่สบายใจทั้งสองฝ่าย อย่างไรก็ตามเป็นวิธีการที่ต้องใช้ระยะเวลาและความร่วมมือเป็นอย่างสูงถึงจะผ่านพ้นปัญหาได้

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ บุคลากรครูกลุ่มโรงเรียนพระยาพิชัยดาบหัก จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 6 โรงเรียน รวมจำนวนทั้งสิ้น 107 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้การศึกษา คือ บุคลากรครูกลุ่มโรงเรียนพระยาพิชัยดาบหัก จังหวัดอุตรดิตถ์ ปีการศึกษา 2563 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970 : 100 อ้างถึงใน วาโร เฟิงส์วาล์ 2548 : 205-206) โดยใช้การสุ่มอย่างง่าย ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 84 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ ประสบการณ์ทำงาน โดยเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ระดับการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา ที่ครอบคลุมเนื้อหาตามแนวคิดการบริหารความขัดแย้ง 5 ด้าน ได้แก่ การเอาชนะ (Competition) การร่วมมือ (Collaboration) การประนีประนอม (Compromising) การหลีกเลี่ยง (Avoiding) และการยอมให้ (Accommodation) โดยเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของไลเคอร์ท (Likert) มี 5 ระดับ ความคิดเห็น (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

5 หมายถึง มีการบริหารความขัดแย้งอยู่ในระดับมากที่สุด

4 หมายถึง มีการบริหารความขัดแย้งอยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง มีการบริหารความขัดแย้งอยู่ในระดับปานกลาง

2 หมายถึง มีการบริหารความขัดแย้งอยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง มีการบริหารความขัดแย้งอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา

2. สร้างแบบสอบถามที่มีความสอดคล้องกับผลการทบทวรรณกรรมที่ได้ และบริบทของการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนพระยาพิชัยดาบหัก จังหวัดอุตรดิตถ์

3. นำร่างแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนี ความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าระหว่าง 0.67 – 1.00

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับครูในกลุ่มโรงเรียนบ้านนาขุนไกร อำเภอศรีสำโรง จังหวัดสุโขทัย ที่มีใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.843

5. จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 84 คน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. จัดส่งหนังสือขอความอนุเคราะห์การรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยพิษณุโลก ถึงผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนพระยาพิชัยดาบหัก จังหวัดอุตรดิตถ์

2. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับครูกลุ่มโรงเรียนพระยาพิชัยดาบหัก จังหวัดอุตรดิตถ์ จำนวน 84 คน

3. ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลที่รวบรวมได้ ซึ่งพบว่าได้แบบสอบถามครบถ้วน ร้อยละ 100 จากนั้นนำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์และแปรผลข้อมูลในขั้นต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของครูที่มีต่อการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา โดยใช้ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

จากนั้นนำผลการวิเคราะห์ทางสถิติมาแปลผลตามเกณฑ์ของ เบสท์ (Best) แบ่งเป็น 5 ระดับ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544 : 75) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50– 5.00 แปลความหมายว่า มีการบริหารความขัดแย้งอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความหมายว่า มีการบริหารความขัดแย้งอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความหมายว่า มีการบริหารความขัดแย้งอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความหมายว่า มีการบริหารความขัดแย้งอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความหมายว่า มีการบริหารความขัดแย้งอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนพระยาพิชัยดาบหัก จังหวัดอุตรดิตถ์ สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของระดับการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียน
พระยาพิชัยดาบหัก จังหวัดอุตรดิตถ์ ในภาพรวม

รายการ	ระดับการบริหารความขัดแย้ง		แปลผล
	\bar{x}	SD	
ด้านการหลีกเลี่ยง	4.01	0.43	มาก
ด้านการยอมให้	3.66	0.80	มาก
ด้านการเอาชนะ	3.43	0.66	ปานกลาง
ด้านการประนีประนอม	3.39	0.17	ปานกลาง
ด้านการร่วมมือ	3.30	0.55	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.56	0.52	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนพระยาพิชัยดาบหัก จังหวัดอุตรดิตถ์ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56, SD = 0.52$) ซึ่งสามารถเรียงลำดับการบริหารความขัดแย้งที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ถึงต่ำสุด ดังนี้ 1) ด้านการหลีกเลี่ยง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01, SD = 0.43$) 2) ด้านการยอมให้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66, SD = 0.80$) 3) ด้านการเอาชนะ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43, SD = 0.66$) 4) ด้านการประนีประนอม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39, SD = 0.17$) และ 5) ด้านการร่วมมือ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30, SD = 0.55$)

เมื่อพิจารณารายประเด็นในแต่ละด้าน สามารถนำเสนอประเด็นที่มีระดับการบริหารความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก และประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ดังนี้

ด้านการหลีกเลี่ยง โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01, SD = 0.43$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การบริหารความขัดแย้งที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ผู้บริหารหลีกเลี่ยงการกระทำที่จะทำให้ตนเองไม่สบายใจจากกรณีความขัดแย้ง และผู้บริหารพยายามหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นที่นำไปสู่การโต้แย้ง ($\bar{X} = 4.95, SD = 0.23$) เท่ากัน รองลงมาคือ ผู้บริหารไม่กระทำการใด ๆ ที่จะทำให้สถานการณ์ความขัดแย้งคลี่คลายลงและผู้บริหารปล่อยให้ความขัดแย้งเกิดขึ้นโดยไม่คิดแก้ปัญหา ($\bar{X} = 4.92, S.D. = 0.28$) และการบริหารความขัดแย้งที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้บริหารไม่ตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งในการแก้ปัญหาความขัดแย้ง ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11, SD = 0.83$)

ด้านการยอมให้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66, SD = 0.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบริหารความขัดแย้งที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริหารทำตามความคิดเห็นของผู้อื่นถ้าสามารถทำให้ผู้อื่นมีความสุขหรือได้ประโยชน์ ($\bar{X} = 3.85, SD = 0.89$) รองลงมาคือ ผู้บริหารปล่อยให้ผู้อื่นดำเนินการตามที่เขาชอบแม้ว่าตัวเองจะไม่เห็นด้วยก็ตาม ($\bar{X} = 3.82, SD = 0.63$) และการบริหารความขัดแย้งที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้บริหารยอมเสียสละสิ่งที่ยากได้เพื่อให้ผู้อื่นสมปรารถนา ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.41, SD = 0.68$)

ด้านการเอาชนะ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.43, SD = 0.66$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบริหารความขัดแย้งที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริหารใช้ความต้องการของตนเป็นหลักเพื่อเอาชนะจากกรณีความขัดแย้ง ($\bar{X} = 3.86, SD = 0.63$) รองลงมาคือ ผู้บริหารได้แสวงหาการสนับสนุนจากคนอื่นเพื่อให้ตนเองบรรลุวัตถุประสงค์ ($\bar{X} = 3.81, SD = 0.52$) และการบริหารความขัดแย้งที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ เมื่อเกิดความขัดแย้งขึ้นผู้บริหารได้พยายามทำตามวิธีการของตนเองจนบรรลุเป้าหมาย ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.93, SD = 0.93$)

ด้านการประนีประนอม โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39, SD = 0.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบริหารความขัดแย้งที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริหารแก้ปัญหาโดยใช้การเจรจาต่อรองโดยคำนึงถึงผลประโยชน์ทั้งสองฝ่ายและถ้อยที่ถ้อยอาศัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05, SD = 0.23$) รองลงมาคือ ผู้บริหารยอมแพ้ในบางประเด็นเพื่อชนะในอีกบางประเด็น ($\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.20$) และการบริหารความขัดแย้งที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้บริหารทำหน้าที่เป็นคนกลางในการไกล่เกลี่ยข้อขัดแย้ง ซึ่งอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.05, SD = 0.23$)

ด้านการร่วมมือ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.30, SD = 0.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การบริหารความขัดแย้งที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และอยู่ในระดับมาก คือ เมื่อเกิดปัญหาความขัดแย้ง ผู้บริหารหาทางให้คู่กรณีปรึกษาหารือจนทั้งสองฝ่ายพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71, SD = 0.54$) รองลงมาคือ ผู้บริหารให้ผู้เกี่ยวข้องร่วมกันลงมือปฏิบัติการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นจนทุกฝ่ายพอใจ ($\bar{X} = 3.67, SD = 0.65$) และการบริหารความขัดแย้งที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องหาทางออกร่วมกันจนเป็นที่พอใจของทุกฝ่าย ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.00, SD = 0.02$)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้บริหารมีการบริหารความขัดแย้งด้านการหลีกเลี่ยง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารพยายามหลีกเลี่ยงการแสดงความคิดเห็นที่นำไปสู่การโต้แย้ง อาจเพื่อให้อารมณ์ความขัดแย้งลดลง สองฝ่ายคู่ขัดแย้งจึงจะยอมเข้าสู่การปรึกษาหารือทางออกร่วมกัน แต่เพื่อให้การบริหารงานมีความเรียบร้อยไปได้ด้วยดี

ผู้บริหารควรมีการแก้ไขข้อขัดแย้งในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ โดยอาศัยอำนาจจากตำแหน่ง สอดคล้องกับ สุกานดา แสงเดือน (2546) ที่กล่าวว่า การแก้ไขข้อขัดแย้งในการทำงานแบบแข่งขันเอาผล แพ้-ชนะ ผู้ที่สนับสนุนวิธีนี้คือ พวกที่สนใจเป้าหมายของตนเองมากกว่าสิ่งใด พวกเขาต้องเอาชนะคู่แข่งให้ได้ โดยคนที่จะมาชี้ขาดนั้น คือ คนที่มีอำนาจเหนือกว่าทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจาก ลักษณะการบริหารงานโรงเรียนเอกชนเป็นระบบการบริหารงาน แบบคนละบุคคล โดยมีผู้รับใบอนุญาตเป็นเจ้าของ หรือผู้จัดการ และมีผู้บริหารโรงเรียนเป็นผู้พัฒนาระบบการบริหารและจัดการศึกษาให้ตรงกับความต้องการของผู้รับใบอนุญาตเพราะฉะนั้นการบริหารงานของโรงเรียนเอกชนจึงมีกฎระเบียบ เข้มงวด มีการควบคุม การบังคับบัญชา และการใช้อำนาจอยู่แล้ว และการบริหารความขัดแย้งด้านการร่วมมือ มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด เนื่องจากผู้บริหารขาดการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาองค์กรโดยเน้นการทำงานเป็นทีม และการนำปัญหาและอุปสรรคมาระดมสมองร่วมกัน เพื่อนำปรับปรุงแก้ไขในฝ่ายและแผนกต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติทัช เขียวฉอ่อน และกิตติทัช เขียวฉอ่อน และธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์ (2560) สรุปว่า การทำงานเป็นทีมจะต้องมีผู้นำที่มีความซื่อสัตย์และสามารถจูงใจลูกทีมได้อย่างดีเพื่อที่จะทำ ให้ผลงานได้บรรลุตามผลและตามเป้าหมายที่กำหนดและสำคัญลูกทีมจะต้องมีความร่วมมือในการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้บริหารควรมีการจัดกิจกรรมในการละลายพฤติกรรมให้บุคลากรได้เข้าร่วม เพื่อให้เกิดการพบปะพูดคุยเพื่อคลี่คลายปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในองค์กร
2. ผู้บริหารและบุคลากรควรมีการกำหนดเป้าหมายในการพัฒนาองค์กรโดยเน้นการทำงานเป็นทีม และรับรู้ข้อจำกัดอุปสรรคร่วมกัน เพื่อนำปรับปรุงแก้ไขจนนำไปสู่ความสำเร็จในการทำงานในฝ่ายและแผนกต่างๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความขัดแย้งของบุคลากรในสถานศึกษา
2. ควรทำการวิจัยเพื่อพัฒนารูปแบบหรือแนวทางการบริหารความขัดแย้งในฝ่ายต่างๆ ของสถานศึกษาที่มีความสอดคล้องกับสภาพปัญหาปัจจุบัน
3. ควรทำการวิจัยแบบผสมผสานกระบวนการเชิงคุณภาพ โดยมีการพัฒนาแนวทางการบริหารความขัดแย้งในสถานศึกษาจากการระดมสมองของบุคคลทั้ง 3 ฝ่าย ได้แก่ ผู้บริหาร บุคลากรครู และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระบบการศึกษาจากภายนอกองค์กร

เอกสารอ้างอิง

กิตติทัช เขียวฉ้วน และธีระวัฒน์ จันทร์ทิพย์. (2560). การทำงานเป็นทีมสู่การเพิ่มประสิทธิผลในการทำงาน.

วารสารวิทยาลัย ดุสิตธานี ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน 2560. หน้า 355-370.

ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยเพื่อการเรียนรู้. กรุงเทพฯ : ทิปปลิเคชั่น.

บุญชม ศรีสะอาด. (2541). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัยเล่ม 1 : สุวีริยาสาส์น.

ประกายทิพย์ ผาสุข. (2551). การจัดการความขัดแย้งของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่

การศึกษาลำพูน เขต 1. สารนิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วาโร เพ็งสวัสดิ์. (2551). วิธีวิทยาการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

โรงเรียนพิชัย. (2563). บทสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการบริหารความขัดแย้งของสถานศึกษา. อุดรดิตต์ :

โรงเรียนพิชัย.

สุกานดา แสงเดือน. (2546). Management Cook Book (Revised edition). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์

ตะวันออก จำกัด (มหาชน).

Thomas, Kenneth W. and Ralph H. Kilmann. (1987). Thomas –Kilmann Conflict Mode Interest.

New York : X/COM Incorporated,

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับออกแบบสร้างบ้านและ
ปรับปรุงอาคาร กรณีศึกษา บริษัท บ้านแม่ อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด

Service Quality Factor Affecting Decision to Use The Services of Home Builders and
Remodeling Companies. Case Study of Ban Mae Inter Group Co., Ltd.

พรวิภา ธรรมสวัสดิ์ และ กฤษฏา มุขัมหมัด

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, pornwipa23t@gmail.com

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับออกแบบสร้างบ้านและปรับปรุงอาคารของบริษัท บ้านแม่ อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับออกแบบสร้างบ้านและปรับปรุงอาคารของบริษัท บ้านแม่ อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้จำนวน 310 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม โดยชุดแบบสอบถามจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป และสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในครั้งนี้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับออกแบบสร้างบ้านและปรับปรุงอาคาร กรณีศึกษา บริษัท บ้านแม่ อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด ไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับออกแบบสร้างบ้านและปรับปรุงอาคาร กรณีศึกษา บริษัท บ้านแม่ อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด พบว่า ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับออกแบบสร้างบ้านและปรับปรุงอาคาร กรณีศึกษา บริษัท บ้านแม่ อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านการรับประกันการบริการ

คำสำคัญ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ; การตัดสินใจใช้บริการ

Abstract

The purpose of this study is (1) to study demographic factors that affect the decision to use the service of a house design and building Improvement Company of Ban Mae Inter Group Co., Ltd. 2) To study the service quality factors affecting the decision to use the service of a

house design and building renovation company of Ban Mae Inter Group Co., Ltd. A total of sample of 310 people was used in this study. The tool that used in this study was a questionnaire, which the questionnaire was analyzed by the software package and the statistics used in this analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, one-way variance test and multiple regression analysis.

The hypothesis testing results showed that 1) Demographic Factors different Affects the decision to use the service of a house design and building improvement company. Case study of Ban Mae Inter Group Co., Ltd. is no different. 2) Service quality factors affecting the decision to use the service of a home building and renovation company. A case study of Ban Mae Inter Group Co., Ltd. found that customer responsiveness and attention affected the decision to use a home design and renovation company. A case study of Ban Mae Inter Group Co., Ltd. was statistically significant at the 0.05 level except for the concreteness of the service, the reliability and the guarantee of the service.

Keywords : Service quality factors ; Service decision making

บทนำ

ในปัจจุบันสังคมไทยที่มีค่านิยมในการเลือกที่อยู่อาศัยหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสะท้อนฐานะทางสังคม ดังนั้นที่อยู่อาศัยจึงมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงค่านิยมไม่ว่าจะเป็นห้องชุด บ้านเดี่ยว และทาวน์โฮม จึงมีอัตราการเพิ่มสูงขึ้นอย่างได้ชัด การนำเสนอกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อทำให้สินค้าตรงกับผู้บริโภค การนำเสนอจุดเด่นของบริษัทเพื่อให้เกิดความแตกต่าง ซึ่งปัจจุบัน ผู้บริโภคใช้ชีวิตที่มีความเร่งรีบมากขึ้น ต้องการความสะดวกสบาย เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิต (ศุภชัย ภาณุมาศ, 2559) จากปัญหาดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจรับสร้างบ้านในฐานะผู้ให้บริการครบวงจรด้านการสร้างบ้านหรืออาคารโดยให้บริการตั้งแต่ ออกแบบภายในการตกแต่งภายในและภายนอกอาคาร การทำเฟอร์นิเจอร์ Built-in มีการจัดสรรงบประมาณของวัสดุก่อสร้างตามราคาที่กำหนด ให้ได้อาคารที่มีคุณภาพดังนั้นการเลือกผู้รับเหมา ช่างแรงงาน ช่างพื้นสถาปนิก ช่างเฟอร์นิเจอร์ ช่างไฟฟ้า ช่างประปา ช่างแอร์ ช่างสี จึงสอดคล้องกับการบริการที่มีคุณภาพและตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่าง ๆ เพราะบริการ คือ การให้ความช่วยเหลือหรือ การดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นไม่มีการดำเนินงานใด ๆ ที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้าหรือรับจ้างสร้างบ้านก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอซึ่งเป็นธุรกิจบริการตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการบริการที่ดีกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการ “ขายซ้ำ” คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ทำให้

เกิดการขายซ้ำแล้วซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ ๆ ตามมาเป็นความจริงว่า “เราสามารถพัฒนาคุณภาพสินค้าที่ละตัวได้แต่การพัฒนาคุณภาพ บริการต้องทำพร้อมกันทั้งองค์กร”การพัฒนาคุณภาพของการบริการเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่ทุกคนในองค์กรจะต้องถือเป็นความรับผิดชอบร่วมกันมิฉะนั้นจะเสียโอกาสแก่คู่แข่งหรือสูญเสียลูกค้าไป(ชนะดา วีระพันธ์, 2555)โดยผู้ที่ต้องการสร้างบ้านนั้นมีทั้งพนักงานบริษัทเอกชนผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว ยังมีสาเหตุมาจากการที่บ้านสร้างเสร็จพร้อมอยู่ของโครงการจัดสรรไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในเรื่องของฟังก์ชันการใช้งานภายในในบ้านที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของคนในครอบครัวได้ทุกคนวัสดุก่อสร้างและรูปแบบบ้านที่ไม่สามารถเปลี่ยนได้ตามความต้องการทำให้ผู้บริโภคต้องมาทบทวนปรับปรุงแก้ไขหลังซื้อบ้านแล้ว และมีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้นในด้านของผู้ประกอบการเมื่อความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เริ่มปรับตัวหันมาเน้นสร้างบ้านที่ออกแบบตามความต้องการของลูกค้ามากขึ้นโดยมีการปรับสัดส่วนขายบ้านสร้างให้มากขึ้นรวมทั้งมีการเพิ่มเทคโนโลยีต่างๆในการสร้างบ้านให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการในธุรกิจรับสร้างบ้านก็จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบ้านที่มีคุณภาพ และมีราคาที่เหมาะสมผลทั้งในด้านบริการที่ครบวงจร และความเป็นมืออาชีพที่น่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับออกแบบสร้างบ้านและปรับปรุงอาคาร กรณีศึกษา บริษัท บ้านแม่ อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาหาข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับออกแบบสร้างบ้านและปรับปรุงอาคารของบริษัท บ้านแม่ อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับออกแบบสร้างบ้านและปรับปรุงอาคารของบริษัท บ้านแม่ อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

