



วารสารวิชาการ

APHEIT JOURNAL

ISSN : 0858-9216 ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564 Vol.27 No.1 JANUARY - JUNE 2021

มนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
APHEIT HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES JOURNAL

ISSN: 0858 – 9216

ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

Vol. 27 No. 2 JULY – DECEMBER 2021

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เน้นการพัฒนานวัตกรรมทางด้านการจัดการเรียนรู้ การวิจัยและพัฒนา บทความวิจัย บทความวิทยานิพนธ์ บทความวิชาการเกี่ยวกับความรู้ แนวคิด เรื่องที่เป็นที่สนใจของบุคคลทั่วไป การตรวจสอบทางวิชาการ

บทความได้รับการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก (double-blinded peer review)

เจ้าของ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
ที่ปรึกษา คณะกรรมการวิชาการและการประกันคุณภาพการศึกษา

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
บรรณาธิการ

ดร.มานิต บุญประเสริฐ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวทิพนาถ ชาริรักษ์

กองบรรณาธิการ

ดร.เสนีย์ สุวรรณดี

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ดร.ธนอมวงศ์ ล้ายอดมรรคผล

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร. พรณราย ทรัพย์ประภา

นักวิชาการอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ไชยโส

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขลิตกุล

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

รองศาสตราจารย์ ญัฐพล ชันธไชย

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

นางบุศรา เอ็มบุตร

นางสาวเพชรราตรี เฉพาะตน

นายบุญธรรม ศรีสร้อย

กำหนดการเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน และ ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม
สถานที่พิมพ์ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

สามารถอ่านและดาวน์โหลดบทความได้ที่ <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/index>

คณะกรรมการวิชาการและการประกันคุณภาพการศึกษา
 สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
 ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
 วาระ 1 สิงหาคม 2562 – กรกฎาคม 2564

1. รศ.ดร.บัณฑิต ไรจน์อารยานนท์	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	ประธานกรรมการ
2. รศ.ดร.ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	กรรมการ
3. อาจารย์จirnันท์ กมลสินธุ์	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา	กรรมการ
4. อาจารย์อุบล ใช้สงวน	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	กรรมการ
5. ผศ.ดร.อรรยา สิงห์สงบ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	กรรมการ
6. ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช	มหาวิทยาลัยสยาม	กรรมการ
7. รศ.ดร.นิตย์ เพ็ชรรักษ์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	กรรมการ
8. ดร.พรทิพย์ กวินสุพร	มหาวิทยาลัยคริสเตียน	กรรมการ
9. ผศ.ดร.ปริญญา ตันตสวัสดี	มหาวิทยาลัยชินวัตร	กรรมการ
10. ผศ.ดร.อุไรรัตน์ แยมขุติ	มหาวิทยาลัยธนบุรี	กรรมการ
11. ดร.สุรัชย์ สานติสุขรัตน์	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	กรรมการ
12. ผศ. ดร.วัลลภ พุทโสม	มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก	กรรมการ
13. ผศ.ดร.กนกอร บุญมี	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	กรรมการ
14. ผศ.ดร.นเรศวร พันธ์ธรร	มหาวิทยาลัยรังสิต	กรรมการ
15. ดร.กัรรัตน์ สงวนไทย	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	กรรมการ
16. ผศ.ดร.อรุณี สำเภาทอง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	กรรมการ
17. รศ.ดร.รัชณี ศุภจันทร์รัตน์	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	กรรมการ
18. ผศ.ดร.อัจฉราพร โชติพิทักษ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	กรรมการ
19. รศ.ดร.สถาพร อมรสวัสดิ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	กรรมการ
20. รศ.อิสยา จันทรวิธานุชิต	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	กรรมการ
21. ดร. วินัย โกกระกุล	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	กรรมการ
22. รศ.ดร.อรรถพรณ ลือบุญธวัชชัย	วิทยาลัยเซนต์หลุยส์	กรรมการ
23. ผศ.ดร.อำพล นววงศ์เสถียร	วิทยาลัยเซนต์อิสต์บางกอก	กรรมการ
24. ดร.ศิริพงศ์ รักใหม่	วิทยาลัยดุสิตธานี	กรรมการ
25. ผศ.ดร.ไตรรัตน์ ยืนยง	วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น	กรรมการ
26. รศ.ดร.วิเชียร ชิวพิมาย	วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย	กรรมการ
27. ผศ.สำเร็จ นนศิริ	วิทยาลัยสันตพล	กรรมการ
28. ผศ.ดร.ฐิติรัตน์ มีมาก	สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ	กรรมการ
29. อาจารย์ณัฐวุฒิ ว่องทรัพย์ทวี	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์	กรรมการ
30. ดร.มานิต บุญประเสริฐ	สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนฯ	กรรมการ
31. อาจารย์ชาติชาญ โพธิ์พาด	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น	กรรมการและเลขานุการ

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

Reviewers

ศาสตราจารย์ ดร.พทธี	ศิริบรรณพิทักษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.บุญเรียง	ขจรศิลป์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย	บุญประเสริฐ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์พันธ์	เดชะคุปต์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบุญวัลย์	สัตยารักษ์วิทย์	สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์	ไชยโส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์	ชัยสำเร็จ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณราย	ทรัพย์ะประภา	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์	ทองเลิศ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัทรา	เอื้อวงศ์	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร.ธนอมวงศ์	ล้ำยอดมรรคผล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.วันเกษม	สัตยานุชิต	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ดร.ฟูสดี	พลสารมย์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.ศรีสมร	พุ่มสะอาด	มหาวิทยาลัยรังสิต

Editor's Note

Dear All,

APHEIT journals have been serving academic communities for almost three decades. They are originally designed to be platforms for publishing academic and research articles of faculties and graduate students from our institutional members, as well as contributors from non-member institutions. We welcome you all to join our learning community, to learn and share your area of interest, to create network for the academic career advancement.

Frequent questions from writers reflect some common concern: Will the paper be accepted? How long does it take to be informed of the result? The university has dateline of graduation, for example. Instead of answering questions, I would like to provide some guidelines for preparing your manuscript to be accepted for publishing in APHEIT journals.

First, APHEIT journals publish two issues a year, January-June and July-December. The authors must be aware of submission dateline of each issue. APHEIT journals are peer-reviewed. Each submitted manuscript will be reviewed by three external experts in the area of the submitted article. The general assessment criteria follows a set of prescribed standards: conformance to the journal guidelines, the significance of the article, methodology and findings. The assessment results could be approved with minor revision, meaning that three reviewers or two out of three reviewers approve the article on conditions of revision. For such a case the author will be requested to revise the paper accordingly. Then resubmit the revised paper through the online system of the journals on time. The editor will check again any correction where needed. This process takes about 6-8 weeks after the office receives the manuscript online from the author. If the paper is cleaned, the acceptance letter will be sent to the author.

Secondly, for manuscript preparation, you are advised to study the instructions and template of the article on the website: journals.apheit.org. Please follow accordingly.

Thirdly, writing a good academic or research article by nature needs practice. To get used to the academic writing style and expressions, keep reading the journal articles in your area regularly and actively. It helps you how to start your article writing, and an abstract. Sharing your draft with peers for comments and revise before submission.

Hoping our services are writer friendly and enhance the ecology of academic advancement. We value your contributions. Happy New Year 2022 to you all.

With best wishes,
Manit Boonprasert, Ed.D

สารบัญ

CONTENTS

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
แห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

บทความวิจัย

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เพชบุ๊ก ไลฟ์
กัญญาภัก นรานุภาพ, จารุพร ตั้งพัฒนกิจ.....01-15

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของ
ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
ธนาธร เพิ่มกำลังทรัพย์, อำพล นววงศ์เสถียร, ปฎิมา รุ่งเรือง.....16-28

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา
อรณิชา ทศตา, กชพร ใจจดทน.....29-41

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ แม่ฮ่องสอน จังหวัด
เชียงราย
ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์.....42-56

อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้า
ออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ
สุบิน พุทโสม, จิระภา จันทร์บัว.....57-73

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 3
อรณิชา ทศตา.....74-89

การบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2
ณัฐพร วงษ์ไทย, วรชัย วิภูธร.....90-102

สารบัญ

CONTENTS

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
แห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

การบริหารค่ายมวยไทย สู่แชมป์เปี้ยน

ธัญลักษณ์ หงส์โต.....103-114

การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืน ตามเป้าหมายการพัฒนาที่
ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ พ.ศ. 2558-2573

เรวดี พานิช.....115-129

ความรู้และการพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21

อริวัฒน์ รัตนวงศ์แข.....130-148

บทความวิชาการ

กฎหมายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทย

สุรพล สิ้นธนาว่า, สมพรชัย ชัยประสิทธิ์, นายจักรินทร์ สมมติ.....149-161

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials

Casual Factors Influencing to Gen Millennials Purchasing Decision Products via Facebook Live

กัญญภาศ นรานูปา¹, จารุพร ตั้งพัฒนกิจ²

คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตศรีราชา^{1,2}

Kunyapak Naranupab¹, Jaruporn Tangpattanakit²

Bachelor of Business Administration (Marketing)

Kasetsart University Sriracha Campus^{1,2}

E-mail: kunyapak.n@ku.th¹

E-mail: tangpattanakitj@gmail.com²

Received: February 17, 2021; Revised: June 4, 2021; Accepted: November 30, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials โดยใช้แบบสอบถาม ที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก ผู้บริโภคออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ อายุ 18-34 ปี จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง และ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรสาเหตุการรับรู้ใช้งานง่าย มีประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติใน การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.443 ($R^2 = 44.3\%$) การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ได้รับอิทธิพลจากความไว้วางใจด้านระบบ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านประสบการณ์ ด้านความนิยม และด้านปฏิสัมพันธ์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.141, 0.437, 0.147 และ -0.106 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนายเท่ากับ 0.581 ($R^2 = 58.1\%$) จากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต้องมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี มีการสื่อสารที่ชัดเจน เอาใจใส่ สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า มองหาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ได้รับความนิยม เพื่อเสนอให้ทันตามความต้องการของลูกค้าเสมอ และนำมาซึ่งความสัมพันธ์ เชิงบวกกับลูกค้าในที่สุด

คำสำคัญ: เฟซบุ๊ก ไลฟ์, ตัดสินใจซื้อ, ผู้บริโภคกลุ่ม Millennials

ABSTRACT

The purpose of this research was to study causal factors influencing purchase decisions via Facebook Live of Gen Millennials. The data were collected via survey questionnaires from a group of 400 individuals, age between 18-34 years old, having experiences buying online products. The data analysis were designed to measure multiple variables affecting purchase decisions via Facebook Live in a simulated scenario and Multiple Regression Analysis. The result showed that consumers' positive perception towards online technology correlated with consumer's attitude equal to 0.443 ($R^2 = 44.3\%$). Factors affecting purchase decisions via Facebook Live of Gen Millennials were Trust in the online marketing system, Experiences, Trendiness, and Interaction. The calculated correlation results were 0.141, 0.437, 0.147 and -0.106 respectively. The predictive performance was 0.581 ($R^2 = 58.1\%$). The results of the study showed that online entrepreneurs must develop good experiences for customers, create effective interactions

Keyword: Facebook Live, Decision, Gen Millennials

บทนำ

จากการวิเคราะห์เศรษฐกิจของ TMB Analytics พบว่า การขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2562 มีอัตราการเติบโตต่ำ สภาพัฒน์รายงานตัวเลขเศรษฐกิจ (GDP) ไตรมาส 4 ขยายตัว 1.6% ต่ำกว่าคาดการณ์ ซึ่งมีอัตราการเติบโตที่ค่อนข้างต่ำลงต่อเนื่องตลอดปี หากสภาพัฒน์รายงานว่าไม่ได้รับการแก้ไขหรือปรับให้ดีขึ้น จะเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงผันแปรตามสภาวะเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อม ปัจจัยทางสังคม และเทคโนโลยี ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ พยายามปรับตัว โดยมุ่งเน้นการลงทุนในด้านเทคโนโลยี นำไปสู่การใช้สื่อ Social media เข้ามาช่วยในการโฆษณาหรือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารต่าง ๆ

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญมากในชีวิตประจำวัน จากผลสำรวจของ SIMON KEMP พบว่าปัจจุบันผู้บริโภคเข้าสู่สังคมออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จากสถิติรายงาน ปี 2563 พบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประชากรไทยนั้น

85% เคยเยี่ยมชมหน้าร้าน e-commerce และ 82% เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางการขายออนไลน์ จากผลสำรวจของ ETDA นับตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปี 2562 พบว่ากลุ่ม Millennials (18-34 ปี) ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด

นอกจากนี้ผลสำรวจของ hootsuite พบว่าผู้ใช้สื่อออนไลน์ในไตรมาสแรกของประเทศไทย (2020) มีจำนวนถึง 52 ล้านคน อันดับ 1 คือ Facebook มีจำนวนผู้ใช้ถึง 47 ล้านบัญชี โดยแบ่งเป็น จำนวนผู้ใช้งานผ่านมือถือ 79% ผู้ใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์และมือถือ 19% และผู้ใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ 1.9% โดยพฤติกรรมช้อปปิ้งออนไลน์ 90% เพื่อค้นหาสินค้าและซื้อสินค้าผ่านออนไลน์

The Intelligence Group และจากการสำรวจของบริษัท Blackhawk Engagement Solutions ระบุว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นกลุ่ม Millennials มีอายุประมาณ 18-34 ปี โดยเกิดในช่วงปี พ.ศ.2529-2545 มีความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยอัตราการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดเกือบ 50% ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งหมดและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่วางแผน

ล่วงหน้า คนกลุ่มนี้เชื่อคอนเทนต์ที่ได้รับการบอกต่อจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าข้อมูลจากแบรนด์หรือสื่อหลักทั่ว ๆ ไปถึง 40% ไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ คำนึงถึงความปลอดภัยในการชำระเงิน

การ Live Streaming หรือ ถ่ายทอดสดเป็นอีกช่องทางการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ผู้คนให้ความสนใจกันมากขึ้น เนื่องจากสามารถถ่ายทอดสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริงแบบ Real-Time เผยแพร่คอนเทนต์ได้อย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง ทำให้ผู้รับชมมีส่วนร่วมและสามารถโต้ตอบ สร้างความบันเทิงและความสนใจต่อผู้บริโภคในการรับชมและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ การถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) เป็นที่นิยมโดยอาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีคุณภาพในการเข้าถึงทำให้การชื้อขายมีความง่ายขึ้นเห็นสินค้าที่เป็นจริงมากขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้ซื้อสามารถพิจารณาได้อย่างถี่ถ้วนต่อการตัดสินใจซื้อ

จากการทบทวนการวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z พบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายของการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์ โดยส่งผ่านด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านความเฉพาะเจาะจง และปัจจัยด้านความไว้วางใจซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวความคิด ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์และด้านความนิยม ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) (มัสลิน ใจคุณ, 2561) ในขณะที่งานวิจัยเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์

(Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพของระบบเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) (จิตาภา ทัดหอม, 2558)

จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials” เพื่อหาข้อสรุปของปัจจัยที่แท้จริงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) และนำผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตน ด้วยวิธีที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค กระตุ้นยอดขายให้เพิ่มมากขึ้น และยังสามารถนำไปพัฒนาธุรกิจเพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศต่อไปให้ตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่ม Millennials

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ว่าใช้งานง่ายมีประโยชน์ กับทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกลุ่ม Millennials

2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกลุ่ม Millennials

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกลุ่ม Millennials

4. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกลุ่ม Millennials

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

ประชากร คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทย อายุ 18-34 ปี

2. ขอบเขตด้านตัวแปร

- ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ 1) การรับรู้ว่ายางานง่ายมีประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ความไว้วางใจด้านระบบ และด้านร้านค้า 3) การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การปฏิสัมพันธ์ (Interaction) การบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ประสบการณ์การซื้อ (Experience) ความนิยม (Trendiness)

- ตัวแปรกลาง (Mediator Variable) คือ ทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

- ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials

3. ขอบเขตด้านสถานที่

ดำเนินการสำรวจข้อมูลในรูปแบบการส่งผ่านลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ (Google form) ทางกล่องข้อความเฟซบุ๊ก โดยเจาะกลุ่มเฉพาะผู้ที่เคยชมและซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการศึกษาจาก ข้อมูลปฐมภูมิ โดยวิธีการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ ใช้ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยและ เก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงเดือนตุลาคม 2563

สมมติฐานการวิจัย

H1: การรับรู้ว่ายางานง่ายมีประโยชน์มีความสัมพันธ์กับด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

H2: ทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

H3: ความไว้วางใจ ด้านร้านค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

H4: ความไว้วางใจ ด้านระบบ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

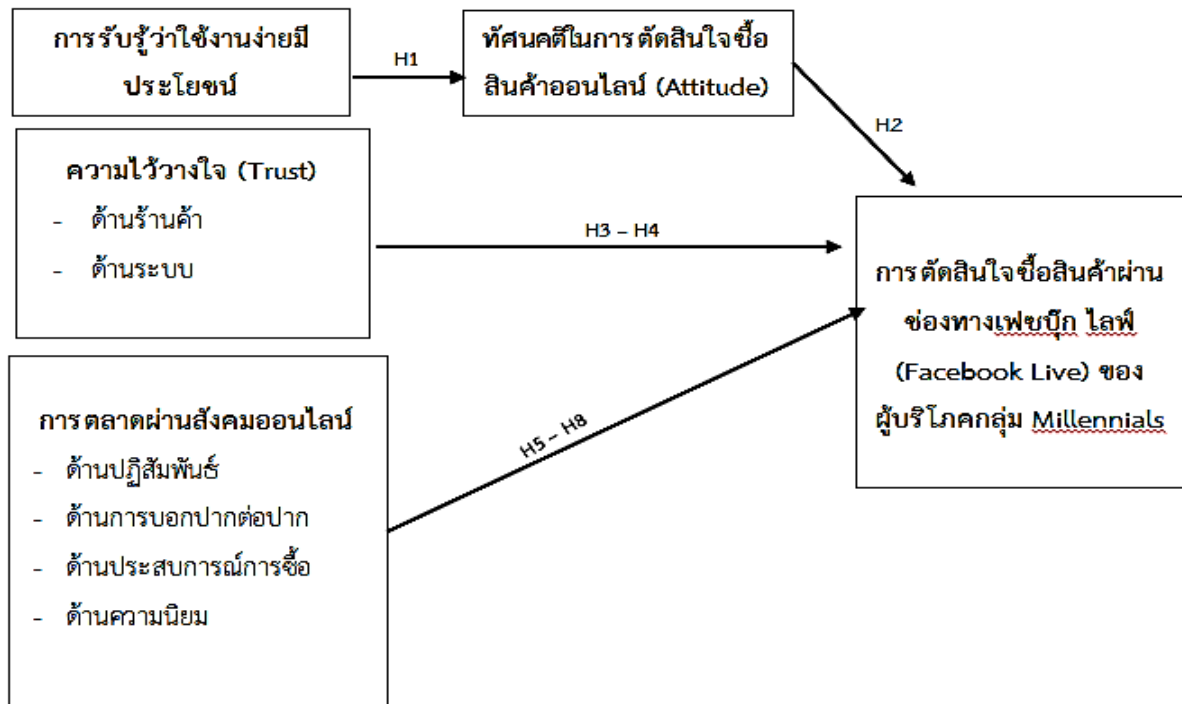
H5: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

H6: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกปากต่อปาก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

H7: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านประสบการณ์ซื้อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

H8: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live)

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย



ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัย

1. ผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ และผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้า และต่อยอดทางธุรกิจในการวางแผนการตลาดผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ทางสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างโอกาสพร้อมกระตุ้นยอดขายให้เพิ่มขึ้น ก้าวทันความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี พร้อมตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่ม Millennials ได้อย่างตรงจุด

2. ผลการวิจัยครั้งนี้จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และสามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิเช่น ความไว้วางใจ ด้าน

ปฏิสัมพันธ์ ด้านการบอกปากต่อปาก ด้านประสบการณ์ และด้านความนิยมของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ทั้งนี้ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสามารถขยายไปยังการศึกษาเครื่องมือสังคมออนไลน์ประเภทอื่นได้เช่นกัน

การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ว่ายางานง่ายมีประโยชน์ (Ease of use)

แบบจำลองทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล พบว่าโมเดลดังกล่าวได้อธิบายถึง ปัจจัย การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease Of Use) คือ การเข้าถึงการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่สามารถทำได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการสั่งสินค้าหรือบริการ และปัจจัยการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) คือ ระดับความเชื่อส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ เพื่อช่วยเพิ่มศักยภาพในการทำงาน จากการศึกษาแบบจำลองโมเดลของ Davis (1989) พบว่าทัศนคติที่ดีทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น เมื่อผู้บริโภคเชื่อมั่นจึงเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ จากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ว่าใช้งานง่าย มีประโยชน์เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจ หมายถึง การรับรู้ว่าคุณสมบัติมีความสนใจเรื่องความเชื่อมั่นต่อร้านค้าและระบบระหว่างการใช้บริการ โดยในด้านร้านค้า ความไว้วางใจในทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภค และความคุ้นเคยเพื่อครองใจผู้บริโภค (Stern, 1997) ประกอบด้วย 5C ดังนี้ 1) การสื่อสารกับผู้บริโภค (Communication) ควรใช้การสื่อสารในลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคอบอุ่นเกิดความสบายใจ แสดงความจริงใจ ความคิดเห็นร่วมกันและพร้อมให้ความช่วยเหลือผู้บริโภค 2) การมอบความใส่ใจและการให้กับผู้บริโภค (Caring and Giving) เป็นส่วนหนึ่งของความสัมพันธ์ใกล้ชิดประกอบด้วย ความเมตตาเอื้ออาทร ความรู้สึกที่อยากปกป้อง 3) การมอบข้อมูลผูกมัดให้กับผู้บริโภค (Commitment) ผู้ประกอบการยอมเสียผลประโยชน์เล็กน้อยมอบให้กับผู้บริโภค เพื่อรักษาความสัมพันธ์เอาไว้ 4) การมอบความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค (Comfort)

การเอาใจใส่ผู้บริโภคในทุก ๆ กระบวนการตั้งแต่เริ่มต้น 5) การแก้ไขเหตุการณ์ความขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการมอบไว้วางใจให้กับผู้บริโภค (Trust) โดยผู้ประกอบการต้องแก้ไขเหตุการณ์ความขัดแย้งกับผู้บริโภคและแสดงความรับผิดชอบอย่างรวดเร็ว ก่อนที่ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ในส่วนของด้านระบบ ความไว้วางใจในรูปแบบธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ของ Lee & Turban (2001) ได้กล่าวว่าปัจจัยหลักความไว้วางใจระบบแบ่งออกเป็น 3 แบบ 1) ความไว้วางใจผู้ประกอบการออนไลน์ จะต้องมีความซื่อสัตย์สุจริตและความสัมพันธ์อันดีเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ 2) ความไว้วางใจระบบอินเทอร์เน็ต ต้องมีเสถียรภาพและความปลอดภัยในระบบการชำระเงินหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้า 3) ความไว้วางใจธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลบางส่วนให้กับผู้ประกอบการ ดังนั้น การรักษาความปลอดภัยของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ จากแนวคิดสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ คือ การเชื่อมั่นหรือยินยอมระหว่างกันในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้เครื่องมือสื่อสารสังคมออนไลน์ยังต้องสร้างความซื่อสัตย์ ความปลอดภัยในการชำระเงิน การเก็บความลับเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค ร้านค้าต้องบอกให้ทราบถึงคุณภาพลักษณะของสินค้าอย่างตรงไปตรงมาก่อนทำการซื้อขายสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ทำให้ผู้บริโภคไม่พึงพอใจและพยายามสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการจนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่ความภักดีในระยะยาวต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป นักการตลาดจึงต้องปรับเปลี่ยนวิธีการเพื่อทำความเข้าใจกับผู้บริโภคทำให้เกิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้เป็นตัวกลางในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างการรับรู้ในสินค้าหรือบริการ มีการสร้างสรรค์เนื้อหาที่น่าสนใจเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ทำให้เกิดการบอกปากต่อปากของผู้บริโภคในวงกว้างผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ รวมถึงสามารถแก้ไขปัญหาหรือตอบข้อสงสัยอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภคได้โดยตรง เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค (ดร. อาภาภร บุณรอด & RYT9, 2559) ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ด้านปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ผู้ประกอบการผู้บริโภคจะรู้สึกว่าได้รู้จักและเข้าใจกันจากการร่วมกันแสดงความคิดเห็นและความรู้สึกผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับการได้พบปะและสนทนาจริง ๆ แบบต่อหน้า (Labrecque, 2014) ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์จึงเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) 2) ด้านการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) การพูดในเชิงบวกของการบอกปากต่อปากในโลกจริงและสังคมออนไลน์ ส่งผลให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อมีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) มากขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่ความจงรักภักดีในอนาคตรวมถึงมีประโยชน์ในการรักษารฐานลูกค้าเดิมและหาลูกค้าใหม่ (Kim, S. Y. & Park, S. Y., 1999) 3) ด้านประสบการณ์ (Experience) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ หากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อซ้ำได้ในอนาคต (นิเวศน์ ธรรมะ, 2562) 4) ด้านความนิยม (Trendiness) เป็นผลมาจากการกระทำของกลุ่มคนที่คล้ายคลึงและคล้าย

ตามกัน ซึ่งดำรงอยู่ ณ ขณะนั้น เมื่อเกิดความนิยมในสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจทำให้ผู้บริโภคหรือบุคคลใกล้ชิดตัวผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงความนิยมในสินค้าหรือบริการ นั้น ๆ จึงเป็นผลให้เกิดความอยากทดลองใช้สินค้าหรือบริการ จนกลายเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สรุปได้ว่าการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารกระจายข้อมูลได้กว้างและรวดเร็ว ซึ่งสร้างมูลค่าทางการตลาดโดยการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ เพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถือเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการทำการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และเกิดการจดจำแบรนด์ รวมถึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภคในปัจจุบันได้มากที่สุด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying Decision)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้า หลังจากผ่านขั้นตอนกระตุ้นการตลาดและอื่น ๆ ผสมผสานกับทัศนคติ และส่งผลไปยังการตัดสินใจซื้อโดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) ของ Kotler (2000) อธิบายไว้ว่าเป็นลำดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ผ่านลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ ปัญหา (Problem/Need Recognition) เนื่องจากผู้บริโภคนั้นยังไม่พอใจกับสินค้าที่ตัวเองมีอยู่หรือต้องการสินค้าใหม่ ๆ เพื่อมาตอบสนองความต้องการ 2) การแสวงหาข้อมูล (Information Search) คือการที่ผู้บริโภคสืบค้นข้อมูล ซึ่งจะหาข้อมูลตามแหล่งบุคคล แหล่งทางการค้า แหล่งประสบการณ์ เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยอาจจะใช้การเปรียบเทียบข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าในการตัดสินใจซื้อให้ตรงตามความต้องการ บนพื้นฐานของความเชื่อนิยมในตราสินค้านั้น ๆ หรือขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคและสถานการณ์ในการตัดสินใจรวมไปถึง