- 1) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องปัจจัยประชากรศาสตร์

กนกวรรณ มั่นมาก และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส

และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

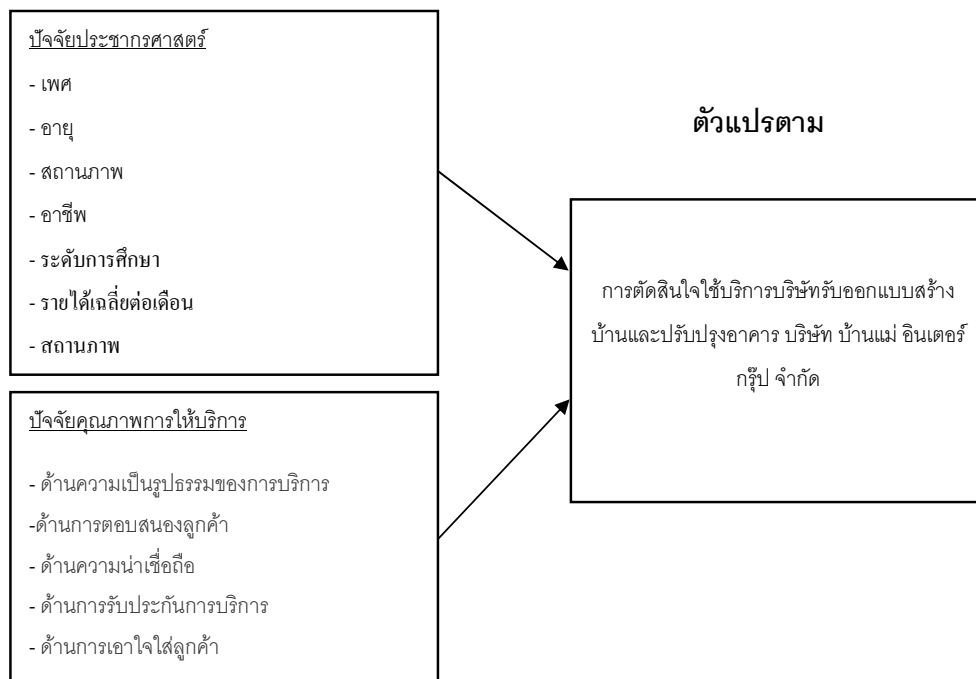
ปัทมวรัทธิ์ พัชราวาลัย (2558) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการและการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ส่งผลต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

เทอดชัย ทับไธสงค์ (2557) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ปัจจัยที่ผู้รับเหมาเลือกรับงานก่อสร้างของหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่องานก่อสร้างของหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอมวกเหล็ก จังหวัดสระบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ประชากรที่เข้ามาใช้บริการใช้บริการบริษัท บ้านแม่ อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด จำนวน 1,210 คน

กลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 0.05คำนวณได้คือ 300.62 เพื่อความสะดวกในการประมวลผลผู้วิจัยจึงเก็บแบบสอบถามจำนวน 310 คน โดยตัวอย่างแบบเจาะจง (Proposive Sampling)

วิธีเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามออกเป็นจำนวน 4 ส่วน ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามแบบเลือกตอบจำนวน ทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการบริษัทรับออกแบบสร้างบ้านและปรับปรุงอาคารบริษัท บ้านแม่ อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด ประกอบไปด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการรับประกันการบริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการใช้บริการบริษัทรับออกแบบสร้างบ้านและปรับปรุงอาคาร บริษัท บ้านแม่ อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับออกแบบสร้างบ้านและปรับปรุงอาคาร บริษัท บ้านแม่ อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด จำนวน 4 คำถาม โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าความเชื่อมั่น 0.703 ถึง 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (บุญธรรม กิจปรีดาวิสุทธิ, 2553) ซึ่งแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 310 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 185 คน (ร้อยละ 59.70) มีอายุ 36-40 ปี จำนวน 210 คน (ร้อยละ 67.70) มีสถานภาพสมรส จำนวน 239 คน (ร้อยละ 77.10) มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน (ร้อยละ 44.20) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 228 คน (ร้อยละ 73.55) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 153 คน (ร้อยละ 49.35)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .452 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ด้านการตอบสนองลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 มีความสำคัญในระดับมาก ด้านการ

รับประกันการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 มีความสำคัญในระดับมาก และด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีความสำคัญในระดับมาก ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ มีการจัดกลุ่มตัวแปรเพื่อทดสอบปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับออกแบบสร้างบ้านและปรับปรุงอาคาร บริษัท บ้านแม่ อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกันดังนี้คือ เพศ ได้แก่ ชาย หญิง อายุ ได้แก่ อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 35 ปี 36 – 40 ปี 41 – 55 ปี ตั้งแต่ 56 ปี ขึ้นไป สถานภาพ ได้แก่ โสด สมรส หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่ อาชีพ ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับจ้างทั่วไป ระดับการศึกษา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 15,001 - 20,000 บาท 20,001 - 30,000 บาท มากกว่า 30,001 บาท ได้ผลการทดสอบสรุปดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	t-test	.228	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อายุ	F-test	.957	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สถานภาพ	F-test	.900	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
อาชีพ	F-test	.837	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	F-test	.505	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
รายได้ต่อเดือน	F-test	.388	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับออกแบบสร้างบ้านและปรับปรุงอาคาร บริษัท บ้านแม่ อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	B	Std. Error	β	t	Sig	VIF	Tolerance
(Constant)	1.770	.299		5.913	.000*		
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_1)	.123	.062	.116	1.991	.047	1.284	.779
ด้านการตอบสนองของลูกค้า (X_2)	.278	.064	.259	4.325	.000*	1.363	.734
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_3)	-.045	.056	-.055	-0.812	.417	1.749	.572
ด้านการรับประกันการบริการ (X_4)	.064	.072	.062	.892	.373	1.865	.536
ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า (X_5)	.178	.059	.192	3.021	.003*	1.548	.646

R = 0.450 R² = 0.203 Adj. R² = 0.190 SEE = 0.39652 F = 15.451 Sig = 0.000* Durbin-Watson = 1.863

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับออกแบบสร้างบ้านและปรับปรุงอาคาร บริษัท บ้านแม่ อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด มากที่สุดได้แก่ ด้านการตอบสนองของลูกค้า ($\beta = .259$) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ($\beta = .192$) ตามลำดับ มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 19.00 (Adj. R² = 0.190) และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y = 1.770 + .278 (X_2) + .178 (X_5)$$

สรุปและอภิปรายผล

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทรับออกแบบสร้างบ้านและปรับปรุงอาคาร บริษัท บ้านแม่ อินเตอร์ กรุ๊ป จำกัด ได้แก่ ด้านการตอบสนองของลูกค้า และด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤต ไช้รัตนสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การวิเคราะห์คุณภาพงานบริการของผู้รับเหมาต่างจังหวัด ในโครงการก่อสร้างพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อคุณภาพงานบริการของผู้รับเหมาต่างจังหวัด ในโครงการก่อสร้างพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพย์อนงค์ เจียรสถาวรส (2557) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจในเรื่องการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อกระบวนการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้าง

ขนาดเล็ก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สอดคล้องกับงานวิจัย เจษฎากร โฉมรักษ์ (2562) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมารับสร้างบ้านของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อการตัดสินใจผู้รับเหมารับสร้างบ้าน ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพันธ์ ปทุมมาสูตร (2558) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกรณีศึกษา หจก.เล้าจุ่นฮะก่อสร้าง” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.เล้าจุ่นฮะก่อสร้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วณิดา ยุทธยงค์ และนภวรรณ คณานุรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา บริษัท H. Property จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา บริษัท และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัทธมน อิมสมบัติ (2561) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การจัดการเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า ส่งผลต่อผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จังหวัดนครปฐม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1) ด้านการตอบสนองลูกค้า ราคาบ้านอยู่ในงบประมาณที่ท่านคาดหวังไว้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจเป็นเพราะการประมาณที่ไม่ถี่ถ้วนอาจมีค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นเพราะผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจขึ้นราคา บริษัทจะสร้างบ้านอยู่ในงบประมาณที่ท่านคาดหวังไว้ และมีระยะเวลาก่อสร้างมีความเหมาะสม งานเสร็จตรงต่อเวลา รวดเร็ว ทันตามเวลาที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด บริษัทรับเหมาจำเป็นต้องคัดเลือกเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย หรือพนักงานขายที่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการก่อสร้างบ้านระดับสูงมาคอยเป็นที่ปรึกษาเจ้าของบ้าน เพื่อให้เกิดความมั่นใจพร้อมทั้งต้องมีการเตรียมส่วนลดพิเศษหรือของแถมสำหรับลูกค้าและควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเป็นการกระตุ้นในตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น

2) ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า สื่อมีหลายช่องทางสามารถรับรู้ข้อมูลหรือโปรโมชั่นได้สะดวก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อาจจะเป็นช่องทางการรับรู้ถึงโปรโมชั่นให้มากขึ้น แจ้งวันเวลาหรือช่วงของโปรโมชั่นเพื่อความพอใจในการบริการและการตัดสินใจใช้บริการต่อไป และแบบบ้านหลากหลายตรงกับความต้องการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ทางบริษัทฯ รับสร้างบ้านมีแบบให้เลือกหลากหลายในราคาถูกและมีคุณภาพ ได้มาตรฐาน สามารถติดตามความคืบหน้าของงาน การใช้วัสดุต่าง ๆ ที่มีคุณภาพ และตรวจสอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นระหว่าง และสามารถปรับแบบบ้านให้ตรงกับความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ และคู่แข่งในตลาดเดียวกัน เพื่อให้เห็นข้อแตกต่างระหว่างผู้ให้บริการ
- 2) ควรมีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ตรงในการว่าจ้างบริษัทฯ เพราะกลุ่มตัวอย่างที่ได้เก็บตัวอย่างมาอาจเคยสัมผัสหรือใกล้ชิดจากการที่ครอบครัวเคยว่าจ้างแต่ตนเองไม่ได้มีประสบการณ์ตรง ซึ่งอาจทำให้ได้ข้อมูลที่คาดเคลื่อน
- 3) ผู้วิจัยวิจัยเห็นว่าในอนาคตรูปแบบและกลยุทธ์อาจจะมีการเปลี่ยนไปตามยุคสมัย ควรศึกษาข้อมูลใหม่ๆ เพิ่มขึ้นจากปัจจุบัน หรือมีการมุ่งเน้นที่จะศึกษาปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งเพื่อให้เกิดประโยชน์เฉพาะด้านเป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ มั่นมาก และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). *คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- กฤต ใจวัฒนสุวรรณ. (2559). *การวิเคราะห์คุณภาพงานบริการของผู้รับเหมาต่างจังหวัด ในโครงการก่อสร้างพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสาร, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- เจษฎากร โลหะรักษ์ 2562) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกผู้รับเหมาสร้างบ้าน ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนะดา วีระพันธ์. (2555). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่า อำเภอพานทอง จังหวัดชลบุรี. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ทิพย์อนงค์ เจียรสถานวงศ์. (2557). *การศึกษาความพึงพอใจในเรื่องการเลือกบริษัทผู้รับเหมาก่อสร้างขนาดเล็ก ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- เจ็ดชัย ทับโธสงศ์. (2557). *ปัจจัยที่ผู้รับเหมาเลือกรับงานก่อสร้างของหน่วยงานราชการส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่อำเภอฉะเชิงเทรา จังหวัดสระบุรี. ค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.*
- นัทธมน อิมสมบัติ. (2561). *การจัดการเครือข่ายของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จังหวัดนครปฐม. การศึกษาวิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ. (2553). *สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เรือนแก้ว การพิมพ์.*

- ปิ่นถวัลย์ พัชราวลัย. (2558). *ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารเฉพาะกิจที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- วนิดา ยุทธยงค์ และ นภวรรณ คณานุรักษ์. (2560) . *กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจก่อสร้าง ขนาดกลางและขนาดย่อม กรณีศึกษา บริษัท H. Property จำกัด. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.*
- ศุภชัย ภาณุมาศ. (2559). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของบริษัทรับสร้าง บ้านที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจรับสร้างบ้าน. ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล.*
- อนุพันธ์ ปทุมมาสุตร. (2558). *รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง กรณีศึกษา หจก.เจ้าจันฮะก่อสร้าง. ศึกษาวิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.*

การประกอบสร้างความจริงเกี่ยวกับ Covid 19 : ศึกษาเปรียบเทียบสำนักข่าวมติชน
กับสำนักข่าวไทยโพสต์

The Construction of Reality about Covid 19 : A Comparative Study of Matichon
and Thai Post News Agencies

พระพงษ์ศักดิ์ รอดทยอย¹

Phra Pongsak Rodthayoi

ดร.วิโชติ วัฒนโธ²

Dr. Wichote Wannoo

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการคือ 1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และสาธารณสุข ที่ส่งผลต่อการนำเสนอข่าวเรื่อง Covid 19 ของสื่อมวลชน 2. เพื่อศึกษาถึงการประกอบสร้างความจริงเรื่อง Covid 19 ของสำนักข่าวมติชน กับสำนักข่าวไทยโพสต์ การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง ทฤษฎีผู้รักษาประตูข่าว และทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคม เป็นกรอบหลักในการศึกษา โดยใช้การวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึก

ผลการวิจัยพบว่า บริบทการแพร่ระบาดของ Covid19 เป็นไปอย่างกว้างขวางทั่วโลก สร้างความสูญเสียทั้งชีวิต และการล่มสลายทางเศรษฐกิจ ส่งผลให้สื่อมวลชนทุกแขนงนำเสนอเป็นข่าวสำคัญตลอดสองปีที่เกิดภาวะการแพร่ระบาดนี้ สำนักข่าวมติชนประกอบสร้างความจริงในเรื่อง Covid19 ว่าเป็นปัญหาใหญ่ของโลก แต่รัฐบาลไทยจัดการปัญหาอย่างไม่มีประสิทธิภาพ ขาดวิสัยทัศน์ก่อให้เกิดปัญหาทั้งทางเศรษฐกิจและการเมือง ส่วนสำนักข่าวไทยโพสต์นั้น ประกอบสร้างความจริงในเชิงปกป้องการบริหารงานของรัฐบาล ว่าได้จัดการเรื่อง Covid19 อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นเรื่องทางการเมือง ที่เกิดกลุ่มต่าง ๆ ออกมาต่อต้านรัฐบาล จนเป็นเหตุให้เกิดอุปสรรคในการแก้ปัญหาให้กับประชาชน

ความสำคัญ : การประกอบสร้างความจริง, Covid 19, สำนักข่าวมติชน, สำนักข่าวไทยโพสต์

Abstract

This article was written to complete two key objectives, which are 1. To study the politic social economic, and public health context which affected the reporting of news regarding Covid-19 2. To study the construction of reality of the Covid-19 pandemic by Matichon and Thai Post

¹ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำ วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

news agencies. This study is a qualitative study that made use of data derived from in-depth interviews and documentary analysis, whereby the data will be analyzed through the frameworks of Social Construction of Reality Theory, Political Communication Theory, and the News Gatekeeper Theory.

The results indicate that the context of the global spread of Covid-19, which has led to great losses of life and economic failures, compelled news medias to spend the majority of their time reporting on the pandemic for the past 2 years. Matchon's construction of reality regarding the Covid-19 pandemic indicates that Covid-19 is a global issue and that the Thai government's lack of vision led to the country's worsened political and economic situation. Thai Post, on the other hand, directed its construction of reality towards supporting the government and claiming that the administration handled the Covid-19 relief effectively, citing dissident group's actions as causes when problems arise.

Keywords : Construction of Reality, Covid 19, Matchon News Agency, Thai Post News Agency

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 หรือ โควิด-19 (Covid-19)³ ได้เริ่มต้นเมื่อปลายปี พ.ศ. 2562 และลุกลามไปทั่วโลก สร้างความหวาดกลัวและส่งผลกระทบต่อสุขภาพ สังคมและเศรษฐกิจของประชากร และเมื่อต้นเดือนมกราคม พ.ศ. 2563 มีการระบาดใหญ่ (pandemic) ซึ่งเป็นการติดเชื้อทั่วโลกอย่างรวดเร็ว ตามประกาศขององค์การอนามัยโลก เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2563 (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563ก) จากสถิติเมื่อวันที่ 15 เมษายน พ.ศ. 2563⁴ ประชากรทั่วโลกมีผู้ติดเชื้อ 1,982,939 คน และตาย 126,761 คน โดย 5 ลำดับแรกของประเทศที่มีผู้ติดเชื้อสูงสุด ประเทศสหรัฐอเมริกา (609,516 คน) เป็นอันดับหนึ่ง ตามด้วยสเปน (174,060 คน) อิตาลี (162,488 คน) เยอรมัน (132,362 คน) และฝรั่งเศส (131,362 คน) และเมื่อพิจารณา 5 ลำดับแรกของประเทศที่มีจำนวนผู้เสียชีวิตมากที่สุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา (26,057 คน) อิตาลี (21,067 คน) สเปน (18,255 คน) ฝรั่งเศส (15,750 คน) และสหราชอาณาจักร (12,129 คน) ตามลำดับ (Dong, Du, & Gardner, 2020)

³ กรมควบคุมโรค. กระทรวงสาธารณสุข. (2563ก). คู่มือการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 สำหรับประชาชน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

⁴ ญัฐวรรณ คำแสน. ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 ของประชาชนในเขตอำเภออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี ปีที่ 4 ฉบับที่ 1 - เมษายน 2564

สำหรับการระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19⁵ รอบแรกในประเทศไทย พบผู้ป่วยต้องสงสัยรายแรกเมื่อวันที่ 21 มกราคม พ.ศ. 2563 เป็นนักท่องเที่ยวหญิงชาวจีนอายุ 74 ปี ซึ่งเดินทางมาถึงกรุงเทพมหานครโดยเที่ยวบินจากนครฉู่ฉั่น เมืองหลวงของมณฑลหูเป่ย์ สาธารณรัฐประชาชนจีน และ ณ วันที่ 8 เมษายน พ.ศ. 2563 พบอัตราการติดเชื้อในประเทศไทย จำนวน 2,369 คน มีผู้เสียชีวิต 30 คน ผู้ป่วยรายใหม่ 111 คน ในกรุงเทพและจังหวัดนนทบุรี 1,250 คน ภาคตะวันออกเฉยงเหนือ 101 คน ภาคเหนือ 86 คน ภาคกลาง 332 คน และภาคใต้ 409 คน (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563ก) และจากสถิติ เมื่อวันที่ 22 เมษายน พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีการระบาดและมีจำนวนผู้ติดเชื้อโควิด-19 จำนวน 2,826 คน จำนวนผู้รักษาหาย 2,352 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 ร้อยละของการรักษาหายอยู่ในลำดับที่ 2 ของโลกรองจากประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563ข)

ส่วนการระบาดรอบที่ 2⁶ ในประเทศไทยนั้น เริ่มช่วงปลายเดือนธันวาคม พ.ศ. 2563 โดยพบหญิงไทย อายุ 67 ปี อาชีพค้าขายที่ตลาดกลางกุ้ง ตำบลมหาชัย อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสาคร ติดเชื้อโดยไม่มีประวัติการเดินทางออกนอกประเทศ ซึ่งคาดว่าเป็นการติดเชื้อจากแรงงานชาวจีนมาในตลาดกุ้ง ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีแรงงานชาวจีนมาอาศัยอยู่อย่างหนาแน่นโดยเจ้าหน้าที่สาธารณสุขจังหวัดสมุทรสาครได้ลงพื้นที่เพื่อทำการตรวจเชิงรุก (active case finding) และพบว่าผู้ติดเชื้อรายใหม่ที่ไม่มีอาการในกลุ่มแรงงานชาวจีนมาเป็นจำนวนมาก โดยการระบาดรอบที่ 2 นี้

แม้ระบบควบคุมโรค⁷ ของประเทศไทยมีการแยกผู้ป่วยที่ติดเชื้อหรือเสี่ยงต่อการติดเชื้อได้อย่างรวดเร็วรวมทั้งมีการติดตามผู้ที่สัมผัสเชื้อทุกราย และมีการตรวจเชื้อจากผู้ป่วยให้ได้อย่างรวดเร็ว แต่การระบาดในประเทศไทยก็ยังคง ดำเนินอย่างต่อเนื่อง และส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตของประชาชน เนื่องจากทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทางสังคม เศรษฐกิจ และการใช้เทคโนโลยี เหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อตัวบุคคลทั้งสิ้น เช่น ตกงาน หรือถูก เลิกจ้าง สมาชิกครอบครัวต้องอยู่ห่างกัน และมีการรักษาระยะห่างทางสังคม (social distancing) รวมถึง สัมพันธภาพในครอบครัวและชุมชนลดลง ทำให้วิถีชีวิตเปลี่ยนไป เกิดปัญหาการขาดรายได้ และ ชีวิตประจำวันที่ต้องปรับเปลี่ยนไป

ในประเทศไทยได้มีการจัดตั้ง⁸ คณะกรรมการบริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 (โควิด 1) (ศบค.) ซึ่งเป็นคณะกรรมการบริหารโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 แห่งชาติ ที่มีนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน ได้ประกาศภาวะฉุกเฉินของประเทศไทย โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนอยู่บ้าน (stay

⁵ กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563ข) รายงานโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย.