ทางเลือกที่มีอยู่ด้วย 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในสิ่งที่ต้องการมากที่สุด โดยปกติผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลและเวลาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ซึ่งความพึงพอใจเกิดขึ้นจากผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่า ผู้บริโภคจะเกิดความ พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นและก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่ม Millennials

คนกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials or Gen M) คือกลุ่มคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 ถึง พ.ศ. 2545 โดยคนกลุ่มนี้มาจากกระบวนการคิดที่เปลี่ยนไปของคนกลุ่ม Gen Y ซึ่งกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะที่เรียกว่าเป็นกลุ่ม Smart Customer มีการค้นหาข้อมูลอย่างแน่วแน่ในสิ่งที่ตนต้องการ มีการปรับตัวเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว พร้อมทั้งจะเติบโตไปพร้อมกับการพัฒนาของโลกอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป เป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจในอนาคต รวมถึงยังเป็นกลุ่มที่ขับเคลื่อนธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ซึ่งมีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดถึงร้อยละ 61.92 โดยช่องทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มนี้ คือ Social Media ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Instagram และ Website ของบุคคลที่มีชื่อเสียงซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก (เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร, 2550)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊ก

การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กถือได้ว่าเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการในแง่ของการทำการตลาดเป็นอย่างมากเพราะการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กนั้นสามารถเข้าถึงและโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) ไปจนถึงสามารถปรับเปลี่ยนทัศนคติ (Attitude) หรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ และการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กยังส่งผลในด้านภาพลักษณ์สินค้าหรือบริการของแบรนด์อีกด้วย เนื่องจากการ

สื่อสารผ่านเฟซบุ๊กนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจได้ เช่น การลงโฆษณามากเกินไปจนก่อให้เกิดความรำคาญใจ การสื่อสารไม่ตรงกับบุคลิกของผู้บริโภคและการไม่ได้ตอบกับผู้บริโภคอย่างทันท่วงที (วรมน เนาวรัตน์, 2562) จึงสรุปได้ว่าการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กนั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากส่งผลต่อทัศนคติ การบอกปากต่อปากรวมไปถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ทั้งยังสามารถดึงดูดผู้บริโภคและยังมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย โดยหากผู้ประกอบการทำการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กโดยไม่คำนึงถึงปัจจัยต่างๆ อาจทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความไม่พึงพอใจ ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเสียชื่อเสียงของแบรนด์กระจายสู่ผู้บริโภคในวงกว้างอย่างรวดเร็วจนก่อให้เกิดผลเสียต่อแบรนด์สินค้าได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊ก

การถ่ายทอดสด เป็นรายการถ่ายทอดเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ เวลานั้น โดยมีผู้บรรยายเหตุการณ์คอยเสนอเรื่องราวต่าง ๆ อีกทั้งยังพูดถึงเหตุการณ์ตามลำดับให้ผู้ชมได้ทราบ ในปัจจุบันการสื่อสารพัฒนามากขึ้น ทำให้สามารถใช้อุปกรณ์ในการรับชมถ่ายทอดสดที่หลากหลาย โดย Facebook เป็นทางเลือกที่หลายธุรกิจหันมาสนใจเลือกใช้ เนื่องจากปัจจุบันมีจำนวนผู้ใช้งานมาก มีการถ่ายทอดสดในรูปแบบวิดีโอผ่านทางเฟซบุ๊ก ที่อำนวยความสะดวกและรวดเร็วแก่ผู้ใช้งาน จะมีการให้ข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ เปิดโอกาสให้กับผู้บริโภคได้ถามตอบในเรื่องที่ผู้บริโภคสงสัยหรืออยากรู้มากที่สุด ซึ่งวิธีการถามตอบนี้เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด (ชัยพนธ์ ขวาลวณิชชัย, 2559) สรุปผลได้ว่าการถ่ายทอดสดคือเครื่องมือทางการตลาดที่หลายธุรกิจหันมาสนใจทำเนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เป็น

จำนวนมาก ใช้ต้นทุนต่ำในการทำตลาด นำเสนอออกมาในรูปแบบการสื่อสารแบบสองทางระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อผ่านทางวิดีโอ หากร้านค้าหรือองค์กรสามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับรูปแบบขององค์กร จะทำให้การซื้อขายมีความชัดเจน น่าสนใจ และมีความน่าเชื่อถือ จนนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) เป็นแนวทางในการศึกษาตามกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณแบบวิธีเดียว (Mono Method quantitative) เข้าถึงข้อมูล โดยใช้กระบวนการนิรนัย (Deduction) ซึ่งมีกรอบของการวิจัยภายใต้แนวคิดแบบปฏิฐานนิยม (Positivism) ผู้วิจัยมีวิธีการที่จะแสวงหาความรู้/ความจริง โดยวิธีการสำรวจ (Survey) เพื่อให้สามารถจัดการกับกลุ่มตัวอย่าง และกระบวนการวิจัยได้ทุกขั้นตอน ควบคุมและป้องกันอคติอันอาจเกิดขึ้นในขั้นตอนการแสวงหาความจริง โดยอาศัยการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นในงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการเก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อต้องการศึกษากลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยที่มีขนาดใหญ่ โดยมีกระบวนการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ และข้อสรุป ในรูปแบบตายตัว จึงใช้วิธีการทางสถิติผ่านโปรแกรม SPSS ที่มีความแม่นยำและเที่ยงตรง ซึ่งสามารถนำค่าที่ได้มาใช้ทดสอบสมมติฐาน หรือทดสอบแนวคิดทฤษฎีได้

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Millennials ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์บน เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทย โดยมีอายุ 18 – 34 ปี ใช้สูตร Cochran ในการหาขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวนอย่างน้อย 385 คน โดยมีความผิดพลาดไม่

เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด เพื่อเป็นการป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่ม Millennials ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live)

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) คำนึงถึงความเท่าเทียมกันของโอกาสที่จะถูกเลือกของกลุ่มตัวอย่างประชากร ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการลดอคติที่เกิดขึ้นในวิธีสุ่มตัวอย่างแบบ (Convenience Sampling) โดยกำหนดคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษาไว้ล่วงหน้าก่อนออกไปเก็บข้อมูลให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ที่มีช่วงอายุ 18-34 ปี ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการหรือสอดคล้องกับประเด็นการวิจัย และประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้ทรัพยากรในการสำรวจ รวมถึงใช้เวลาที่รวดเร็วกว่าด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 2 ท่านเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (IOC) และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายตัวแปร โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.701-0.774 พบว่าค่า Alpha > 0.7 ถือว่าแบบสอบถามที่

ความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้งานได้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ผู้วิจัยจึงดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ชุดคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม นำลิ้งค์แบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) โดยผู้วิจัยได้มีรายละเอียดของแบบสอบถาม และขอความอนุเคราะห์ให้กลุ่มตัวอย่างช่วยตอบแบบสอบถาม ซึ่งมีระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนตุลาคม 2563 จนได้กลุ่มตัวอย่างครบ 400 คน แล้วจึงปิดรับการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ตามข้อมูลทางสถิติจาก โปรแกรมสำเร็จรูปด้วยคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์และในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติผู้วิจัยใช้สถิติดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ
- ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคิร์ท (Likert)
- การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)
- การวิเคราะห์แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบตัวแปรคนกลาง (Mediation)

และการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis)

ผลการวิจัย

จากข้อมูลที่ได้ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่ามีเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.3 มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ รู้จักช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ผ่านโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก โดยความถี่ในการเข้าไปซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ต่อเดือนอยู่ที่ 2 - 3 ครั้ง ต่อสัปดาห์อยู่ที่ 1 - 2 วัน และเข้าใช้งานประมาณวันละ 1 - 2 ชั่วโมง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยความไว้วางใจด้านระบบ ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านประสบการณ์ และด้านความนิยม ผู้วิจัยจึงได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผลการศึกษารวม โดยการนำทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงเพื่ออภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้ว่าการใช้งานง่ายมีประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวก ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) อย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่ม Millennials พบว่าระบบ เฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ทำให้สามารถค้นหาและรับรู้ข้อมูลของสินค้าที่สนใจได้ง่ายและยังสามารถเข้าถึงเพจร้านค้า กระบวนการสั่งซื้อและการชำระเงินต่าง ๆ ได้ โดยผลการศึกษาค้นคว้านี้พบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานศึกษาวิจัยของ ภาวินัย หิงห้อย (2559) จากการวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความใช้งานง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการ Facebook Live ทำให้เกิดความ

รวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook ซึ่งการรับรู้การใช้งานง่ายมีประโยชน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ โดยทัศนคติไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) เนื่องจากยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอที่จะช่วยผู้บริโภคประหยัดเวลาในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ค่อนข้างใช้ระยะเวลาและไม่สามารถซื้อได้ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องตามทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) ว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดี ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Davis, 1989) อีกทั้งยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ที่ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ในการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายในการใช้งานว่ามีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการตัดสินใจซื้อ

2. ความไว้วางใจ ด้านร้านค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials เนื่องจาก ร้านค้ายังไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เท่าที่ควร เพราะผู้ซื้อและผู้ขายบางรายยังไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมกัน อีกทั้งยังมีความกังวลว่าร้านค้าจะนำสินค้าที่ไม่มีคุณภาพมาจำหน่ายและกลัวว่าอาจเกิดการชำรุดเสียหายจากการขนส่งสินค้าหรือผู้ขายอาจส่งสินค้าที่ไม่ตรงต่อความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งพบว่าไม่สอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ Stern (1997) ความไว้วางใจทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างร้านค้ากับผู้บริโภคและความคุ้นเคยเพื่อครองใจผู้บริโภค ร้านค้าควรใช้การสื่อสารที่แสดงถึงความจริงใจ ความรู้สึก ความคิดเห็นร่วมกันและพร้อมให้ความใส่ใจในการให้ความช่วยเหลือผู้บริโภค ซึ่งความใส่ใจและการให้นั้นผู้ประกอบการควรจะ

ยอมเสียผลประโยชน์ส่วนหนึ่ง เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค และผู้ประกอบการต้องแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งเพื่อให้เกิดความไว้วางใจ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าไม่สอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2560) จากผลการศึกษาวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบนั้น ได้สรุปไว้ว่า ความไว้วางใจด้านร้านค้ามีความสำคัญอย่างยิ่งเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า ซึ่งองค์ประกอบของความไว้วางใจจะเกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้ประกอบการร้านค้าที่จะสร้างความมั่นใจ ความซื่อสัตย์ ความมีสมรรถนะในการให้บริการอย่างตรงไปตรงมาและเป็นประโยชน์ รวมทั้งความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริการให้ทันต่อความต้องการต่อไปในอนาคตได้

ด้านระบบ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials เนื่องจากความเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือของระบบที่มีประสิทธิภาพเหมาะกับการใช้งานช่วยให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลที่ตรงตามความต้องการนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยการศึกษาครั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee & Turban (2001) พบว่าการเพิ่มความยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ต้องสร้างความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัยในการชำระเงิน ความมีเสถียรภาพของระบบ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ และพยายามสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการ จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่ความภักดีในระยะยาวต่อไป โดยผลการศึกษาในครั้งนี้พบว่าไม่สอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ จิตภา ทัดหอม (2558) เนื่องจากผลการวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบนั้น ได้สรุปไว้ว่า ผู้บริโภคนั้นต้องการความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก लाईฟ โดยร้านค้าในเฟซบุ๊กจะต้องมีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ เพื่อสร้างความมั่นใจและร้านค้าในเฟซบุ๊กจะต้องมีความซื่อสัตย์ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และผลงานวิจัยของ ปารมี รอดกลิ่น (2562) พบว่าความ

ไว้วางใจในระบบ เป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขายสินค้า ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางและมีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อกับผู้ขายในการซื้อสินค้าผ่านทางระบบที่มีความเสถียรภาพและความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงความเข้าใจการนำเข้าใช้และการชำระเงิน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สามารถโต้ตอบกันได้ในระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งในขณะที่ชมการถ่ายทอดสดของทางร้านค้า ผู้บริโภคอาจไม่ได้มีความคิดเห็นที่สอดคล้องกับทางร้านค้า ทำให้ไม่ได้โต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน จึงไม่เป็นปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) ได้สรุปไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก อาจทำให้ไม่สามารถพูดคุยโต้ตอบกลับหาผู้บริโภคทุกคนได้ จึงไม่มีแรงกระตุ้นที่เพียงพอที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความตั้งใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ Daugherty, Eastin & Bright (2008) การปฏิสัมพันธ์สามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มผู้บริโภคจากการสนทนา ได้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและแสดงความรู้สึกกับผู้ประกอบการร้านค้าหรือผู้บริโภคท่านอื่นที่ร่วมรับชมระหว่างการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก โดยการปฏิสัมพันธ์มีเป้าหมายเพื่อเข้าใจพฤติกรรมและทราบความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นสามารถนำเสนอสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

ด้านประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Susan et al (2007) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ เกิดขึ้นจาก การสังเกต การเรียนรู้

เหตุการณ์นั้น ๆ ด้วยตนเอง โดยประสบการณ์จะเกิดขึ้นตามขั้นตอนวัฏจักรของลูกค้าในช่วง ก่อนซื้อ ขณะซื้อ หลังซื้อหรือเกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า และเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่องค์กรมอบให้แก่ผู้บริโภคนั้น อาจส่งผลให้เกิดการบอกต่อหรือนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและการซื้อซ้ำได้ จากการวิจัยในครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ กิตติวัฒน์ จิตวัตร (2561) เนื่องจากผลการวิจัยที่นำมาเปรียบเทียบนั้น ได้สรุปไว้ว่า ผู้บริโภคอาจทราบถึงความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงมีความคิดเห็นว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย เพราะผู้บริโภคต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างมาก ในการพิจารณาอ่านข้อมูลของสินค้าและบริการ โดยละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงอาจมีความเสี่ยงจากการได้รับสินค้าไม่ตรงกับที่ต้องการ

ด้านความนิยม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก लाईฟ (Facebook Live) ของผู้บริโภคกลุ่ม Millennials อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบว่าไม่สอดคล้องกับผลงานการศึกษาวิจัยของ มัสลิน ใจคุณ (2561) เนื่องจากผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ความนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถรวม 4 แรงกระตุ้น ได้แก่ การควบคุมดูแล ความรู้ ข้อมูลก่อนการซื้อและแรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแลอธิบายถึงการค้นหา การสอดคล้อง และรวมไปถึงการนำความทันสมัยสำหรับข้อมูลของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเพื่อสร้างความรู้ให้กับผู้บริโภค และก่อให้เกิดผู้บริโภคเกิดประสบการณ์หรือกระตุ้นก่อนการซื้อ จากข้อมูลดังกล่าว กลุ่มผู้บริโภคอาจได้ข้อมูลเพื่อเป็นแรงกระตุ้นไม่เพียงพอที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความตั้งใจซื้อ จึงเป็นเหตุผลให้ไม่สอดคล้องกับการศึกษา

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ปีที่ 27 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 12

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนากลยุทธ์การนำเสนอสินค้ารูปแบบต่างๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันซึ่งนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ความพอใจพอใจในการใช้บริการ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ ด้านระบบ ผู้ประกอบการควรสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าของตัวเองอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากความไว้วางใจนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผู้ประกอบการสามารถระบบสรุปและยืนยันคำสั่งซื้ออัตโนมัติมาใช้ซึ่งสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจได้ เพราะระบบนี้จะสร้างความเที่ยงตรงในการซื้อขายสินค้าให้กับลูกค้าเช่นกัน ควรเลือกใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรในการไลฟ์สดขาย ผู้ประกอบการสามารถใช้กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy : PR) ในการสร้างความไว้วางใจได้ซึ่งสามารถทำได้โดยทำการโพสต์ภาพวีวีร้านค้าหรือคอมเมนต์ต่าง ๆ ในเชิงบวกของลูกค้าที่เคยใช้บริการ อีกทั้งผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการรักษาหรือเก็บข้อมูลส่วนตัวต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป็นความลับ เนื่องจากการทำธุรกรรมออนไลน์นั้นผู้บริโภคจำเป็นต้องเปิดเผยข้อมูลบางส่วนของตัวเองซึ่งหากลูกค้ารับรู้ว่าร้านไม่มีความปลอดภัยในการเก็บข้อมูลก็จะส่งผลต่อความไว้วางใจได้

2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านประสบการณ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่ดีกับผู้บริโภคระหว่างการซื้อ โดยใช้กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ตลอดจนมีการขนส่งสินค้าที่รวดเร็ว การบริการหลังการขายที่ดี ซึ่งทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดีจากร้าน ส่งผลให้ลูกค้าเลือกที่จะกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ทำให้เกิดความภักดีในอนาคต

3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความนิยม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์โดยสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความทันสมัยและจุดเด่น ด้วยการนำ

กลยุทธ์สร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เข้ามาปรับใช้กับแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพในตัวสินค้า รวมถึงนำเสนอสินค้าที่เป็นที่นิยม ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า และอาจทำให้เกิดการบอกปากต่อปากจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยการรับรู้ว่ายใช้งานง่ายมีประโยชน์โดยส่งผ่านปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Attitude) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trust) ด้านร้านค้า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านปฏิสัมพันธ์ และปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth: WOM) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook Live) ของ ผู้บริโภคกลุ่ม Millennials

เนื่องจากด้านทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นเป็นเพียงความรู้สึกที่ไม่สามารถส่งผลให้เกิดความต้องการซื้อได้ โดยผู้บริโภคทั่วไปจะให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อผ่านคุณภาพและคุณค่าของสินค้าเป็นหลัก ด้านของความไว้วางใจร้านค้าผู้บริโภคยังมีความกังวลว่าสินค้าที่ร้านค้าทำการจัดจำหน่ายนั้นจะไม่ได้คุณภาพ อีกทั้งภาพลักษณ์ของร้านค้ายังไม่น่าเชื่อถือ ในปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านปฏิสัมพันธ์ นั้นผู้ประกอบการบางรายยังไม่ให้ความสำคัญกับการถามตอบกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแสดงความคิดเห็นและขาดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จึงส่งผลให้ปฏิสัมพันธ์ของร้านค้าและผู้บริโภคยังไม่ดีพอ ในด้านการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ด้านการบอกปากต่อปากนั้นนักการตลาดในปัจจุบันจำนวนมากมักจะนิยมทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การบอกปากต่อปากอย่างเช่น การจ่ายเงินเพื่อให้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ในการตัดสินใจซื้อต่าง ๆ ทำการรีวิวสินค้าเพื่อให้เกิดการบอกปากต่อปากซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลที่จะเชื่อถือข้อมูลต่าง ๆ ที่มีการบอกปากต่อปากได้ ดังนั้นนักวิจัยหรือผู้ที่สนใจควรศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเรียงลำดับตามความนิยมของเครื่องมือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากมากที่สุดไปน้อยที่สุดในปัจจุบันและทำการวิเคราะห์เพื่อเลือกใช้เครื่องมือได้อย่างเหมาะสม

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ผู้บริโภคกลุ่ม Millennials เพิ่มเติม เนื่องจากในปัจจุบันมีกลยุทธ์ในการทำการตลาดต่าง ๆ มากมายและยังมีการพัฒนาช่องทาง

ที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ การจัดโปรโมชั่นอื่นทั้งปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค และพัฒนาต่อยอดโดยทำการสำรวจแบบกำหนดโควตาในปัจจัยเพศ ในด้านประชากรศาสตร์ เพื่อความเท่าเทียมและให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น รวมถึงไม่ได้มีเพียงปัจจัยที่ทางผู้วิจัยนำมาวิจัยเท่านั้นแต่สามารถเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ได้อีกด้วย เช่น การรับรู้และแรงจูงใจซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

เอกสารอ้างอิง

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร. (2561). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยพนธ์ ขวาลวนิชชัย. (2559). Hot pot buffet. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <http://www.pegasuscreative.co.th/portfolio/hotpotbuffet/> (วันที่สืบค้น 18 สิงหาคม 2563)
- นิเวศน์ ธรรมะ. (2562). ประสิทธิภาพการซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปารมี รอดกลิ่น. (2562). ความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้ออัญมณี และเครื่องประดับบนตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live). (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภาวินัย หิงห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และ การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วรมน เนาวรัตน์ภาส. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ JBofficial.th ของรองเท้า JELLY BEANS. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA. (2563). ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 หรือ Thailand Internet User Behavior 2019. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.thaipost.net/main/detail/61442> (วันที่สืบค้น 18 สิงหาคม 2563)
- เสาวคนธ์วิวัฒน์โอฬาร. (2550). Gen Y จับให้มันค้นให้เวิร์ค. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพฯธุรกิจบุ๊ค.

- อาภาภัทร บุญรอด และ RYT9. (2559). *การเติบโตสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมผู้บริโภคไทย*. [ออนไลน์]. สืบค้นจาก: <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/648385> (วันที่สืบค้น 18 สิงหาคม 2563)
- Daugherty, T., Eastin M.S., & Bright, L. (2008). Exploring consumer motivations for creating user-generated content. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 16- 25.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version]. *Journal of Management Science*, 35(8), 982–1003
- Hootsuite. (2020). *Digital 2020 Global Digital Overview*. From <https://www.twfdigital.com/blog/2020/02/global-social-media-usage-stats-q1-2020/>
- Kim, S. Y., & Park, S. Y. (1999). A Study of Decision Factors for Purchase Intention at the Electronic Commerce. *Journal of Consumer Studies*, 10(3), 45-66.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.
- Labrecque, L.I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134-148.
- Lee, M., & Turban, E. (2001). A trust model for consumer internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91
- SIMON KEPM. (2019). Digital 2019 Spotlight: Ecommerce In Thailand
From <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecommerce-in-thailand>
- Susan, R., & Neil, H., & Moira, C. (2007). Online Customer Experience: A Review of the Business-to-Consumer Online Purchase Context. *International Journal of Management Reviews*, 13, 24-39.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- The Intelligence Group. (2015). Customizing Your Content To Appeal To All Generations. From <https://www.socialmediatoday.com/marketing/kimberlygrimms/2015-07-24/customizing-your-content-appeal-all-generations>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

Marketing Mix Factors and Lifestyle Influencing Purchase Decision of Healthy-drink Products of Consumers in Samut Prakan Province

ธนธร เพ็ญกำลัษณ์¹, ผศ.ดร. อำพล นววงศ์เสถียร², ดร. ปัทมา รุ่งเรือง³

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก^{1,2}, ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก³

Thanathorn Permgumlungsub¹, Ampol Navavongsathian², Patima Rungruang³

Southeast Bangkok College^{1,2,3}

E-mail: Thanathorn.perm@hotmail.com¹

E-mail: n_ampol@yahoo.com²

E-mail: patima.pla2020@gmail.com³

Received: March 22, 2021; Revised: May 5, 2021; Accepted: May 21, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุด ต่ำสุด ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ตามด้วยช่องทางการจัดจำหน่ายและราคา ปัจจัยรูปแบบการดำเนินชีวิต ในแต่ละด้านความคิดเห็นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจมากที่สุด ตามด้วยความสนใจและกิจกรรม การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรด้านความสนใจและตัวแปรส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลน้อยที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ สมการถดถอยพหุคูณแสดงได้ดังนี้ $Y = .022 + .161 (X_1) + .136 (X_2) + .113 (X_4) - .147 (X_5) + .208 (X_6) + .443 (X_7)$ ผลการวิจัยจะนำไปใช้เป็นแนวทางพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการและธุรกิจจำหน่ายเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันต่อไป

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต การตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the consumer's purchase decision of healthy-drink products in Samut Prakan Province 2) to study the marketing mix factors and lifestyle factors that influenced consumers in purchasing decision of healthy – drink products in Samut Prakan Province. The sample consisted of 400 people. The data analysis used descriptive statistics, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The analysis results showed that when considering each aspect of marketing mix, the Product aspect was most important for purchasing decisions, followed by Place (distribution channels) and Prices. For Lifestyle Factors, Opinion was most important to decision making, followed by Interest and Activity. An analysis of multiple regression, using the equation $Y = .022 + .161(X1) + .136(X2) + .113(X4) - .147(X5) + .208(X6) + .443(X7)$, revealed that the Opinion variable had the greatest influence on purchasing decision of healthy-drink products among consumers in Samut Prakan Province, followed by Interest. Marketing Promotion variable had the least influence on consumers' purchasing decisions of healthy- drinks products in Samut Prakan Province. The research findings will be used as guidelines for entrepreneurs and healthy-drinks business to develop marketing strategies for competitive advantages.

Keywords: Marketing mix, Lifestyle, Purchasing Decision, Healthy-Drink

บทนำ

ในปัจจุบันผู้บริโภคมักให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ การกินอาหารและเครื่องดื่มนำไปสู่สุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกายของตนเองมาโดยตลอดกระแสเรื่องสุขภาพยังคงเป็นที่นิยมอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคหันมาใส่ใจในด้านสุขภาพมากขึ้น ธุรกิจเครื่องดื่มนำไปสู่สุขภาพมีคู่แข่งเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพจะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค อีกทั้งส่วนประสมทางการตลาดยังมีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมี อย. รับรอง มีแพคเกจสวยงาม ด้านราคา ตั้งราคาให้สมเหตุผลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสะดวกซื้อง่ายไม่ยุ่งยาก ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์การจัดโปรโมชั่นที่จูงใจ

เทรนด์รักสุขภาพมีแนวโน้มเติบโตสูงขึ้น ในส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตมีการทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของบริษัท นีลเสน (ประเทศไทย) ได้เปิดเผยว่า การดำเนินชีวิตของคนไทยไลฟ์สไตล์ที่รักสุขภาพกำลังได้รับความนิยมที่พุ่งสูงขึ้นอย่างมาก เนื่องด้วยผู้บริโภคชาวไทยมีความรู้เกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น จึงทำให้ตระหนักได้ว่าสุขภาพมีความสำคัญอย่างมาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหาร และเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพซึ่งเป็นปัจจัยด้านการป้องกันเป็นตัวกระตุ้นที่สำคัญสำหรับทางเลือกที่ดีต่อสุขภาพ โดยผู้บริโภคชาวไทยเลือกรับประทานอาหารที่ดีต่อสุขภาพ โดยคำนึงถึงปัจจัยด้านการป้องกัน คือ อาหารและเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพยังได้รับแรงผลักดันในการบริโภคจากเหตุผลอื่น เช่น การลดน้ำหนักหรือจากปัญหาด้านสุขภาพที่ผู้บริโภคเป็นอยู่ ทำให้ต้องดูแลเป็นพิเศษ เช่น โรคอ้วน เบาหวาน คอเลสเตอรอลสูงหรือความดันโลหิตสูง โดยตัวเลือกตัดสินใจซื้อสูงสุด ในความต้องการการป้องกันการเกิดโรค คือ อาหารเสริมรองลงมา คือ เครื่องดื่มนำสู่สุขภาพ และอาหาร ตามลำดับ จึงทำให้มีการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพเพิ่มมากขึ้น บริษัท นีลเสน ประเทศไทย (อ้างในวิราจ จูฑานิยม 2562)

ปัจจุบันธุรกิจเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพต่างช่วงชิงความได้เปรียบทางการแข่งขันหรือเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้ยอดขายไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนด เพื่อให้ธุรกิจขององค์กรอยู่รอด ดังนั้นผู้ประกอบการ จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพที่ปลอดภัย สะอาดถูกหลักอนามัย เพิ่มประสิทธิภาพ ให้ตอบโต้กับความต้องการของผู้บริโภคสมัยใหม่

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle ประกอบด้วย 1) ด้านกิจกรรม 2) ด้านความสนใจ และ 3) ด้านความคิดเห็น อย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มนำสู่สุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ของผู้ประกอบการเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพื่อทำแผนการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเพื่อเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือเรานิยมเรียกสั้นๆ ว่า 4P's ส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ด้าน ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะต้องพิจารณาตัวสินค้า ตรายี่ห้อ รูปลักษณ์ ขนาด ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ ในส่วนของการกำหนด

ราคา (Price) หมายถึง เป็นการกำหนดมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่องค์กรจัดหาเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ปัจจัยในการกำหนดราคา ซึ่งราคาจะเป็นส่วนประสมการตลาดเพียงตัวเดียวที่จะสะท้อนรายรับ กำไรของกิจการ

การจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นการกระจายผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค องค์กรต้องพิจารณาเลือกวิธีการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความสะดวกสบายและความพึงพอใจของผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นกระบวนการในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อบอกกล่าวเกี่ยวกับรายละเอียด เพื่อให้เกิดความต้องการในการซื้อ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น (Kotler 2000 : 1)

แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต Lifestyle

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง ลักษณะการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาด้านจิตนิสัย โดยวัดจากด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพกิจกรรม (Activities) หมายถึง การใช้เวลาเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ความสนใจ (Interests) หมายถึง การให้ความสนใจ และให้ความสำคัญในเรื่องสุขภาพ ความคิดเห็น (Opinions) หมายถึง ทศนคติและความรู้สึกในเรื่องสุขภาพ (ปิ่นชลี สังขรัตน์, 2554)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยขั้นตอน 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่างๆ 2) การคิดค้นพัฒนา และ 3) การตัดสินใจเลือกทางเลือก อธิบาย ได้ดังนี้

1. การพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่างๆ รวบรวมข้อมูลสภาพแวดล้อมที่จำเป็นจะต้องพิจารณาในการตัดสินใจ

2. การคิดค้นและพัฒนา คือ การวิเคราะห์หนทางต่างๆ ที่จะสามารถดำเนินการได้เกี่ยวกับปัญหานั้นๆ วางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อแก้ไขปัญหาที่กำลังพิจารณาอยู่

3. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ได้พิจารณาในขั้นที่ 2 ว่าทางเลือกใดเป็นทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนมากที่สุด (Simon, 1960)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาและความพยายามในการดำเนินการทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ Kotler and Keller (อ้างใน ธนัชร ศรีเวชนันต์, 2561 : 15)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ตามแนวคิดของ Kotler ที่ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกหลังการซื้อ อธิบายได้ดังนี้

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นจุดเริ่มต้นของความตั้งใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าและบริการความต้องการนั้นเกิดมาจากความจำเป็นอย่างแท้จริงจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli)

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจหลังจากที่ทราบถึงความต้องการตนเอง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลข่าวสารจากขั้นตอนที่ 2 มาประกอบการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ โดยมีกฎเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่ใช้ในการประเมิน ได้แก่ ยี่ห้อ ราคาสินค้า ราคาบริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ต่อเนื่องมาจากขั้นตอนการประเมินทางเลือกผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบในแต่ละทางเลือกและจะเลือกทางเลือกที่ชอบมากที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเปรียบเทียบกับความคาดหวังก่อนการซื้อ

วิธีการดำเนินงานวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย หน่วยการวิเคราะห์ในการศึกษานี้ คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต การตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

วิจัยเชิงปริมาณ จะใช้วิธีการสำรวจการสร้างมาตรวัด ซึ่งผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้โดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดและทำการทดสอบความเชื่อถือได้ของมาตรวัดกับผู้บริโภค จำนวน 30 ตัวอย่าง ค่าสถิติทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตรการคำนวณจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตร Cochran (1977) จะได้ตัวอย่างขนาดใหญ่กว่าซึ่งมีข้อได้เปรียบในด้านของความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนประชากรตามแนวคิดของ Newman (1997) (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557)

เทคนิคในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่เลือกตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการโดยไม่มีกฎเกณฑ์ในการเลือกจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (อำพล นววงศ์เสถียร, 2557)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าสูงสุด ต่ำสุดค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และวิเคราะห์การ

ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการทดสอบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ แบบสอบถามได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 คน เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้ง 5 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา นำมาวิเคราะห์ หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหา กับแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาคัดเลือก ข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.50 - 1.00 (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2558)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

มาตรวัด	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา
ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาด	23	0.94
รูปแบบการดำเนินชีวิต	20	0.94
การตัดสินใจซื้อ	6	0.94
รวม	49	0.94

จากตารางที่ 1 แสดงค่าของสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ของมาตรวัดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (Cronbach, 1970) ซึ่งเป็นค่าที่ใช้วัดความเชื่อถือได้หรือสอดคล้องภายในของมาตรวัดที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ซึ่งได้ค่าอัลฟา 0.94 และสำหรับทุกข้อคำถามมีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งถือว่ามาตรวัดที่ใช้เป็นแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้มีความเชื่อถือได้สูง

ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยค่าสูงสุด ต่ำสุดค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

กลุ่มตัวอย่าง

1) ขนาดตัวอย่าง ในงานวิจัยนี้ใช้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมตามกฎโดยทั่วไป ในการเลือกใช้ค่าระดับสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Alpha level) และค่าความผิดพลาดที่ยอมรับ คืออัลฟา = 0.05 และค่าความผิดพลาดที่ยอมรับเป็น 5% ซึ่งถือว่าเป็นค่าที่เหมาะสม (Krejcie & Morgan. 1970) เนื่องจากในงานวิจัยนี้ไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงได้กำหนดสัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่มไว้ที่ 20% หรือ 0.2 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อน 5% หรือ 0.05 โดยใช้สูตรการคำนวณจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมโดยใช้สูตร Cochran (1977) กรณีที่ไม่ทราบขนาดของประชากรที่แน่นอนหรือ $p = 0.05$ จากสูตร $n = \frac{z^2}{4e^2}$

$$n = \frac{1.96^2}{4(0.05)^2}$$

$$n = 384$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ 95% หรือระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีค่า = 1.96

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของ Cochran (1977) สำหรับงานวิจัยนี้จึงเท่ากับ 384 ตัวอย่าง แต่ Newman (1997) เห็นว่าตัวอย่างขนาดเล็กมีข้อได้เปรียบในเรื่องประหยัดเวลาและสะดวกส่วนตัวอย่างขนาดใหญ่กว่ามีข้อได้เปรียบในด้านของความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนประชากร ดังนั้นเพื่อให้งานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนประชากรได้เป็นอย่างดีงานวิจัยนี้จะใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะครอบคลุมจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมตามสูตรของ Cochran (1977) และจะได้ตัวอย่างขนาดใหญ่กว่าซึ่งมีข้อได้เปรียบในด้านของความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนประชากรตามแนวคิดของ Newman (1997) (อำพล นวนวงศ์เสถียร, 2557)

2) เทคนิคในการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเลือกตัวอย่างจากประชากรที่เลือกตัวอย่างให้ครบตามจำนวนที่ต้องการโดยไม่มีกฎเกณฑ์ในการเลือกจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง (อำพล นวนวงศ์เสถียร, 2557)

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด และ รูปแบบการดำเนินชีวิต ใน 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านกิจกรรม 2) ด้านความสนใจ และ 3) ด้านความคิดเห็น

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านสถานที่และระยะเวลาในการวิจัย

จังหวัดสมุทรปราการ

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

เดือน เมษายน 2563 – พฤษภาคม 2564

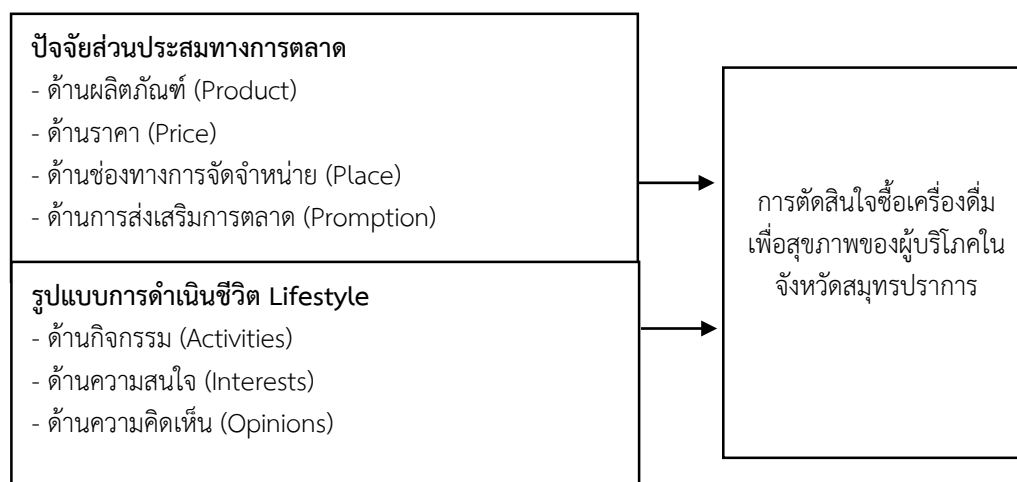
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ที่เคยซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ฉบับ ในแบบสอบถามมี 49 ข้อคำถาม โดยเก็บแบบสอบถามออนไลน์

2) ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจให้คะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และนำข้อมูลที่ได้นำมาลงรหัส และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์

3) ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิจัยครั้งนี้เริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล วันที่ 4 มกราคม 2564 ถึงเดือนมีนาคม 2564 รวมระยะเวลา 2 เดือน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ผลการวิจัย

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	135	33.75
หญิง	265	66.25
รวม	400	100.00
อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	1	0.25
18-30 ปี	170	42.50
31-40 ปี	106	26.50
41-50 ปี	82	20.50
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	41	10.25
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	227	56.75
สมรส	151	37.75
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	22	5.50
รวม	400	100.00
ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	121	30.25
ปริญญาตรี	243	60.75
ปริญญาโท	33	8.25
ปริญญาเอก	3	0.75

รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	137	34.25
115,001-20,000 บาท	98	24.50
20,001-25,000 บาท	36	9.00
25,001-30,000 บาท	38	9.50
30,001 บาทขึ้นไป	91	22.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จำแนกตามตัวแปร ดังนี้ แสดงให้เห็นถึงร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกตามลักษณะต่างๆ ผลการวิจัยพบว่า เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 33.75 อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา มีอายุ 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.50 สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 56.75 รองลงมา มีสถานภาพ สมรส คิดเป็น ร้อยละ 37.75 ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.75 รองลงมา มีระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 30.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.50 อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมา ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขายคิดเป็นร้อยละ 19.25 ความถี่ในการซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการดื่ม 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา มีการดื่ม 4 ครั้งต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 23.50 ผลตรวจ

สุขภาพประจำปี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการตรวจสุขภาพประจำปีทุกปี คิดเป็นร้อยละ 52.75 รองลงมา ไม่มีการตรวจสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 34.75 โรคประจำตัวหรือปัญหาสุขภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโรคประจำตัวหรือปัญหาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 74.75 รองลงมา มีโรคประจำตัวหรือปัญหาสุขภาพ คิดเป็นร้อยละ 25.25 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่บริโภคเป็นประจำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ดื่มเครื่องดื่มพร้อมดื่มสามารถเก็บได้นาน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมา ดื่มแบบผลิตขายวันต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 23.50

เพื่อเป็นการตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ในการวิเคราะห์บนพื้นฐานกรอบแนวคิดในการวิจัยนี้ ซึ่งเกิดขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมจากทฤษฎีและงานวิจัยโดยการวิเคราะห์ตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ (Y) และตัวแปรอิสระ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (X_1) ราคา (X_2) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) การส่งเสริมการตลาด (X_4) กิจกรรม (X_5) ความสนใจ (X_6) ความคิดเห็น (X_7) โดยจะใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression)

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)

Model	Sum of Squares	Df.	Mean Square	F	Sig.
Regression	124.098	7	17.728	82.355	.000 ^b
Residual	84.384	392	.215		
Total	208.483	399			

จากตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ซึ่งอธิบายถึงค่าความแปรปรวนภายในแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ ซึ่งใช้ในการทดสอบค่านัยสำคัญของสัมประสิทธิ์ (Coefficients' significance) การวิเคราะห์ One-way ANOVA อธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันเนื่องมาจากค่า F มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า F = 82.355 ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 (Sig=0) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวที่ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ

ด้านความคิดเห็นใช้ในการพยากรณ์สามารถใช้ในการอธิบายตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการได้

ตารางที่ 4 แบบจำลองสมการเส้นถดถอยพหุคูณ

นัยสำคัญทางสถิติ ค่า F = 82.355 ค่า Sig น้อยกว่า 0.05 (Sig=0) ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวที่ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ ด้านความคิดเห็นใช้ในการพยากรณ์สามารถใช้ในการอธิบายตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการได้

ตารางที่ 4 แบบจำลองสมการเส้นถดถอยพหุคูณ

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error the Estimate
1	.772 ^a	.595	.588	.463

จากตารางที่ 4 แบบจำลองสมการเส้นถดถอยพหุคูณสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการได้ ร้อยละ 59.50 %เพื่อเป็นการ

ตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ที่ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ

Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	VIF
(Constant)	.022	.197		.133	.910	
ผลิตภัณฑ์(X ₁)	.161	.063	.125	2.575	.010	2.279
ราคา (X ₂)	.136	.058	.118	2.354	.019	2.415
ช่องทางจัดจำหน่าย(X ₃)	.053	.055	.050	.963	.336	2.562
การส่งเสริมการตลาด(X ₄)	.113	.050	.110	2.267	.024	2.270
กิจกรรม(X ₅)	-.147	.038	-.186	-3.908	.000	2.192
ความสนใจ(X ₆)	.208	.058	.209	3.609	.000	3.253
ความคิดเห็น(X ₇)	.443	.051	.449	8.679	.000	2.587

a. ตัวแปรตาม = การตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการ

b. $p < 0.05$: $R^2 = .595$: Adjusted $R^2 = .588$
Std.Error of the Estimate = .463

c. $F = 82.355$

แบบจำลองถดถอยเชิงพหุ ซึ่งเป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (X₁) ราคา (X₂) ช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) การส่งเสริมการตลาด (X₄) กิจกรรม (X₅) ความสนใจ (X₆) ความคิดเห็น (X₇) ในการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ทั้ง 7 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ค่า p – Values หรือ sig.of t มีค่าน้อยกว่า .05 แสดงสมการแบบจำลองถดถอยเชิงพหุ ดังนี้ $Y = .022 + .161 (X_1) + .136 (X_2) + .113 (X_4) - .147 (X_5) + .208 (X_6) + .443 (X_7)$

เมื่อพิจารณาจากค่า Beta ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน (Standardized Coefficients) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านความคิดเห็น (X₇) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการมากที่สุด ด้วยค่าสถิติ t (8.679) และ ค่า P = .000 รองลงมา ได้แก่ ความสนใจ (X₆) ด้วยค่าสถิติ t

(3.609) และ ค่า P = .000 และตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจังหวัดสมุทรปราการน้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้วยค่าสถิติ t (2.267) ค่า P = .024 ส่วนตัวแปรช่องทางการจัดจำหน่าย (X₃) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งน่าจะมีเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าสามารถซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากสถานที่ใดๆ ก็ได้

ในการพิจารณา Multicollinearity ค่า VIF มีค่า 2.192-3.253 ซึ่งน้อยกว่า 10.0 จึงไม่เกิดปัญหา Multicollinearity กล่าวคือ ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง แสดงว่าแบบจำลองนี้จึงใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตามได้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านช่องทาง

การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน มีความสำคัญเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญเชิงบวกอยู่ในระดับสูง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

รูปแบบการดำเนินชีวิตทุกด้าน มีความสำคัญเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ โดยในภาพรวม พบว่า มีความสำคัญเชิงบวกอยู่ในระดับสูง ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ รองลงมา คือ ด้านความสนใจ และด้านกิจกรรม ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ ผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดและรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยทางด้านราคาเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 ด้าน โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ มีการจัดให้ เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ มี

คุณค่าและมีประโยชน์ต่อสุขภาพของผู้บริโภคและเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพมีรายละเอียด สรรพคุณ ส่วนประกอบครบถ้วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีการวางจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพให้ครอบคลุมพื้นที่ มีความสะดวกสบายเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านสื่อออนไลน์ ด้านราคา มีป้ายราคาบอกชัดเจน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็น และด้านความสนใจ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 2 ด้าน โดยเฉพาะ ด้านความคิดเห็น พบว่าการออกกำลังกายมีประโยชน์ ต่อสุขภาพในปัจจุบัน และรวมถึงด้านความสนใจ ในการตรวจสุขภาพ เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรม เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 1 ด้าน โดยเฉพาะด้านกิจกรรม คือชอบทำกิจกรรมร่วมกับเพื่อนๆ และผู้อื่น เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความต้องการในการดื่มน้ำเพื่อสุขภาพหรือพฤติกรรมการดื่มน้ำเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันนิยมใช้เวลาไปกับการออกกำลังกายดูแลสุขภาพตนเอง จะสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการเครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพ มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำเพื่อสุขภาพและจะสามารถเพิ่มโอกาสทางการขาย เพิ่มยอดขายและเพิ่มจำนวนลูกค้าให้มาซื้อสินค้ามากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนัชพร ศรีเวชนันต์. (2561). ส่วนประสมทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และการสื่อสารปากต่อปากของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มธัญพืชของประชากรในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปัญชลี สังขรัตน์. (2554). การรับรู้ข้อมูลจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ (Functional Drink) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พรณี ลีกิจวัฒน์. (2558). วิธีกรวิจัยทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: มีน เซอร์วิสซัพพลาย.
- วิราจ จูทานิ. (2562). เทรนด์สุขภาพโตแนะผู้ผลิตและบริการที่ตอบโจทย์. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2563, จาก <https://today.line.me/th/v2/article>.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2557). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 5(2), 137-149.
- อำพล นววงศ์เสถียร และภัทรดา รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสนามกอล์ฟในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มกอล์ฟ. สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 8(1), 154-173
- Cochran, W. G. 1977. *Sampling techniques 3rd ed.* New York: John Wilay & Sons
- Herbert A. Simon. 1960. *The new science of management decision.* New York : Harpet and Row.
- Kotler, P. 2000. *Marketing management (10th ed.)*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Newman, W.L. 1997. *Social Research Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Simon, Herbert A. 1960. *Administrative Behavior*. New York: The McMillen Company.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา

Factors Affecting Academic Achievement of Nakhon Ratchasima College Students

กชพร ใจอดทน¹, อรณิชา ทศตา²

คณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา,

Kotchaporn Jaiodton¹, Onnitca Thodsata²

Faculty of Education Nakhon Ratchasima College^{1,2}

E-mail: onnitca@nmc.ac.th²

Received: April, 27, 2021; Revised: November 12, 2021; Accepted: November 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และสร้างสมการพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 346 คน ด้วยการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ ในแต่ละสาขาวิชา เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามชนิดประมาณค่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.936 และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน การวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยที่มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน คือ ปัจจัยด้านผู้เรียนและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านครูผู้สอน ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/ เทคโนโลยี ปัจจัยด้านครอบครัวและเพื่อน มีสหสัมพันธ์ทางลบกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อยู่ระหว่าง 0.010 ถึง 0.481 2. ตัวแปรพยากรณ์ที่ทำนายผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมาได้ คือ ปัจจัยด้านผู้เรียน ปัจจัยด้านครูผู้สอน และปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/ เทคโนโลยี ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ ร้อยละ 21.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายร้อยละ 4.60 โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผู้เรียน ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/ เทคโนโลยี และปัจจัยด้านครูผู้สอน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ .209, .153, .130 เขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ $Y' = -3.141 + .216X_1 - .144X_3 - .128X_2$ ในรูปของคะแนนมาตรฐาน $Z' = .209X_1 - .153X_3 - .130X_2$

คำสำคัญ : ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน นักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the factors affecting the academic achievement and to create the predicting equations for the academic achievement of Nakhon Ratchasima College students. The samples were 346 senior students of academic year 2019. They were purposively and stratified randomly selected from each field of study. The instrument used was a rating scale questionnaire, with reliability 0.936. The collected

data were analyzed using a stepwise multiple regression analysis. The results of the analysis revealed that 1) learner factor and environmental factor were positively correlated with academic achievement, 2) the three factors of learner, teacher and media / technology equipment were found to be predictive factors of academic achievement of Nakhon Ratchasima College students, with the multiple correlation coefficient of 21.30% and the prediction coefficient 4.60%, statistically significant at the .01 level. The regression coefficients of the factors mostly affecting the academic achievement were the learners' factor, the equipment, media / technology factor and the teacher factor. The regression coefficient in the form of standard scores was .209, .153, and .130, respectively. The forecasting equations could be written as follows:

Forecasting equations in raw scores $Y' = -3.141 + .216X_1 - .144X_3 - .128X_2$

In the form of standard scores $Z' = .209X_1 - .153X_3 - .130X_2$

KEYWORDS: Factors affecting Academic Achievement, Nakhonratchasima College Students.