⁶ สุรัชย์ โชคครุฑชิตไชย. (2563). โควิด-19 : การระบาดระลอกใหม่ในประเทศไทยปลายปี 2563. วารสาร สมาคมเวชศาสตร์ป้องกันแห่งประเทศไทย, 10(3), 1-2.

⁷ บัญชา เกิดมณี และคณะ.(2563) แนวคิดและทิศทางการแก้ปัญหาโควิด-19 วารสารก้าวหน้าโลกวิทยาศาสตร์20 (1)

⁸ ศูนย์ปฏิบัติการภาวะฉุกเฉิน กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, (2563) ข้อมูลสำหรับการป้องกันตนเองจากโรค

เอกสารเผยแพร่สำหรับประชาชน

at home) ปฏิบัติงานที่บ้าน (Work from home: WFH) รักษาระยะห่างทางกายภาพ (physical distancing) รักษาระยะห่างทางสังคม (social distancing) สวมหน้ากากอนามัย และล้างมือบ่อย ๆ ซึ่งการประกาศภาวะฉุกเฉิน ส่งผลให้ประชาชนต้องมีการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตทั้งหมด

สำนักข่าวมติชนเป็นการเสนอข่าวสารด้านการเมือง เศรษฐกิจ และมีบทวิเคราะห์การเมืองเชิงวิชาการเป็นสำคัญ เนื้อหาเชิงลึก เจาะจงเฉพาะด้าน เป็นสื่อมวลชนที่ได้รับการยอมรับในคุณภาพข่าวที่สามารถอ้างอิงบทความ บทสัมภาษณ์ในทางวิชาการอย่างสม่ำเสมอ มุ่งกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ เช่น นักวิชาการ นักการเมือง กลุ่มผู้มีการศึกษา หนังสือพิมพ์มติชนมีจุดยืนชัดเจน ยึดมั่นในระบอบประชาธิปไตย นายสุจิตต์ วงษ์เทศ ผู้ก่อตั้ง คอลัมน์นิสต์และนักเขียนรางวัลศรีบูรพา ระบุถึงจุดยืนว่า “กลุ่มผู้บริหารมติชนอยู่ตรงข้ามรัฐบาลเผด็จการมาโดยตลอดสาเหตุที่คนให้ความเชื่อถือเพราะอยู่กับฝ่ายประชาธิปไตย ไม่เคยเรียกร้องให้ทหารปฏิวัติ มีแต่ต่อต้านรัฐประหาร ทำอย่างนี้มาตลอด” จากจุดยืนที่อยู่กับระบอบประชาธิปไตย สำนักข่าวมติชนจึงนำเสนอข่าว Covid 19 อย่างตรงไปตรงมา อย่างชัดเจน

สำนักข่าวไทยโพสต์ เป็นสำนักข่าวที่มีบทบาทต่อสังคม ไทยเป็นอย่างมาก สำนักข่าวไทยโพสต์เคยเป็นสำนักข่าวธุรกิจและได้ปรับตัวเองมาเป็นสำนักข่าวเศรษฐกิจและการเมือง มีวิธีการทำงานแบบอิสระภาพทางความคิด แต่เลือกจะเป็นผู้นำประเด็นให้แก่สังคม แสดงจุดยืนว่าไม่เป็นกลาง และหากจะต้องนำเสนอข่าวในทางอิสระภาพทางความคิดก็ต้องมีความลุ่มลึกละเอียดรอบด้าน ต้องมีแหล่งข่าวเจาะลึกข้อมูล ในการนำเสนอข่าว เรื่อง Covid 19 จึงโน้มเอียงไปทางให้กำลังใจรัฐบาล

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าประภูกการณ์เดียวกัน อาจถูกสื่อมวลชนประกอบสร้างออกมาแตกต่างกันจึงเป็นสิ่งที่ยืนยันได้ว่า ข่าวไม่ใช่การรายงานความจริงที่เกิดขึ้น หากเป็นการสรรสร้างความเป็นจริงจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยสื่อมวลชน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่ามีการประกอบสร้างความจริงเกี่ยวกับ Covid 19 ผ่านสำนักข่าวมติชนกับสำนักข่าวไทยโพสต์ ตามทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงของสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางสังคมเศรษฐกิจการเมืองและสาธารณสุข ที่ส่งผลต่อการนำเสนอเรื่อง Covid 19 ของสื่อมวลชน
2. เพื่อศึกษาถึงการประกอบสร้างความจริงเรื่อง Covid 19 ของสำนักข่าวมติชน
3. เพื่อศึกษาถึงการประกอบสร้างความจริงเรื่อง Covid 19 ของสำนักข่าวไทยโพสต์

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การประกอบสร้างความจริงเกี่ยวกับ Covid 19 ศึกษาเปรียบเทียบสำนักข่าวมติชน กับไทยโพสต์ ผู้ศึกษาได้รวบรวมทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการอธิบายและวิเคราะห์ศึกษาดังนี้

ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมือง

การสื่อสาร หมายถึง⁹ กระบวนการที่บุคคลหนึ่งถ่ายทอดสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยบุคคลหลังมีปฏิกิริยาตอบโต้ด้วยภาษาสัญลักษณ์ ทั้งที่เป็นภาษาพูดและไม่ใช้ภาษาพูด และการมีปฏิสัมพันธ์นั้นคือการมีปฏิกิริยาตอบโต้ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารการสื่อสารทางการเมือง หมายถึง¹⁰ การอภิปรายสาธารณะ (Public Discussion) เกี่ยวกับการจัดสรรทรัพยากร อำนาจหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ และการตัดสินใจของเจ้าหน้าที่รัฐ และยังเป็นสิ่งที่เรียกว่าภาษาทางการเมือง (Political Language) ซึ่งไม่เพียงเป็นคำพูดหรือข้อเขียนเท่านั้น แต่ยังรวมถึงสิ่งที่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ทั้งหลาย เช่น ภาษากาย (Body Language) หรือการแสดงออกทางการเมืองด้วยการต่อต้าน (Boycott) หรือเดินขบวนประท้วง

อัลมอนด์และพาวเวลล์¹¹ (Almond and Powell) กล่าวว่า การสื่อสารทางการเมืองคือหน้าที่ของระบบในขั้นพื้นฐาน (Basic System Function) ซึ่งจะมุ่งผลในการรักษาและเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและโครงสร้างทางการเมือง ความจริงแล้วอาจกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่ในระบบการเมืองมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการสื่อสารมักเป็นทั้งในรูปของต้นเหตุและผลลัพธ์

ฮาโรลด์ ดี. ลาสเวลล์ (Harold D.Lasswell)¹² อธิบายถึงการสื่อสารทางการเมืองว่าเป็นการตอบคำถามที่ว่า ใคร พูดอะไร ด้วยช่องทางใด ถึง ใคร และมีผลกระทบใดบ้าง เกอริวิตซ์และบลูมเลอร์ (Gurevitch and Blumber) ได้แบ่งการสื่อสารทางการเมืองออกเป็น 2 กลุ่ม กลุ่มหลักคือกลุ่มทางการเมือง อันได้แก่ รัฐบาล ข้าราชการ พรรคการเมือง กลุ่มกดดันทางการเมือง กลุ่มการเมืองภาค ประชาชน ฯลฯ กลุ่มที่สองคือสื่อมวลชนที่ทำหน้าที่เป็นผู้รับข่าวสารจากกลุ่มการเมืองและสร้างข่าวเพื่อนำไปส่งต่อยังรับสาร โดยมีแบบจำลองดังนี้

จากแผนภาพทฤษฎีสื่อสารทางการเมืองของ เกอริวิตซ์และบลูมเลอร์.ข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่าเนื้อหาของข่าวสารที่ถูกสร้างโดยกลุ่มการเมืองและกลุ่มสื่อมวลชนจะอยู่ในบริบททางการเมือง อันได้แก่ การเลือกตั้ง กฎหมาย การกระทำหน้าที่ของเจ้าหน้าที่รัฐ การจัดสรรแบ่งปันผลประโยชน์ รวมถึงการต่อสู้

⁹ อรรถวรณ์ บิลันธนโอบาท (2549) *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาราชมนตรีมหาวิทยาลัย หน้า 2

¹⁰ Brian McNair (2007) *An Introduction to Political Communication*, 4 Edition. (London: Routledge p.3

¹¹ Gabriel A Almond & Jr G. Bingham Powell, (1978) *Comparative Politics and Communication* (Boston: Little Brown, pp 141-144

¹² Harold D. Lasswell Dan Nimo, (1978) *Political Communication and Public Opinion in America*, (California: Good year

Publishing Company p. 10

แย่งชิงอำนาจทางการเมือง ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้เป็นเรื่องงสาธาณะและตัวบุคคลที่อยู่ในข่าวก็เป็นบุคคล สาธารณะที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ส่วนรวมทั้งสิ้น

ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีการสื่อสารทางการเมืองของเกรวิตซ์และบลูมเลอร์.โดยเลือกศึกษาสื่อมวลชน” ที่ได้กระทำการสื่อสารไปยัง “ผู้รับสาร” หรือประชาชนโดยผู้วิจัยมองว่าการทำหน้าที่ของสื่อมวลชนนั้น ทำ ได้ทั้งในฐานะ “สื่อ” ที่มีหน้าที่นำสารจาก แหล่งข่าวไปยังประชาชนโดยตรง ขณะเดียวกันสื่อมวลชนก็ยังมี หน้าที่เป็น “แหล่งข่าว” ที่สร้างเนื้อหาข่าวสารทำการเมือง สามารถแทรกความคิดเห็นวิเคราะห์ลงไปในช่วง และส่งไปยังเป้าหมายก็คือประชาชนผู้รับสารผู้ศึกษาเลือกนำทฤษฎีนี้มาใช้เพื่อต้องการศึกษาถึงการ นำเสนอข่าวจากสื่อมวลชนของหนังสือพิมพ์มติชนและหนังสือพิมพ์ของไทยโพสต์ ว่ามีจุดยืนและทิศทางใน การนำเสนอข่าวของ Covid 19 อย่างไร

ทฤษฎีการประกอบสร้างความจริงทางสังคม

แนวคิดของการประกอบสร้างความจริงทางสังคม (Social Construction of Reality) เชื่อว่า มนุษย์ไม่สามารถรับรู้ความเป็นจริงภายนอกได้โดยตรง แต่ต้องกระทำผ่านตัวกลางคือประสาทสัมผัสและ กระบวนการรับรู้ทางจิตของมนุษย์ ซึ่งถูกหล่อหลอมโดยกระบวนการทางสังคมก่อนแล้ว ดังนั้นสิ่งที่มนุษย์ เชื่อว่าเป็นความจริงทางสังคมจึงล้วนแต่เป็นโลกที่ถูกสร้างและถูกตีความมาแล้วในระดับหนึ่งทั้งสิ้น

บรรดาทฤษฎีทั้งหลายที่ถือว่าใช้แนวทางวัฒนธรรมศึกษานั้น ไม่ว่าจะมีความอธิบายรายละเอียด อย่างอื่นแตกต่างกันอย่างไรก็ตาม แต่ที่พหุร่วมกันที่เป็นประเด็นหลักของกลุ่มทฤษฎีวัฒนธรรมก็คือ แนวคิดที่ว่า สิ่งที่เรียกว่า “ความเป็นจริง” (Reality) นั้น มิใช่เป็นสิ่งที่มียู่แล้ว.แล้วรอให้นักวิชาการไป ค้นพบ แบบที่สำนักประจักษ์นิยมเชื่อถือ (Empiricism) ในทางตรงกันข้าม นักวัฒนธรรมศึกษาเชื่อว่า “ความเป็นจริงนั้นเป็นสิ่งที่ถูกประกอบสร้างขึ้นมา (Construct) และเมื่อเชื่อมโยงแนวคิดนี้มาที่เรื่อง สื่อมวลชนโดยอาศัยแนวทางของทฤษฎีปฏิสัมพันธ์เชิงสัญลักษณ์ ที่ได้กล่าวมาแล้ว เราอาจจะอธิบายได้ ในด้านสื่อมวลชน สิ่งที่เรียกว่า “ข่าว” นั้นมิใช่การรายงานความเป็นจริงที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ แต่เป็นการ “ประกอบสร้าง” ความเป็นจริง จากเหตุการณ์นั้นขึ้นมา ในขณะที่ตัวเหตุการณ์เองมีหลายมิติมาก ก็แล้วแต่ ว่านักข่าวแต่ละคนจะหยิบเอาเหตุการณ์นั้นมาประกอบสร้างเป็นข่าวอย่างไร ในส่วนรับสารนั้น แนวคิดการ สร้างความเป็นจริงทางสังคมก็ได้อาศัยทศนของ จอร์จเฮร์เบิร์ต มีด (George Herbert Mead) ที่เห็นว่าผู้รับ สารนั้นมีได้ถูกกระทำ (Passive) และนั่งรอตั้งรับให้สื่อมวลชนเป็นในสร้างความเป็นจริงมาล้อมรอบตัวเอง อยู่ฝ่ายเดียว ในอีกด้านหนึ่ง ผู้รับสารจะมีลักษณะอีกที่ และได้ใช้นี้เนื้อหาจากสื่อมวลชนมาสร้าง สิ่งแวดล้อมของตนเองเช่นกัน แนวคิดนี้เริ่มจากคำอธิบายที่ว่า มนุษย์เรามีโลกแวดล้อมรอบตัวอยู่ 2 ระดับ ระดับแรกคือโลกทางกายภาพ (Physical World) ซึ่งเกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น พื้นดิน ท้องฟ้า แม่น้ำ ต้นไม้ ฯลฯ และระดับที่สองคือโลกทางสังคม (Social World) ซึ่งเกิดจากการประกอบสร้าง.ของสังคม โลกทาง

สังคมนี้ย่อมมีความหมายที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น แต่ละยุคสมัย ดังนั้นจึงมีบางกรณีที่แม้โลกทางกายภาพจะเป็นแบบเดิม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดทฤษฎีเรื่องการประกอบสร้างความจริงมาศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจว่า หนังสือพิมพ์หรือกองบรรณาธิการข่าวมีการประกอบสร้างความจริงเกี่ยวกับข่าวของ Covid19 ผ่านหนังสือพิมพ์อย่างไร กองบรรณาธิการได้เลือกเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งเพียงบางส่วนมานำเสนอ หรือได้มีการควบคุมเนื้อหาข่าวที่ตนเองนำเสนอหรือไม่ อดีตส่วนบุคคลและนโยบายของแต่ละสำนักข่าวมีผลหรือไม่ต่อการนำเสนอข่าว เมื่อเหตุการณ์จากเล็ก ๆ กระจุกหนึ่งได้ถูกรื้อถอนประกอบสร้างจากใหม่ และนำมาขยายเผยแพร่จนเหตุการณ์จากเล็ก ๆ กลายเป็นข้อเท็จจริงในตาของประชาชนได้อย่างไร ในงานวิจัยนี้ ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเรื่องการประกอบสร้างความจริงของ Covid 19 ผ่านหนังสือพิมพ์มิติชนกับหนังสือพิมพ์ของไทยโพสต์ว่ามีทัศนคติอย่างไร

ทฤษฎีผู้รักษาประตูข่าว (Gate Keeper)

แนวคิดนี้อธิบายการทำงานของสื่อมวลชน ว่ามีหน้าที่เลือกสรร ตกแต่ง เรียงราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ก่อนที่จะเสนอไปยังผู้รับสาร ซึ่งลักษณะหน้าที่เช่นนี้คล้ายกับว่าทำหน้าที่เป็น “ผู้เฝ้าประตู”

เดวิด เอ็ม. ไวต์ (David M White)¹³ อธิบายทฤษฎีผู้รักษาประตู (Gatekeeper) ว่า ข่าวสารมักจะไหลผ่านช่องทางต่าง ๆ อันประกอบไปด้วยบริเวณประตูที่มีการปล่อยหรือกักข่าวสารต่าง ๆ ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้ หรือโดยการวินิจฉัยของผู้เฝ้าประตูเองว่าจะยินยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่าน ไปได้หรือไม่หรือข่าวสารอะไรควรจะส่งไปถึงผู้รับสารข้างหน้า หรือข่าวสารอะไรควรตัดออกไปทั้งหมด ซึ่งแนวความคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้อธิบายลักษณะการไหลของข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน หรือเปรียบเสมือนเป็นบุคคลผู้ทำหน้าที่ปิดและเปิดประตูข่าวสารที่ยืนอยู่ระหว่างตัวข่าวสารและผู้รับสารจากสื่อสารมวลชน ซึ่งสามารถแสดงได้โดยแบบจำลองดังต่อไปนี้แสดงให้เห็นว่า จากต้นต่อแหล่งข่าว ซึ่งในตัวอย่างข้างต้นก็คือสำนักข่าวโทรพิมพ์ จะมีข่าวสารมากมายหลายชิ้น (N_1, N_2, N_3, N_4) ส่งมายังสำนักงานหนังสือพิมพ์ หรือสถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่าง ๆ บรรณาธิการข่าวจะทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพียงบางชิ้นเพื่อตีพิมพ์หรือออกอากาศ ส่วนอีกหลายชิ้นก็อาจถูกโยนทิ้งตะกร้าไป ข่าวสารที่ถูกคัดเลือกนี้จะถูกตัดแต่งให้เหมาะสมกับเวลา เนื้อที่ หรือลักษณะสื่อ เพื่อส่งไปยังผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้ฟัง

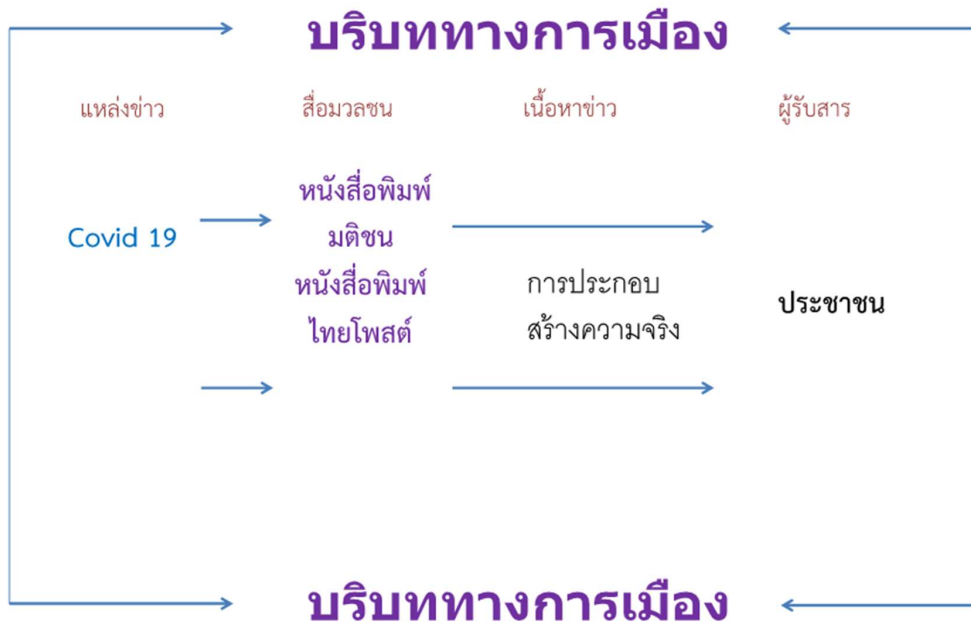
ผู้รักษาประตูข่าวไม่ได้มีหน้าที่เพียงแค่อเลือกหรือปฏิเสธสารต่าง ๆ ที่เข้ามาเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่จัดสรรนั้น ๆ ให้อยู่ในรูปที่ต้องการตลอด จนกระทั่งกำหนดการนำเสนอข่าวสาร ระยะเวลาที่หน่วงเหนี่ยวข่าวสารนั้นไว้ว่าจะเสนอในช่วงเวลาใด หรือเสนอสารทั้งหมดซ้ำ ๆ กัน หรือเลือกเสนอเพียงบางส่วนของนั้น