บทนำ

ปัจจุบันสังคมเผชิญความเปลี่ยนแปลงและความเจริญก้าวหน้าด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตของทุกคนในสังคม ดังนั้น เพื่อให้รู้เท่าทันกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลกทุกคนจึงต้องพัฒนาความรู้ในด้านต่าง ๆ รวมทั้งทักษะพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต โดยมีการศึกษาเป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีความสำคัญต่อผู้เรียนและเป็นปัจจัยสำคัญของคุณภาพการศึกษาของชาติ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนรู้ และมีความสัมพันธ์กับการเรียนการสอนด้วยคุณภาพ ผู้เรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงนั้นมีหลายปัจจัยด้วยกัน ได้แก่ ปัจจัยด้านร่างกาย ปัจจัยด้านความรัก ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ในหมู่เพื่อนวัยเดียวกัน ปัจจัยด้านพัฒนาการแห่งตนและปัจจัยด้านการปรับตัว (Danial A. Prescott, 1961) ปัจจัยทั้ง 6 ด้านนี้ โดยธรรมชาติแล้วบางปัจจัยที่ส่งเสริมผล สัมฤทธิ์ทางการเรียน แต่บางปัจจัยเป็นอุปสรรคต่อผลสัมฤทธิ์

ทางการเรียนของผู้เรียนแต่ละคนแตกต่างกันไป โดยปัจจัยด้านหนึ่งอาจจะส่งเสริมผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนคนหนึ่ง แต่อาจเป็นอุปสรรคต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนอีกคนหนึ่งก็ได้

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชาต่าง ๆ และมีบางเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ได้แก่ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ เจตคติในการเรียน การส่งเสริมสนับสนุนจากครอบครัว ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว ปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน วิธีการวัดผลประเมินผล ความเหมาะสมของอุปกรณ์ สื่อต่อการจัดการเรียนการสอน สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ พฤติกรรมของผู้สอน การสอนซ่อมเสริม ครอบครัว เพื่อน หลักสูตร ผู้บริหาร และทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน (สุภาพร คำรส, 2555; กนกภรณ์ เทสินทโชติ, 2560; วราภรณ์ ลวงสวาส, 2561; นัฐพล วัฒนสุข, 2559; พรณภัทร แซ่ท้าว, 2562 ; ปัญญา กันเกตุ, 2558)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา โดยผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ทราบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการเรียนการสอน และเป็นสารสนเทศประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการอันจะส่งผลให้นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น สอดคล้องกับการกิจการผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพ และมีมาตรฐานที่เหมาะสมกับการเป็นวิชาชีพชั้นสูงต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา กับปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้เรียน ปัจจัยด้านครูผู้สอน ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/เทคโนโลยี ปัจจัยด้านครอบครัวและเพื่อน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

2. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา

สมมติฐาน

1. ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีสหสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผู้เรียน ปัจจัยด้านครูผู้สอน ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/เทคโนโลยี ปัจจัยด้านครอบครัวและเพื่อน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม

2. ปัจจัยด้านผู้เรียน ปัจจัยด้านครูผู้สอน ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/เทคโนโลยี ปัจจัยด้านครอบครัวและเพื่อน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ร่วมกันพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมาได้

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมาต่อปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

2. ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการวางแผนส่งเสริมและสนับสนุนให้นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้สูงขึ้น

3. สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการเรียนการสอนของอาจารย์และเพื่อเป็นสารสนเทศประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการการเรียนการสอนของผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องอันจะส่งผลให้นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น สอดคล้องตามการกิจการผลิตบัณฑิตด้านวิชาการและวิชาชีพให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานที่เหมาะสมกับการเป็นวิชาชีพชั้นสูงต่อไป

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาเพื่อจะช่วยให้เกิดแนวทางสำหรับใช้เป็นรูปแบบการวิเคราะห์สมการเชิงเส้นเพื่อชี้ให้เห็นว่ามีปัจจัยใดบ้างที่เป็นตัวแปรซึ่งส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา เพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดกระบวนการเรียนรู้อและสารสนเทศประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนให้สูงขึ้น ในการทบทวนวรรณกรรมนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. **ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน** หมายถึง ปริมาณและทักษะของความรู้ในสาขาวิชาที่บุคคลได้รับจากกระบวนการเรียนการสอนเป็นความสามารถหรือผลสำเร็จที่ได้รับจากกิจกรรมการเรียนการสอน ในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและประสบการณ์เรียนรู้ทางด้านพุทธิพิสัย จิตพิสัย และทักษะพิสัย และยังได้จำแนกผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนไว้ตามลักษณะของวัตถุประสงค์ของการเรียนการสอนที่แตกต่างกัน (กรมวิชาการ, 2551; ปราณี กองจินดา, 2549; พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์, 2548)

2. **ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน**

บลูม (Bloom, 1976) กล่าวว่าปัจจัยที่มีผลต่อระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมี 3 ปัจจัย (ประยูรศรี บุตรแสนคม, ฐิณดา คำภูแก้ว, สุนทรพจน์ ดำรงพานิช, 2555; นวรัตน์ ศึกษากิจ, 2561; ปราณี กองจินดา, 2549; สุทธภา บุญแซม, 2553; วรพล วิแหลม, วันวิศา วงษ์แหวน, 2562) คือ

1. พฤติกรรมนำเข้าด้านพุทธิพิสัย หมายถึง ความสามารถและความถนัดของผู้เรียนที่จำเป็นต่อการเรียนรู้ ทั้งสองประการนี้ที่เกิดขึ้นก่อนการเรียนรู้

2. คุณลักษณะทางด้านจิตพิสัย หมายถึง แรงจูงใจหรือทัศนคติที่มีต่อรายวิชาและต่อสภาพแวดล้อมในการเรียน ซึ่งเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในตัวผู้เรียนเอง

3. คุณภาพของการสอน หมายถึง การวางแผนการสอนหรือจุดมุ่งหมายรายวิชาที่ผู้สอนได้วางแผน รวมถึงการให้คำปรึกษา แรงเสริมจากผู้สอน และวิธีการสอนที่ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมหรือสามารถแสดงความคิดเห็นได้

ตัวแปรทั้งสามตัวนี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ถึงร้อยละ 90 แต่ถ้าพิจารณาทีละตัวแปรจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมนำเข้าด้านพุทธิพิสัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ร้อยละ 50 ส่วนคุณลักษณะนำเข้าด้านจิตพิสัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ร้อยละ 25 และคุณภาพของการสอนสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ร้อยละ 25 แต่นำตัวแปรพฤติกรรมนำเข้าด้านพุทธิพิสัยและคุณลักษณะนำเข้าด้านจิตพิสัยมาพิจารณาร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ร้อยละ 65 (Herbert J. Walberg, 1984) อ้างถึงใน เอี่ยมพร หลินเจริญ, สิริศักดิ์ อาจวิชัย; และภริภา จันทรอินทร์, 2552) โดย Walberg ผู้ตั้งทฤษฎีผลผลิตทางการศึกษา (A theory of education productivity) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทั้งทางตรงและทางอ้อม คือ 1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของตัวผู้เรียนซึ่งประกอบด้วยผลสัมฤทธิ์เดิม เจตคติต่อการเรียน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ 2) ปัจจัยด้านการเรียนการสอน ประกอบด้วย พฤติกรรมการสอนของครูและกลยุทธ์ในการเรียนของนักเรียน 3) ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางการเรียน ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางบ้านและสภาพแวดล้อมทางโรงเรียน

วนิดา ดีแป้น, 2553; อ้างอิงจาก สมิตรา อังวัฒนกุล, 2539) ได้สรุปว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน แบ่งออกเป็น 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยเกี่ยวกับผู้เรียนจากแนวคิดของนักจิตวิทยากลุ่มพฤติกรรมนิยม (Behavioral psychologists) เชื่อว่าคนเราทุกคนสามารถเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างได้ หากมีตัวกระตุ้นและการเสริมแรงการเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการด้านกลไกที่ถูกควบคุมจากสิ่งต่าง ๆ ภายนอก แต่นักจิตวิทยาการรู้คิด เชื่อว่าผู้เรียนเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการเรียนรู้ ความรู้และสติปัญญา ตลอดจนกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อผลสัมฤทธิ์ในการเรียน ผู้สอนเป็นเพียงผู้รับผิดชอบในการสอน แต่ผู้เรียนเป็นผู้รับผิดชอบในการเรียน

2. ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการเรียนการสอนในโรงเรียนที่มีได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยเกี่ยวกับตัวผู้เรียนหรือการเรียนการสอนเท่านั้น

3. ปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมโดยทั่ว ๆ ไป สภาพแวดล้อมทางครอบครัวและสภาพแวดล้อมที่ไม่ได้เกิดจากตัวผู้เรียนเอง

4. ปัจจัยเกี่ยวกับการเรียนการสอนและปัจจัยที่เกี่ยวกับบริบทการเรียนการสอน รวมถึงปัจจัยด้านผู้สอน ด้านกิจกรรมการเรียนการสอน ทั้งในและนอกชั้นเรียน และด้านจุดมุ่งหมายของการสอน

นอกจากนี้ วนิดา ดีแป้น, 2553; อ้างอิงจาก สมิตรา อังวัฒนกุล, (2539) ได้สรุปเพิ่มเติมว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อกิจกรรมการเรียนการสอนทั้งภายในและภายนอกชั้นเรียน มี 3 ปัจจัย คือ

1. ปัจจัยด้านผู้สอน ซึ่งผู้สอนมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ให้ความรู้ ผู้สอนที่เข้าใจหลักสูตรในการจัดการเรียนการสอน มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ มีแนวการสอนดีและมีศรัทธาต่อการประกอบอาชีพครู ย่อมจะ (สอน) ช่วยให้ผู้เรียนได้รับความรู้ และประสบการณ์เป็นอย่างดี ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการสอนต่าง ๆ จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ และประสบการณ์ของผู้สอนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปถึงประสิทธิภาพที่น่าพอใจของนักเรียนด้วย

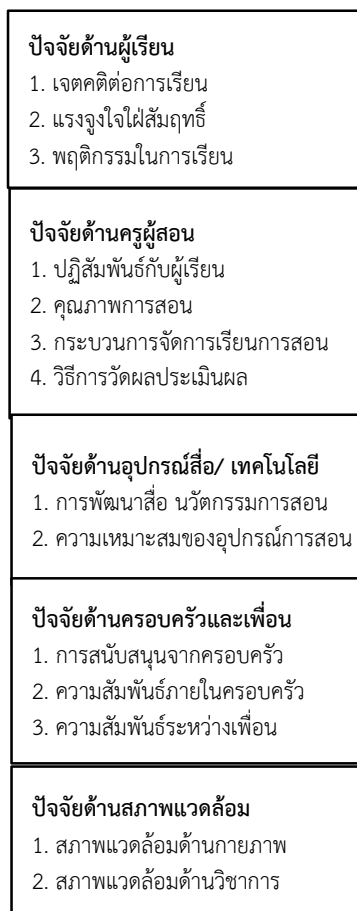
2. ปัจจัยด้านการสอน เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้

และร่วมกิจกรรมการเรียนรู้ทั้งในและนอกชั้นเรียน เพื่อให้ผู้เรียนประสบความสำเร็จในการเรียน ทั้งนี้จะสอนโดยเน้นเนื้อหาและการจัดกิจกรรมทุกด้านที่จะพัฒนาเกี่ยวกับวิชาเรียน

3. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับบริบททางสังคม เช่น การเป็นส่วนหนึ่งของสังคมที่ใช้ประโยชน์จากรายวิชานั้น การสนับสนุนทางการเรียนของครอบครัว เป็นต้น

จากผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงพัฒนารอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้

ตัวแปรพยากรณ์



ตัวแปรเกณฑ์



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research) โดยวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

ต่างๆที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ประชากรและตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักศึกษา วิทยาลัยนครราชสีมาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 3,455 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนวิทยาลัยนครราชสีมา มี.ค. 63)

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 วิทยาลัยนครราชสีมา จำนวน 346 คน ได้มาโดยใช้สูตรของ Taro Yamane แล้วใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างเฉพาะ

3) ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/ เทคโนโลยี ได้แก่ การพัฒนาสื่อ นวัตกรรมการสอนและความเหมาะสมของอุปกรณ์การสอน

4) ปัจจัยด้านครอบครัวและเพื่อน ได้แก่ การสนับสนุนจากครอบครัว ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว และความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน

5) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ สภาพแวดล้อมด้านกายภาพ และสภาพแวดล้อมด้านวิชาการ

3.2 ตัวแปรเกณฑ์ (Criteria Variables)

คือ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2562 โดยใช้คะแนนเฉลี่ยสะสมตลอดมาตั้งแต่ปีที่ 1 ถึงเทอม 1 ปีการศึกษา 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วกำหนดนิยามเชิงปฏิบัติการแล้วสร้างแบบสอบถามการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา ซึ่งมีลักษณะเป็นมาตราประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำแนกเป็นเจตคติต่อการ

สรุปผลการวิจัย

นักศึกษาชั้นปีที่ 4 เพื่อศึกษาผลลัพธ์จากปัจจัยที่สัมพันธ์กับการศึกษาปัจจัยมูลเหตุที่ส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีขึ้น

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรพยากรณ์ (Predictive Variables) ได้แก่

1) ปัจจัยด้านผู้เรียน ได้แก่ เจตคติต่อการเรียน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ และพฤติกรรมในการเรียน

2) ปัจจัยด้านครูผู้สอน ได้แก่ ปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียนคุณภาพการสอนกระบวนการจัดการเรียนการสอนและวิธีการวัดผลประเมินผล

เรียน 10 ข้อ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ 10 ข้อ พฤติกรรมในการเรียน 10 ข้อ ปฏิสัมพันธ์กับผู้เรียน 10 ข้อ คุณภาพการสอน 10 ข้อ กระบวนการจัดการเรียนการสอน 10 ข้อ วิธีการวัดผลประเมินผล 6 ข้อ การพัฒนาสื่อ นวัตกรรมการสอน 5 ข้อ ความเหมาะสมของอุปกรณ์การสอน 6 ข้อ การสนับสนุนจากครอบครัว 7 ข้อ ความสัมพันธ์ภายในครอบครัว 10 ข้อ ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน 10 ข้อ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ 8 ข้อ และสภาพแวดล้อมทางวิชาการ 5 ข้อ และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ 0.936

การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson' Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธีแบบมีขั้นตอน (Stepwise)

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสหสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา

ผู้วิจัยวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผู้เรียน (X1) ปัจจัยด้านครูผู้สอน (X2) ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/ เทคโนโลยี (X3) ปัจจัยด้านครอบครัวและเพื่อน (X4) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (X5) กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

(Y) ด้วยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกับปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา

ตัวแปร	GPA	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
GPA	1.000					
X ₁	0.071	1.000				
X ₂	-0.093*	0.481**	1.000			
X ₃	-0.092*	0.480**	0.367**	1.000		
X ₄	0.029	0.010	0.072	0.131**	1.000	
X ₅	-0.046	0.057	0.245**	0.049	0.419**	1.000

** P< .01, * P<.05

ตารางที่ 1 แสดงว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Y) มีสหสัมพันธ์ทางบวกบ้างพอสมควรกับปัจจัยด้านผู้เรียนและปัจจัยด้านครอบครัวและเพื่อน แต่มีสหสัมพันธ์ทางลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กับปัจจัยด้านครูผู้สอน และ ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/ เทคโนโลยี แต่ไม่มีนัยสำคัญกับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy}) อยู่ระหว่าง 0.010 ถึง 0.481

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาสหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้วยกัน พบว่า ปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงและมีนัยสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ปัจจัยด้านผู้เรียน (X₁) กับปัจจัยด้านครูผู้สอน (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r_{xy} = 0.481) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผู้เรียน (X₁) กับ

ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/ เทคโนโลยี (X₃) (r_{xy} = 0.480) และปัจจัยด้านครอบครัวและเพื่อน (X₄) กับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (X₅) (r_{xy} = 0.419) ตามลำดับ

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา

2.1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา ปรากฏผลดังนี้

การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา ด้วยการทดสอบ F-test สำหรับตัวแปรพหุคูณในแต่ละสมการสามารถร่วมกันทำนาย (พยากรณ์) ตัวแปรตาม

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	2.462	5	.492	3.242	.007**
Residual	51.652	340	.152		
Total	54.114	345			

** P< .01

ตารางที่ 2 แสดงว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ 2.2 สมการพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณและสร้างสมการระหว่างตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่ส่งผล

ต่อ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนกับตัวแปรเกณฑ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยปัจจัยที่คาดว่าจะทำนายและอธิบายผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนมีทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผู้เรียน ปัจจัยด้านครูผู้สอน ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/ เทคโนโลยี ปัจจัยด้านครอบครัวและเพื่อน และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE	Beta	t	Sig	Tolerance	VIF
ปัจจัยด้านผู้เรียน (X_1)	.216	.067	.209	3.197	.002**	.658	1.520
ปัจจัยด้านครูผู้สอน (X_2)	-.128	.063	-.130	-2.052	.041*	.696	1.437
ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/ เทคโนโลยี (X_3)	-.144	.059	-.153	-2.454	.015*	.727	1.375
ปัจจัยด้านครอบครัวและเพื่อน (X_4)	.080	.061	.078	1.311	.191	.803	1.245
ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (X_5)	-0.35	.041	-.051	-8.39	.402	.769	1.300

ค่าคงที่ (Constant) = 3.141, $R = 0.213$, $R^2 = 0.046$, Adjusted R Square = 0.031, SE = .3897

** P< .01, * P<.05

ตารางที่ 3 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่สามารถทำนายผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผู้เรียน (X_1) ปัจจัยด้านครูผู้สอน (X_2) และปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/ เทคโนโลยี (X_3) เมื่อเข้าสมการถดถอยแล้วได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

พหุคูณเท่ากับร้อยละ 21.30 ($R = 0.213$) และค่าสัมประสิทธิ์การทำนายหรืออำนาจพยากรณ์ร้อยละ 4.60 ($R^2 = 0.046$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมาสูงสุด คือ ปัจจัยด้านผู้เรียน

(X₁) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/เทคโนโลยี (X₃) และปัจจัยด้านครูผู้สอน (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .209, .153, .130 ตามลำดับ และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

$$Y' = 3.141 + .216X_1 - .144X_3 - .128X_2$$

$$Z' = .209X_1 - .153X_3 - .130X_2$$

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีสหสัมพันธ์ทางบวกกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา (Y) ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้เรียนและปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ส่วนปัจจัยด้านครูผู้สอน ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/เทคโนโลยี และปัจจัยด้านครอบครัวและเพื่อน มีสหสัมพันธ์ทางลบกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา โดยที่สองปัจจัยแรกนั้นมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 คือ ปัจจัยด้านผู้เรียน (X₁) ปัจจัยด้านครูผู้สอน (X₂) ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/เทคโนโลยี (X₃) และปัจจัยด้านครอบครัวและเพื่อน (X₄) และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (X₅) มีสหสัมพันธ์กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy}) อยู่ระหว่าง 0.010 ถึง 0.481 สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกฤตา เส็งเข้ม, สำราญ มีแจ้งและเทียมจันทร์ พาณิชยผลินไชย (2556) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนิสิตทันตแพทย์ มหาวิทยาลัยนเรศวรพบว่า นิสิตในการเรียน แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ คุณภาพการสอน เจตคติต่อวิชาชีพทันตแพทย์ ความสัมพันธ์ในครอบครัว และความสัมพันธ์กับกลุ่มเพื่อน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนิสิตคณะทันตแพทยศาสตร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้วยกัน(พบ)จะเห็นได้ว่า ปัจจัยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด 3 ลำดับแรก คือ

ระหว่างปัจจัยด้านผู้เรียน (X₁) กับปัจจัยด้านครูผู้สอน (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r_{xy} = 0.481) รองลงมา คือ ระหว่างปัจจัยด้านผู้เรียน (X₁) กับปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/เทคโนโลยี (X₃) (r_{xy} = 0.480) และระหว่างปัจจัยด้านครอบครัวและเพื่อน (X₄) กับปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม (X₅) (r_{xy} = 0.419) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าการที่จะยกระดับคุณภาพการศึกษาของสถานศึกษานั้นอาจขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการด้วยกัน ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการร่วมมือร่วมใจกันระหว่างหลายๆ ฝ่ายทั้งผู้บริหารสถานศึกษา คณาจารย์/บุคลากรทางการศึกษา ความร่วมมือของผู้ปกครอง/นักศึกษา และชุมชน จึงจะสามารถพัฒนาและยกระดับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาให้สูงขึ้นได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราภรณ์ ลวงสวาส (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระยอง เขต 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยภาพรวม มีสหสัมพันธ์ทางบวกค่อนข้างสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง .473-.689 ส่วนปัจจัยที่แต่ละด้านส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนมีค่าสหสัมพันธ์ระดับปานกลาง คือ ปัจจัยด้านผู้บริหาร (X₁) (r = .581) ปัจจัยด้านครู (X₃) (r = .513) ปัจจัยด้านผู้ปกครอง (X₄) (r = .508) และปัจจัยด้านผู้เรียน (X₂) (r = .473) และสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรแก้ว เกาวิเศษ (2556) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ที่พบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยด้านต่าง ๆ กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต มีค่าเท่ากับ 0.210 (R = .210) โดยปัจจัยทุกด้านมีสหสัมพันธ์ทางบวก

กับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีความผันแปรร่วมกัน หรือส่งผลร่วมกันระหว่างตัวแปรปัจจัยและตัวแปรเกณฑ์ร้อยละ 4.40 ($R^2 = .044$) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งฤดี กล้าหาญ (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาคปฏิบัติของนิสิตพยาบาลชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่พบว่า ความมีวินัยในตนเอง แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการเรียนและความรู้พื้นฐานเดิม มีสหสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาคปฏิบัติ ($r = 0.26, 0.25$ และ $0.23, p < .05$) ตามลำดับ โดยตัวแปรด้านความมีวินัยและแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ในการเรียนสามารถร่วมกันทำนายผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนิสิตพยาบาลชั้นปีที่ 3 ได้ร้อยละ 14.1 ($p < .01$)

2. ผลจากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณด้วยตัวแปรพยากรณ์ 3 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้เรียน (X_1) ปัจจัยด้านครูผู้สอน (X_2) ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/เทคโนโลยี (X_3) เข้าสมการถดถอยแล้วได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับร้อยละ 21.30 ($R = 0.213$) และค่าสัมประสิทธิ์ทำนายหรืออำนาจพยากรณ์ร้อยละ 4.60 ($R \text{ Square} = 0.046$) ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 3 ตัวแปรสามารถอธิบายการผันแปรผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาได้ร้อยละ 4.60 จากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ($R \text{ Square}$) = 0.046 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ปัจจัยด้านผู้เรียน (X_1) ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/เทคโนโลยี (X_3) และปัจจัยด้านครูผู้สอน (X_2) สามารถร่วมกันพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ

พฤติกรรมทางการเรียน เจตคติ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์มีผลโดยตรงต่อนักศึกษา ดังนั้นนักศึกษาที่มีพฤติกรรมทางการเรียนและเจตคติดีย่อมมีแนวโน้มที่จะมีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง ประกอบกับการที่อาจารย์ใช้เทคนิคในการจัดการเรียนรู้ เพื่อเสริมสร้างนักศึกษาให้มีคุณภาพ โดยใช้เวลาในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ให้นักศึกษาได้อย่างเหมาะสม สามารถบริหารจัดการเป็นทีมที่ปรึกษาและเสริมสร้างกำลังใจในการจัดการเรียนการสอนให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งการใช้สื่อ เทคโนโลยีและการใช้ทรัพยากรเพื่อการเรียนการสอน ทั้งสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ภายในและภายนอกห้องเรียนที่ใช้ในการจัดการเรียนรู้ สามารถนำไปสู่ความรู้ความเข้าใจในเรื่องที่ศึกษาเป็นไปตามความมุ่งหมายของหลักสูตร และเป็นไปตามความต้องการของนักศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลต่อการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ ทำให้นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ ลวงสวาส (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 1 พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน มี 4 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผู้บริหาร (X_1) ปัจจัยด้านผู้เรียน (X_2) ปัจจัยด้านครู (X_3) และปัจจัยด้านผู้ปกครอง (X_4) ได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณร้อยละ 69.40 ($R = 0.694$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายหรืออำนาจพยากรณ์ร้อยละ 48.10 ($R^2 = 0.481$) (ซึ่ง) นอกจากนั้นยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกภรณ์ เทสินทโชติ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 1 พบว่า ปัจจัยด้านผู้เรียน ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านบุคลากรทางการศึกษา และปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/เทคโนโลยีสามารถร่วมกันอธิบายความแปรผันของ

อิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 50.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรอิสระ พบว่า ปัจจัยด้านผู้เรียน คือ แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ ปัจจัยด้านครอบครัว คือ รายได้ของผู้ปกครอง ปัจจัยด้านบุคลากรทางการศึกษา คือ วิธีวัดผลประเมินผล และปัจจัยด้านโรงเรียน คือ สภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยต่อการเรียนรู้ มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิตา ยอดสาลี และกาญจนา บุญส่ง (2560) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต 2 ได้แก่ ปัจจัยด้านครูผู้สอน ปัจจัยด้านนักเรียน และปัจจัยด้านผู้บริหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานดา คำมากและภัทราวรรณ สุนทราสี (2558) (ได้) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ พฤติกรรมการเรียน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิษฐา บุญภักดี (2552) พบว่า ปัจจัยที่สามารถพยากรณ์ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนได้ดีที่สุด และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ เจตคติต่อการเรียนและพฤติกรรมการเรียน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่สามารถทำนายผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาวิทยาลัยนครราชสีมา มี 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านผู้เรียน (X_1) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/ เทคโนโลยี (X_3) และปัจจัยด้านครูผู้สอน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยสูงที่สุด เหล่านี้ล้วนแต่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ดังนั้น จึงควรมีการส่งเสริมให้ครอบคลุมทุกปัจจัย เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทั้งนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการ

ตามคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .209, .153, .130 ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 เป็นแนวทางสำหรับอาจารย์หรือผู้เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน กิจกรรมและกระบวนการเรียนการสอนเพื่อส่งเสริมสนับสนุนและพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง ส่งเสริมหรือพัฒนาสติปัญญา ความสามารถและทักษะต่างๆ อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของบัณฑิตต่อไป

1.2 ทำให้ทราบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้เรียน (X_1) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านอุปกรณ์สื่อ/ เทคโนโลยี (X_3) และปัจจัยด้านครูผู้สอน ซึ่งปัจจัย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับภาควิชาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาในรูปแบบงานวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ถูกต้องชัดเจนและสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา รวมทั้งการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมให้นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้นในทุกด้าน

2.2 ควรศึกษาตัวแปรด้านการวิจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เช่น ความเครียด ความกดดัน การปรับตัวทางการเรียน พฤติกรรมของผู้สอน ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาได้

2.3 ควรศึกษาเกี่ยวกับโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน โดยจำแนกตามสาขาวิชา หรือระดับชั้นอื่น ๆ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่อไป

เรียนการสอนของอาจารย์และเพื่อเป็นสารสนเทศประกอบการตัดสินใจในการบริหารจัดการเรียนการสอนของผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องอันจะส่งผลให้นักศึกษามีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการ. (2551). *หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- กานดา คำมากและภัทราวรรณ สุนทราศรี. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีสุรนารี*. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- กนกภรณ์ เทสินท์โชติ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในโรงเรียนขนาดเล็ก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสระแก้ว เขต 1 (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชนิษฐา บุญภักดี. (2552). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี*. (วิทยานิพนธ์ คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี พระจอมเกล้าธนบุรี). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ฉัตรแก้ว เภาพิเศษ. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาหลักสูตรภาษาอังกฤษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต*. รายงานการวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ชนิดา ยอดสาลี และกาญจนา บุญส่ง. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียนในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาประจวบคีรีขันธ์ เขต 2*. วารสารวิชาการ *Veridian E-Journal, Silpakorn University ISSN 1906 – 3431 ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*. 10 (2) พฤษภาคม-สิงหาคม. 1208-1223.
- นวรรตน์ ศึกษากิจ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนตามความคิดเห็นของนักเรียน ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ สาขาพาณิชยกรรมของโรงเรียนอาชีวศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- นัฐพล วัฒนสุข. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์พื้นฐานของนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพประเภทวิชาอุตสาหกรรม วิทยาลัยอาชีวศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประยูรศรี บุตรแสนคม, ฐิตดา คำภูแก้ว, สุนทรพจน์ ดำรงพานิช. (2555). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักเรียน ชั้นประถมศึกษา ปีที่ 6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอุดรธานี : โมเดลสมการโครงสร้างพหุระดับ*. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย. 7 (21). 35- 47.
- ปราณี กองจินดา. (2549). *การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนคณิตศาสตร์และทักษะการ คิดเลขในใจของ นักเรียนที่ได้รับการสอนตามรูปแบบชิปปาโดยใช้แบบฝึกหัดที่เน้นทักษะการคิดเลขในใจกับนักเรียนที่ได้รับการสอนโดยใช้คู่มือครู*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

- ปัญญา กันเกตุ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนการสอนวิชาภาษาไทยของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระยอง เขต 2. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรรณภัทร แซ่ไท้ว. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนวิชาคณิตศาสตร์ของนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานีพญา. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 13(2), 294- 306.
- พิมพ์พันธ์ เดชะคุปต์. (2548). การเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง. กรุงเทพฯ : เดอะมาสเตอร์กรุ๊ปแบเนจ เม็นท์.
- รุ่งฤดี กล้าหาญ. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาคปฏิบัติของนิสิตพยาบาลชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. วารสารพยาบาลทหารบก. 15(3) : 412-420.
- วรารณ ลวงสวาส. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาระยองเขต 1. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วนิดา ดีแป้น. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 ในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเลย โดยการวิเคราะห์หุระดับ. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- วรพล วิแหลม, วันวิศา วงษ์แหวน. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษาแพทยระดับ ชั้นปริคlinik มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ธรรมศาสตร์เวชสาร. 19(2), 155-163.
- สุกฤดา เส็งเข้ม, สำราญ มีแจ้งและเทียมจันทร์ พานิชย์ผลินไชย. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนิสิต คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. วารสารมหาวิทยาลัยนเรศวร. 21(3), 79-91.
- สุภาพร คำศ. (2555). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยพะเยา . (วิทยานิพนธ์ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพะเยา.
- สุทธภา บุญแซม. (2553). การศึกษาความสามารถในการคิดอย่างมีวิจารณญาณและผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาฟิสิกส์ หน่วยการเรียนรู้ เรื่อง คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โดยใช้การสอนแบบสืบเสาะหาความรู้ (7E). (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรและการสอน). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ, สิริศักดิ์ อาจวิชัย และ ภริภา จันทรอินทร์. (2552). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ทำให้คะแนนการสอบ O-NET ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ต่ำ. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ (องค์การมหาชน).
- Bloom, B. S. (1976). *Human characteristics and school learning*. McGraw-Hill.
- Prescott, D. (1961). *A Report of the Conference on Child Study*. Bangkok: Chulalongkorn University.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

Marketing Mix Affecting the Decision to Buy Via Facebook Live of Baby Boomers Group in Mae Chan District, Chiang Rai Province.