¹³ นันทนา นันทวโรภาส,(2558) สื่อสารการเมือง ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : แมสมีเดีย หน้า25

ผู้รักษาประตูข่าวจะเป็นผู้ที่ควบคุมการไหลของข่าวสารทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น ได้แก่ นักข่าว บรรณาธิการข่าว ผู้จัดการ โฆษณาของทั้งหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นและหนังสือพิมพ์แห่งชาติ และเครื่องสถานีโทรทัศน์ ตลอดจนสำนักข่าว

ผู้ศึกษาจึงใช้ทฤษฎีผู้รักษาประตูข่าวเพื่อประกอบเข้ากับทฤษฎีประกอบสร้างความจริง เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นภาพของเหตุการณ์ในข่าวว่าหนังสือพิมพ์ทั้งสองฉบับที่เลือกมาศึกษานี้ได้เลือก-ไม่เลือกข่าวใด และเมื่อเลือกข่าวหนึ่งมานำเสนอ ได้มีการตัดทอนเสริมแต่งข้อมูลให้ออกมาในรูปแบบใด ที่เหมาะสมตามจุดยืนของหนังสือพิมพ์ และเหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นเป้าหมายได้ เมื่อผู้อ่านได้อ่านและเชื่อข้อมูลเหล่านั้นและสะสมข้อมูลเป็นระยะเวลาอันนาน ภาพความเชื่อนั้นก็จะสามารถตกตะกอนตกผลึกกลายเป็นภาพแห่งความจริงในสังคมได้ในที่สุด ผู้ศึกษาจึงใช้ทฤษฎีนี้มาศึกษาว่าสื่อมวลชนสองฉบับดังกล่าว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากภาพแบบจำลองดังกล่าวที่ประยุกต์ขึ้นใหม่นี้ สำนักข่าวทั้งสองสำนักมติชนกับไทยโพสต์ได้นำเสนอข่าวสาร แล้วมีการประกอบสร้างข่าว เพื่อใช้ในการเล่าเรื่อง เหตุการณ์หรือข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นในบริบททางการเมืองในขณะนั้นโดยการนำเสนอข่าวผ่านสื่อ โดยสำนักข่าวจะเลือกเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง หรือเลือกความจริงในด้านใดด้านหนึ่งจากความจริงทั้งหมดที่เกิดขึ้นมาประกอบกันเข้าเป็นเรื่องราวหนึ่ง ด้วยกลวิธีการเล่าเรื่อง อาจกล่าวได้ว่าสำนักข่าวมีการประกอบสร้างข่าวเกี่ยวกับ Covid 19 ก่อน แล้วจึง

นำเสนอต่อประชาชนที่เป็นผู้รับข่าวสารจากกรอบแนวคิดในการวิจัยนั้นไม่มีช่องทางการสื่อสารของประชาชนย้อนกลับไปยังผู้ส่งสารจึงเห็นได้ว่า ประชาชนจึงตกเป็นเป้าหมายของการสื่อสารโดยผ่านสื่อสำนักข่าวที่มีการประกอบสร้างความจริงที่นำเสนอออกสู่ประชาชน

แบบจำลองหรือทฤษฎีนี้แสดงให้เห็นว่า จากต้นตอเสนอแหล่งข่าว ซึ่งในตัวอย่างข้างต้นก็คือสำนักข่าวโทรพิมพ์ จะมีข่าวสารมากมายหลายชิ้น Covid 19 ส่งมายังสำนักงานหนังสือพิมพ์ หรือสถานีวิทยการกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่าง ๆ บรรณาธิการข่าวจะทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพียงบางชิ้นเพื่อตีพิมพ์หรือออกอากาศ ส่วนอีกหลายชิ้นก็อาจถูกโยนทิ้งตะกร้าไป ข่าวสารที่ถูกคัดเลือกนี้จะถูกตัดแต่งให้เหมาะสมกับเวลา เนื้อที่ หรือลักษณะสื่อ เพื่อส่งไปยังผู้อ่าน ผู้ชม หรือผู้ฟัง

ระเบียบวิธีวิจัย

แนวทางการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative. Research) ประเภทการวิจัยเอกสาร ใช้การเก็บข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ได้แก่ข่าวหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง กับ Covid 19 จากหนังสือพิมพ์มติชนและหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ที่ผู้ศึกษามุ่งหาคำตอบจากผู้ให้ข้อมูล (Key Informant)

1. เอกสาร โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) ได้เกิดข่าวหนังสือพิมพ์ที่เกี่ยวข้อง กับ Covid 19 จากหนังสือพิมพ์มติชนและหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์

2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ที่ผู้ศึกษามุ่งหาคำตอบจากผู้ให้ข้อมูล (Key Informants) อย่างชัดเจนเป็นรายบุคคล

วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์ทั้ง 3 วิธีการตามหลักการคือ

1. การสัมภาษณ์แบบมาตรฐาน (Standardized Interview)
2. การสัมภาษณ์แบบไม่กำหนดมาตรฐาน (Unstandardized Interview)
3. การสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐาน (Standardized Interview)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การประกอบสร้างความจริงเกี่ยวกับ Covid 19: ศึกษาเปรียบเทียบสำนักข่าวมติชนกับสำนักข่าวไทยโพสต์” ศึกษาในช่วงวิกฤติ Covid 19 ปี พ.ศ. 2562-2563 นั้น โดยสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. บริบททางสังคมเศรษฐกิจการเมืองและสาธารณสุข ที่ส่งผลต่อการนำเสนอข่าว เรื่อง Covid 19 ของสื่อมวลชนตั้งแต่ ปี พ.ศ.2562-2563 บริบททางสังคม ที่ส่งผลต่อการนำเสนอข่าวเรื่อง Covid 19 ของสื่อมวลชน

ประเด็นสังคม มีทั้งต้นตัว ตระหนก หดหู่ สลด เกิดกระแสสับสน บิดเบือนความจริงทำให้สร้างความแตกแยกไม่สงบสุขเช่น ความรู้เกี่ยวกับโควิด การปฏิบัติตนที่ถูกต้องอีกทั้งประชาชนมีภาวะเครียดกังวลโดยชาวเสนอเหตุปัจจัยแห่งความเครียดมี 2 ส่วน คือ 1) รายได้ลดลงตกงาน และรายจ่ายเพิ่ม 2) การกักตัวอยู่บ้านมีข่าวลือข้อมูลหลอกลวง และสร้างความแตกแยกทางการเมือง และจำนวนประชาชนไม่น้อยฆ่าตัวตายในชาวเสนอภายใน 1 เดือนนี้ไม่ต่ำกว่า 2-3 คน บางคนไม่ผ่านเกณฑ์ระบบAIประมวลสิทธิ์ไม่ได้เงินเยียวยาที่ฆ่าตัวตาย เช่น หญิงวาดภาพนายกตัตตพ้อไม่ได้เงินเยียวยา แต่แท้จริงสามีใหม่โกงเอาเงินไปไม่บอกว่าได้เงินเยียวยาบางคนใช้ออนไลน์สด ฆ่าตัวตาย บ้างก็เลือกก่ออาชญากรรม เช่น ปล้น จี้ และที่สำคัญอย่างมากจากการประชุมภาครัฐ มติ ค.ร.ม. ประกาศเคอร์ฟิว ช่วงเวลากำหนดไม่แน่นอน ชัดเจนจะเห็นถึงบ้างก็พ.ร.ก.ฉุกเฉินดอออกนอกบ้าน เวลา 5 ทุ่ม-ตี 5 บ้าง เคอร์ฟิวทั่วประเทศวันที่ 2 เม.ย.เวลา 4 ทุ่ม-ตี 4 บ้างและจากสำหรับประชาชนส่วนตัวก็พบเห็นและยังสงสัย เวลาปิด-เปิดทำการของห้างสรรพสินค้าไม่ตรงกับประกาศทางโทรทัศน์และข่าวโดยปัจจุบันก็ปิด 2 ทุ่มบ้าง ร้านค้ารายย่อยในห้างสรรพสินค้าก็ปิดชั่วคราวบางร้านปิดถาวร อีกทั้งสถานที่ราชการ ประกาศทำการบ้างไม่ทำการบ้างสร้างความสับสน สถานพยาบาลรัฐทำการบ้าง ไม่ทำการบ้าง ทำให้เสียเวลาในการติดต่อ บางสถานที่ราชการให้มาติดต่อใหม่ในวันเวลาหยุดราชการก็มีบางที่ทำการนอกเวลาราชการก็มี ประกาศปิดทำการ 3 ทุ่มบ้างไม่ทำการบ้าง

บริบททางเศรษฐกิจ ที่ส่งผลกระทบต่อการนำเสนอข่าว เรื่อง Covid 19 ของสื่อมวลชน

ประเด็นเศรษฐกิจเผชิญปัญหาเศรษฐกิจที่ชะลอตัว บางธุรกิจหยุดกิจการ บางประเภทเลิกกิจการ แต่โลจิสติกส์ขนส่งสินค้ายังดำเนินงานดี และจะพบปัจจัยหรือประเด็นย่อย ๆ ดังนี้ บทบาท 20 เศรษฐี , ค่ายธุรกิจ ภาคเอกชนที่มีอิทธิพลต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย (รายใหญ่) ผลผลิตสินค้า ไม่เลิกจ้างงาน และช่วยเหลือแนะเช่น CP แสดงตน สร้างโรงงานผลิตหน้ากากอนามัยเป็นแสนชิ้นเป็นการเฉพาะ , ปูนซิเมนต์ไทย ปิดทำการเนื่องจากพนักงานติดกรณีพุดมพิงษ์ ร.ม.ต.กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเจรจาเครือข่ายบริษัท AIS , DTAC ลงทะเบียนใช้เน็ตฟรี , กสทช. แจกเน็ตฟรี , เสนอแนะพักหนี้เอกชน, สภาธุรกิจตลาดทุนไทย บทบาทสภาหอการค้า เลขาธิการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สภาอุตสาหกรรมก็เสนอแนะให้เปิดกิจการธุรกิจและให้เตรียมแผนฟื้นฟูเศรษฐกิจขึ้นมาใหม่ แต่ไม่ได้บอกถึงระยะเวลาเมื่อใดจะฟื้นฟู และฟื้นฟูระยะยาวหรือสั้นมากน้อยเพียงใด

บริบททางการเมือง ที่ส่งผลกระทบต่อการนำเสนอข่าว เรื่อง Covid 19 ของสื่อมวลชน ประเด็นการเมืองนอกจากจะเกี่ยวข้องกับการจัดสรรทรัพยากร และความขัดแย้งแล้วยังพบการใช้อำนาจการตัดสินใจของผู้บริหาร โดยเฉพาะมีการรวมศูนย์อำนาจของนายกรัฐมนตรีดังเช่น ตู๊มมี้ ผมคนเดียวเป็นคนตัดสินใจปรับกรม. ไม่ต้องเจรจาต่อรอง ทูโป๊ะ! แสดงให้เห็นถึงการใช้อำนาจและไม่เกรงใจและไม่รับฟังความคิดเห็นผู้อื่น เป็นอำนาจนิยมทางทหารอย่างชัดเจนรวมถึงการมอบหมายภารกิจการกระจายให้หน่วยงานต่าง ๆ มีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกตัดสินใจกระทำหรือไม่กระทำหรือดำเนินนโยบาย มาตรการ กิจกรรม

โครงการ แผนงานต่าง ๆ ส่งผลกระทบเกี่ยวเนื่องกัน เช่น กระทรวงการคลังกำหนดเกณฑ์รับเงินเยียวยา กระทรวงพาณิชย์เลือกใช้วิธีแก้ปัญหากักตุนสินค้า เพิ่มราคาสินค้า ด้วยการจัดรถธงฟ้า เรือธงฟ้าขายสินค้า ราคาถูกรวมถึงมาตรการด้านความมั่นคงเน้น พ.ร.ก.ฉุกเฉิน พ.ร.ก.โรคติดต่อ และเคอร์ฟิว และพบบ่อย ๆ ถึงข่าวเสนอมติ ค.ร.ม.ประชุม การเสนอทัศนะมุมมองต่าง ๆ ถึงความเป็นไปได้ในการพิจารณา พ.ร.ก.ต่าง ๆ ผ่านการเห็นชอบมาตรการด้านเศรษฐกิจ เพื่อรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและระบบการเงินในการเพิ่มสภาพคล่องให้แก่ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (SME) เสริมสภาพคล่องและรักษาเสถียรภาพตลาดตราสารหนี้ภาคเอกชน จากร่าง พ.ร.ก. 2 ฉบับภายใต้บทบาท ธปท. เป็นสำคัญนอกจากนี้ ยังมีการร่าง พ.ร.ก.การสนับสนุนสภาพคล่องเพื่อดูแลเสถียรภาพตราสารหนี้ภาคเอกชน เพื่อเพิ่มสภาพคล่องและรักษาเสถียรภาพของตลาดตราสารหนี้ ภาคเอกชนและระบบการเงิน โดย ร่าง พ.ร.ก.กำหนดให้จัดตั้งกองทุนเสริมสภาพคล่องเพื่อลดความเสี่ยงระดมทุนในตลาดตราสารหนี้ภาคเอกชน (บีเอสเอฟ) เหล่านี้ล้วนเป็นผลกระทบจากประสบปัญหาสภาพคล่องชั่วคราว จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ให้บริษัทและ

บริบททางสาธารณสุข ที่ส่งผลต่อการนำเสนองานเรื่อง Covid 19 ของสื่อมวลชน ประเด็นสาธารณสุข การแบ่งภารกิจหน้าที่ตามโครงสร้าง บริหารงานชัดเจนเช่น กรมควบคุมโรค เน้นด้านป้องกันโรคโควิด และสาธารณสุขระดับท้องถิ่นควบคุมโรคโควิด , กรมการแพทย์แผนไทยฯ ผลิตยาฟ้าทะลายโจร และให้ข้อมูลว่าสามารถบรรเทาอาการโควิดได้ , กรมสุขภาพจิต แนะนำการเครียดกังวลเรื่องโควิด แต่จะพบปัญหาของบางหน่วยงาน เช่น กรมการแพทย์จัดอุปกรณ์ บุคลากรการแพทย์แอมโม่ไม่พอเพียง โดยคาดการณ์ถ้าผู้ป่วยโควิดจำนวนมาก ก็กระทบต่อผู้ป่วยโรคอื่นก็ไม่ได้รับบริการเพียงพอ อุปกรณ์ ห้องฉุกเฉิน สถานที่ จำนวนแพทย์พยาบาลไม่พอ (ความคิดเห็นส่วนตัวเมื่อรู้แล้วก็ยังไม่ปรับปรุง ดังจะเห็นสถานการณ์หนักตั้งแต่ เม.ย.-ส.ค.2564 นี้) , สำนักงานอาหารและยา ผลิตยาสำรองในประเทศพอแต่ยังต้องจัดซื้อยาฟ้าวิพิราเวียจากจีนและมีหน่วยงานตั้งพิเศษ เช่น คณะกรรมการโรคติดต่อ โดยเฉพาะบทบาท ศบค.(ในความคิดเห็นส่วนตัวก็พบว่าเสนองานหลุดจาของโฆษก ศบค.ไม่เหมาะสมก็มี) รายงานสถานการณ์โควิดทุกวัน นำเสนอสถิติข้อมูลผู้ป่วยใหม่ ยอดป่วยสะสม ผู้เสียชีวิต ยอดเสียชีวิตสะสม มีการแนะนำการปฏิบัติตน การ์ดไม่ตกเป็นสโลแกนเตือนประชาชนและห่วงใยกลุ่มเสี่ยงโควิด และประสานงานกับรัฐบาล มีหน้าที่เสนอมติ ค.ร.ม. ในการหยุด ปิด เคอร์ฟิว ส่งผลต่อสาธารณสุขส่วนรวม ไม่ว่าจะปิดสถานบันเทิง สถานที่มีผู้สูม โรงแรม ขนส่งทางบก รถสาธารณะ และทางสายการบิน เป็นต้นโดยเฉพาะในจังหวัดใหญ่ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น โคราช เชียงใหม่ ภูเก็ต สงขลา ตรัง กระบี่ นอกจากจะมักอ้างข้อมูลสถิติ การวิจัย และแพทย์เชี่ยวชาญ ไม่ว่าจะผลการศึกษาปัจจัยกลุ่มเสี่ยงอายุใด สาเหตุติดโควิดจากอะไร ปัจจัยที่ทำให้คนไทยเครียดดังกล่าวในช่วงข้างต้นอีกทั้งข่าวเสนอบทบาท ผอ.เภสัชกรรม แจ้งการผลิตยาสำรองในประเทศเพียงพอ แต่ยาฟ้าวิพิราเวียยังต้องนำเข้าจากจีน ทำให้ตั้งคำถาม 2 ข้อว่า 1) การสั่งสินค้าเวชภัณฑ์มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจ นักการเมืองมากน้อยเพียงใด 2) ปัจจัยใดที่ทำให้ไทยผลิตยาฟา

วิพริยาเวียไม่พอกับการรักษาคอนไซ้ เช่น ขาดทรัพยากร วัสดุดิบ เทคโนโลยี คนผลิต การบริหารจัดการ หรืออื่น ๆ

การประกอบสร้างความจริงเรื่อง Covid 19 ของสำนักข่าวมติชน มีการประกอบสร้างการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับ Covid 19 โดยเสนอข่าวแบบตรงไปตรงมากับข้อเท็จจริง มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลสัมภาษณ์ที่น่าเชื่อถือ และเมื่อนำเสนอข่าว ก็จะนำความคิดเห็นที่แตกต่างและความคิดเห็นทางวิชาการจากผู้เชี่ยวชาญมานำเสนออย่างชัดเจน สำนักข่าวมติชนประกอบสร้าง Covid 19 บริบทสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สาธารณสุข

การประกอบสร้างความจริงเรื่อง Covid 19 ของสำนักข่าวไทยโพสต์

สำนักข่าวไทยโพสต์ เป็นสำนักข่าวที่มีบทบาทต่อสังคม ไทยเป็นอย่างมาก นำเสนอข่าวในทางอิสรภาพทางความคิด ในการนำเสนอข่าวเกี่ยวกับ Covid 19 มีความลุ่มลึกละเอียดรอบด้าน

ข้อเสนอแนะ

1. หนังสือพิมพ์จะต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ ยึดมั่นในเสรีภาพของการนำเสนอข่าวอย่างตรงไปตรงมารอบด้าน และตระหนักรับผิดชอบต่อสังคมจากการ นำเสนอข่าวของตนเอง เพื่อไม่ให้สังคมเกิดความหวาดกลัว

2. ในการประกอบสร้างความจริงของข่าวนั้น สื่อมวลชนควรนำข้อมูลข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นมา นำเสนอต่อผู้อ่านอย่างปราศจากความคิดเห็นลอคติ โดยเฉพาะในช่วงเวลาแห่งความขจัดแย้งอย่างรุนแรงทางการเมืองและสังคม

3. ประชาชนผู้อ่านหนังสือพิมพ์ควรรู้เท่าทันสื่อมวลชนว่า การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนนั้นมิใช่การนำเสนอความจริงทั้งหมดหรือรอบด้านแต่เป็นการเสนอข่าวที่แฝงด้วยจุดยืน วัตถุประสงค์และเป้าหมาย เพื่อให้ประชาชนได้ติดตามในสิ่งที่สื่อมวลชนต้องการ จึงต้องใช้สติพิจารณาอย่างรอบด้านและหนักแน่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่บ้านเมือง

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมโรค. กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *คู่มือการป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019*

เอกสารเผยแพร่สำหรับประชาชน

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563) *รายงานโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19). เอกสาร*

เผยแพร่สำหรับประชาชน

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563) *ข้อมูลสำหรับการป้องกันตนเองจากโรค เอกสารเผยแพร่*

สำหรับประชาชน

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์

- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทนา นันทวโรภาส. (2558). *สื่อสารการเมือง ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมสมีเดีย.
- ศุภรัตน์ รัฐติกุลเจริญ. (2549). *ทฤษฎีการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อรวรรณ ปิลาธนีโอวาท. (2549). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวรรณ คำแสน. (2564). “ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการป้องกันตนเองจากการติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ของประชาชนในเขตอำเภออุ้มผาง จังหวัดสุพรรณบุรี.” *วารสารวิทยาลัยพยาบาลพระจอมเกล้า จังหวัดเพชรบุรี* 4 (1)
- ปัญญา เกิดมณีและคณะ (2563) “แนวคิดและทิศทางการแก้ปัญหาโควิด-19.” *วารสารก้าวทันโลกวิทยาศาสตร์*. 20(1)
- สุรัชย์ ไชคกรรชิตไชย. (2563). “โควิด-19 : การระบาดระลอกใหม่ในประเทศไทยปลายปี 2563.” *วารสารสมาคมเวชศาสตร์ป้องกันแห่งประเทศไทย*, 10(3)
- Gabriel, Almond A & Jr G. Bingham Powell. (1978). *Comparative Politic and Communication*
Boston: Little Brown
- Harold, Lasswell D. Dan Nimo, Plitical. (1978). *Communication and Public Opinion in America*
California: Goodyear Publishing Company.
- McNair, Brian. (2007). *An Introduction to Political Communication*, 4 Editicon. London: Routledge

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
บริษัท ช้อปปี้ เอ็กสเพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร

Service Quality Factor Affecting Decision Making to Use Shopee Express (Thailand) Co., Ltd.
In Bangkok

เพ็ญจมาศ เรืองวารังรัตน์ และ กฤษฎา มุขัมหมัด

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, pjmrungvarangrat@gmail.com

คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต, kritsada.m@rsu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ช้อปปี้ เอ็กสเพรส (ประเทศไทย) จำกัด ในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ช้อปปี้ เอ็กสเพรส (ประเทศไทย) จำกัดในกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าบริษัท ช้อปปี้ เอ็กสเพรส (ประเทศไทย) ไม่ทราบจำนวนคนที่แน่นอน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ One-Way ANOVA (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการสมรส ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ช้อปปี้ เอ็กสเพรส (ประเทศไทย) จำกัดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 2) ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ช้อปปี้ เอ็กสเพรส (ประเทศไทย) จำกัดในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ; การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

This independent study has objective (1) Study demographic factors affecting to decision making to use shopee express (Thailand) co., ltd in Bangkok (2) Study service quality factor affecting decision making to use shopee express (Thailand) co., ltd in Bangkok. The research population was selected from the delivery service user of Shopee Express (Thailand)

that does not know the exact number of people. Therefore, convenience sampling was performed. The researcher used a questionnaire as a tool to collect data from a sample of 400 people. Descriptive statistics included frequency, percentage, means, and standard deviation. Inferential statistics included One-way ANOVA (F-test), LSD and Multiple Regression Analysis.

The hypothesis testing showed the following results 1) Demographic factors, it was found that position differences affecting to decision making to use shopee express (Thailand) co., ltd in Bangkok, the statistically significant differences between the comparing groups was 0.05. 2) Service quality factors affect the decision to use the services of Shopee Express (Thailand) Co., Ltd. From the research results, it was found that service quality factors consisted of Tangibles, Assurance and Empathy Affects the decision to use the service of Shopee Express (Thailand) Co., Ltd. in Bangkok, the statistically significant differences between the comparing groups was 0.05.

Keywords : Service Quality Factor; Service Decision

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไทยแลนด์ 4.0 เป็นวิสัยทัศน์เชิงนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เพื่อต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่การที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม โดยหนึ่งในนโยบายคือการเปลี่ยนจากการเน้นภาคการผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากยิ่งขึ้น สะท้อนจากสัดส่วนต่อ GDP ที่เพิ่มขึ้นจาก 59% ในปี 2000 เป็น 64% ในปี 2018 (สุรัชพงศ์ สิกขาบัณฑิต, 2561) จะเห็นได้ว่าสัดส่วน GDP ของภาคบริการนั้นมีอัตราเพิ่มขึ้น ภายในระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา แต่รูปแบบโครงสร้างของภาคบริการกลับมีการเปลี่ยนแปลงที่ไม่มากนัก เพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เป็นปัจจัยผลักดันให้ทุกภาคส่วนต้องทำการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด (จิตเกษม พรประพันธ์และคณะ, 2564) เมื่อมีการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 ทำให้เกิดวิถีชีวิตแบบ New Normal เป็นวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ที่ประชาชนทุกคนต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบในการใช้ชีวิตประจำวัน ประชาชนจึงหันมาพึ่งพาการใช้บริการการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์และการขนส่งสินค้ากันมากขึ้น กำเนิดเป็นบริษัทขนส่งรายใหม่มากมายและการแข่งขันในการให้บริการที่ดุเดือดเป็นอย่างมาก โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัย EIC ได้แสดงข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้บริการการขนส่ง ดังนี้ ไปรษณีย์ไทยเป็นผู้นำตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือ Kerry Express มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่คิดเป็นร้อยละ 30 โดยประมาณ และส่วนที่เหลือคือผู้ให้บริการรายอื่นๆ

บริษัท ขอบปี้ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด เป็นผู้ให้บริการการขนส่งรายใหม่ขนาดใหญ่ที่ถือกำเนิดและส่งกระทบต่อตลาดการขนส่งสินค้ารูปแบบเดียวกันเป็นอย่างมาก สาเหตุมาจากการปรับเปลี่ยน

รูปแบบการให้บริการของบริษัท ซ้อปปี เอ็กซ์เพรส จำกัดที่สร้างตัวเลือกใหม่ที่มีความได้เปรียบในด้านความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ส่วนลดในการจัดส่งสินค้า รวมถึงเพิ่มข้อจำกัดอื่น ๆ ในการขนส่งสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee

ด้วยสาเหตุดังกล่าวผู้จัดทำวิจัยจึงมีความสนใจในธุรกิจการให้บริการขนส่งของ ซ้อปปี เอ็กซ์เพรส ในเรื่องการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และการได้รับความพึงพอใจให้บริการ จนนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการของซ้อปปี เอ็กซ์เพรส และนำผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจในการประกอบธุรกิจอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ซ้อปปี เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดในกรุงเทพมหานคร
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ซ้อปปี เอ็กซ์เพรส จำกัด ของประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2538) ได้กล่าวไว้ว่า ข้อมูลตัวแปรด้านประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่สามารถวัดได้ของประชากร ซึ่งมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้กล่าวว่าการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือนและที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดายสิ่งเหล่านี้ช่วยให้นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน ภายหลังในด้านที่อยู่ของผู้บริโภคและรหัสไปรษณีย์สามารถใช้ข้อมูลร่วมกันทำให้ทราบถึงที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของผู้บริโภคการแบ่งกลุ่มประชากรเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการค้นหาและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เฉพาะเจาะจง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

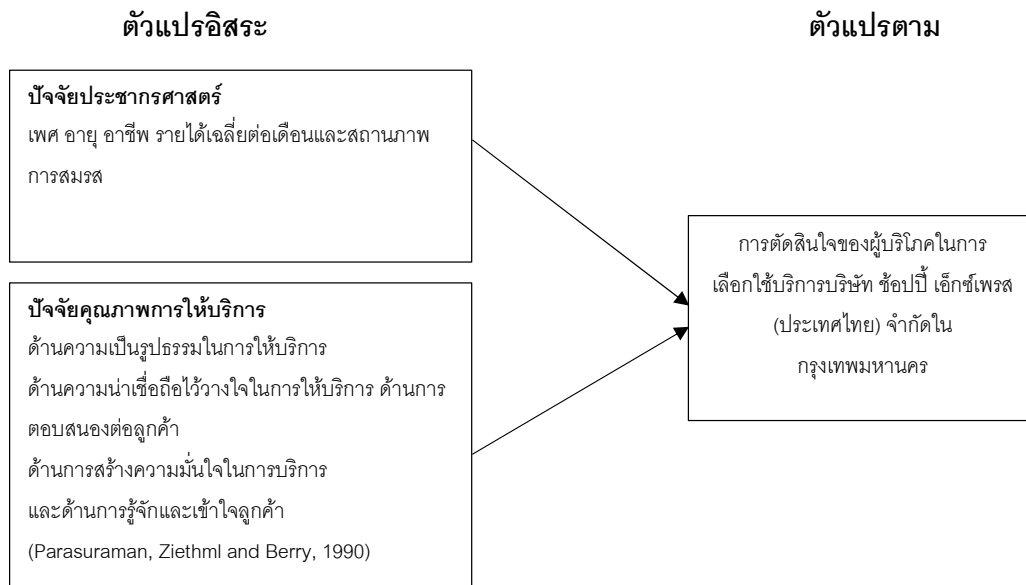
Ziethaml, Parasuraman & Berry (2013) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการ (Service quality) ว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนมีความคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการที่ดีจากการให้บริการของผู้ให้บริการ โดย

สามารถวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility), ความเชื่อถือได้ (Reliability), การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness), การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์สกุล (2543) ได้กล่าวว่ามี 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าว ได้แก่ 1) ปัจจัยทางด้านข้อมูลข่าวสาร 2) ปัจจัยทางด้านสังคมและกลุ่มทางสังคม 3) ปัจจัยทางด้านแรงผลักดันทางจิตวิทยา 4) ปัจจัยด้านสถานการณ์

กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือประชาชนผู้ใช้บริการขนส่งซ้อปปี เอ็กซ์เพรสผู้อยู่อาศัยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวนประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรจำนวนประชากรที่ไม่แน่นอนของ Cochran (1977) จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวน 384 คน เพื่อความสะดวกของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

วิธีการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการสมรส ส่วนที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรม

ของการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่วนที่ 3 การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการบริษัท ซีอปปี้ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) ใน กรุงเทพมหานคร รวมทั้งหมด 29 คำถาม โดยผลการ ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามพบว่า มีค่าความเชื่อมั่น 0.748 - 0.862 ซึ่งมากกว่า 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ โดยแบบสอบถามนี้ใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rating Scale 5 ระดับ และแบ่งช่วงคะแนนตามเกณฑ์การแบ่งอันตรภาคชั้นที่ 0.8 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544)

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบด้วย สถิติทดสอบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - Way ANOVA: F-Test, LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ปัจจัยประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 201 คน (ร้อยละ 50.25) มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี จำนวน 210 คน (ร้อยละ 32.75) ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 194 คน (ร้อยละ 48.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท - 30,000 บาท จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.50) และสถานภาพโสด จำนวน 199 คน (ร้อยละ 49.75)

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการให้บริการมากที่สุด โดยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองมาด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และน้อยที่สุดด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ($\bar{X} = 4.13$)

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านจะตัดสินใจว่าจะใช้บริการขนส่งของบริษัทนี้อีกครั้งถัดไปมากที่สุด ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมาคือท่านมั่นใจในชื่อเสียงและมาตรฐานการบริการอย่างเป็นทางการของบริษัท ($\bar{X} = 4.05$) และน้อยที่สุดคือท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำให้ครอบครัว คนรู้จัก หรือบุคคลรอบข้างให้มาใช้บริการ ($\bar{X} = 4.06$)

ตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยประชากรศาสตร์

ตัวแปรอิสระ	สถิติ	Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ (ชาย,หญิง,เพศทางเลือก)	F-Test	0.002*	สอดคล้อง
อายุ	F-Test	0.003*	สอดคล้อง
อาชีพ	F-Test	0.000*	สอดคล้อง
รายได้ต่อเดือน	F-Test	0.001*	สอดคล้อง
สถานภาพการสมรส	F-Test	0.006*	สอดคล้อง

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการสมรสส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ซ็อบบี้ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 การทดลองค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยสมมติฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวม ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ซ็อบบี้ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดในกรุงเทพมหานคร โดยวิธี Stepwise

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ	b	Standard Error	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
(Constant)	0.161	0.137		1.175	0.241		
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ (X_2)	0.155	0.053	0.139	2.905	0.004*	0.341	2.935
ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ (X_4)	0.312	0.064	0.287	4.907	0.000*	0.229	4.364
ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (X_5)	0.474	0.063	0.451	7.574	0.000*	0.222	4.510

R = 0.831 $R^2 = 0.691$ Adj. $R^2 = 0.687$ SEE = 0.409 F=176.429 Sig=0.000*

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัท ซ็อบบี้ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ($\beta = 0.451$) รองลงมาคือด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ ($\beta = 0.287$) และด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ในการให้บริการ ($\beta = 0.139$) อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีอำนาจในการพยากรณ์ ร้อยละ 68.70 และสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.161 + 0.474X_5 + 0.312X_4 + 0.155X_2$$

อภิปรายผล

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกันอันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและสถานภาพการสมรสส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ซ็อบบี้ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ มั่นมาก และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ (2555) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โรงพยาบาล เอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการประกอบไปด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัท ซ็อบบี้ เอ็กซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัดในกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้เนื่องจากลูกค้าของซ็อบบี้ เอ็กซ์เพรสนั้นมีความต้องการที่หลากหลายในแต่ละกลุ่มลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ กันยาภาญจน์ จันทร์เหลี่ยม และ พัฒน์ พิสิษฐเกษม (2561) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต โดยผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความมั่นใจในการให้บริการ และคุณภาพด้านการเอาใจใส่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) ปัจจัยประชากรศาสตร์

ด้านเพศ ควรให้ความสำคัญในการบริการอย่างเท่าเทียมกันในทุกเพศ ไม่ว่าจะเป็นเพศหญิง เพศชาย หรือเพศทางเลือกร่างกายควรได้รับการบริการอย่างดีที่สุด จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อันเนื่องมาจากเพศหญิงนั้นมีจำนวนการสั่งซื้อสินค้า ทำให้มีการใช้บริษัทขนส่งสินค้าบ่อยครั้ง ทางบริษัทอาจมีการประชาสัมพันธ์หรือกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น ด้านอายุ ควรกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารกับลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการที่เข้าใจได้ง่ายขึ้น โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการที่มีความสอดคล้องกับช่วงอายุของลูกค้า เนื่องจากอายุของ

ลูกค้ามีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน และยังช่วยให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจและความคาดหวัง ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจกับบริการนั้นๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกเรื่องข้อมูลต่างๆที่ตรงกับวัตถุประสงค์ ในการเข้าใช้บริการของลูกค้า ด้านอาชีพ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าผู้ที่ใช้บริการบริษัท ซ็อบบี้ เอกซ์เพรส ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยรุ่นวัยทำงาน ที่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ตลอดจนนักเรียนและนักศึกษา ทางบริษัทอาจมีนโยบายในการกำหนดกลยุทธ์ให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มนี้ซึ่งเป็น กลุ่มลูกค้าหลักของบริษัท อาจมีการให้ส่วนลดพิเศษสำหรับนักเรียนนักศึกษา ในการเข้าใช้บริการของบริษัท เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้บริการต่อไปในอนาคต ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ควรมีการปฏิบัติต่อลูกค้าที่มี รายได้แตกต่างกันอย่างเสมอภาค แต่การให้บริการนั้นๆควรที่จะมีการพัฒนาการบริการให้มีคุณภาพมาก ยิ่งขึ้น และเข้าใจถึงลักษณะที่แตกต่างกันของลูกค้าที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เช่น หากลูกค้ามีรายได้สูงและมีการใช้บริการบ่อยครั้ง อาจมีแพ็คเกจที่เป็นส่วนลดพิเศษ สำหรับผู้ที่มาใช้บริการประจำ หรือทางเลือกในการจ่ายเงินค่าบริการให้แก่ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า เพื่อให้ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่มีระดับรายได้ที่หลากหลายด้านสถานภาพการสมรส แม้ว่าสถานภาพการสมรสอาจไม่ สามารถตัดสินลูกค้าได้โดยรูปลักษณะภายนอกหรือการเข้ามาใช้บริการของลูกค้า เนื่องจากเป็นข้อมูลที่มีความส่วนตัว แต่หากมีสถานภาพที่แตกต่างกัน ก็ส่งผลต่อการเข้ามาใช้บริการและจำนวนการขนส่ง ยกตัวอย่างเช่น คนโสดอาจใช้บริการขนส่งสินค้าหลากหลายชิ้นจากหลากหลายที่มา แต่ลูกค้าที่มี สถานภาพการสมรสอาจมีการขนส่งสินค้าหลากหลายชิ้นจากแหล่งที่มาที่น้อยกว่า อาจมีจำนวนการสั่งซื้อ สินค้าที่มีขนาดใหญ่กว่าเนื่องจากหลายชิ้นกว่า เพื่อการบริการที่ช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ในทุกๆสถานภาพอย่างเท่าเทียมกัน

2) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาให้มีความรู้จักและเข้าใจลูกค้ามากยิ่งขึ้น โดยใช้การสื่อสารที่มีความเหมาะสมและเข้าใจง่ายปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความเอาใจใส่และมีความเท่าเทียมกัน ในขณะเดียวกัน บริษัทก็ควรเห็นประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญให้มากยิ่งขึ้น ยกตัวอย่างเช่น เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าที่จะส่งสินค้าจากพื้นที่ที่ห่างไกลหรือไม่มีสาขาที่ให้บริการใกล้เคียงกับพื้นที่ของลูกค้า อาจมีการอำนวยความสะดวกในการเพิ่มจุดรับสินค้ามากยิ่งขึ้น เพื่อการพัฒนาบริการให้ สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ด้านการสร้างความมั่นใจในการบริการ ควรมีการพัฒนา ปรับปรุงการบริการด้วยการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดี อาจมีการ ประชาสัมพันธ์ถึงขั้นตอนการให้บริการให้ลูกค้าได้รับทราบ และให้พนักงานผู้ให้บริการทำหน้าที่บริการ ลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ทำงานอย่างมีระบบแบบแผน และเป็นไปตามระบบที่ได้มาตรฐาน รวมถึง การอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าอย่างสูงสุด เพื่อสร้างความมั่นใจต่อการบริการของบริษัท ด้านความ น่าเชื่อถือไว้วางใจในการให้บริการ ควรปรับปรุงความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า โดยผู้ ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของ

ลูกค้า ว่าสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ การบริการมีความน่าเชื่อถือ สินค้าที่ขนส่งสามารถไปถึงปลายทางได้อย่างปลอดภัย สามารถให้ข้อเสนอแนะแก่ลูกค้าได้ ปฏิบัติต่อลูกค้าด้วยความจริงใจสุภาพและมีมารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจให้แก่ลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

1) ควรใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลวิธีการอื่นที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น มีความชัดเจนและมีรายละเอียดเชิงลึกมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์กลุ่มลูกค้าตัวอย่างเพื่อนำข้อมูลมาพัฒนาคุณภาพในการให้บริการมากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต หรือการเก็บข้อมูลที่จะจูงใจต่อกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาแผนต่างๆ เพื่อดึงดูดให้เป็นลูกค้าในอนาคต

2) ควรนำปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยทางการตลาด นำมาใช้ในการวิเคราะห์ในการครั้งถัดไป เพื่อให้ข้อมูลมีเนื้อหาที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และสามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนและพัฒนาบริษัทต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กันยากาญจน์ จันทร์เหลี่ยมและพัฒน์ พิสิษฐเกษม. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการประชาชนไทย สาขามหาวิทยาลัยรังสิต*. หลักสูตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์. มหาวิทยาลัยรังสิต

ถวัลย์ วรเทพพุดพิงษ์. (2530). *แนวความคิด กระบวนการ และโครงสร้างการตัดสินใจในเอกสารทางวิชาการประกอบการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มพูนความสามารถ ของกำนันในการบริหารพัฒนาชนบท*. ขอนแก่น : โรงพิมพ์โฆษะขอนแก่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพมหานคร:เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ

Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd Edition. John Wiley & Sons. New York.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1998). *Delivering Quality Service : Balancing Customer Perceptions and Expectations*. New York : The Free Press

Schiffman and Wisenblit. (2515). *Consumer Behavior 11th Edition*. Leon Schiffman. St. John's University

การสื่อสารทางการเมืองผ่านสัญลักษณ์ของกลุ่มกดดันทางการเมือง
: ศึกษาในช่วงปีพ.ศ.2548 - 2564

Political Communication Via Semiology of Political Pressure Groups
: Case Study During 2548-2564 B.E.