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Thanakit Vongmahasetha, D.B.A

Marketing Department, School of Business

Administration, Bangkok University.

E-mail: thanakit.v@bu.ac.th

Received: November 11, 2021; Revised: November 25, 2021; Accepted: November 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ด้วยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการส่วนบุคคล รองลงมา ด้านการนำเสนอบน Facebook Live ด้านราคาขายสินค้า ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านสินค้าที่ขายบน Facebook Live ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook Live ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ได้แก่ด้านสินค้าที่ขายบน Facebook Live ด้านการนำเสนอบน Facebook Live ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยทั้ง 5 ด้านร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 88 สามารถสร้างเป็นสมการในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ ได้แก่

$$\hat{Y} = 2.556 - .245 (X_1) + .372(X_2) - .153(X_4) + .230(X_5) + .118(X_6) ; R^2 = 0.088$$

สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐานได้แก่

$$\hat{Z} = - .268 (Z_1) + .324(Z_2) - .114(Z_4) + .174(Z_5) + .102(Z_6)$$

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์

ABSTRACT

The objectives were to study factors affecting the purchase decision via Facebook Live of the baby boomer group, Mae Chan District, Chiang Rai Province. The samples in the study were 400 elderly of the baby boomer group, Mae Chan District, Chiang Rai Province.

The data collection were conducted by employing online questionnaires, focusing on five factors, including Price of products, Personal service, Presentation on Facebook Live, Promotion on Facebook Live, and privacy protection. The hypothesis testing results showed that factors affecting the purchase decision via social media, Facebook Live, of baby boomers, Mae Chan District, Chiang Rai Province included price of products sold on Facebook Live, presentations on Facebook Live, promotions, personal service and privacy protection with statistical significance at the .05 level. All 5 factors together could predict 88 percent. The Predictive Equation could be constructed in Unstandardized Score, and Standardized Score as follows:

The Predictive Equation in Unstandardized score:

$$\hat{Y} = 2.556 - .245 (X_1) + .372(X_2) - .153(X_4) + .230(X_5) + .118(X_6) ; R^2 = 0.088$$

The Predictive Equation in Standardized score:

$$\hat{Z} = -.268 (Z_1) + .324(Z_2) - .114(Z_4) + .174(Z_5) + .102(Z_6)$$

KEYWORDS: Marketing Mix, Decision to Buy, Baby Boomers

บทนำ

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าการปรับเปลี่ยนไปใช้ e-Commerce มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่า e-Commerce เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไปหลังการแพร่ระบาด ทั้งนี้ e-Commerce ของไทยหลายแห่งมีการปรับตัวเพื่อรับมือกับการแพร่ระบาดของ COVID-19 เช่น การปรับรูปแบบบรรจุภัณฑ์ การเร่งใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) และการขายผ่านทาง Social Media การเร่งการนำเทคโนโลยีที่เป็นนวัตกรรมใหม่มาประยุกต์ใช้เพิ่มขึ้น การทำความร่วมมือกับ fulfillment partners เพื่อเพิ่มตัวเลือกการจัดส่ง e-Commerce และการสนับสนุนลูกค้ากลุ่มเปราะบางเพื่อรับมือกับ New Normal ที่เกิดขึ้น (Sheth, J., 2020). พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปส่งผลทั้งทางบวกและลบในแต่ละธุรกิจ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคเริ่มหันไปพึ่งพา e-Commerce มากขึ้น ร้านค้าที่มีหน้าร้านทยอยปิดตัวเกิดโอกาสสำหรับการค้าขายผ่านช่องทางออนไลน์ แลกมากับอัตราการว่างงานที่เพิ่มขึ้น ทำให้เกิดความ

ไม่แน่นอนว่ายอดขายสินค้าเชิงพาณิชย์และสินค้าอุปโภคบริโภคจะชะลอตัวลงหรือไม่ ผู้บริโภคพึ่งพา e-Commerce มากขึ้นกว่าเดิมสำหรับสินค้าที่จำเป็นและไม่จำเป็น การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์จากธุรกิจ grocery store อย่าง Walmart เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ยอดขาย e-Commerce ของร้านค้าเพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ 74 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ผ่านมา

ในช่วงที่มีการแพร่ระบาดฯ พบว่า ผู้ใช้ Social Media กว่าร้อยละ 43 ที่มีอายุระหว่าง 16 ถึง 64 ปี พวกเขาใช้เวลากับ Social Media เพิ่มขึ้น โดยร้อยละ 16 ของประชาชนกลุ่มนี้ วางแผนที่จะใช้ Social Media ในชีวิตประจำวันต่อไปหลังการแพร่ระบาดฯ เพราะฉะนั้น ร้านค้า e-Commerce สามารถสร้างโอกาสโดยใช้ประโยชน์จากการโพสต์ขายของหรือโฆษณาสินค้าและบริการลงบน Social Media เพื่อให้ได้ยอดขายเพิ่มขึ้นได้ เมื่อเกิดการระบาดอย่างหนัก ผู้ประกอบการค้าปลีกหลายแห่งปิดร้านค้าชั่วคราวเพื่อจำกัดการแพร่ระบาดของ COVID-19 และชดเชยการลดลงของยอดขายที่เกิดจากการบังคับปิดร้านค้า ผู้ค้าปลีกส่วนใหญ่ได้เปลี่ยนช่องทางการขายจากออฟไลน์เป็นออนไลน์ และนำแนวทางการตลาดดิจิทัลใหม่ๆ มาใช้ เช่น การใช้ประโยชน์จากการ Livestreaming แพลตฟอร์ม Social Media

และกลุ่มเซกเตอร์ให้ลูกค้ามีส่วนร่วมและสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการของตน อีกทั้งยังได้สร้างประสบการณ์ใหม่ในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยสินค้าในหมวดสุขภาพและความงามเป็นหมวดสินค้ายอดนิยมที่ขายผ่าน Livestreaming ในแพลตฟอร์ม e-Commerce และ Social Media มากที่สุด รวมถึงระบบการจัดส่งที่มีประสิทธิภาพ รวดเร็ว ปลอดภัย และสามารถเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจ e-Commerce ประสบความสำเร็จ โดยเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าหลังการแพร่ระบาดของ COVID-19 (Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T., 2019). ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป เพราะฉะนั้น ผู้ค้าปลีกควรปรับกลยุทธ์โดยการทำความร่วมมือกับ fulfillment partners เพื่อเพิ่มตัวเลือกการจัดส่ง e-Commerce พร้อมทั้งตรวจสอบให้แน่ใจว่าข้อเสนอการจัดส่งของพวกเขาครอบคลุมและยืดหยุ่นเพียงพอที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และรับมือกับความคาดหวังที่เพิ่มขึ้นได้ (Zhong, Y., Guo, F., Wang, Z., & Tang, H., 2019) เช่น 7-Eleven ได้คัดเลือกพนักงานเพิ่มอีก 20,000 คน เพื่อจัดการการจัดส่งสินค้าในช่วงการแพร่ระบาดของ COVID-19 ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามของผู้ค้าปลีกในการเพิ่มบริการจัดส่งเพื่อรองรับการสั่งซื้อสินค้าจากผู้บริโภคที่ต้องใช้ชีวิตอยู่ที่บ้าน โดยพนักงานที่ได้รับคัดเลือกใหม่จะรับผิดชอบการจัดส่งสินค้าจาก 7-Eleven ทุกสาขาทั่วประเทศไทย

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 ในแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย เรื่อง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และคุณภาพชีวิตเพื่อให้ประชาชนอยู่เย็นเป็นสุข ได้มีการส่งเสริมการสร้างเสริมกลไกทางสังคม เพื่อการพัฒนาสังคมและเสริมสร้างความมั่นคงของมนุษย์ ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน เตรียมรับกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรที่สำคัญ ข้อมูลจากที่ทำการปกครองจังหวัดเชียงราย พบว่า ประชากรผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) มีแนวโน้มของจำนวนและสัดส่วนเพิ่มขึ้นโดยในปี 2559

จากประชากรผู้สูงอายุ 164,027 คน หรือร้อยละ 13.5 ของประชากรทั้งจังหวัด เพิ่มขึ้นในปี 2560 เป็นร้อยละ 14.2 ในปี 2561 เพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 14.3 และ ลดลงมาที่ร้อยละ 14.0 ในปี 2562 ทั้งนี้ตามนิยามของ สังคมผู้สูงอายุ ประเทศไทยได้เริ่มก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 2548 ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่มีสัดส่วนมากกว่าร้อยละ 10 และจะเป็นสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ในปี 2567 นั่นคือ เมื่อประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมีสัดส่วนสูงกว่าร้อยละ 20 (รายงานสถิติจังหวัดเชียงราย, 2563) ในขณะที่สถานการณ์การทำงานของผู้สูงอายุจังหวัดเชียงราย มีจำนวนผู้สูงอายุที่ยังต้องทำงานหารายได้เลี้ยงตนเอง/ครอบครัว ซึ่งการที่ผู้สูงอายุไม่สามารถเกษียณอายุตนเองได้และยังต้องทำงานต่อไปเพื่อหารายได้เลี้ยงตนเอง/ครอบครัว นั้นอาจเนื่องมาจาก ปัญหาความมั่นคงด้านรายได้ และคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุจากอายุที่ยืนนานขึ้น ทำให้เงินออมไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ในขณะที่การพึ่งพิงจากบุตรหลานมีน้อยลงในระยะยาวนั้น จังหวัดเชียงรายได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาตามแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และคุณภาพชีวิต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2563) จังหวัดเชียงรายนับว่าเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ ตั้งอยู่ทางทิศเหนือสุดของประเทศไทยในเชิงภูมิศาสตร์ โครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงรายมาจากการเกษตร ป่าไม้ และการประมงเป็นหลัก พืชสำคัญทางเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงราย ได้แก่ ข้าวเจ้า ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ สับปะรด นอกจากนี้จังหวัดเชียงรายยังเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญในเชิงการท่องเที่ยว มีจำนวนนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายมากกว่า 3,600,000 คนในปี 2562 สูงเป็นอันดับที่สองของภาคเหนือ รองจากจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 18 อำเภอ โดยอำเภอเมืองเชียงรายมีประชากรที่อาศัยอยู่สูงสุด 223,725 คน ประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุเต็มรูปแบบในปี 2568 ทำให้กระแสต่างๆ หันมาสนใจการดูแลสุขภาพและความเป็นอยู่ของผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะผู้สูงอายุในกลุ่ม Baby Boomer ผู้ที่

มีอายุตั้งแต่ 55 – 73 ปี นั้นหมายถึงคนที่เกิดปี พ.ศ. 2489 – 2507 ถูกจัดอยู่ในกลุ่มคนวัย ที่มีทั้งเงินและเวลา หลังจากทำงานมาเหน็ดเหนื่อย มีนิสัยรักการท่องเที่ยวอย่างมีข้อมูล สนใจเรื่องเทคโนโลยี คนกลุ่มนี้ไม่ชอบให้ใครมองว่าแก่ และไม่ชอบสินค้าที่มีคำว่า ลดริ้วรอย เป็นเวลาของการเริ่มต้นอาชีพใหม่ๆ อย่างการเป็น Influencer มีผู้ติดตามเป็นล้าน จนต้องถูกนิยามใหม่ว่า Older is new style ที่ทำให้คนรุ่นใหม่หลงใหลอยากเรียนรู้ ทำให้มีธุรกิจอุตสาหกรรมจำนวนไม่น้อยปรับตัวเข้าหา Baby Boomer มากขึ้น อันเนื่องมาจากความสนใจในการเลือกกิน ไม่ได้หมายความว่าจะกินแต่ที่ดีต่อสุขภาพ แต่จะเลือกกินที่ดีต่อใจมากกว่า แถมพวกเขายังชอบเที่ยวแบบไม่มั่ว คือ ต้องมีคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊กติดตัวไปด้วยเวลาเที่ยว เพื่ออยากรู้อะไรจะได้หาข้อมูลได้ง่ายๆ และหากกล่าวถึงอีกหนึ่งเทคโนโลยีสำคัญที่ Baby Boomer จะหลงรักมาก นั่นก็คือรถยนต์ที่สามารถขับเคลื่อนเองได้ เนื่องจากสภาพร่างกายไม่เหมือนคนหนุ่มสาว แต่ดูเหมือนว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการเทคโนโลยีที่ตอบสนองของคนกลุ่มนี้ ในเรื่องของ Digital transformation ในอุตสาหกรรมกำลังพยายามปรับตัวตาม เช่น เรื่องของ Automation หรือ Application ด้านการเงินหลังเกษียณของคนหรือไม่ว่าจะเป็นการออกแบบบ้านให้สะดวกสบายกับพวกเขา การออกแบบสินค้าหรือฉลากให้อ่านง่ายยิ่งขึ้น การให้บริการส่งถึงประตูบ้านอาจไม่เพียงพออีกต่อไป แต่อาจต้องสามารถนำไปวางในบ้านให้ Baby Boomer ธุรกิจพยายามปรับกลยุทธ์และให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าว (Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D., 2004) จากข้อมูลดังกล่าว การศึกษาปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2489 – 2507 ว่ามีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัย ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ของกลุ่มผู้สูงอายุให้ดีขึ้น เพิ่มโอกาส

ทางธุรกิจ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 6P's ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

ทบทวนวรรณกรรม

การพัฒนาของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงปีที่ผ่านมาทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากการตลาดออนไลน์มีพื้นฐานมาจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อจัดหาสินค้าหรือบริการออนไลน์ ผู้จุดมุ่งหมายหลักของการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งออนไลน์และออฟไลน์ การตัดสินใจซื้อของออนไลน์ โดยการจำลองทางทฤษฎีสำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์และการพัฒนาทฤษฎี ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อในสาธารณรัฐเช็กและเปรียบเทียบกับอีคอมเมิร์ซกับประเทศอื่นๆ ในยุโรป (Jilková, P., & Králová, P., 2019) โดยแนวความคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography Approach) มีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่กลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายกัน ส่วนผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างไป ดังนั้น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ทั้งนี้ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ประกอบด้วย อายุและลำดับขั้นของวงจรชีวิต (Age and Stage in the Life Cycle) ชั้นทางสังคม (Social

Class) เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นลำดับชั้นที่แตกต่างกัน โดยอาศัยตัวแปรต่างๆ อาทิ รายได้ อาชีพ การศึกษา ความมั่งคั่ง แหล่งที่พักอาศัย เป็นต้นทำให้ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต ดังนั้นรสนิยมในการซื้อสินค้า เช่น เสื้อผ้า อาหาร รถยนต์ เพอร์นิเจอร์ หรือกิจกรรมยามว่าง จะมีความสัมพันธ์กับอายุและลำดับชั้นของวงจรชีวิต ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ โดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของการตัดสินใจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกันทำให้มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน หากกล่าวถึงคนกลุ่ม Baby Boomer คือ คนที่เกิดช่วงปี 2489 – 2507 หลังสงครามโลกครั้งที่สองยุติ ภาวะสงครามทำให้ผู้คนล้มตายเป็นจำนวนมาก ขณะที่ผู้คนที่มีชีวิตรอดจากสงครามต่างต้องเร่งฟื้นฟูประเทศให้กลับมามีความเจริญอีกครั้ง ทำให้คนยุคนั้นต้องการแรงงานจำนวนมาก จึงนำมาซึ่งค่านิยมของการมีลูกหลาย ๆ คนเพื่อมาช่วยเป็นแรงงานฟื้นฟูประเทศ ยุคนี้จึงเป็นที่มาของคำว่า “ลูกตก” หรือ “Baby Boom” เราจึงเรียกเด็กที่เกิดในยุคนั้นว่า “Baby Boomer” ในขณะที่คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและแข่งขันกับคนวัยเดียวกันเพื่อให้ได้งาน เนื่องจากในยุคนั้นแต่ละประเทศก็ต่างกำลังพัฒนาเพื่อก้าวไปสู่ยุคอุตสาหกรรม คนกลุ่ม Baby Boomer ก็เลยจำเป็นต้องทำงานหนักมากขึ้น คนกลุ่มนี้จึงเป็นคนที่มีชีวิตเพื่อการทำงานกันเลยทีเดียวครับ เป็นคนที่เคารพกฎเกณฑ์ กติกา มีความอดทนสูง สู้งาน ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์กรมาก คนกลุ่มนี้จะเป็นพวกกอนูรักษ์นิยม เป็นคนที่ชอบประเพณีที่ดีงาม ชอบความเป็นระเบียบเรียบร้อย ส่งผลให้แนวคิดการเงินของคนต่าง Gen มีความแตกต่างกัน ซึ่งจากการสำรวจคนกลุ่มนี้ถือว่าน่าจะมีจำนวนมากที่สุดในสังคมปัจจุบัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

สินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กลุ่มเบบี้บูมเมอร์

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรสำคัญที่อยู่ภายใต้การควบคุมขององค์กร เป็นเครื่องมือที่ใช้ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน ซึ่งตัวแปรที่สำคัญประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ตัวแปรเหล่านี้เป็นเครื่องมือการตลาด ของนักการตลาดนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด แก่องค์กร (Wheelen L. Thomas, and Hunger J. David. 2012: 199) ทั้งนี้ สำหรับ ผลิตภัณฑ์ หรือ Product สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท 1) สินค้าดิจิทัล (Digital Product) เช่น ซอฟต์แวร์ เพลง หนังสือดิจิทัล ซึ่งส่งสินค้าได้โดยผ่านอินเทอร์เน็ต 2) สินค้าที่ไม่ใช่ดิจิทัล (Physical Product) เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ซึ่งต้องมีการจัดส่งผ่านช่องทางการขนส่งให้ถึงมือผู้ซื้อ การค้าทางออนไลน์ ลูกค้านำไม่สามารถจำเป็นต้องเลือกสินค้าได้ก่อน จะทำแต่เพียงแค่อูรูปรูปภาพและคำบรรยาย การที่ผู้ขายต้องให้ภาพที่ชัดเจนและรายละเอียดของสินค้า เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้มากที่สุด แต่ต้องไม่เกินความจริง รูปภาพชัดเจน ไม่มัว มีสีดำ วางตำแหน่งภาพสมดุล มีทั้งขนาด preview และ Full หากเป็นสินค้าบริการต้องให้เห็นส่วนสำคัญของการบริการที่มีระดับ มีคุณภาพ บรรยากาศที่ดี การเขียนข้อความบรรยายต้องเขียนให้กระชับได้ใจความ และเชิญชวน ราคา หรือ Price การวางขายสินค้าบน e-Commerce จะมีราคาถูกหรือแพง ขึ้นอยู่กับสินค้า ซึ่งเมื่อนำมารวมกับค่าขนส่งแล้ว ถ้ามีราคาเพิ่มมากขึ้น อาจจะทำให้ความน่าสนใจลดลงหรือลูกค้าเปลี่ยนใจได้ อาจใช้วิธีปรับราคาให้ต่ำ เมื่อรวมค่าขนส่งแล้วยังคงต่ำกว่าหรือเท่ากับตลาด หากไม่สามารถปรับเรื่องราคาให้ เน้นความสะดวกจากการสั่งซื้อ การส่งเสริมการขาย หากราคาที่ไม่จูงใจยังไม่รวมค่าขนส่ง ต้องบอกให้ลูกค้าทราบว่ายังไม่ได้รวมค่าจัดส่ง และให้ข้อมูลด้านการจัดส่งด้วย ช่องทางการ

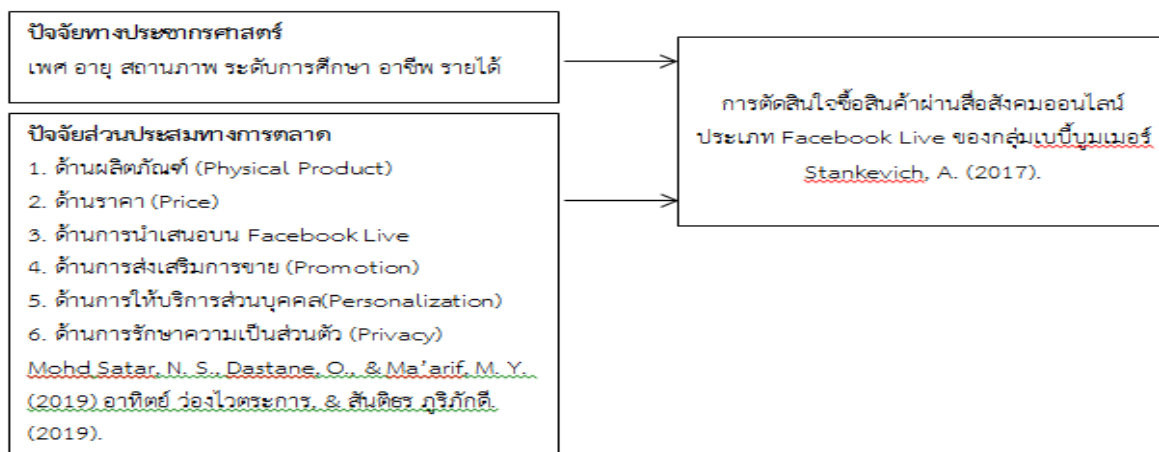
จัดจำหน่าย หรือ Place หรือการนำเสนอบน Facebook Live เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมและเลือกใช้บริการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่างๆ ในประเทศและต่างประเทศ Search Engine การส่งเสริมการขาย หรือ Promotion เป็นหลักการสำคัญที่จะดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องและสั่งซื้ออย่างสม่ำเสมอ โดยมีการเปลี่ยนแปลงเป็นประจำ การให้ส่วนลดตามปริมาณการสั่งซื้อ ให้สิทธิแก่สมาชิก หรือลูกค้าประจำ การให้บริการส่วนบุคคล หรือ Personalization เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกและไม่เป็นสมาชิก การทักทาย การให้ความรู้สึกและให้การปฏิบัติที่ดี การรักษาความเป็นส่วนตัว หรือ Privacy เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด คือ การรักษาความเป็นส่วนตัวจึงเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องยึดมั่น เป็นจรรยาบรรณต่อลูกค้า โดยมีการปฏิบัติตามประกาศนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ไว้ไว้ จะต้องให้ลูกค้าเป็นผู้เข้าถึง และสามารถแก้ไขได้เพียงผู้เดียว ตรวจสอบข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าจากสถาบัน หน่วยงานที่ไว้วางใจ และเชื่อถือได้ (อาทิตย ว่องไวตระการ, & สันติธร ภูริภักดี, 2562: Mohd Satar, N. S., Dastane, O., & Ma'arif, M. Y., 2019 และกาญจนาวดี สาลีเทศ, & ญัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล., 2021)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) คือ กระบวนการในการเลือกการกระทำจากทางเลือกต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของ

สินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าและบริการตามข้อมูลที่ตนได้มา การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริโภค (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) นิยามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (The buying Decision Process) จะเกี่ยวข้องกับขั้นตอน 5 ขั้นตอนหลักๆดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการในสินค้า (Need arousal or Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้า และ/หรือบริการต่างๆ วิธีการศึกษาในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ เป็นวิธีเดียวที่ช่วยให้เรียนรู้เรื่องราวของพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของอิทธิพลทางสังคมได้ การศึกษาเข้าหาตัวบุคคลเพื่อดูว่าพฤติกรรมของมนุษย์ที่แสดงออกนั้นเป็นอย่างไร และเกิดจากอะไร (เหตุผลหรืออิทธิพลใดบ้าง) ปัจจัยภายในที่มีผลกระทบบต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งนี้ ปัจจัยภายในจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งจะได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้น (Stimulus) แล้วทำให้ตัวผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมออกมา เช่น การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นก็ได้ (Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M., 2014: Stankevich, A., 2017 และ ัญลักษณ์ สุนานุกรณ์., 2562)

กรอบแนวคิด



ประโยชน์ที่ได้รับ

1) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ และผู้สนใจในการทำธุรกิจได้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook

Community

2) เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook Community

3) เพื่อนโยบายพัฒนาตามแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2561-2564 ในด้านผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเชียงราย (GPP) 16 สาขาซึ่งจะทำให้ระบบเศรษฐกิจในจังหวัดดีขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย จำนวน 107,106 คน (รายงานสถิติจังหวัดเชียงราย, 2563)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง แบบไม่ทราบประชากรของ W.G.Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) จำนวน 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงกับตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ที่เป็นผู้ที่อยู่ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ Baby Boomer Generation หรือ Gen B

(คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2489-2507) และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live อย่างน้อย 1 ครั้ง เป็นผู้ที่มีอาชีพในเขตอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยเก็บข้อมูลทุกตำบลในเขตอำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีทั้งหมด 11 ตำบลเก็บข้อมูลตามสัดส่วนประชากรของแต่ละตำบลและสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งยังดัดแปลงแบบสอบถามที่มีผู้สร้างมาแล้วเป็นแนวทางเพื่อกำหนดกรอบและขอบเขตเนื้อหาในการสร้างเครื่องมือให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติ จำนวน 2 ข้อ (Check List) ได้แก่ พ.ศ.เกิด (2489 – 2507) และเคยซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพและรายได้ จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของผู้สูงอายุ

จำนวน 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย ประเภทของออนไลน์ที่เคยซื้อสินค้าบ่อยที่สุด ช่วงเวลาใดที่เลือกซื้อสินค้า ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อ/ชม สินค้าในแต่ละวัน สาเหตุที่ทำให้เกิดการซื้อ จำนวนสินค้าที่เคยซื้อต่อครั้ง จำนวนเงินและวิธีการชำระเงิน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถาม ตัวแปรต้นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook Live ได้แก่ ผลิตรายการ ราคา ด้านการนำเสนอบน Facebook Live การส่งเสริมการขาย การให้บริการ แบบเจาะจง และการรักษาความเป็นส่วนตัว