ภัทรกุล ศรีสุนทร¹

Patrakul Srisoontorn

ดร.โชติมา นิมอร่ามวงศ์²

Dr.Chotima Nimaramwong

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1. บริบททางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ของกลุ่มกดดันทางการเมือง ในช่วงวิกฤตทางการเมืองปีพ.ศ. 2548 - 2564 2. กระบวนการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ของกลุ่มกดดันทางการเมือง ในช่วงปีพ.ศ. 2548- 2564 เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้การวิจัยเอกสาร สัมภาษณ์เจาะลึก และการสังเกต ภายใต้ทฤษฎีสื่อสารการเมือง และทฤษฎีสัญญาวิทยา

ผลการศึกษาพบว่า 1. การแตกแยกความคิดทางการเมืองของคนไทย เป็นบริบทสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ของกลุ่มกดดันทางการเมือง ในช่วงวิกฤตทางการเมืองพ.ศ. 2548 – 2564 2. กระบวนการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ของกลุ่มกดดันทางการเมือง เริ่มจากผู้ส่งสาร คือ กลุ่มกดดันทางการเมืองต่างๆ อันได้แก่ กลุ่มเสื้อเหลือง กลุ่มเสื้อแดง กลุ่มหลากสี กลุ่ม กปปส. จนมาถึงกลุ่มสามนิ้ว ล้วนสร้างสัญลักษณ์ เพื่อการสื่อสาร สร้างความจดจำและเป็นเอกลักษณ์ ของกลุ่มขึ้นมา อาทิ เสื้อเหลือง เสื้อแดง เสื้อรุ้ง ธงชาติ นกหวีด สามนิ้ว เบ็ดเหลือง ฯลฯ โดยการสร้างสัญลักษณ์นั้น มุ่งเน้นไปเพื่อการแสดงจุดยืนทางการเมือง โดยมีแนวร่วมเป็นผู้ขยายผลในการใช้สัญลักษณ์เพื่อแสดงอัตลักษณ์ในที่สาธารณะ

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการเมือง; สัญลักษณ์ทางการเมือง; กลุ่มกดดันทางการเมือง

Abstract

This article was written to complete 2 key objectives which are as follows 1. To study the political context that affected the communications of political pressure groups during the 2548-2564 political crisis. 2. To study the semiology of political pressure groups during the 2548-2564 political crisis. This study is a qualitative study that made use of documentary analysis,

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรปรัชญาดุสิตบัณฑิต วิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

² อาจารย์ประจำวิทยาลัยสื่อสารการเมือง มหาวิทยาลัยเกริก

observations, and in-depth interviews, where data is analyzed through the frameworks of the Political Communication and Semiology theories.

The results indicate that 1. The political divide among Thai people is an important context that led to the symbolic communications of political pressure groups during the 2548-2564 political crisis. 2. The political communication through symbolism have been used to great extents by the political pressure groups such as the Yellow Shirts, Red Shirts and Rainbow Shirts until the “Three Fingers” Movement. Memorable symbols from these aforementioned groups include the colors red, yellow, rainbow, with objects such as whistles, Thai flag, yellow rubber ducks also serving as icons of these movements to clearly indicate one’s political stance in public.

Keywords : political communication; political semiology; political pressure group

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

มีอบเสื้อเหลือง มีอบเสื้อแดง มีอบเสื้อหลากสี มีอบหน้ากากขาว มีอบนกหวีด มีอบสามนิ้ว ชื่อเหล่านี้คือภาพจำของกลุ่มกดดันทางการเมืองผ่านการนำสัญลักษณ์ทางการเมืองต่าง ๆ มาใช้สื่อสารกับรัฐบาล สื่อมวลชน และประชาชนในช่วงระยะเวลา 16 กว่าปีที่ผ่านมา โดยการชุมนุมของกลุ่มกดดันทางการเมืองนี้เป็นสิ่งที่สามารถกระทำได้ตามหลักประชาธิปไตย ที่ระบุไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ปีพ.ศ. 2560 มาตราที่ 44 ว่าการชุมนุมโดยสงบและปราศจากอาวุธเป็นสิ่งที่บุคคลสามารถกระทำได้เมื่อผู้จัดทำได้ทำการเรียงลำดับการใช้สัญลักษณ์ทางการเมืองตามช่วงเวลาที่เกิดเหตุการณ์ชุมนุมเคลื่อนไหวโดยเริ่มต้นที่ปีพ.ศ.2548 พบว่าเสื้อสีเหลืองและผ้าพันคอสีฟ้าเป็นสัญลักษณ์แรก ๆ ที่ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการเมือง กลุ่มกดดันทางการเมืองที่นำสัญลักษณ์นี้มาใช้คือ กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) โดยมีเป้าหมายเพื่อต่อต้านระบอบทักษิณและกดดันให้นายทักษิณ ชินวัตรออกจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ต่อมาในปี 2550 เสื้อสีแดง ตีนตบ และหัวใจตบได้ถือเป็นสัญลักษณ์ทางการเมืองของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ (นปช.) โดยกลุ่ม นปช.มีเป้าหมายที่จะต่อต้านการทำรัฐประหาร สนับสนุนรัฐบาลทักษิณ และตอบโต้กลุ่ม พธม. การชุมนุมเคลื่อนไหวระหว่างกลุ่ม พธม.กับกลุ่ม นปช. จบลงด้วยการรัฐประหารของคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (คปค.) ส่งผลให้นายทักษิณพ้นจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 23 ของประเทศ และมี พล.อ.สุรยุทธ์ จุลานนท์ ขึ้นมาดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 24 ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 กลุ่ม พธม.ได้กลับมารวมตัวพร้อมกับมีการสวมเสื้อเหลืองออกมาชุมนุมเคลื่อนไหวกันอีกครั้งเพื่อกดดันให้นายสมักร สุนทรเวช นายกรัฐมนตรีคนที่ 25 และนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ นายกรัฐมนตรีคนที่ 26 ออกจากตำแหน่ง เพราะมองว่ารัฐบาลทั้งสองชุดนี้มีความเกี่ยวข้องกันทางผลประโยชน์กับนายทักษิณ ชินวัตร การเคลื่อนไหวทางการเมืองของกลุ่ม พธม.ในครั้งนี้ส่งผลให้นายสมักร

สุนทรเวช ถูกศาลรัฐธรรมนูญตัดสินให้พ้นสถานะนายกรัฐมนตรี ส่วนนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ที่กำลังรักษาการในตำแหน่งหัวหน้าพรรคพลังประชาชนในขณะที่ศาลรัฐธรรมนูญตัดสินยุบพรรคพลังประชาชน ทำให้เขาก็พ้นจากตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเช่นกัน ต่อมาในปี พ.ศ. 2551 นายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะได้รับเลือกจากสภาผู้แทนราษฎรให้ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเป็นคนที่ 27 การดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีของนายอภิสิทธิ์นี้เป็นเหตุให้กลุ่ม นปช. กลับมารวมตัวกันเพื่อประท้วงรัฐบาลอภิสิทธิ์ในช่วงปี พ.ศ. 2553 อีกทั้งทำให้เกิดการก่อตั้งกลุ่มประชาชนเพื่อพิทักษ์ชาติ ศาสน์ กษัตริย์ที่มีการนำธงชาติไทย ธงตราสัญลักษณ์รัชกาลที่ 9 ภาพพระบรมฉายาลักษณ์รัชกาลที่ 9 และเสื้อหลากสีส้นมาใช้เป็นสัญลักษณ์ทางการเมืองโดยมีเป้าหมายเพื่อต่อต้านการยุบสภา ต่อต้านกฎหมายนิรโทษกรรม ต่อต้านการชุมนุมของกลุ่ม นปช. และปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ ต่อมาในปี พ.ศ. 2554 ได้เกิดกลุ่ม V for Thailand ภายหลังจากจากพรรคเพื่อไทยชนะการเลือกตั้งทั่วไป และนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตรได้ขึ้นดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 28 กลุ่ม V for Thailand ได้นำหน้ากากกายฟอว์กส์มาใช้เป็นสัญลักษณ์ทางการเมือง โดยมีเป้าหมายเพื่อล้มล้างระบอบทักษิณ ตรวจสอบนโยบายรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ต่อต้านการทุจริตคอร์รัปชันโครงการรับจำนำข้าว ต่อต้านความไม่ยุติธรรมในสังคม และปกป้องสถาบันชาติและสถาบันพระมหากษัตริย์ต่อมาในปี พ.ศ. 2556 เกิดการก่อตั้งคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงปฏิรูปประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์แบบ อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) เป็นกลุ่มกดดันทางการเมืองที่นำนกหวีดและธงชาติไทยมาใช้เป็นสัญลักษณ์ทางการเมืองโดยมีเป้าหมายเพื่อต่อต้านระบอบทักษิณและกดดันนางสาวยิ่งลักษณ์ให้ลาออกจากตำแหน่ง ซึ่งการชุมนุมเคลื่อนไหวของกลุ่ม กปปส. นี้ทำให้กลุ่ม นปช. กลับมารวมตัวชุมนุมกันอีกครั้งโดยมีการนำแตงกวูเซล่ามาใช้ต่อสู้เชิงสัญลักษณ์ การต่อสู้ครั้งนี้จบลงด้วยการรัฐประหารของคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ในปี พ.ศ. 2557 ภายหลังจากการรัฐประหาร พล.อ. ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้รับการแต่งตั้งให้ขึ้นมาเป็นนายกรัฐมนตรีคนที่ 29 ของประเทศ การรัฐประหารครั้งนี้ทำให้มีการรวมกลุ่มของนักศึกษาและประชาชนที่ต่อต้านรัฐประหารและต้องการให้มีการจัดการเลือกตั้ง ภายหลังจากเลือกตั้งทั่วไปในปี พ.ศ. 2562 พล.อ. ประยุทธ์ได้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีต่อเป็นสมัยที่ 2 เพราะพรรคพลังประชารัฐได้รับคะแนนโหวตสูงที่สุดต่อมาในปี 2563 พรรคอนาคตใหม่ซึ่งเป็นพรรคการเมืองที่มีอุดมการณ์ต่อต้านรัฐประหารและยึดในหลักประชาธิปไตยเช่นเดียวกับกลุ่มนักศึกษาและประชาชนที่กำลังออกมาเคลื่อนไหวได้ถูกศาลรัฐธรรมนูญสั่งยุบพรรคทำให้เกิดกระแสความไม่พอใจกระจายไปวงกว้างจนเกิดเป็นแฟลชม็อบของกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และประชาชนจำนวนหลายกลุ่มทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดจนพัฒนามาเป็นคณะราษฎรโดยมีการชูนิ้วสามนิ้วและนำสัญลักษณ์ทางการเมืองต่าง ๆ มาใช้สื่อสารทางการเมืองโดยมีเป้าหมายเพื่อให้รัฐบาลทำการแก้ไขรัฐธรรมนูญฉบับประชาชน ปฏิรูปสถาบันพระมหากษัตริย์ให้อยู่ภายใต้รัฐธรรมนูญ ยกเลิกกฎหมายมาตรา 112 และต้องการ พล.อ. ประยุทธ์ลาออกจากตำแหน่งการชุมนุมเคลื่อนไหวในครั้งนี้นอกจากคณะราษฎรยังมีกลุ่ม

นปช.เข้ามาร่วมชุมนุมด้วย โดยกลุ่ม นปช.ยังคงใช้เสื้อสีแดงที่เป็นสัญลักษณ์ของกลุ่มมาเข้าร่วมชุมนุม เช่นเดิมทั้งนี้การชุมนุมเคลื่อนไหวกองคณะราษฎรยังคงดำเนินมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

จากการชุมนุมเคลื่อนไหวกองกลุ่มกุดตันทางการเมืองกลุ่มตามที่กล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า สัญลักษณ์ทางการเมืองในรูปแบบของอวัจนภาษาปรากฏอยู่ในทุก ๆ การชุมนุมเคลื่อนไหวกองกลุ่มกุดตันทางการเมืองดังนั้นผู้จัดทำจึงต้องการที่จะศึกษาเพื่อให้ทราบถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ของกลุ่มกุดตันทางการเมือง และกระบวนการสื่อสารผ่านการใช้สัญลักษณ์ของกลุ่มกุดตันทางการเมืองในช่วงปีพ.ศ. 2548- 2564

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงบริบททางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ของกลุ่มกุดตันทางการเมือง ในช่วงวิกฤตทางการเมืองปีพ.ศ. 2548 – 2564
2. เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ของกลุ่มกุดตันทางการเมือง ในช่วงปีพ.ศ. 2548- 2564

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในงานวิจัย

แนวคิดกลุ่มกุดตันทางการเมือง

กลุ่มกุดตันทางการเมืองหรือเรียกในอีกชื่อหนึ่งว่าขบวนการเคลื่อนไหวกองทางสังคม คือกลุ่มคนที่มีแนวคิด อุดมการณ์ และผลประโยชน์สอดคล้องกันมารวมตัวกันเพื่อเรียกร้องผลประโยชน์ทางการเมือง โดยพยายามกดดันให้รัฐบาลตัดสินใจไปทางที่กลุ่มเสนอ ซึ่งอาจเรียกในอีกชื่อหนึ่งว่าขบวนการเคลื่อนไหวกองทางสังคมขบวนการเคลื่อนไหวกองทางสังคมนั้นสามารถแบ่งเป็น 2 แบบ คือ

1. ขบวนการเคลื่อนไหวกองเพื่อล้มรัฐบาล เช่น กลุ่ม พธม. กลุ่ม นปช. กลุ่มกปปส. กลุ่มV for Thailand และคณะราษฎร เป็นต้น
2. ขบวนการเคลื่อนไหวกองที่ไม่ต้องการล้มล้างรัฐบาล เช่น กลุ่มกรีน (Green party)

ทฤษฎีสื่อสารทางการเมืองของเดวิด เค เบอร์โล

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) อธิบายไว้ว่าการสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการที่เริ่มต้นจากผู้ส่งสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลคนหนึ่ง หรือกลุ่มคน ที่มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร ทำการส่งเนื้อหาข่าวสาร ซึ่งอาจเป็นคำพูด การเขียน สัญลักษณ์ โดยการเข้ารหัสสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งผู้รับสารจะทำการถอดรหัสเพื่อรับสารนั้นดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง ตัวสาร และผู้รับสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับตัวสารที่จะส่ง มีพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับสาร และมีความสามารถในการปรับระดับของตัวสารให้เหมาะสมกับผู้รับสาร

2. สาร (Message) เนื้อหาที่ผู้ส่งสารใช้ส่งไปถึงผู้รับสาร ได้แก่ รหัสของสารที่เป็นสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่นำมาใช้เพื่อถ่ายทอดข้อมูลไปยังผู้รับสาร เนื้อหาที่ครอบคลุมประเด็นทั้งหมดที่ต้องการจะนำเสนอ และการจัดสารที่มีการเลือกใช้ถ้อยคำ ภาษา ไวยากรณ์ และจัดเรียงลำดับความสำคัญของเนื้อหา

3. ช่องทางการส่งสาร (Channel) ช่องทางการส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้ยิน การมองเห็น การสัมผัส การลิ้มรส และการได้กลิ่น

4. ผู้รับสาร (Receiver) ผู้ที่ทำการถอดรหัสสารของผู้ส่งสาร โดยผู้รับสารนั้นต้องมีปัจจัยร่วมกับผู้ส่งสารทั้งในด้านทักษะ ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

ทฤษฎีสัญญาวิทยา (Semiology)

Semiology หมายถึง ศาสตร์แห่งสัญญา (Science of Sign) สัญญา (Sign) หมายถึงสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา เพื่อให้มีความหมายแทนของจริง ตัวจริง ในบริบท หนึ่งๆ สิ่งนำมาใช้เป็นสัญญานั้น อาจเป็นวัตถุ สิ่งของ รูปภาพ หรือภาษา (นันทนา นันทวโรภาส, 2563: 30)

F. De Saussure นักภาษาศาสตร์ชาวสวิสได้นิยาม Semiology ว่าเป็นศาสตร์ที่ศึกษา วิถีชีวิตของสัญญาที่อยู่ในบริบทหนึ่งๆ ความหมายของสัญญาก็ผูกพันอยู่กับสภาพสังคมที่แวดล้อมอยู่เสมอ ตัวอย่างเช่น การสวมเสื้อสีแดงไปร่วมชุมนุมในประเทศไทยมีความหมายถึงการสนับสนุนแนวคิดของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ (นปช.) แต่ถ้าสวมเสื้อสีแดงในวันคริสต์มาสที่ประเทศอเมริกาก็จะมีความหมายถึงการร่วมเฉลิมฉลองในเทศกาลคริสต์มาส ดังนั้นสัญญาดังกล่าวจะมีความหมายอย่างไรขึ้นอยู่กับบริบทที่แวดล้อมอยู่เป็นสำคัญ

C. Perce นักปรัชญาด้านภาษาชาวอเมริกันอธิบายว่า สัญญาหนึ่งๆมีองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ส่วนที่เป็นตัวหมาย (signified) และส่วนที่เป็นตัวหมายถึง (Signifier) เช่น เมื่อเรายิ้ม (ตัวหมาย) มีความหมายคือ มิตรไมตรี (ตัวหมายถึง)

Berger นักปรัชญาชาวอังกฤษอธิบายว่า “รหัส” คือแบบแผนความสัมพันธ์ ระหว่างสัญญาย่อยต่างๆ เป็นโครงสร้างที่มีความหมาย คล้ายกับพจนานุกรม ซึ่งรหัสนี้ๆ อาจมีได้หลายความหมายขึ้นอยู่กับบริบทที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งประเภทของรหัสมีหลายประเภท ได้แก่

1. Product codes เป็นรหัสเกี่ยวกับสิ่งของเครื่องใช้ ซึ่งบ่งบอกความหมายของผู้ใช้ที่แตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น บาทร เป็นรหัสเครื่องใช้ของพระสงฆ์ ไม่ใช่ของฆราวาส

2. Social Codes เป็นรหัสเกี่ยวกับความสัมพันธ์ภายในสังคม เช่นชาวพุทธยกมือไหว้พระสงฆ์ นักเรียนไหว้ครู ผู้น้อยค้อมตัวเมื่อเดินผ่านผู้ใหญ่

3. Cultural Codes เป็นรหัสเกี่ยวกับวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ เช่นการจับมือแสดงการทักทายในสังคมตะวันตก การยกมือไหว้เป็นการทักทายในวัฒนธรรมไทยการแลบลิ้นเป็นการทักทายของพวกเขา

4. Personal Codes เป็นรหัสเกี่ยวกับบุคคล เช่น พระมหากษัตริย์ไทย มีความหมายมากกว่าความเป็นประมุข ซึ่งแตกต่างจากประมุขของประเทศอื่น ๆ

การวิเคราะห์สัญลักษณ์อยู่ 5 แบบ ได้แก่

1. การวิเคราะห์สัญลักษณ์โดยอรรถกับโดยนัย De Saussure ได้แบ่งการวิเคราะห์สัญลักษณ์ออกเป็น 2 ส่วนคือ

1). การวิเคราะห์ความหมายโดยอรรถ คือความหมายที่ถอดจากตัวอักษร มักเป็นความหมายที่เข้าใจตรงกัน

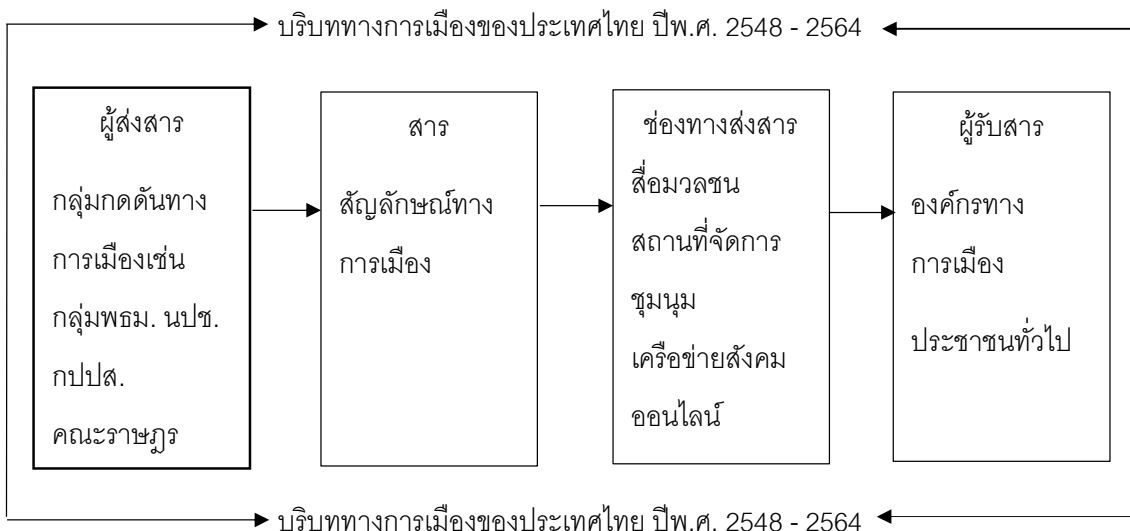
2). การวิเคราะห์ความหมายโดยนัย คือความหมายทางอ้อมที่เกิดจากการขัดกลางของกลุ่ม หรือจากภูมิหลังประสบการณ์ของ แต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่นคำว่า “ประชาธิปไตยแบบไทยๆ” มีความหมายโดยนัยในหมู่ คนไทย เป็นเชิงลบ อาจหมายถึงความไม่เป็นประชาธิปไตย

2. การวิเคราะห์สัญลักษณ์แบบการเรียงลำดับเป็นการถอดความหมายจากการเรียงลำดับของสิ่งต่างๆ เช่น การเรียงลำดับผู้ขึ้นรับรางวัล แสดงถึงความสำคัญของผู้รับรางวัลตามลำดับ ซึ่งบางครั้งอาจนำเอารางวัลที่สำคัญมากที่สุดไว้รับสุดท้าย หรือการปรากฏตัวของนักแสดง ที่สำคัญสุดควิอาจอยู่ท้ายสุด หรือการปรากฏตัวของประธานในพิธี อาจปรากฏตัวเป็นลำดับแรก ซึ่งวิเคราะห์ตามความสำคัญตามลำดับก่อนหรือหลัง

3. การวิเคราะห์สัญลักษณ์แบบคู่ตรงข้ามเป็นการถอดความหมายจากการเสนอสารที่ตรงข้าม เช่น หนุ่มตรงข้ามแก่ อ้วนตรงข้ามผอม ฉลาดตรงข้ามกับโง่ ปกติตรงข้ามกับบ้า คนดีตรงข้ามกับคนทุจริต ซึ่งการเสนอสัญลักษณ์ในลักษณะนี้ เป็นการเปรียบเทียบเพื่อให้ผู้รับสารเห็นความแตกต่าง อย่างเป็นรูปธรรม เป็นสัญลักษณ์ที่โน้มน้าวใจได้มาก

4. การวิเคราะห์สัญลักษณ์แบบอุปมาอุปไมยเป็นการนำเอาของสองสิ่งมาเปรียบเทียบไปในทิศทางเดียวกัน โดยสิ่งแรกเป็น สิ่งที่คนคุ้นเคยดีอยู่แล้ว เมื่อยกมาเปรียบกับสิ่งที่สอง ก็จะทำให้คนเข้าใจความหมายได้ โดยเทียบเคียงกับสิ่งแรก ตัวอย่างเช่น การกระทำของนักการเมืองคนนั้น เปรียบเหมือนกับสุนัขเห็นเครื่องบิน ซึ่งถอดความได้ว่า การกระทำดังกล่าวนี้ ไม่มีความหมายใดๆต่อ ผู้ถูกกระทำเลยการวิเคราะห์สัญลักษณ์แบบส่วนย่อยอธิบายส่วนใหญ่เป็นการนำเอาสิ่งย่อย ที่เป็นตัวแทนของสิ่งใหญ่มานำเสนอ เพื่อให้ถอด ความหมายไปถึงสิ่งใหญ่นั้น เช่น พระพุทธรูปเป็นตัวแทนของพระพุทธเจ้า วัดพระแก้ว แทนความหมายถึงประเทศไทย หอไอเฟล เป็นตัวแทนประเทศฝรั่งเศส

กรอบแนวคิดการวิจัย



กรอบแนวคิดนี้เป็นการประยุกต์จากทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โลโดยมีผู้ส่งสารเป็นกลุ่มกตตันทางการเมือง ทำการสื่อสารผ่านสารที่อยู่ในรูปแบบของสัญลักษณ์ทางการเมืองต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารที่เป็นองค์กรทางการเมืองและประชาชนทั่วไปผ่านช่องทางการสื่อสารคือ สถานที่จัดชุมนุม เครือข่ายสังคม ออนไลน์และสื่อมวลชนต่าง ๆ ภายใต้บริบททางการเมืองของประเทศไทยในช่วงปีพ.ศ. 2548 - 2564

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการเมืองผ่านสัญลักษณ์ของกลุ่มกตตันทางการเมือง : ศึกษาในช่วงปีพ.ศ.2548 – 2564” นี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีเครื่องมือการวิจัยคือการวิจัยเอกสาร ผ่านสัญลักษณ์ของกลุ่มกตตันทางการเมือง การสังเกต และการสัมภาษณ์เจาะลึก

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการสื่อสารทางการเมืองผ่านสัญลักษณ์ของกลุ่มกตตันทางการเมือง : ศึกษาในช่วงปีพ.ศ.2548 – 2564สามารถสรุปเป็นผลการวิจัยได้ดังนี้

1. บริบททางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ของกลุ่มกตตันทางการเมือง ในช่วงวิกฤตทางการเมืองพ.ศ. 2548 – 2564 สามารถอธิบายได้ดังนี้

1.1 บริบททางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.)

นายทักษิณ ชินวัตร ได้ดำรงนายกรัฐมนตรีเป็นสมัยที่ 2 ภายหลังจากพรรคไทยรักไทยชนะการเลือกตั้งอย่างท่วมท้น จนสามารถจัดตั้งรัฐบาลพรรคเดียวเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์การเมืองไทยนอกจากนี้การที่นายทักษิณได้ขายหุ้นบริษัท ชินคอร์ปอเรชั่น จำกัด ให้กับบริษัท เทมาเส็ก โฮลดิ้งส์จนทำให้เกิดปัญหาเรื่องผลประโยชน์ทับซ้อนโดยในช่วงปลายปีนายสนธิ ลิ้มทองกุลได้จัดตั้งกลุ่มพธม. หลังจากที่รายการเมืองไทยสัปดาห์สัญจรซึ่งเป็นรายการของเขาได้ถูกปลดออก นายสนธิได้รวบรวมแนวร่วมและจัดการชุมนุมเพื่อกดดันนายทักษิณ ชินวัตร ออกจากตำแหน่งนายกฯ ด้วยข้อกล่าวหาเผด็จการรัฐสภา ระบอบทักษิณ ทูจริตคอร์ปชั่น ประชาชนนิยม ผลประโยชน์ทับซ้อน และต้องการที่จะล้มสถาบันพระมหากษัตริย์ ในช่วงปลายปีพ.ศ.2550มีการเลือกตั้งครั้งใหม่ ผลคือพรรคพลังประชาชนชนะการเลือกตั้ง ทำให้นายสมัคร สุนทรเวชเข้ารับหน้าที่ในตำแหน่งนายกรัฐมนตรีในต้นปีพ.ศ. 2551 ต่อมานายสมัครถูกปลดจากตำแหน่งเพราะกระทำผิดข้อห้ามขัดต่อรัฐธรรมนูญมาตรา 267 เรื่องคุณสมบัติของนายกรัฐมนตรีด้วยการไปพิธีกรของรายการชิมไปบ่นไป เมื่อตำแหน่งว่างนายสมชาย วงศ์สวัสดิ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับนายทักษิณในฐานะพี่ชายได้เข้ารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีแทน การที่นายสมชายเข้ารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรีเป็นสาเหตุให้กลุ่มพธม.ยกระดับการชุมนุมเพื่อขับไล่ นายสมชายให้ออกจากตำแหน่งโดยการเข้าปิดล้อมรัฐสภาและปิดท่าอากาศยานสุวรรณภูมิทำให้ศาลรัฐธรรมนูญตัดสินยุบพรรคพลังประชาชนและทำให้รัฐบาลสมชาย สิ้นสุดอำนาจทางการเมืองต่อมาในเดือนเมษายน ปีพ.ศ. 2552

1.2 บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ (นปช.) การชุมนุมของกลุ่ม พธม. ส่งผลให้ในปีพ.ศ. 2549 เกิดการทำรัฐประหารรัฐบาลทักษิณ นำโดย พล.อ.สนธิ บุญยรัตกลิน หัวหน้าคณะปฏิรูปการปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (คปค.) ส่วนตำแหน่งนายกรัฐมนตรีตกเป็นของพลเอกสุรยุทธ์ จุลานนท์ ในช่วงรัฐบาลรัฐประหารนี้ได้เกิดกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยขับไล่เผด็จการ (นปก.) นำโดยนายเมธาพันธุ์ โพธิ์ธีรโรจน์ ออกมาต่อสู้ขับไล่รัฐบาลสุรยุทธ์ ที่มาจากการรัฐประหาร การชุมนุมนี้ยุติไปในช่วงสิ้นปีหลังจากที่พรรคพลังประชาชนได้รับเลือกตั้งเป็นเสียงข้างมากในสภาผู้แทนราษฎรต่อมาในปีพ.ศ. 2550 กลุ่ม นปก.ได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นกลุ่มนปช. และมีนายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อและนายวีระ มุสิกพงศ์เป็นแกนนำการรัฐประหารรัฐบาลทักษิณทำให้กลุ่มนปช.ออกมาชุมนุมเคลื่อนไหวโจมตีเครือข่ายอำนาจภายใต้ที่อยู่เบื้องหลังการทำรัฐประหาร โดยเจาะจงไปที่พล.อ.เปรม ติณสูลานนท์ ประธานองคมนตรีและรัฐบุรุษอีกทั้งมีการรณรงค์ให้ไม่รับรัฐธรรมนูญปี2550 โดยมีการจัดกิจกรรมแดงไม่รับและมีการปราศรัยเกี่ยวกับคณะมนตรีความมั่นคงแห่งชาติ (คมช.) ว่า คมช.ต้องการสืบทอดอำนาจ เพิ่มอำนาจให้กับ อำมาตยาธิปไตย และลดทอนอำนาจของประชาชน ผ่านร่างรัฐธรรมนูญฉบับ 2550 นี้ ในปีพ.ศ.2552 กลุ่ม นปช.ทำการชุมนุมที่รัฐสภาเพื่อกดดันรัฐบาลอภิสิทธิ์แต่การชุมนุมของกลุ่ม นปช.ในครั้งนี้ไม่ประสบความสำเร็จ แต่ถึงอย่างนั้นกลุ่มนปช.ได้กลับไปจัดกลุ่ม รวบรวมเครือข่ายในพื้นที่ทั่วประเทศ เพื่อกลับมาชุมนุมอีกครั้งเมื่อเดือนเมษายน ถึง เดือนพฤษภาคม ปีพ.ศ.2553ที่ถนนราชดำเนินและราชประสงค์เพื่อ

เรียกร้องให้รัฐบาลอภิสิทธิ์ยุบสภา สนับสนุนนายทักษิณ ชินวัตร และต่อต้านการรัฐประหาร จนกระทั่งถูกสลายการชุมนุมโดยทหาร แกนนำกลุ่มนปช.จึงยุติการชุมนุมและเข้ามาพบกับตำรวจ

1.3 บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ของกลุ่มประชาชนเพื่อพิทักษ์ชาติ ศาสน์ กษัตริย์ การชุมนุมเคลื่อนไหวนั้นยึดเยื้อของกลุ่มนปช.ที่แยกผ่านฟ้า ถนนราชดำเนินและราชประสงค์ที่มีการปะทะระหว่างผู้ชุมนุมและทหารจนทำให้มีผู้เสียชีวิต รวมถึงชายชุดดำติดอาวุธ ได้ทำให้เกิดการรวมตัวของพลังเงิบในนามกลุ่มของเสื้อหลากสี นำโดยผศ. นพ. ตุลย์ สิทธิสมวงศ์ มีเป้าหมายเพื่อปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ ต่อต้านการยุบสภาเพื่อสนับสนุนรัฐบาลอภิสิทธิ์ โดยมีแผนจัดการชุมนุมอย่างต่อเนื่องจนกว่ากลุ่มนปช.จะหยุดการชุมนุม ถนนราชดำเนินและราชประสงค์ ต่อต้านการชุมนุมของกลุ่มนปช. ทำให้กลุ่มคนเสื้อหลากสีออกมาชุมนุมเคลื่อนไหวต่อต้านการยุบสภา ต่อต้านกฎหมายนิรโทษกรรม ต่อต้านการชุมนุมของกลุ่มนปช. และปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์

1.4 บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ของกลุ่ม V for Thailand ระบอบทักษิณที่แฝงอยู่ในรัฐบาลยิ่งลักษณ์ ความเป็นรัฐบาลเผด็จการ การคดโกง และการใช้อำนาจรัฐโดยมิชอบของรัฐบาลเพื่อไทย เพื่อผลประโยชน์ของตัวเองและพวกพ้องโดยไม่สนใจประชาชน รวมถึงปัญหาระบอบประชาธิปไตยของประเทศไทย และปัญหาหมิ่นสถาบันพระมหากษัตริย์ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ กว่าเจ็ดพันเว็บไซต์ ทำให้กลุ่ม V for Thailand ได้รวบรวมผู้มีอุดมการณ์เดียวกันผ่านหน้าเพจเฟซบุ๊กชื่อ V for Thailand แล้วนัดออกมาทำการชุมนุมเคลื่อนไหวเพื่อรัฐบาลเผด็จการ ล้มล้างระบอบทักษิณให้หมดไปจากประเทศไทย และปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ โดยต้องการจะให้ประเทศไทยเป็นประชาธิปไตยอย่างแท้จริง

1.5 บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ของคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงปฏิรูปประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์แบบ อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) จากเหตุการณ์รัฐบาลยิ่งลักษณ์ผลักดันให้มีพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม โดยให้สมาชิกพรรคเพื่อไทยร่วมเสนอร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมแก่ผู้ซึ่งกระทำความผิดจากการชุมนุมทางการเมือง การแสดงออกของประชาชนหรือที่เรียกกันว่าพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมฉบับเหมาเข่งในช่วงปลายปี พ.ศ. 2556 เพื่อให้มีผลต่อการไม่เอาผิดนายทักษิณ ชินวัตร ทำให้นายสุเทพ เทือกสุบรรณ ขึ้นเวทีปราศรัยเกี่ยวกับการต่อต้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมฉบับนี้พร้อมทั้งเชิญชวนกลุ่มคนที่คัดค้านร่างพระราชบัญญัตินิรโทษกรรมฉบับนี้มารวมตัวกันจนเกิดเป็นกลุ่ม กปปส. นำโดยนายสุเทพ เทือกสุบรรณ โดยมีเป้าหมายเพื่อต่อต้านพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม ล้มล้างระบอบทักษิณ ตรวจสอบโครงการจำนำข้าว ชัดขวางการเลือกตั้งและทำการปฏิรูปประเทศ การชุมนุมเคลื่อนไหวของกลุ่ม กปปส.ทำให้รัฐบาลยิ่งลักษณ์ยอมถอนพระราชบัญญัตินิรโทษกรรม ออกจากการพิจารณาของสภา และตัดสินใจที่จะยุบสภา เพื่อให้มีการเลือกตั้งใหม่ แต่ศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยให้การเลือกตั้งเป็นโมฆะ ส่งผลให้เกิดความวุ่นวาย จบ

ลงที่คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) นำโดย พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา เข้ามาทำการรัฐประหาร ทำให้บทบาทของทั้งกลุ่ม กปปส.และรัฐบาลยิ่งลักษณ์ลดน้อยลงจากเดิม

1.6 บริบททางการเมืองที่ส่งผลต่อกระบวนการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ของคณะราษฎรความไม่พอใจในการบริหารประเทศของรัฐบาลประยุทธ์ ทั้งในประเด็นของการใช้งบประมาณกระทรวงกลาโหมที่สูงเกินไป การใช้กฎหมายแบบสองมาตรฐานในการตัดสินความผิด ทำให้พรรคอนาคตใหม่ถูกยุบพรรคแต่พรรคพลังประชารัฐนั้นรอดจากการถูกยุบมาได้เสมอ การออกกฎหมายให้สภาวุฒิสภา 250 คนมีส่วนร่วมในการเลือกนายกรัฐมนตรี ไม่มีวุฒิภาวะที่เหมาะสมกับการเป็นผู้นำ ไม่สามารถแก้ไขปัญหาโควิด-19 ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และต้องการจัดการชุมนุมเพื่อเรียกร้องให้รัฐบาลประยุทธ์ยุบสภา ร่างรัฐธรรมนูญใหม่ ปฏิรูปสถาบันกษัตริย์ และต้องการให้หยุดคุกคามประชาชนทั้งในทางกายภาพและทางจิตวิทยา

2. กระบวนการสื่อสารผ่านสัญลักษณ์ของกลุ่มกดดันทางการเมือง

2.1 ผู้ส่งสารมีทั้งหมด 6 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) มีแกนนำหลักรวม 5 คน ได้แก่ พลตรีจำลอง ศรีเมือง นายสนธิ ลิ้มทองกุล นายสมศักดิ์ โกศัยสุข นายสมเกียรติ พงษ์ไพบูลย์ และนายพิภพ ธงไชย แกนนำกลุ่ม พธม. มีระดับการศึกษาสูงถึงระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาเอก แกนนำล้วนทุกคนมีประสบการณ์ในแวดวงการเมืองมาอย่างยาวนาน และมีทักษะในการสื่อสารที่ดีอุดมการณ์ร่วมของกลุ่มพธม. คือปกป้องเทิดทูนสถาบันพระมหากษัตริย์ และปฏิรูปสังคมการเมืองไทยโดยมีช่วงอายุอยู่ที่ 71-86 ปี

2. กลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ (นปช.) มีแกนนำหลักรวม 4 คน ได้แก่ นายวีระกานต์ มุสิกพงศ์ นายจตุพร พรหมพันธุ์ นายณัฐวุฒิ ใสยเกื้อ และ น.พ.เหวง โตจิราการ แกนนำกลุ่มนปช. มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ถึงระดับปริญญาโท แกนนำทุกคนมีความรู้ในด้านการเมือง มีประสบการณ์ทางการเมือง และมีทักษะในการสื่อสารที่ดีอุดมการณ์ร่วมของแกนนำกลุ่ม นปช. คือต่อสู้กับประชาธิปไตยแบบเผด็จการ โดยมีช่วงอายุอยู่ที่ 46-73 ปี

3. กลุ่มประชาชนเพื่อพิทักษ์ชาติศาสนา กษัตริย์ จบการระดับปริญญาตรี มีประสบการณ์ด้านการเคลื่อนไหวกดดันทางการเมืองตั้งแต่ช่วงรัฐบาลทักษิณ อุดมการณ์ทางการเมืองของเขาคือการตรวจสอบนักการเมืองที่ไม่ดี และส่งเสริมนักการเมืองที่ดีให้เข้ามาบริหารประเทศและมีทักษะการสื่อสารที่ดีปัจจุบันมีอายุ 56 ปี

4. กลุ่ม V for Thailand (กลุ่มวี) ไม่มีแกนนำหลักเพราะต้องการปิดบังตัวตน โดยมีอายุอยู่ที่ 18 ปีขึ้นไป โดยการคาดคะเนอายุจากภาพในข่าว และช่วงอายุของกลุ่มแนวร่วมนิสิตนักศึกษา คัดค้านมหาวิทยาลัยนอกระบบซึ่งเป็นกลุ่มที่นำหน้ากาทาย ฟอว์กส์เข้ามาใช้ในประเทศไทยอุดมการณ์ร่วมของกลุ่มวี คือ การต่อต้านนักการเมืองที่ทุจริตปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ และต่อต้านความไม่เป็นธรรมในสังคม

5. คณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงปฏิรูปประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์แบบ อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) มีแกนหลักนำรวม 8 คน ได้แก่ นายสุเทพ เทือกสุบรรณ นายณัฐพล ทีปสุวรรณ นายพุทธิพงษ์ ปุณณกันต์ นายถาวร เสนเนียม นายชุมพล จุลใส นายอิสสระ สมชัย ร.ต.แซมดิน เลิศบุศย์ และนายสุวิทย์ ทองประเสริฐ แกนนำมีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จนถึงระดับปริญญาโท แกนนำกลุ่ม กปปส. เป็นผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ทางการเมืองเป็นอย่างดี อุดมการณ์ร่วมของแกนนำคือต่อสู้เพื่อชาติ และรับใช้ชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์โดยมีช่วงอายุอยู่ที่ 51-75 ปี

6. คณะราษฎร ทุกคนคือแกนนำ ผู้วิจัยสามารถรวบรวมรายชื่อมาได้จำนวน 20 คน ได้แก่ นายพิริยัฐ ชิววาร์ภักษ์ นายอานนท์ นำภา น.ส.ปณัสยา สิทธิจิรวัฒนกุล นายภาณุพงศ์ จาดนอก นายปฏิวัฒน์ สหราษฎร์ นายจตุภัทร์ บุญภัทรรักษา นางสาวภัทราภรณ์ ธนกิจวิบูลย์ผล นางสาวจุฑาทิพย์ ศิริขันธ์ นายทัตเทพ เรืองประไพกิจเสรี นายเกียรติชัย ตั้งภรณ์พรธอน นายชินนรินทร์ วงษ์ศรี นางสาววัชรภากร ไชยแก้ว นางสาวเบนจา อะปัญ นางสาววิศรา เอกสกุล นายชลธิศ โชติสวัสดิ์ นายณวรรช เลี้ยงวัฒนา นายชินวัตร จันทร์กระจ่าง นายสุรนาถ แป้นประเสริฐ นายเอกชัย หงส์กังวาน และนายสมยศ พุกกะเกษมสุข ระดับการศึกษาของแกนนำคณะราษฎรคือกำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี จนถึงจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี แกนนำคณะราษฎรเป็นเคลื่อนไหวทางการเมืองที่มีทักษะในการสื่อสารที่ดี อุดมการณ์ร่วมของแกนนำคือการทวงคืนอำนาจของราษฎรโดยมีช่วงอายุอยู่ที่ 23 - 60 ปีโดยมีช่วงอายุอยู่ที่ 23 - 60 ปี

2.2 สวทเป็นสัญลักษณ์ทางการเมืองต่าง ๆ โดยผู้จัดทำสามารถรวบรวมสัญลักษณ์และความหมายของสัญลักษณ์ได้ดังต่อไปนี้

1. สัญลักษณ์ทางการเมืองของกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตย (พธม.) ได้แก่ เสื้อสีเหลือง ผ้าพันคอสีฟ้า และมือตบ ทางด้านความหมาย พบว่า การสวมเสื้อสีเหลืองเป็นการร่วมแสดงอัตลักษณ์ของกลุ่ม แสดงการรวมตัวของกลุ่ม และเป็นการแสดงว่า "เราจะสู้เพื่อในหลวง" (คำคุณ สิทธิสมาน, 2549: 279) การพันผ้าพันคอสีฟ้าที่มีเลขประจำตัวของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชชนนีพันปีหลวง ก็เพื่ออ้างว่าได้รับการสนับสนุนจากสถาบันและอ้างว่าการชุมนุมเคลื่อนไหวเชื่อมโยงกับสถาบัน อีกทั้งยังเป็นการแสดงถึงความจงรักภักดีในสถาบันพระมหากษัตริย์ ส่วนการใช้มือตบนั้นนอกจากจะใช้ตบเพื่อทำให้เกิดเสียงแล้ว ยังให้ความหมายว่าเป็นผู้สนับสนุนกลุ่ม พธม.

2. สัญลักษณ์ทางการเมืองของกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการ (นปช.) ได้แก่ เสื้อสีแดง ตีนตบ หัวใจตบ และแตรวูวเซล่า ทางด้านความหมาย พบว่า การสวมเสื้อสีแดงในการชุมนุมเป็นการทำให้เกิดเป็นภาพการรวมกลุ่ม แสดงถึงอัตลักษณ์เดียวกัน นอกจากนี้ยังแสดงถึงการไม่รับรัฐธรรมนูญฉบับที่ 50 ที่เขียนโดยเผด็จการทหารตามแคมเปญต่อต้านการรับรัฐธรรมนูญฉบับที่ 50 ชื่อ "แดงไม่รับ" ซึ่งเหตุการณ์เป็นจุดเริ่มต้นของการใช้สีแดงเป็นสัญลักษณ์ของกลุ่ม นปช. การใช้ตีนตบและหัวใจตบเป็นการใช้เพื่อตอบโต้และล้อเลียนมือตบของกลุ่ม พธม. และเป็นการแสดงตัวตนว่าเป็นสนับสนุนกลุ่มนปช. ส่วน

การใช้แตรวูจูล่าเป็นการตอบโต้หนักหน่วงของกลุ่ม กปปส. เพราะเสียงของแตรวูจูล่ามันดังกว่าเสียงของ นกหวีด

3. สัญลักษณ์ทางการเมืองของกลุ่มประชาชนเพื่อพิทักษ์ชาติศาสนาพระมหากษัตริย์ได้แก่ พระบรมฉายาลักษณ์รัชกาลที่ 9 ธงตราสัญลักษณ์รัชกาลที่ 9 ธงชาติไทย และเสื้อสีหลากหลาย ทางด้านความหมาย พบว่าการนำพระบรมฉายาลักษณ์รัชกาลที่ 9 ธงตราสัญลักษณ์รัชกาลที่ 9 และธงชาติมาใช้ในการชุมนุมเป็นการแสดงถึงจุดยืนว่าต้องการปกป้องสถาบันพระมหากษัตริย์ ต้องการคัดค้านกฎหมายนิรโทษกรรมที่อาจเป็นต้นเหตุให้นำไปสู่อำนาจเผด็จการ ระบอบทักษิณ และการทำลายสถาบันพระมหากษัตริย์ การสวมเสื้อหลากหลายเป็นการสื่อว่าการเมืองไทยไม่ได้มีแค่ฝ่ายสีเหลืองกับฝ่ายสีแดง

4. สัญลักษณ์ทางการเมืองของกลุ่ม V for Thailand หรือกลุ่มหน้ากากขาว คือหน้ากากกายฟอว์กส์ ทางด้านความหมาย พบว่าเป็นสัญลักษณ์ของการประท้วงรัฐบาล การต่อต้านคอร์รัปชัน และปัญหาความไม่ยุติธรรมในสังคม

5. สัญลักษณ์ทางการเมืองของคณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงปฏิรูปประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์แบบ อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) ได้แก่ ธงชาติ และนกหวีด ทางด้านความหมาย พบว่า สีของธงชาติเป็นสีประจำกลุ่มกปปส. และการเป่านกหวีดเป็นการขับไล่ระบอบทักษิณ

6. สัญลักษณ์ทางการเมืองของคณะราษฎรได้แก่ ชูสามนิ้ว โบว์สีขาว เบ็ดเหลือง ไก่โถก ธงสีรุ้ง วรรณกรรมเรื่องแฮร์รี่ พอตเตอร์ แฮมทาโร่ กระดาดเขปล่า เสื้อสีดำ พิวาบขาว ซาหริ่มอดอาหาร หมุดคณะราษฎร หุ่นศพจำลอง และการสาดสี ทางด้านความหมาย พบว่า การชูสามนิ้วอันได้แก่ นิ้วชี้ นิ้วกลาง และนิ้วนาง เป็นการสื่อถึงเสรีภาพ เสมอภาค และภราดรภาพ รวมถึงแสดงการต่อต้านระบอบเผด็จการและข้อเรียกร้อง 3 ประการ ได้แก่ ยุบสภาและจัดการเลือกตั้งใหม่ ปฏิรูปสถาบันกษัตริย์ และให้มีการเปิดวิสามัญรับร่างแก้ไขรัฐธรรมนูญจากประชาชน โบว์สีขาวสื่อถึงการต่อต้านเผด็จการและเรียกร้องความยุติธรรมในกรณีการอุ้มหายของนายวันเฉลิม สัตย์ศักดิ์สิทธิ์ เบ็ดเหลืองสื่อถึงการต่อต้านรัฐบาลประยุทธ์แบบไม่ใช้ความรุนแรง ไก่โถกสื่อว่ามาร่วมชุมนุมโดยไม่ใช้ความรุนแรง ธงสีรุ้งสื่อถึงการเรียกร้องสิทธิของผู้มีความหลากหลายทางเพศ วรรณกรรมเรื่องแฮร์รี่ พอตเตอร์การขับไล่อำนาจมืดจากการรัฐประหาร แฮมทาโร่เป็นสัญลักษณ์แทนผู้เรียกร้องการเปลี่ยนแปลง และเรียกร้องประชาธิปไตย กระดาดเขปล่าสื่อว่าการออกมาชุมนุมเคลื่อนไหวของประชาชนเป็นพลังบริสุทธิ์ที่ไม่มีผู้ที่อยู่เบื้องหลังและต้องการเรียกร้องประชาธิปไตยและข้อเรียกร้อง 3 ข้อต่อรัฐบาลเสื้อสีดำ สื่อว่าต้องการไว้อาลัยให้กับความยุติธรรมในประเทศ พิวาบขาวสื่อถึงสันติภาพและการเข้าสู่สังคมประชาธิปไตยอย่างราบรื่นซาหริ่มสื่อถึงสลิมหรือฝ้ายที่เข้าข้างรัฐบาลอดอาหารสื่อถึงความยุติธรรมของศาลที่เขียนคำสั่งไม่ให้ประกันตัวนายพริษฐ์ ชิวารักษ์ และเป็นการเรียกร้องคำตอบจากศาลว่าเพราะเหตุใดจึงไม่ได้ประกันตัวหมุดคณะราษฎรสื่อถึงการเรียกร้องการเปลี่ยนแปลง เรียกร้องประชาธิปไตยที่แท้จริง และสิทธิมนุษยชน หุ่นศพจำลองสื่อถึงความล้มเหลวใน

การบริหารประเทศของรัฐบาลประยุทธ์ที่ทำให้ประชาชนต้องเสียชีวิต และการสาธิตเพื่อตอบโต้ตำรวจที่ใช้
รถน้ำและแก๊สน้ำตาสลายการชุมนุม และเป็นการเรียกร้องให้ปล่อยตัวนายจตุภัทร์ บุญภัทรรักษา (ไผ่ ดาว
ดิน) สมาชิกคณะราษฎรจากการถูกคุมขัง

2.3 ช่องทางการสื่อสาร สถานที่ชุมนุม เช่น อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิลานพระบรมรูปทรงม้าแยกราช
ประสงค์ แยกปทุมวัน รัฐสภา กรมทหารราบที่ 11 รักษาพระองค์ ถนนราชดำเนิน พระราชวังพญาไท
สนามหลวง ฯลฯ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก และทวิตเตอร์โทรทัศน์ เช่น โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม
ช่องเอเอสทีวีพีชทีวีพีทีวีโทรทัศน์ฟรีทีวีทั้งสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 สถานีโทรทัศน์แห่ง
ประเทศไทย และสถานีโทรทัศน์ทีวีไทย หนังสือพิมพ์ทั้งในแบบออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น มติชน ไทยรัฐ
เดลินิวส์ ไทยโพสต์ ข่าวสด ผู้จัดการ วอยซ์ทีวี บีบีซี ฯลฯ และวิทยุชุมชนเช่นเรดการ์ดเรดิโอและวิหคเรดิโอ
 เป็นต้น

2.4 ผู้รับสารมีทั้งหมด 2 กลุ่มคือ องค์กรทางการเมือง และประชาชนทั่วไป ดังนี้

1. องค์กรทางการเมือง ได้แก่ รัฐบาลทักษิณ รัฐบาลอภิสิทธิ์ รัฐบาลยิ่งลักษณ์ รัฐบาลประยุทธ์
 สื่อมวลชน สำนักงานตำรวจแห่งชาติ คณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) และศาลอาญา
2. ประชาชนทั่วไป ได้แก่ กลุ่มประชาชนรากหญ้า กลุ่มชนชั้นกลาง กลุ่มปัญญาชน กลุ่มผู้
จงรักภักดีในสถาบันพระมหากษัตริย์ และกลุ่มผู้ต้องการประชาธิปไตยหรือกลุ่มไม่ต้องการการรัฐประหาร

อภิปรายผล

1. การนำใช้สัญลักษณ์ทางการเมืองมาสื่อสารเพื่อต่อสู้ของกลุ่มกบฏทางการเมืองนี้ ทำให้การต่อสู้
เป็นไปในแนวทางโดยสันติ ปราศจากการใช้ความรุนแรง
2. สัญลักษณ์ทางการเมืองเป็นตัวสร้างอัตลักษณ์ให้กับกลุ่มกบฏทางการเมือง
3. สัญลักษณ์ทางการเมืองช่วยเรียกความนิยมทางการเมือง ทำให้คนหันมาสนใจในเรื่องของ
การเมืองมากขึ้น
4. รูปแบบของสัญลักษณ์ทางการเมืองนั้นเป็นไปตามช่วงอายุของกลุ่มกบฏทางการเมือง เช่น
คณะราษฎรซึ่งเป็นกลุ่มเยาวชนมีการนำตัวการ์ตูนแฮมทาโร่ การชูสามนิ้วจากภาพยนตร์เรื่องเดอะฮังเกอร์
เกมส์ วรรณกรรมเรื่องแฮร์รี่ พ็อตเตอร์ เบียด่าง ฯลฯ มาใช้เป็นสัญลักษณ์ในการเรียกร้องประชาธิปไตยของ
คนรุ่นใหม่ ซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้เป็นสัญลักษณ์ที่ทันสมัยและสามารถเข้าถึงได้ง่าย แตกต่างจากกลุ่มกบฏ
การเมืองที่เป็นผู้ใหญ่ที่จะเน้นไปทางการใช้สีและเสียงในการชุมนุมเคลื่อนไหวทางการเมือง

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาจะพบว่าช่องทางการสื่อสารของกลุ่มพธม. และนปช. นั้นไม่เน้นการสื่อสารผ่าน
เครือข่ายออนไลน์แบบกลุ่ม V for Thailand กลุ่มประชาชนเพื่อพิทักษ์ชาติศาสนา กษัตริย์กลุ่มประชาชนเพื่อ

พิทักษ์ชาติศาสน์กษัตริย์ กลุ่มกปปส. และคณะราษฎร ถ้าหากทั้งสองกลุ่มนี้ต้องการออกมาทำการเคลื่อนไหวครั้งใหม่ ควรจะสื่อสารผ่านเครือข่ายออนไลน์ด้วยเพราะสมัยนี้เป็นยุคดิจิทัลที่ประชาชนติดตามข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลักนอกจากนี้การใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารทางการเมืองเพื่อให้ผู้รับสารได้เข้าใจและเข้ามามีส่วนร่วมในการผลักดันพัฒนาประเทศไทยร่วมกันนั้นต้องอาศัยสัญลักษณ์ที่ทรงพลังและมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

คำคุณ สิทธิธมมาน. (2549). *ปรากฏการณ์สนธิ จากเสื้อสีเหลืองถึงผ้าพันคอสีฟ้า*. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร :

บ้านพระอาทิตย์.

นันทนา นันทวิโรจาส. (2563). *สื่อสารทางการเมือง: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. พิมพ์ครั้งที่ 3. อัญญา :

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[www.bbc.com/thai/thailand-54461248?fbclid=.](http://www.bbc.com/thai/thailand-54461248?fbclid=)

[www.the101.world/khana-ratsadon-2563/?fbclid=.](http://www.the101.world/khana-ratsadon-2563/?fbclid=)

[wiki.kpi.ac.th/index.php?title=คดีจํานำข้าว&fbclid=.](http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=คดีจํานำข้าว&fbclid=)

[www.khaosod.co.th/bbc-thai/news_5428246.](http://www.khaosod.co.th/bbc-thai/news_5428246)

[www.thestandard.co/person-holding-blank-paper-political-rally/.](http://www.thestandard.co/person-holding-blank-paper-political-rally/)

[www.prachatai.com/journal/2007/08/13730.](http://www.prachatai.com/journal/2007/08/13730)

[www.sm-thaipublishing.com/content/8177/why-black-tshirt?fbclid=.](http://www.sm-thaipublishing.com/content/8177/why-black-tshirt?fbclid=)

[www.prachatai.com/journal/2007/08/13943.](http://www.prachatai.com/journal/2007/08/13943)

[www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/131554?fbclid=.](http://www.pptvhd36.com/news/ประเด็นร้อน/131554?fbclid=)

[www.prachatai.com/journal/2013/08/48200.](http://www.prachatai.com/journal/2013/08/48200)

www.thansettakij.com/politics/457366?fbclid=..

[news.mthai.com/politics-news/87604.html?fbclid=.](http://news.mthai.com/politics-news/87604.html?fbclid=)

[www.thairath.co.th/news/politic/2065141?fbclid=.](http://www.thairath.co.th/news/politic/2065141?fbclid=)

[www.bbc.com/thai/thailand-41804763.](http://www.bbc.com/thai/thailand-41804763)

[www.adaymagazine.com/museum-of-the-commonners?fbclid=.](http://www.adaymagazine.com/museum-of-the-commonners?fbclid=)

[www.prachachat.net/politics/news-558737.](http://www.prachachat.net/politics/news-558737)

[www.khaosod.co.th/politics/news_4616991.](http://www.khaosod.co.th/politics/news_4616991)

[www.thairath.co.th/lifestyle/woman/381083?fbclid=lwAR1v-.](http://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/381083?fbclid=lwAR1v-)

[www.matichon.co.th/politics/news_620043.](http://www.matichon.co.th/politics/news_620043)

[www.bbc.com/thai/thailand-54998537.](http://www.bbc.com/thai/thailand-54998537)

[www.matichonweekly.com/featured/article_18922?fbclid=.](http://www.matichonweekly.com/featured/article_18922?fbclid=)
[www.thestandard.co/political-symbolic-expression/.](http://www.thestandard.co/political-symbolic-expression/)
[cdc.parliament.go.th/draftconstitution2/ewt_dl_link.php?nid=1038&filename=.](http://cdc.parliament.go.th/draftconstitution2/ewt_dl_link.php?nid=1038&filename=)
[www.bbc.com/thai/thailand-53555953?fbclid=.](http://www.bbc.com/thai/thailand-53555953?fbclid=)
[www.thaipost.net/main/detail/103941?fbclid=.](http://www.thaipost.net/main/detail/103941?fbclid=)
[mgronline.com/local/detail/9560000136474?fbclid=.](http://mgronline.com/local/detail/9560000136474?fbclid=)
[www.posttoday.com/politic/news/22888?fbclid=.](http://www.posttoday.com/politic/news/22888?fbclid=)
[www.thestandard.co/assembly-170864-7/?fbclid=.](http://www.thestandard.co/assembly-170864-7/?fbclid=)
[www.facebook.com/715431241835960/photos/a.715584551820629/3326290547416670/.](http://www.facebook.com/715431241835960/photos/a.715584551820629/3326290547416670/)
[www.springnews.co.th/news/696217?fbclid=.](http://www.springnews.co.th/news/696217?fbclid=)
[www.amnesty.or.th/latest/news/865/.](http://www.amnesty.or.th/latest/news/865/)
[www.prachatai.com/journal/2020/05/87744.](http://www.prachatai.com/journal/2020/05/87744)



ศูนย์วิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกริก
เลขที่ 3 ถนนรามอินทรา ซอย 1 แขวงอนุสาวรีย์
เขตบางเขน กรุงเทพมหานคร 10220