ส่วนที่ 5 แบบสอบถาม ตัวแปรตามเกี่ยวกับตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ประกอบด้วยวิธีชีวิตที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การค้นหาและเปรียบเทียบราคา สินค้าด้วยตัวเอง การประชาสัมพันธ์สินค้า รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ และความสะดวกรวดเร็วลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด(5) มาก(4) ปานกลาง(3) น้อย(2) และน้อยที่สุด(1)

ในการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยเพื่อจัดลำดับสำคัญของปัจจัย ใช้เกณฑ์ความกว้างของแต่ละอันดับค่าที่ 0.8 คือ มากที่สุด (4.21-5.00) มาก(3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) น้อยที่สุด (1.00-1.80) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ Baby Boomer Generation หรือ Gen B ผู้เกิดระหว่างปี 2489 - 2507 ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย และเคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ประเภท Facebook Live อย่างน้อย 1 ครั้ง ระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2564

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามออนไลน์ให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ระหว่างเดือนมกราคม - มีนาคม 2564

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการ (Try out) จำนวน 30 ชุด มีค่าเท่ากับ เท่ากับ .752 สถิติในการทดสอบสมมติฐาน การหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.8 มีอายุระหว่าง 58-62 ปี ร้อยละ 36.3 สถานภาพหย่า/หม้าย/แยกทาง ร้อยละ 45.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 40 ปัจจุบันมีสถานภาพเป็น

แม่บ้าน/พ่อบ้าน ร้อยละ 51 และมีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน 10,001-20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 47.8

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	0.55	มาก
ด้านราคา	4.09	0.44	มาก
ด้านการนำเสนอบน Facebook Live	4.13	0.43	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.03	0.38	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.28	0.38	มากที่สุด
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.99	0.44	มาก
เฉลี่ย	4.09	0.28	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.28) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.38) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.44)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook Live	Mean	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
วิถีชีวิตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.87	1.03	มาก
การค้นหาและเปรียบเทียบราคาสินค้า	3.72	1.04	มาก
การประชาสัมพันธ์สินค้า	3.77	1.08	มาก
รูปลักษณะและบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม	3.35	0.53	ปานกลาง
ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อ	4.16	0.68	มาก
เฉลี่ย	3.77	0.51	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.51)

เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ ความสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.68) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ รูปลักษณะและบรรจุ

ภณท์มีความสวยงามซื้อ อยู่ในระดับตัดสินใจ ไม่ได้/ ไม่แน่ใจ ($\bar{X} = 3.35$, S.D. = 0.53)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ในเรื่องประสบการณ์การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย มากที่สุด 2-3 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมา น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 4-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.3 และ 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.3 ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงรายใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 52 รองลงมา ไลน์ (Line) คิดเป็นร้อยละ 27.3 อินสตาแกรม (Instagram) คิดเป็นร้อยละ 15.5 และ ทวิตเตอร์ (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 5.3 ช่วงเวลาที่ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ใช้งานบ่อยที่สุด ได้แก่ เวลา 04.01 น. - 08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา 08.01 น. - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29 00.01 น. - 04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18 , 12.01 น. - 16.00 น. ร้อยละ 7 ช่วงเวลาที่ ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ใช้งานบ่อยที่สุด ได้แก่ เวลา 04.01 น. - 08.00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมา 08.01 น. - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 27.3 , 00.01 น. - 04.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.0 , 12.01 น. - 16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 7.5 สินค้าที่ผู้สูงอายุกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เคยซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ได้แก่ กระเป๋า คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมา ของขวัญ/ของชำร่วย คิดเป็นร้อยละ 17.3, เสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 15.5 ยา/ อาหารเสริม คิดเป็นร้อยละ 14.8 รองเท้า คิดเป็นร้อยละ 11.3 หนังสือ คิด

เป็นร้อยละ 9.8.0, เครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 8.8, อุปกรณ์กีฬา คิดเป็นร้อยละ 0.8 กลุ่มผู้ที่มีอิทธิพลในการช่วยตัดสินใจ ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมา บุตรหลาน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ตัวท่านเอง คิดเป็นร้อยละ 13 เวลาเฉลี่ยที่ท่านใช้เลือกสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน โดยมากที่สุด ได้แก่ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 40.0 เหตุผลของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มากที่สุดได้แก่ แปรนดสินค้า มีให้เลือกหลากหลาย คิดเป็นร้อยละ 40 ปริมาณการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง 2 ชิ้น คิดเป็นร้อยละ 40 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดแต่ละครั้ง ได้แก่ 501-1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ -39.8 และวิธีการที่ท่านใช้ในการชำระเงินค่าสินค้าและบริการสั่งซื้อผ่านออนไลน์ มากที่สุดได้แก่ โอนผ่านแอปพลิเคชัน คิดเป็นร้อยละ 38.8

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

ผู้บริโภครวมกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ที่มีข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook Live แตกต่างกัน

ผู้บริโภครวมกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอเมือง จังหวัด เชียงราย จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตัวแปร	p-value	F	การทดสอบสมมติฐาน
เพศ	.003	9.212	ยอมรับ
อายุ	.000	7.171	ยอมรับ
สถานภาพ	.008	4.828	ยอมรับ
ระดับการศึกษา	.000	5.482	ยอมรับ
อาชีพ	.000	14.424	ยอมรับ
รายได้	.013	4.418	ยอมรับ

พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ที่มีข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย (วิธี Enter)

ตัวแปร	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1.970	1	1.970	7.793	.005 ^b
Residual	100.588	398	.253		
Total	102.557	399			

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live

b. Predictors: (Constant), ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การทดสอบสมมติฐานโดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ชุด และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำตัวแปร

ปัจจัยทางการตลาดทั้ง 6 ตัวเข้าสมการโดยวิธี Enter เป็นภาพรวม หลังจากที่ได้พิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยโดยพิจารณาค่า p-value เปรียบเทียบกับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live เมื่อพิจารณาผลที่ได้จากการวิเคราะห์รายด้านมีดังนี้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบปู้มเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook Live			t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.556	.405		6.307	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-.245	.075	-.268	-3.250	.001
ด้านราคา (X ₂)	.372	.092	.324	4.049	.000
ด้านการนำเสนอบน Facebook Live (X ₃)	-.038	.065	-.032	-.592	.554
ด้านการส่งเสริมการขาย (X ₄)	-.153	.067	-.114	-2.288	.023
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X ₅)	.230	.076	.174	3.039	.003
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X ₆)	.118	.060	.102	1.976	.049

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท Facebook Live

R Square (R²) = 0.088 Adjust R Square (AR²) = 0.074 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.487

F = 6.346 Sig = .000

$$\hat{Y} = 2.556 - .245 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + .372 (\text{ราคา}) - .153 (\text{การส่งเสริมการขาย}) + .230 (\text{การให้บริการส่วนบุคคล}) + .118 (\text{การรักษาความเป็นส่วนตัว}) ; R^2 = 0.088$$

$$\hat{Z} = -.268 (Z_1) + .324 (Z_2) - .114 (Z_3) + .174 (Z_4) + .102 (Z_5)$$

จากการทดสอบพบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในกลุ่มเบปู้มเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย มีจำนวน 5 ปัจจัย โดยผลที่ได้ดังกล่าวสามารถตอบสนองมาตรฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ Facebook Live ในกลุ่มเบปู้มเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ในการที่สินค้าที่ซื้อผ่าน Facebook Live มีความหลากหลาย ตรงตามความต้องการ มีคุณภาพที่ดี เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียง ตลอดจนการบริการหลังการขายและการโต้ตอบของแอดมิน

ปัจจัยด้านราคา

ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ Facebook Live ในกลุ่มเบปู้มเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย มีความคุ้มค่าเมื่อซื้อผ่าน Facebook Live มีราคาค่าจัดส่งที่เหมาะสม มีการระบุราคาที่ชัดเจน ให้สิทธิพิเศษหรือทำให้รู้สึกที่สามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่ถูกกว่าร้านอื่นๆ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในกลุ่มเบปู้มเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย สื่อโฆษณา Page Live เข้าถึงง่าย ใช้งานได้จริง มีโปรโมชั่นส่วนลดกับบัตรเครดิตมีความเหมาะสมใช้งานได้จริง

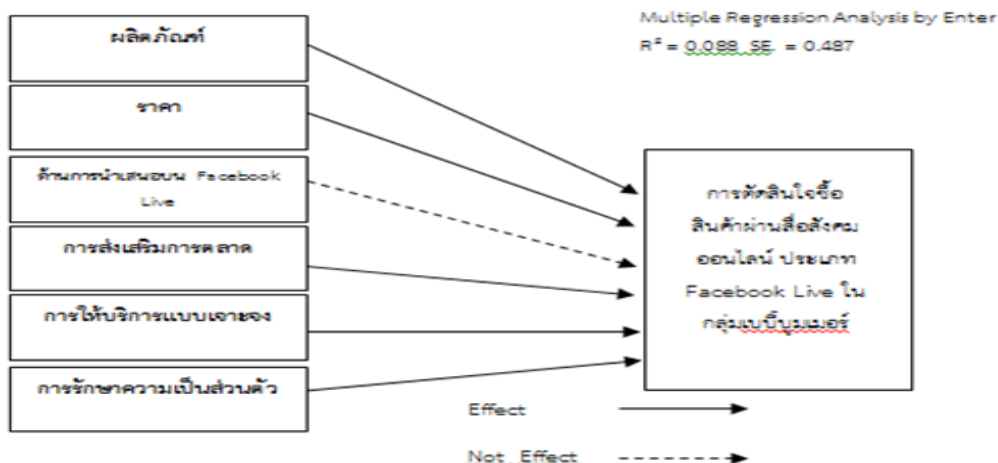
ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล

ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในกลุ่มเบปู้มเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้า สนทนาออนไลน์ มีคำแนะนำให้กับลูกค้า แก้ไข ปัญหาให้กับลูกค้าในทันที มีการติดตามหลังการขาย

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในกลุ่มเบปู้มเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย มีความน่าเชื่อถือ มีนโยบาย การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ขายทำให้มั่นใจว่า จะรักษาความลับของลูกค้า ระบบมีความเสถียร

$$\hat{Y} = 2.556 - .245 (\text{ผลิตภัณฑ์}) + .372 (\text{ราคา}) - .153 (\text{การส่งเสริมการขาย}) + .230 (\text{การให้บริการส่วนบุคคล}) + .118 (\text{การรักษาความเป็นส่วนตัว}) ; R^2 = 0.088$$



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบปู้มเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

สรุปและอภิปราย

1) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ Facebook Live ของกลุ่มเบปู้มเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ในกลุ่มเบปู้มเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ สุนานุสรณ์. (2562). และทัศนะ สุขสวัสดิ์ และชัยฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2563) การตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นของวัยรุ่นคนเจนเอชเอชเอช เมื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ สถานภาพสมรส และการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของวัยรุ่นคนเจนเอชเอชเอชเอชอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Facebook Live ของกลุ่มเบปู้มเมอร์ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว สอดคล้องกับ กาญจนาวดี สำลีเทศ, & ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2021) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ได้ร้อยละ 65.5 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.652 ตรงกับ วิศรา สู้สกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัย

ด้านการให้บริการเฉพาะบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยครั้งนี้ เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพในการแข่งขัน และสามารถตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้มากที่สุด ทั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

1. การนำเสนอบน Facebook Live กับบริบทของ Social Media เชื่อว่า Content is King แต่ประเภทของคอนเทนต์ที่จะเวิร์คใน Facebook จะต้องมียุทธศาสตร์เฉพาะตัวตามธรรมชาติของมันและพฤติกรรมผู้ใช้งาน ซึ่งจะต้องกระชับ เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย และนำเสนอใจพอที่จะทำให้คนแชร์มัน

ออกไป รวมถึงควรมี Visual content ด้วย ไม่ว่าจะเป็น meme, รูปภาพ, วิดีโอ และอินโฟกราฟิก

2. กลยุทธ์การขายบน Facebook ที่จะได้ผลในระยะยาว สามารถสร้างแพลตฟอร์มศูนย์กลางที่จะทำให้แคมเปญการขายและการตลาดได้พยายามทำให้เกิดการเปลี่ยนคนกด Like ให้กลายเป็นลูกค้า และมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อหวังผลในระยะยาว เพื่อให้เกิดความจงรักภักดี

3. เจ้าของ Page ควรสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยจะต้องทำให้เพจเปรียบเสมือนคนที่มีบุคลิกพุดตลกๆ คือจะต้องมีคาแรคเตอร์ของเพจ ต้องเน้นการตอบคอมเมนต์ของแฟนเพจ หากิจกรรมอะไรสนุกๆ มาเล่นกับแฟนเพจบ้าง เพื่อให้พวกเขารู้สึกมีความสำคัญในพื้นที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา วดี สาลีเทศ, & ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2021). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ GEN Z ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปศาสตรราชชมงคลสุวรรณภูมิ*, 3(3), 329-343.
- ดลวัฒน์ วงษ์จันทร์, & ธัญพัทธ์ ไกรวานิช (2562). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของพลเมืองยุคดิจิทัล. *LampangRajabhat University Journal*, 8(2), 18-30.
- ธัญลักษณ์ สุนนานุสรณ์. (2562). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ กลุ่ม เบ บี บูมเมอรั. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 6(2), 175-188.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด. น.554-555. รายงานสถิติจังหวัดเชียงราย, (2563) สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2563 สืบค้นจาก <http://chiangrai.nso.go.th/>
- ทัศนะ สุขสวัสดิ์ และชัยพฤกษ์ แก้วพรหมมลาย (2564) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนาฬิกาอัจฉริยะของกลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 18(1), 116-139.
- วริศรา สุสกุลสิงห์ และวราวุธ ฤกษ์วรารักษ์ (2563) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตอำเภอเมือง มกราคม – มิถุนายน, หน้า 99-118.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท อีระฟิล์ม. และไซเท็กซ์ จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2563). จำนวนประชากรแยกอายุ พ.ศ. 2558. เรียกใช้เมื่อ 3 ธันวาคม 2563 จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php

- อาทิตย์ ว่องไวตระการ, & สันติธร ภูริภักดี. (2019). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านร้านค้า จันทรเกษมสาร 25(1).
- Chaffey, D., Edmundson-Bird, D., & Hemphill, T. (2019). *Digital business and e-commerce management*. Pearson UK.
- Jílková, P., & Králová, P. (2019, May). *Customer purchase behaviour and shopping in B2C e-commerce*. In *Proceedings of 6th International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management And Economics Engineering '2019*. doi (Vol. 10).
- Kardes, F. R., & Steckel, J. H. (2002). *Consumer behavior and managerial decision making* (Vol. 2). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing management* 14/e. Pearson.
- Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2004). *Retailing management*. New York: McGraw-Hill Irwin.
- Mohd Satar, N. S., Dastane, O., & Ma'arif, M. Y. (2019). Customer value proposition for E-Commerce: A case study approach. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 10(2)
- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6).
- Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between Generation Y and the Baby Boomer generation. *International journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497-507.
- Wheelen, L. Thomas, and Hunger, J., David.(2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*.
- Zhong, Y., Guo, F., Wang, Z., & Tang, H. (2019). Coordination analysis of revenue sharing in E-commerce logistics service supply chain with cooperative distribution. *Sage Open*, 9(3), 2158244019870536.

อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ

The Influence of Risk, Satisfaction, and Loyalty on Online Shopping Repurchase

สุบิน พุทโสม¹, จิระภา จันทรบัว²

มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก¹, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม²

Subin Putsom¹, Jirapa Junbua²

Asia-Pacific International University¹, Pibulsongkram Rajabhat University²

E-mail: subin@apiu.edu¹

E-mail: jirapa_tuckky@hotmail.com²

Received: September 11, 2021; Revised: November 11, 2021; Accepted: November 30, 2021

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ 2) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ และ 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 310 คน การเก็บข้อมูลใช้แบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลทางออนไลน์ สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าทุกตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน ยกเว้นการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ และผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดตามทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์มีความสอดคล้องกลมกลืน ส่วนผลการศึกษาพบอิทธิพลทางตรงระหว่างความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์กับความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ความภักดีในการซื้อสินค้า และการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ซ้ำ นอกจากนี้ ยังพบอิทธิพลทางตรงระหว่างความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์กับการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์และอิทธิพลทางตรงระหว่างความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์กับการซื้อซ้ำสินค้าออนไลน์ซ้ำ อีกทั้งการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ บทความนี้ได้อภิปรายและให้ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

คำสำคัญ: ความเสี่ยง ความพึงพอใจ ความภักดี การซื้อซ้ำ การซื้อสินค้าออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of the research were 1) to study the level of opinions about online shopping risks, satisfaction, loyalty, and online shopping repurchase; 2) to analyze the relationship between online shopping risks, satisfaction, loyalty, and online shopping repurchase; and 3) to study the influence of online shopping risk, satisfaction, and loyalty on online shopping repurchase. The sample consisted of 310 online shoppers. Data were collected using questionnaires and online data collection. The statistics used were descriptive statistics, correlation analysis, confirmative factor analysis, and structural equation model analysis. The results of analysis showed that opinion level on risks, satisfaction, and loyalty of online shopping had a strong positive level of satisfaction with repeating online purchases. Furthermore, correlation analysis revealed that all variables were related. However, online shopping had no relation to the risk of online shopping; and the results of the theoretical framework analysis and the empirical data were consistent. The study found a direct influence between online shopping risk, satisfaction, loyalty, and online shopping repurchase. In addition, there was a direct influence between online shopping satisfaction and online shopping repurchase, and a direct influence between online shopping loyalty and online shopping repurchase. Moreover, the data analysis revealed that online shopping satisfaction had no direct influence on online shopping loyalty. This paper discussed and provided recommendations for future research

KEYWORDS: Risk, Satisfaction, Loyalty, Shopping repurchase, Online shopping

บทนำ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละบุคคล มักจะมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนมาก บุคลิกภาพที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อแม้ว่าจะอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน มุมมองสำคัญประการหนึ่งเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจะแสดงให้เห็นทัศนคติที่มีความเชื่อต่อสถานการณ์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นซึ่งจะเป็นตัวกำหนดการกระทำเมื่อต้องจัดการกับความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น (Gefen, 2003) ในสภาพแวดล้อมการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ ผู้บริโภคมักจะเกิดความรู้สึกสับสนเมื่อต้องเผชิญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่อาจเกิดความเสี่ยง อุปสรรคที่สำคัญที่สุดของการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ผู้บริโภคขาดปฏิสัมพันธ์ทางกายภาพในการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ (Jain & Kulhar, 2019) ความไม่พอใจกับสินค้าที่ซื้อ การขาดข้อมูล และปัญหาในการใช้

ระบบการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เป็นปัญหาหลัก และเป็นความเสี่ยงที่สำคัญที่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ต้องเผชิญ การเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์และความเข้าใจถึงความตั้งใจของผู้ซื้อเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนแก่ธุรกิจออนไลน์ (Su, Li & Li, 2019) นอกจากนี้ Mendoza (2021) ยังกล่าวว่าการส่งเสริมการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นกลยุทธ์หลักในการสร้างผลกำไรที่สูงขึ้นแก่ผู้ขายสินค้าออนไลน์ และ Nasir (2017) พบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มอัตราผลตอบแทนแก่ผู้ขายสินค้าออนไลน์และช่วยรักษาลูกค้าซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันสำหรับธุรกิจออนไลน์ในระยะยาว

การมุ่งเน้นการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคที่ซื้อ ทำให้ผู้ค้าปลีกออนไลน์ต้องพยายามอย่างเต็มที่ในการส่งเสริมการตลาดและการ

ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าเพื่อเพิ่มความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการศึกษาของ Rakuten (2010) พบว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 71 ไม่พึงพอใจเพราะได้รับสินค้าที่ไม่ตรงตามความต้องการ อีกร้อยละ 30 ประสบความล้มเหลวในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และร้อยละ 29 รู้สึกผิดหวังกับคุณภาพของสินค้าที่ซื้อผ่านออนไลน์ นอกจากนี้ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ยังมองว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องยุ่งยาก (Oracle, 2011) ดังนั้นผู้ค้าปลีกออนไลน์จะต้องออกแบบเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้ามาใช้ได้ง่าย และต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและจริงจังเพื่อสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรกับผู้ซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ นอกจากนี้ Lim และคณะ (2016) พบว่ามีการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในบริบทของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนไม่มากนัก ซึ่งงานวิจัยบางงานระบุว่าการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ยังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เช่น Jamil และ Mat (2011) และ Lim และคณะ (2016) ยังพบอีกว่ามีการศึกษาหลากหลายเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่จะศึกษาปัจจัยต่างๆ แยกจากกันประมาณสองถึงสามปัจจัยเท่านั้น (Chen et al., 2015) และละเลยบางปัจจัยที่มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อวงวิชาการและอาจนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ

การวิจัยในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาที่น่าตัวแปรที่สำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ คือ ความเสี่ยงที่รับรู้ได้จากการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย เนื่องจากงานวิจัยก่อนหน้านี้ขาดการศึกษาเรื่องการนำตัวแปรเหล่านี้มาวิเคราะห์ร่วมกัน การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่

ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อทราบอิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อจัดการกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ เสริมสร้างความพึงพอใจและความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อให้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์กลับมาซื้อซ้ำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์

กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

การศึกษาในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) คือทฤษฎีการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งพัฒนามาจากแนวคิดของ Ajzen และ Fishbein (1980) ซึ่งพัฒนาทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดย Ajzen (1991) ได้นำทฤษฎี TPB มาใช้

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมของมนุษย์ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอธิบายว่าการแสดง พฤติกรรมมนุษย์ได้รับอิทธิพลมาจากความตั้งใจ แสดงพฤติกรรมและมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจแสดงพฤติกรรม Fishbein และ Ajzen (2010) กล่าวว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม เกิดจากความเชื่อ เกี่ยวกับผลที่ตามมาจากพฤติกรรม เป็นการ ประเมินของบุคคลในภาพรวมต่อพฤติกรรมซึ่งเกิด จากความเชื่อต่อผลที่จะตามมาจากพฤติกรรม โดย บุคคลเชื่อว่าถ้ากระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผล ทางบวกก็จะมีทศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น แต่ถ้า กระทำพฤติกรรมใดแล้วได้รับผลทางลบก็จะเกิด ทศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991) 2) บรรทัดฐานของบุคคลเกี่ยวกับพฤติกรรม เกิดจาก ความเชื่อของบุคคลที่เกี่ยวกับบรรทัดฐานทาง สังคม มองว่าการประเมินของบุคคลต่อการได้เห็น หรือรับรู้ข้อมูลในสังคมจะประเมินเกี่ยวกับความ น่าเชื่อถือของบุคคล หากเกิดความเชื่อถือบุคคล นั้นตั้งใจแสดงพฤติกรรมตามความเชื่อหรือคำบอก เล่าของบุคคลนั้น Lesser และ Pope (2011) กล่าวว่าหากบุคคลมีเชื่อถือและรับรู้ว่าคุณค่าใดมี ความสำคัญ ก็จะทำให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ และมี แนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมคล้ายตามและ กระทำพฤติกรรมนั้นด้วย และ 3) การรับรู้ถึงการ ควบคุม พฤติกรรมของตนเองในการแสดง พฤติกรรม เกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อ ปัจจัยที่ส่งเสริมหรือขัดขวางการแสดงพฤติกรรม เป็นการประเมินของบุคคลเกี่ยวกับความยากหรือ ความง่ายในการแสดงพฤติกรรมต่อเหตุการณ์ นั้น ๆ โดย Ajzen (1991) กล่าวว่าบุคคลจะรับรู้ และเชื่อว่าตนสามารถแสดงพฤติกรรมในทิศทางที่ ถูกต้องเหมาะสมโดยพิจารณาจากความพร้อมของ ปัจจัยภายในที่สนับสนุนความตั้งใจแสดง พฤติกรรมนั้น แต่ถ้าปัจจัยภายในไม่สนับสนุน บุคคลนั้นจะไม่มี ความตั้งใจที่จะแสดงพฤติกรรม

นั้น จากปัจจัยสำคัญทั้ง 3 ประการนำไปสู่ พฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากการขึ้นนำโดยความ เชื่อ 3 ประการ คือ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง และความเชื่อ เกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม ในขณะที่ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภาคภูมิใจในการซื้อ สินค้าออนไลน์ และการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นความรู้สึกและ พฤติกรรมที่เกิดจากทศนคติ การรับรู้ และความ เชื่อของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีต่อผู้ขายสินค้า ออนไลน์ (Javadi et al., 2012; Chen et al., 2015)

การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนา สมมติฐาน

การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรม ตามแผน (TPB) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการซื้อ สินค้าออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมในก่อน หน้านี้พบว่าปัจจัยหลากหลายที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเพียงบางปัจจัยเท่านั้น เพราะจะศึกษาปัจจัยทั้งหมดในงานวิจัยเพียงงาน เดียวเป็นไปได้ยาก การศึกษามุ่งเน้นที่ปัจจัยสำคัญ บางประการ เช่น Koufaris (2002) ทดสอบปัจจัย ที่มีผลมาจากระบบสารสนเทศ การตลาด และ จิตวิทยา ส่วน Pavlou (2003) ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับของผู้บริโภค เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไว้วางใจ ความเสี่ยง การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ว่าจะ ใช้ งานได้ง่าย Pavlou และ Fygenson (2006) ได้ ศึกษาการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้กับ พฤติกรรมผู้บริโภคในแง่ของการรับข้อมูลเชิง พฤติกรรมและพฤติกรรมการซื้อ นอกจากนี้ ผลการวิจัยก่อนหน้านี้ยังแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับผลกระทบจากข้อมูล ด้านประชากรศาสตร์ ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการ จัดจำหน่าย การรับรู้ประโยชน์ของช่องทางการจัด

จำหน่าย และแนวโน้มการเลือกซื้อสินค้า (Weiss, 2001) ข้อค้นพบจากงานวิจัยสรุปว่าเมื่อเทียบกับผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทั่วไป ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์มีแนวโน้มที่จะมีอายุมาก (Weiss, 2001) มีการศึกษาที่ดีกว่า มีรายได้สูงกว่า และเข้าใจเทคโนโลยีมาก (Swinwyrd & Smith, 2003) ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากอินเทอร์เน็ตมากกว่าผู้หญิง (Van Slyke et al., 2004) เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ เพราะมีประสิทธิภาพมากกว่าในประเด็นด้านเวลา การหลีกเลี่ยงผู้คนจำนวนมาก และความพร้อมที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง (Karayanni, 2003) นอกจากนี้จากการศึกษาของ Chen และคณะ (2015) ที่ศึกษาเกี่ยวเพศและแนวโน้มความน่าเชื่อถือที่มีต่อประโยชน์และความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อพบว่าเพศและการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แนวโน้มความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จะส่งผลกระทบต่อความสัมพันธ์ที่ลดลงระหว่างความเสี่ยงที่รับรู้ได้และความพึงพอใจโดยรวม และผู้ชายมีแนวโน้มความน่าเชื่อถือสูงกว่าในกลุ่มของผู้บริโภคที่มุ่งประโยชน์ที่รับรู้ได้ ส่วน Pratminingsih และคณะ (2013) พบว่าความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นในการซื้อสินค้าออนไลน์มีผลกระทบที่สำคัญต่อความภักดีในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งยังพบว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำเป็นตัวแปรผลลัพธ์สำคัญที่ถูกนำมาใช้ในการวิจัยการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Hsu et al., 2014) ในบทความนี้ผู้วิจัยได้นำตัวแปรความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ประกอบด้วย

ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านความสะดวก และความเสี่ยงจากการไม่ส่งมอบ) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นตัวแปรสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Risk) มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Satisfaction)

สมมติฐานที่ 2 ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Risk) มีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ (Repurchase)

สมมติฐานที่ 3 ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Risk) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Loyalty)

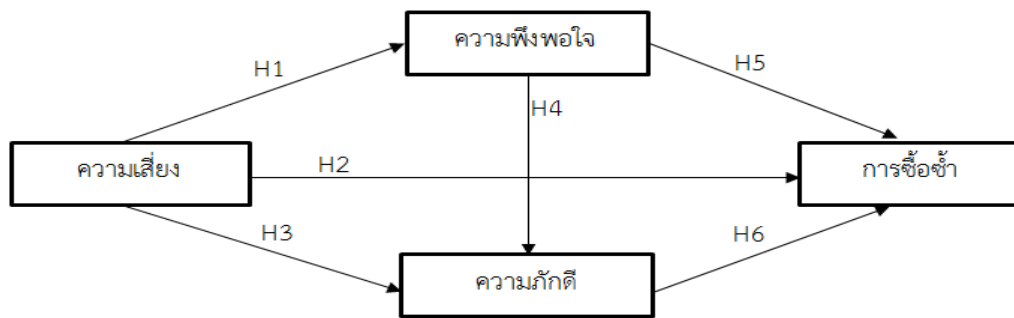
สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Loyalty)

สมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Satisfaction) มีอิทธิพลทางตรงต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ (Repurchase)

สมมติฐานที่ 6 ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Loyalty) มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ (Repurchase)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมผู้วิจัยครั้งนี้จึงสรุปกรอบแนวคิดของการวิจัยดังปรากฏในรูปที่ 1 ซึ่งได้แสดงอิทธิพลระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์โดยตรงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ตอบแบบสอบถามได้อย่างถูกต้อง ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการคำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) กรณีไม่ทราบขนาดประชากรทำให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องด้วยงานวิจัยครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ดังนั้น เจือปนของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างพบว่าควรอยู่ระหว่าง 5 ถึง 20 เท่าต่อ 1 ข้อคำถาม (Hair et al., 2006; Schumacher & Lomax, 2015; Kline, 2016) คำถามที่ใช้ในการวิจัยทั้งหมด 37 ข้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ควรมีจำนวนระหว่าง 185 คนถึง 740 คน และมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 310 คน จึงมีจำนวนเพียงพอและเป็นไปตามเจือปนของการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ใช้การจัดส่งแบบสอบถามผ่านออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ให้แก่ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบมีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

ประเภทของสินค้าที่ซื้อทางออนไลน์ จำนวนเงินที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง และวิธีการชำระเงิน ส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ข้อคำถามทั้งหมดพัฒนาและปรับปรุงจากแนวคิดของ Javadi และคณะ (2012) จำนวน 21 ข้อ (ประกอบด้วย ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ จำนวน 5 ข้อ ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ความเสี่ยงด้านความสะดวก จำนวน 6 ข้อ และความเสี่ยงจากการไม่ส่งมอบ จำนวน 5 ข้อ) ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 6 ข้อ พัฒนาและปรับปรุงมาจากการศึกษาของ Liqin (2019) และ Tzeng และคณะ (2021) ส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับความกลัวในการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ พัฒนาและปรับปรุงมาจากการศึกษาของ Chen และ Yang (2012) และ Chen และคณะ (2015) และส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ 5 ข้อ พัฒนาและปรับปรุงมาจากการศึกษาของ Chiu และคณะ (2009) Javadi และคณะ (2012) และ Johan และคณะ (2020)

แบบสอบถามชุดนี้ผ่านการทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของข้อคำถามโดยใช้การวัดดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (IOC) ค่า IOC อยู่ระหว่าง .67 ถึง 1.00 โดย Rovinelli และ Hambleton (1977) ระบุว่าเกณฑ์ที่ยอมรับได้ของค่า IOC ควรเท่ากับหรือมากกว่า 0.5 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับ

กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลจำนวน 30 ชุด และทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่า Cronbach Alpha Coefficient พบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความรักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.61 0.73 0.61 และ 0.73 ตามลำดับ ต่อมาได้นำแบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถามว่าข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับโดยจะนำข้อมูลไปใช้เพื่อการศึกษาและวิเคราะห์ผลในภาพรวม รวมทั้งจะไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามแก่บุคคลอื่น เมื่อรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นอีกครั้งโดยใช้ค่า Cronbach Alpha Coefficient พบว่าข้อคำถามเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความรักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 0.84 0.79 และ 0.82 ตามลำดับ และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.91 ซึ่ง Cho และ Kim (2015) กล่าวว่า ถ้าหากค่า Cronbach Alpha Coefficient มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่นำมาใช้ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) สถิติวัดระดับความคิดเห็น คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) ส่วนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เกณฑ์ที่นำมาใช้พิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนของตัวแปรประกอบด้วยค่า

ไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) ต้องมีค่าน้อยกว่า 4.00 ค่า p-value ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือมีค่ามากกว่า 0.05 ค่า Goodness of Fit Index (GFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 ค่า Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.95 ค่า Root Mean Square Residual (RMR) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.08 และ ค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 (Choi & Seltzer, 2010) และใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของตัวแปรที่ศึกษา เกณฑ์พิจารณาที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4.00 ค่า p-value ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติหรือมากกว่า 0.05 ค่า Comparative Fit Index (CFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ค่า Incremental Fit Index (IFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ค่า Normal Fit Index (NFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ค่า Relative Fit Index (RFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 และค่า Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) น้อยกว่า 0.05 (Hair et al., 2006; Kline, 2016)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ผู้ตอบแบบสอบถามสำหรับการศึกษาค้นคว้านี้มีทั้งหมด 310 คน พบว่าเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด 216 คน คิดเป็นร้อยละ 69.7 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ซื้อสินค้าทางออนไลน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาประมาณ 3 ถึง 5 ครั้ง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 โดยสินค้า

ที่นิยมซื้อทางออนไลน์มากที่สุด คือ เครื่องแต่งกาย จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งประมาณ 1,000 บาท ถึง 2,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านออนไลน์มากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) และผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation

Analysis) ของแต่ละตัวแปร พบว่า การซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่พบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ($r = 0.44$, $r = 0.45$) ส่วนความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ($r = 0.22$, $r = 0.33$) และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ($r = 0.39$) รายละเอียดดูในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของทุกตัวแปร

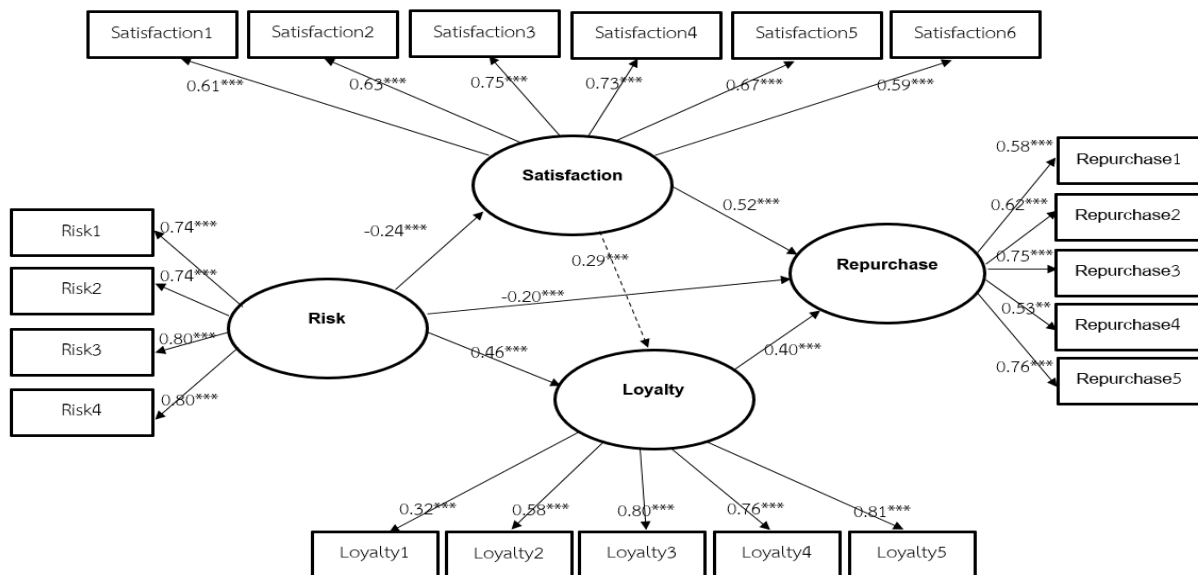
ตัวแปร	Mean ($\bar{X}$)	S.D.	Repurchase	Risk	Satisfaction	Loyalty
Repurchase	3.85	0.64	1.00			
Risk	3.45	0.64	0.05	1.00		
Satisfaction	3.87	0.58	0.44**	0.22**	1.00	
Loyalty	3.61	0.69	0.45**	0.33**	0.39**	1.00

** $p \leq .0$

นอกจากนี้ยังพบว่า 5 คู่จากทั้งหมด 6 คู่มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.01 จากการพิจารณาค่าความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างตัวแปรพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงสุดเท่ากับ 0.45 และต่ำสุดเท่ากับ 0.22 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปรไม่มากกว่า 0.80 แสดงว่าแต่ละตัวแปรไม่เกิดปัญหาการมีสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)(Hair et al.,2006) สามารถนำข้อมูลไปใช้วิเคราะห์ได้

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้องค์ประกอบตัวแปรแฝงในโมเดลการวัดมีความสอดคล้องระหว่างข้อมูลเชิงทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรทั้ง 4 คือ 1) ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 6.00 ค่า df เท่ากับ 2 ค่า χ^2/df เท่ากับ 3.00 ค่า p-value เท่ากับ 0.50 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.96 ค่า RMR เท่ากับ 0.01 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.08 2) ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 5.87 ค่า df เท่ากับ 5 ค่า χ^2/df เท่ากับ 1.17 ค่า p-value เท่ากับ 0.32 ค่า GFI เท่ากับ 0.99 ค่า AGFI เท่ากับ 0.97 ค่า RMR เท่ากับ 0.01 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.02 3) ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.38 ค่า df เท่ากับ 1 ค่า χ^2/df เท่ากับ 0.38 ค่า p-value เท่ากับ 0.54 ค่า GFI เท่ากับ 1.00 ค่า AGFI เท่ากับ 0.99 ค่า RMR เท่ากับ 0.00 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 และ 4) การซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ มีค่า χ^2 เท่ากับ 0.57 ค่า df เท่ากับ 3 ค่า χ^2/df เท่ากับ 0.19 ค่า p-value เท่ากับ 0.90 ค่า GFI เท่ากับ 1.00 ค่า AGFI เท่ากับ 0.99 ค่า RMR เท่ากับ 0.00 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 และทุกตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงทุกตัวแปรมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .01$) ดังนั้นตัวแปรสังเกตได้ที่นำมาใช้วัดตัวแปรแฝงสำหรับการวิจัยในครั้งนี้มีความสอดคล้องตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน



$\chi^2 = 114.20$, $df = 119$, $\chi^2/df = 0.90$, $p\text{-value} = 0.61$, $GFI = 0.97$, $CFI = 1.00$, $IFI = 1.00$, $NFI = 0.96$, $RFI = 0.93$, $RMSEA = 0.00$

รูปที่ 2 กรอบแนวคิดเชิงประจักษ์ของความเสี่ง ความพึงพอใจ ความภักดี และการซื้อซ้ำ

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling)

จากรูปที่ 2 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัยที่สอดคล้องตามโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการทดสอบความกลมกลืนสอดคล้องของโมเดลในภาพรวมพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 114.20 ค่า df เท่ากับ 119 ค่า χ^2/df เท่ากับ 0.90 ค่า p-value เท่ากับ 0.61 แสดงว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่า GFI เท่ากับ 0.97 ค่า CFI เท่ากับ 1.00 ค่า IFI เท่ากับ 1.00 ค่า NFI เท่ากับ 0.96 ค่า RFI เท่ากับ 0.93 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.00 ซึ่งค่าทั้งหมดเป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ 1 ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($p < 0.01$) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) เท่ากับ 0.21 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ พบว่าความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($p < 0.05$) แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) เท่ากับ -0.20 (TE = 0.08, DE = -0.20, IE = 0.27) และยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ไปยังการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์

พบว่าความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($p < 0.01$) และมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) เท่ากับ 0.46 (TE = 0.41; DE = 0.46; IE = -0.05) และยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไปยังความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) เท่ากับ -0.24 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ พบว่าความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($p < 0.01$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) เท่ากับ 0.52 (TE = 0.42; DE = 0.52; IE = -0.10) และยังแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ไปยังการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 5 และผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ พบว่าความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ($p < 0.01$) แสดงให้เห็นถึงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path coefficient) เท่ากับ 0.40 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 6 สรุปแล้วผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้ปรากฏในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลลัพธ์ของโมเดลสมการโครงสร้าง

สมมติฐาน	Causal Path	Path Coefficient	ผลลัพธ์
H1	Risk→Satisfaction	DE = 0.21***	ยอมรับ
H2	Risk→Repurchase	DE = -0.20** IE = 0.27***	ยอมรับ
H3	Risk→Loyalty	DE = 0.46*** IE = -0.05***	ยอมรับ
H4	Satisfaction→Loyalty	DE = -0.24	ปฏิเสธ
H5	Satisfaction→Repurchase	DE = 0.52*** IE = -0.10***	ยอมรับ
H6	Loyalty→Repurchase	DE = 0.40***	ยอมรับ

** $p \leq .05$

*** $p \leq .01$

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ และเพื่อศึกษาอิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยปรากฏดังนี้

การศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Perviaz and Sankaran (2010) ที่พบว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีความพึงพอใจและความภักดีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยในระยะยาวผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะมี

ความภักดีและมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจออนไลน์จะต้องมุ่งรักษาความภักดีเพื่อให้ลูกค้าตอบสนองอย่างต่อเนื่องโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างละเอียดโดยผ่านเว็บไซต์ มุ่งเน้นการบริการที่มีคุณภาพและเหนือกว่า มีการส่งมอบสินค้าที่ทันเวลา รวมถึงการออกแบบเว็บไซต์ที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vasić และคณะ (2019) พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความปลอดภัย ความพร้อมใช้งานของข้อมูล การจัดส่งสินค้า คุณภาพของสินค้าและบริการ ราคา เวลา และความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยยังพบอีกว่าอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมที่นำมาใช้เป็นช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายและครอบคลุมขอบเขตอย่างกว้างขวาง

การศึกษความสัมพันธ์ระหว่างความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์กับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ พบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำไม่มีความสัมพันธ์กับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่พบว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนความเสี่ยงในการซื้อ

สินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ TRAN (2020) พบว่าความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับ รวมทั้งความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว และความเสี่ยงด้านความพึงพอใจที่ได้รับได้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อ และยังพบว่าผู้บริโภคที่รับรู้ถึงความปลอดภัยมากขึ้น ผู้บริโภคเหล่านั้นจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าออนไลน์ หมายความว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ความเสี่ยงมากขึ้นจะส่งผลทำให้พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ลดลง

การศึกษาอิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า

1. ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Triantoro และคณะ (2020) ได้นำเสนอแนวคิดการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบแนวคิดโดยพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่มีความเสี่ยงหลายประการที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งอาจจะส่งผลเสียต่อการตัดสินใจ แต่ในทางกลับกันผลกระทบจากการรับรู้ความเสี่ยงจะเพิ่มความพึงพอใจได้ถ้ามีแรงจูงใจที่แข็งแกร่งที่จะเป็นสิ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้นอกจากนี้การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยง Byun และ Ha (2016) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา การรับรู้ความเสี่ยง การซื้ออย่างทันทีทันใด และความพึงพอใจในการเลือกซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

2. ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sjöberg (2007) พบว่า

อารมณ์มีบทบาทสำคัญในการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ ผู้คนทั่วไปให้ความสนใจกับความเสี่ยง (อารมณ์เชิงบวก) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ความเสี่ยง ในสถานการณ์การเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากลักษณะเหมือนของสภาพแวดล้อมแบบเครือข่ายพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคมักเผชิญกับความเสี่ยงที่รับรู้มากขึ้น นักวิชาการบางท่านแบ่งการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงที่เกิดจากข้อมูล การทำธุรกรรม การจัดส่งสินค้า และการบริการหลังการขาย (Wang et al., 2017) ในขณะที่นักวิชาการบางท่านแบ่งการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย การเงิน การปฏิบัติงาน เวลา และความเป็นส่วนตัว (Ren et al., 2019) และ Jeon และคณะ (2020) ยังกล่าวอีกว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องส่วนบุคคล ไม่ว่าความเสี่ยงที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และบริการจะมากหรือน้อย หากผู้บริโภคไม่รับรู้จะไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้นหมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้น

3. ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไปยังความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ou และ Verhoef (2017) พบว่าลูกค้าที่มีอารมณ์การรับรู้ความเสี่ยงด้านบวกและด้านลบแตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อารมณ์เชิงลบจะมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังพบอีกว่าอารมณ์เชิงบวกและเชิงลบนี้ส่งผลต่อความตั้งใจภักดี ผลกระทบของอารมณ์ทั้งสองนี้จะทำให้ความตั้งใจภักดีเพิ่มสูงขึ้นและอารมณ์ในการรับรู้ความเสี่ยงเชิงบวกจะทำให้ความตั้งใจซื้อเพิ่มขึ้น

4. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Oliveira (2007) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าไม่ได้

นำไปสู่ความภักดีของลูกค้า เพราะลูกค้ายังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลหรือมีแรงจูงใจมากกว่าความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับจากการซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจ นอกจากนี้ Lin และ Sun (2009) ยังพบว่าปัจจัยระดับผู้บริโภคนั้นแรงจูงใจในความสะดวกและขนาดการซื้อที่เน้นผลกระทบของความพึงพอใจในการเลือกซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อความภักดีในแง่ของปัจจัยส่วนบุคคลแต่ส่งผลกระทบในแง่ของปัจจัยทางธุรกิจ และ Anderson และ Srinivasan (2003) พบว่าความพึงพอใจที่จะทำให้อลูกค้าที่ซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดความภักดีมักจะถูกควบคุมโดยปัจจัยระดับบุคคลของผู้บริโภคและปัจจัยระดับธุรกิจของบริษัท ดังนั้นความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์จึงไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการซื้อสินค้า

5. ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ และแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางอ้อมโดยผ่านความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ไปยังการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yu และคณะ (2008) พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีทางพฤติกรรมและความจงรักภักดีทางทัศนคติอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้และนำไปสู่การซื้อซ้ำ นอกจากนี้ผลการวิจัยของ Oliver (1997) พบว่าความภักดีของลูกค้า คือ ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรือขายซ้ำผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ทำให้เกิดการซื้อซ้ำของตราสินค้าเดียวกันและกลุ่มตราสินค้าเดียวกัน

6. ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงกับการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luarn และ Lin (2003) ได้ศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนของความภักดีในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าความไว้วางใจของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า และคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ได้ส่งผลดีต่อความภักดีของลูกค้าทำให้อลูกค้ากลับมา

ซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ และสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Wei (2021) ที่กล่าวว่าความภักดีของลูกค้า คือ ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งของลูกค้าต่อธุรกิจหรือตราสินค้าที่ลูกค้าชื่นชอบ ซึ่งลูกค้าจะซื้อซ้ำอีกในอนาคต ไม่ว่าสถานการณ์หรืออำนาจทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความภักดีของลูกค้าจะไม่ทำให้เกิดพฤติกรรม การซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้จากการศึกษาของ Li (2014) ยังพบว่าลูกค้าที่ภักดีเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันและการนำไปสู่การพัฒนาผลประกอบการของธุรกิจ การวิจัยเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าสามารถแบ่งออกเป็นองค์ประกอบทางปัญญา องค์ประกอบทางอารมณ์ และพฤติกรรม ซึ่งส่งผลต่อความสนใจในการแนะนำผู้อื่น และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

สรุปจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์บางครั้งอาจจะไม่นำไปสู่ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ แม้ว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ (Su et al., 2019) เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ (Lin & Sun, 2009) ดังนั้นข้อค้นพบของงานการวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นจากข้อมูลเชิงประจักษ์ว่าผลการวิจัยมีความแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่พบว่าความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลทางตรงกับความภักดีในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ต้องค้นหาความต้องการของลูกค้า การสร้างแรงจูงใจ และการคิดค้นเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ และเพื่อให้การจำหน่ายสินค้าออนไลน์ประสบความสำเร็จ

ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยนี้สามารถนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคตได้หลายๆ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่นำมาใช้ในการศึกษาความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำดังนี้

1. การเก็บข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในขอบเขตที่กว้าง คือ เก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ และกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 310 คน แม้ว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมากเพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูล แต่การวิจัยในขอบเขตที่กว้างไม่ได้เจาะจงกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามอาจส่งผลกระทบต่อความเที่ยงและความเชื่อมั่นของข้อค้นพบ ทำให้ไม่เกิดความเป็นสมัญญาณ (Generalization) หรือข้อค้นพบที่มีความเฉพาะเจาะจงตามกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นงานวิจัยในอนาคตควรเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในขอบเขตที่มีลักษณะเฉพาะมากขึ้น หรือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อออนไลน์ที่มีการระบุขอบเขตที่ชัดเจนมากขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาและมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ซึ่งเป็น

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ยังไม่มีงานทำและยังไม่มีรายได้ นอกจากนี้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้นการวิจัยในอนาคตควรเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่อยู่ในวัยทำงานและมีรายได้เท่ากับหรือมากกว่า 15,000 บาทขึ้นไป จะทำให้ข้อมูลที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือได้และมีความเที่ยงในการแปลผลการวิจัย

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 4 ตัวแปร คือ ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ดังนั้นงานวิจัยครั้งต่อไปควรนำตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำมาใช้ในการศึกษา เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ที่ต้องการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์กับการบริหารธุรกิจออนไลน์และนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานด้านการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในอนาคต ตัวแปรเหล่านี้ เช่น ความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (online shopping convenience) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (online shopping buying behavior) การรับรู้ถึงประโยชน์ของการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (perceived benefits online shopping) เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M., (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-38.
- Byun, C. G., & Ha, H. (2016). The effects of usefulness and credibility of word-of-mouth information on purchase intention in social commerce: focused on the mediating roles of perceived risk and impulse buying. *Journal of Korea Service Management Society*. 17, 89-106.
- Chen, L. S., & Yang, Y. Y. (2012). Identifying key factors for increasing Loyalty of customers in mobile shopping services. In *Proceedings of the International Multi-Conference of Engineers and Computer Scientists* (Vol. 1, pp. 492-496).

- Chen, Y., Yan, X., Fan, W., & Gordon, M. (2015). The joint moderating role of trust propensity and gender on consumers' online shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 43, 272-283.
- Chiu, C. M., Chang, C. C., Cheng, H. L., & Fang, Y. H. (2009). Determinants of customer repurchase intention in online shopping. *Online Information Review*, 33(4), 761-784.
- Cho, E., & Kim, S. (2015). Cronbach's coefficient alpha: Well-known but poorly understood. *Organizational Research Methods*, 18(2), 207-230.
- Choi, K., & Seltzer, M. (2010). Modeling heterogeneity in relationships between initial status and rates of change: Treating latent variable regression coefficients as random coefficients in a three-level hierarchical model. *Journal of Educational and Behavioral Statistics* 35(1), 54-91.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. 3rd edition. John Wiley & Sons: New York.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: the reasoned action approach*. Psychology Press: New York.
- Gefen, D. (2003). TAM or just plain habit: A look at experienced online shoppers. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 15(3), 1-13.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. U.S.A.: Pearson Prentice Hall Upper Saddle River.
- Hsu, M. H., Chuang, L. W., & Hsu, C. S. (2014). Understanding online shopping intention: the roles of four types of trust and their antecedents. *Internet Research*, 24(3), 332-352.
- Jain, R., & Kulhar, M. (2019). Barriers to online shopping. *International Journal of Business Information Systems*, 30(1), 31-50.
- Javadi, M. H. M., Dolatabadi, H. R., Nourbakhsh, M., Poursaeedi, A., & Asadollahi, A. R. (2012). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98.
- Jeon, H. M., Sung, H. J., & Kim, H. Y. (2020). Customers' acceptance intention of self-service technology of restaurant industry: expanding UTAUT with perceived risk and innovativeness. *Service Business*. 14, 533-551.
- Jamil, N. A., & Mat, N. K., (2011). *To Investigate The Drivers of Online Purchasing Behavioral In Malaysia Based on the Theory of Planned Behavior (TPB): A Structural Equation Modeling (SEM) Approach*. International Conference on Management, 453-460.
- Johan, I. S., Indriyani, R., & Vincēviča-Gaile, Z. (2020). Measuring Repurchase Intention on Fashion Online Shopping. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 76, p. 01015). EDP Sciences.
- Karayanni, D. A. (2003). Web-shoppers and non-shoppers: Compatibility, relative advantage and demographics. *European Business Review*, 15(3), 141-152
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: Guilford.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research*, 13(2), 205-223.
- Lesser, J. G., & Pope, D. S. (2011). *Human behavior and the social environment: theory and Practice*. 2nd edition. Allyn and Bacon: Boston.

- Li, Y. P. (2014). Research on the impact of switching cost on customer loyalty in the context of service failure. *Technology Economy and Management Research*, 8, 63-66.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Lin, G. T., & Sun, C. C. (2009). Factors influencing satisfaction and loyalty in online shopping: an integrated model. *Online Information Review*, 22(3), 458-475.
- Liqin, H. (2019). Recommendation, Customer Satisfaction, Online Shopping Experience, Trust, and Word-of-mouth Affecting Consumer Online Shopping Decision in China.
- Luarn, P., & Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), 156-167.
- Mendoza, E. C. (2021). A Study of Online Customers Repurchase Intention Using the 4Rs of Marketing Framework. *International Review of Management and Marketing*, 11(2), 1-10.
- Nasir, S. (2017). Customer Retention Strategies and Customer Loyalty. In *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 1178-1201). IGI Global.
- Oliveira, R. C. (2007). Evidences from link between quality and loyalty in e-service: an empirical Study. *Sistemas & Gesta*, 2(1), 1-15.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavior Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- Oracle. (2011). *European Consumer Views of E-Commerce: A Consumer Research Study of Buying Behavior and Trends*. California: Oracle Corporation.
- Ou, Y. C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106-115.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-134.
- Pavlou, P. A., & Fygenson, M. (2006). Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. *MIS Quarterly*, 115-143.
- Perviaz, A., & Sankaran, S. (2010). *Online Shopping” Customer Satisfaction and Loyalty in Norway* (Doctoral dissertation, Master Thesis in Business Administration).
- Pratminingsih, S. A., Lipuringtyas, C., & Rimenta, T. (2013). Factors influencing customer loyalty toward online shopping. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 4(3), 104-110.
- Rakuten. (2010). *Malaysian shoppers tend to regret their online purchases*. Tokyo: Rakuten Smart Shopping Survey.
- Ren, J. L., Du, H. Y., & Wang, X. F. (2019). The correlation between perceived risk and purchase intention in online retail. *China Circular Economic*. 33, 63-72.
- Rovinelli, R. & Hambleton, R. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Education Research*, 2, 49-60.
- Schumacker, R., & Lomax, R. (2015). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: 3rd Edition*. United States of America: Routledge.

- Sjöberg, L. (2007). Emotions and risk perception. *Risk Management*, 9, 223–237.
- Su, L., Li, Y., & Li, W. (2019). Understanding consumers' purchase intention for online paid knowledge: A customer value perspective. *Sustainability*, 11(19), 5420.
- Swinyard, W. R., & Smith, S. M. (2003). Why People Don't Shop Online: A Lifestyle Study of the Internet Consumers. *Psychology and Marketing*, 20(7), 567-597.
- TRAN, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 221-231.
- Triantoro, A., Sumarwan, U., & Hannan, S. (2020). THE DEVELOPMENT OF CONCEPTUAL MODEL ON INDONESIAN CONSUMER BEHAVIOR TOWARDS HALAL-LABELED DRUGS. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(3), 256-256.
- Tzeng, S. Y., Ertz, M., Jo, M. S., & Sarigöllü, E. (2021). Factors affecting customer satisfaction on online shopping holiday. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(4), 516-532
- Van Slyke, C., Belanger, F., & Comunale, C. L. (2004). Factors influencing the adoption of web-based shopping: the impact of trust. *ACM SIGMIS Database: the DATABASE for Advances in Information Systems*, 35(2), 32-49.
- Vasić, N., Kilibarda, M., & Kaurin, T. (2019). The influence of online shopping determinants on customer satisfaction in the Serbian market. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 70-89.
- Wang, F. H., Gao, L. i., & Pan, Y. (2017). The impact of customer participation on customer satisfaction: the mediating role of perceived risk and the moderating role of self-efficacy. *Financial Resources*. 101–107.
- Wei, J. (2021). The Impacts of Perceived Risk and Negative Emotions on the Service Recovery Effect for Online Travel Agencies: The Moderating Role of Corporate Reputation. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Weiss, M. J. (2001). Online America. *American Demographics*, 23(3), 53-56.
- Yu, K. Z., Li, Y., & Yin, Y. T. (2008). An analysis of the mechanism of the impact of service recovery on customer loyalty. *Finance Theory and Practice*. 29, 104–109.

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผล
ของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 3

Transformational Leadership of School Administrators Affecting the
Effectiveness of Educational Institutions under Nakhon Ratchasima
Primary Educational Service Area Office 3

อรณิชา ทศตา

คณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยนครราชสีมา

Onnitca Thodsata

Faculty of Education Nakhon Ratchasima College

E-mail: onnitca@nmc.ac.th

Received: July 6, 2021; Revised: November 10, 2021; Accepted: November 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาและระดับประสิทธิผลของสถานศึกษา 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษากับตัวแปรประสิทธิผลของสถานศึกษาในรูปแบบเชิงเส้น และ 3) ศึกษาตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา ได้แก่ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นให้เกิดเชาว์ปัญญา ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล และด้านการสร้างวิสัยทัศน์ที่ส่งผลต่อตัวแปรประสิทธิผลของสถานศึกษา กลุ่มตัวอย่างเป็นครู 335 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาและประสิทธิผลสถานศึกษา อยู่ในระดับมากที่สุด
2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษากับประสิทธิผลของสถานศึกษา มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
3. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาด้านการสร้างวิสัยทัศน์ ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล และด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลของสถานศึกษาได้ร้อยละ 45.40

คำสำคัญ : ภาวะผู้นำ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประสิทธิผลของสถานศึกษา

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the level of transformational leadership of educational institution administrators and the level of effectiveness of educational institutions. 2) Study the relationship between variables transformational leadership of educational institution administrators and the effectiveness of educational institutions in a linear form, and 3) to study the transformational leadership variables of school administrators as follows: the motivation aspect, the encouraging intelligence aspect, the ideological influence aspect, the individual consideration aspect, and creating a vision that affects the effectiveness of educational institutions aspect. The sample group was 335 teachers. The data were analyzed by using multiple regressions:

1. Transformational leadership of institution administrators and educational institution effectiveness It's at the highest level.

2. Transformational leadership of school administrators and the effectiveness of educational institutions there was a statistically significant positive correlation at the .01 level.

3. The transformational leadership of school administrators in terms of creating vision, individual consideration, and ideological influence can jointly predict the effectiveness of schools by 45.40 percent.

KEYWORDS: Leadership, Transformational leadership, The effectiveness of the educational institutions

บทนำ

การบริหารจัดการสถานศึกษาในยุคการศึกษา 4.0 นี้ จำเป็นต้องอาศัยผู้บริหารมืออาชีพที่มีวิสัยทัศน์ ความรู้ ความสามารถ คุณธรรม และมีหัวใจรักศรัทธาในอาชีพการจัดการศึกษาที่เหมาะสมกับบริบทและสภาพปัญหาของประเทศอย่างแท้จริง โดยยึดหลักการว่าหัวใจแห่งการบริหารสถานศึกษา คือ การที่ผู้บริหารสถานศึกษาสามารถสร้างผู้เรียนให้มีความรู้ ความสามารถ เพื่อตอบสนองความจำเป็นของสังคมได้อย่างเหมาะสม (ไพฑูรย์ สีนลาร์ตัน, 2560) ซึ่งสอดคล้องกับ สุวิมล โพธิ์กลิ่น (2560) ที่

กล่าวว่า ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นกลไกสำคัญและมีอิทธิพลสูงสุดต่อคุณภาพของสถานศึกษา ความสำเร็จหรือความล้มเหลวทางการศึกษานั้น ขึ้นอยู่กับผู้บริหารส่วนหนึ่ง ดังนั้นผู้บริหารจึงเป็นตัวแปรสำคัญในด้านการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ เนื่องจากการศึกษานั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการพัฒนาคนให้มีคุณภาพ

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง เป็นทฤษฎีที่สามารถใช้ในการอธิบายกระบวนการที่มีอิทธิพลได้อย่างกว้างขวาง ตั้งแต่ระดับจุลภาควะหว่างผู้นำกับผู้ตามเป็นรายบุคคล ตลอดจนถึงระบบวัฒนธรรม

แม้ว่าบทบาทหลักของผู้ดำเนินการเปลี่ยนแปลง คือ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ขึ้นในองค์กรก็ ตามแต่ตลอดเส้นทางของกระบวนการเปลี่ยนแปลง ดังกล่าวผู้นำกับผู้ตามจะผูกพันต่อกัน ทฤษฎีภาวะ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้รับการยอมรับว่ามีความ สอดคล้องกับสถานการณ์ของโลกในยุคที่มีความ เปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา (สุเทพ พงศ์ ศรีวัฒน์, 2550) ทั้งนี้นักวิชาการด้านการบริหาร การศึกษาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันได้มีการศึกษา เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโรงเรียน ซึ่งพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิผลของโรงเรียน ซึ่งภาวะผู้นำยังเป็นเรื่องของ ความสามารถในการนำหรือการใช้ความสามารถจูงใจ โน้มน้าวบุคคลและกลุ่มให้มารวมพลังกันทำงานให้ บรรลุเป้าหมาย (บุญเหลือ ทาไธสง, สมเกียรติ ทา นอกและบรรจบ บุญจันทร์, 2557; โชคชัย ขุนศรี, จำนง วงษ์ชาชม และชาญวิทย์ หาญรินทร์, 2554; สร้อยตระกูล อรรถมานะ, 2550 : 297) อีกทั้งยัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Piccolo and Colquitt, (2006) พบว่าอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีผลต่อผลการปฏิบัติงาน และพฤติกรรมการเป็น สมาชิกที่ดีในองค์กร โดยส่งอิทธิพลผ่านตัวแปร ลักษณะงานหลัก สอดคล้องกับที่ Hoy and Miskel (2008) กล่าวไว้ว่า การจัดการศึกษาของโรงเรียนจะ เกิดประสิทธิภาพสูง หรือต่ำขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย อย่าง ได้แก่ ปัจจัยด้านโรงเรียน ด้านผู้บริหาร ด้านครู และด้านนักเรียน ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า โรงเรียนต้องมี บรรยากาศที่ดี ผู้บริหารต้องมีคุณลักษณะที่พึง ประสงค์เอื้อต่อการเกิดบรรยากาศที่ดีและสามารถ กระตุ้นและจูงใจครูสนองตอบความต้องการพื้นฐาน ของครูให้เกิดความพึงพอใจในการทำงานจนยอม พุ่มเททำงานอย่างเต็มความสามารถก็จะได้ผลลัพธ์

คือ นักเรียน มีความสำเร็จทางการเรียน หรือมี ผลสำเร็จทางการเรียนที่ดีเป็นไปตามเกณฑ์ที่โรงเรียน กำหนดและส่งผลต่อการแก้ปัญหาต่างๆ ตลอดจนการ ปรับปรุงพัฒนาโรงเรียนให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงนำแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาเป็นกรอบ ในการศึกษาเพื่อนำมาพัฒนาภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาให้เป็นผู้บริหาร สถานศึกษาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถนำ ผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นแนวทางพัฒนาสถานศึกษา ให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างยั่งยืน เพื่อใช้เป็น แนวทางในการวางแผนเพื่อพัฒนาภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา ให้มีความ เหมาะสมอันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาผู้บริหาร สถานศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและระดับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึ กษา นครราชสีมา เขต 3
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา กับตัวแปรประสิทธิผลของสถานศึกษา ในรูปเชิงเส้น
3. เพื่อศึกษาตัวแปรภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา ได้แก่ ด้านการ สร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นให้เกิดเชาว์ ปัญญา ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการ คำนึงถึงปัจเจกบุคคล และด้านการสร้างวิสัยทัศน์ ที่ ส่งผลต่อตัวแปรประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึ กษา นครราชสีมา เขต 3

สมมติฐาน

1. ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา ได้แก่ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นให้เกิดเชาว์ปัญญา ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล และด้านการสร้างวิสัยทัศน์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรประสิทธิผลของสถานศึกษา

2. ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นให้เกิดเชาว์ปัญญา ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล และด้านการสร้างวิสัยทัศน์ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครราชสีมา เขต 3

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา

2. ได้ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไปปรับใช้ให้เป็นประโยชน์ในการพัฒนาภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาต่อไป

3. ได้มาเป็นแนวทางพัฒนาให้สถานศึกษามีประสิทธิผลมากขึ้น ได้แก่ 1) ความสามารถในการพัฒนานักเรียนให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น 2) ความสามารถในการพัฒนานักเรียนให้มีทัศนคติทางบวก 3) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนพัฒนาสถานศึกษา และ 4) ความสามารถในการแก้ปัญหาภายในสถานศึกษา

การทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ประมวลความคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร

สถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครราชสีมา เขต 3 มุ่งศึกษาวิเคราะห์สมการเชิงเส้นเพื่อชี้ให้เห็นว่ามีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษาจากการวิเคราะห์สังเคราะห์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประสิทธิผลของสถานศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าตัวแปรด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

ประสิทธิผลของสถานศึกษา (School Effectiveness) เป็นเครื่องมือหรือตัวบ่งชี้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารว่า การบริหารองค์การหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งสามารถดำเนินการจนบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มากน้อยเพียงใดนั้น ธนิต ทองอาจ (2553 : 11) กล่าวว่า ประสิทธิผลของสถานศึกษาคือการที่โรงเรียนสามารถจัดการศึกษาได้สำเร็จด้วยดี โดยที่ผู้นำได้ใช้ความสามารถจูงใจผู้ใต้บังคับบัญชาให้มาทำงานอย่างเสียสละ ขณะเดียวกันผู้นำก็ทำหน้าที่ประสานงานให้งานด้านการจัดการศึกษาให้ผลสัมฤทธิ์สูงสุด ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านความสามารถในการผลิตนักเรียนให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง 2) ความสามารถในการพัฒนานักเรียนให้มีทัศนคติทางบวก 3) ความสามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาสถานศึกษา 4) ความสามารถในการแก้ปัญหาภายในโรงเรียน ทั้งนี้ เรียม สุขกล้า (2553 : 28) ยังกล่าวอีกว่า ประสิทธิผลของสถานศึกษา หมายถึง ความสำเร็จของโรงเรียนที่สามารถทำหน้าที่ให้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เกิดจากประสิทธิภาพของผู้บริหาร ครูที่สามารถใช้ความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ในการบริหาร

จัดการ เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีความสามารถในการปฏิบัติงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ คือ 1) ด้านความสามารถในการผลิตนักเรียนให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูง 2) ความสามารถในการพัฒนา นักเรียนให้มีทัศนคติทางบวก 3) ความสามารถปรับเปลี่ยนและพัฒนาสถานศึกษา 4) ความสามารถในการแก้ปัญหาภายในโรงเรียน

ภาวะผู้นำ (Leadership) เป็นการใช้อิทธิพลของบุคคลหรือตำแหน่งจูงใจให้บุคคลหรือกลุ่มบุคคลปฏิบัติตามความคิดเห็นความต้องการของตนเองด้วยความเต็มใจยินดีที่จะให้ความร่วมมือเพื่อจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของกลุ่มตามที่กำหนด ทั้งนี้ภาวะผู้นำจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการฝึกฝนของแต่ละบุคคล (สัมมา ธรณีย์, 2555 : 278 ; เสริมศักดิ์ วิชาลาภรณ์, 2552 : 10 ; วิเชียร วิทย์อุดม, 2550 : 3) ซึ่งกล่าวได้ว่า ภาวะผู้นำเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ที่เกี่ยวข้องกันทั้งด้านเชิงเหตุผลและด้านอารมณ์ของประสบการณ์ รวมถึงการกระทำและอิทธิพลต่าง ๆ บนพื้นฐานของเหตุผลและตรรกะที่อยู่บนพื้นฐานของการบันดาลใจโดยไม่ต้องปลุกฝัง ดังนั้น ผู้นำจะต้องมีอำนาจในการโน้มน้าวพฤติกรรมเพื่อปรับเปลี่ยนสถานการณ์ใช้เทคนิคเชิงเหตุผลและการชักจูงเชิงอารมณ์ เพื่อใช้อิทธิพลต่อผู้ตาม ขณะเดียวกันก็ต้องประเมินผลตามมาเชิงเหตุผลและเชิงอารมณ์ของการกระทำของตนเองด้วยเพื่อความสำเร็จในครั้งต่อไป (Hughes, Ginnett & Curphy, 2012 : 6) ปัจจุบันมีการรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไปกับภาวะผู้นำที่กำลังจะเปลี่ยนไปจากตัวแบบที่มีอำนาจเด็ดขาดตามลำดับขั้นไปสู่ตัวแบบการใช้อำนาจ การมีส่วนร่วม โดยตระหนักถึงศักยภาพและการมีส่วนร่วมที่ทุกคน ภาวะผู้นำไม่ใช่เพียงการ

ผสมผสานของบารมีและความเชี่ยวชาญที่คนเพียงสองสามคนบนยอดปิรามิตตามโครงสร้างของหน่วยงาน แต่จะเปลี่ยนเป็นการท้าทายความรับผิดชอบของทุกคนที่มีศักยภาพในการทำสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน (Manning and Curtis, 2012 : 4)

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) สำหรับการบริหารและการจัดการศึกษาในโลกยุคโลกาภิวัตน์ จำต้องอาศัยผู้บริหารมืออาชีพ โดยมีภาวะผู้นำที่มีสมรรถนะในการบริหารการเปลี่ยนแปลงที่เป็นลักษณะสำคัญของยุคโลกาภิวัตน์ (ธีระ รุญเจริญ, 2557: 160) ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นแนวคิดที่ได้รับการนำไปศึกษาวิจัยอย่างหลากหลาย ส่วนใหญ่ได้ผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลขององค์การ (พรสวัสดิ์ ศิริศาสนันท์, 2555 : 69) ซึ่งภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นการให้ความสำคัญต่อผู้ร่วมงานและผู้ตามได้มองเห็นงานในแง่มุมใหม่โดยมีการสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นใช้ปัญญาหรือการคำนึงความเป็นปัจเจกบุคคล โดยผู้นำจะยกระดับบุคลิกภาพและอุดมการณ์ของผู้ตาม กระตุ้นชี้นำและมีส่วนร่วมในการพัฒนาความสามารถของผู้ตามและผู้ร่วมงานไปสู่ระดับความสามารถที่สูงขึ้น มีศักยภาพมากขึ้นนำไปสู่การบรรลุถึงผลงานที่สูงขึ้น โดยผู้บริหารแสดงบทบาทให้ผู้ร่วมงานมองไกลเกินกว่าความสนใจของตน ซึ่งนำไปสู่การบรรลุประสิทธิผลขององค์การ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2550 : 7 ; ภิรมย์ กิณถาวร, 2550: 6 ; กนกวรรณ วิเชียรเขต, 2551 : 28-29; Bass and Avolio, 1994) ซึ่งจากงานวิจัยของ Tichy and Devanna, 1986 : 27-32) กล่าวว่าผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงจะนำพาองค์กรผ่านการกระทำที่สำคัญ 3 ประการ คือ 1) ระลึกได้ถึงความต้องการในการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและควมมีชีวิตชีวา

(Recognizing The need For Revitalization) ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงระลอกได้ถึงความต้องการการเปลี่ยนแปลงขององค์กร เพื่อที่จะรักษาไว้ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในสภาพแวดล้อม และเพื่อรักษาระดับความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2) สร้างวิสัยทัศน์ใหม่ (Creating A New Vision) ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงนึกภาพ (Visualize) การเปลี่ยนแปลงองค์กร และกระตุ้นให้คนในองค์กรทำให้กลายเป็นจริงได้และ 3) ทำให้การเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น (Institutionalizing Change) ผู้นำแห่งการเปลี่ยนแปลงให้คำแนะนำแก่องค์กร เพื่อทำให้วิสัยทัศน์เป็นจริง

จากผลการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมุ่งศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครราชสีมา เขต 3 จึงพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครราชสีมา เขต 3 นั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research) โดยกำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความคิดเห็นของครูผู้สอนที่มีต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่เกี่ยวข้องกับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษานครราชสีมา เขต 3 จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นให้เกิดเชาว์ปัญญา ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล และด้านการสร้างวิสัยทัศน์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นครูผู้สอนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 3 ปีการศึกษา 2562 จำนวน 81 โรงเรียน มีครูผู้สอนทั้งสิ้น 2,543 คน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นครูผู้สอนในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 3 ปีการศึกษา 2562 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan (1970 : 607 - 610) และการสุ่มตัวอย่างแบ่งชั้นอย่างเป็นสัดส่วน (Stratified random sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 335 คน

3. ตัวแปรที่ศึกษา

3.1 ตัวแปรพยากรณ์ (Predictive Variables) ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นให้เกิดเชาว์ปัญญา ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล และ ด้านการสร้างวิสัยทัศน์สามารถร่วมกันพยากรณ์ประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 3

3.2 ตัวแปรเกณฑ์ (Criteria Variables) คือ ประสิทธิผลของสถานศึกษา จำแนกเป็น 4 ประการ คือ 1) ความสามารถในการพัฒนานักเรียนให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น 2) ความสามารถในการพัฒนานักเรียนให้มีทัศนคติทางบวก 3) ความสามารถในการปรับเปลี่ยนพัฒนาสถานศึกษา และ 4) ความสามารถในการแก้ปัญหาภายในสถานศึกษา

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร จำแนกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ 10 ข้อ ด้านการกระตุ้นให้เกิดเชาว์ปัญญา 10 ข้อ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ 10 ข้อ ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล 10 ข้อ ด้านการสร้างวิสัยทัศน์ 6 ข้อ ประเด็นประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 3 จำแนกเป็น 4 ประการ คือ 1) ความสามารถในการพัฒนานักเรียนให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น 5 ข้อ 2) ความสามารถในการพัฒนานักเรียนให้มีทัศนคติทางบวก 5 ข้อ 3) ความสามารถในการ

ปรับเปลี่ยนพัฒนาสถานศึกษา 5 ข้อ 4) ความสามารถในการแก้ปัญหาภายในสถานศึกษา 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และตรวจสอบค่าอำนาจจำแนกด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รายข้อ (Item-total correlation) แล้วต้องมีค่าตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ปรากฏว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.202-0.843 และวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปซึ่งปรากฏว่า มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.961 ซึ่งมีความเหมาะสมตามเกณฑ์ (DeVon, Block, Moyle-Wright, Ernst, Hayden, Lazzara, 2007)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เพื่อบรรยายระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาและประสิทธิผลของสถานศึกษา

2. ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson' Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษากับตัวแปรประสิทธิผลของสถานศึกษา

3. ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา โดยใช้การคัดเลือกตัวแปรแบบมีขั้นตอน (Stepwise)

สรุปผลการวิจัย

ประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขต

1. ผลการศึกษาระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาและระดับ

พื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี นครราชสีมา เขต 3

ตารางที่ 1 ระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี นครราชสีมา เขต 3

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา	Mean	S.D	ระดับการปฏิบัติ
ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ	4.56	0.38	มากที่สุด
ด้านการกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ	4.50	0.39	มาก
ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	4.55	0.40	มากที่สุด
ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล	4.53	0.42	มากที่สุด
ด้านการสร้างวิสัยทัศน์	4.54	0.43	มากที่สุด
ภาพรวม	4.54	0.31	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ ระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี นครราชสีมา เขต 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.31) โดยระดับภาวะ

ผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ รองลงมา คือ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ และด้านการสร้างวิสัยทัศน์ ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ระดับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี นครราชสีมา เขต 3

ประสิทธิผลของสถานศึกษา	Mean	S.D	ระดับประสิทธิผล
ความสามารถในการพัฒนานักเรียนให้มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น	4.50	0.59	มาก
ความสามารถในการพัฒนานักเรียนให้มีทัศนคติทางบวก	4.55	0.46	มากที่สุด
ความสามารถในการปรับเปลี่ยนพัฒนาสถานศึกษา	4.54	0.46	มากที่สุด
ความสามารถในการแก้ปัญหาภายในสถานศึกษา	4.52	0.48	มากที่สุด
ภาพรวม	4.53	0.35	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี นครราชสีมา เขต 3 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.35) ทั้งนี้ระดับประสิทธิผลของสถานศึกษาที่มีค่าเฉลี่ย

มากที่สุด คือ ความสามารถในการพัฒนานักเรียนให้มีทัศนคติทางบวก รองลงมาคือ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนพัฒนาสถานศึกษา และความสามารถในการแก้ปัญหาภายในสถานศึกษา ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษากับ ประสิทธิภาพของสถานศึกษาและผลการทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ ผู้บริหารสถานศึกษา ได้แก่ ด้านการสร้างแรง บันดาลใจ (X1) ด้านการกระตุ้นให้เกิดเชาว์ปัญญา

(X2) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X3) ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (X4) และด้านการ สร้างวิสัยทัศน์ (X5) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร ประสิทธิภาพของสถานศึกษาในรูปเชิงเส้น ด้วยการ วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลสถานศึกษา (Y) กับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ ผู้บริหารสถานศึกษา (X)

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅
Y	1.000					
X ₁	.353**	1.000				
X ₂	.344**	.716**	1.000			
X ₃	.396**	.754**	.735**	1.000		
X ₄	.438**	.615**	.638**	.645*	1.000	
X ₅	.508**	.003	.009	.032	.048	1.000

** P < .01

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ พบว่า ตัวแปรประสิทธิผลสถานศึกษา (Y) มีความสัมพันธ์ ในทิศทาง บวกกับตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ของผู้บริหารสถานศึกษา ประกอบด้วย ด้านการสร้าง แรงบันดาลใจ (X₁) ด้านการกระตุ้นให้เกิดเชาว์ ปัญญา (X₂) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X₃) ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (X₄) และด้านการ สร้างวิสัยทัศน์ (X₅) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy}) อยู่ระหว่าง 0.003 ถึง 0.754 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันสามารถนำมา วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณได้ นอกจากนี้เมื่อ พิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลงด้วยกัน พบว่า ภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด 3 คือ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (X₁) กับด้านการมี

อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X₃) มีค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r_{xy} = 0.754$) รองลงมา คือ ด้านการกระตุ้นให้เกิดเชาว์ปัญญา (X₂) และด้าน การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X₃) ($r_{xy} = 0.735$) ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (X₁) ด้านการมีอิทธิพล อย่างมีอุดมการณ์ (X₃) ($r_{xy} = 0.716$) ผลการทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ตัวแปรภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา ได้แก่ ด้านการ สร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นให้เกิดเชาว์ ปัญญา ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการ คำนึงถึงปัจเจกบุคคลและด้านการสร้างวิสัยทัศน์ มี ความสัมพันธ์กับตัวแปรประสิทธิภาพของสถานศึกษา”

3. ผลการศึกษาตัวแปรภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อ ตัวแปรประสิทธิภาพของสถานศึกษา สังกัด

**สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
นครราชสีมา เขต 3 และผลการทดสอบสมมติฐาน
ข้อที่ 2**

ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ
ผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของ
สถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา

ประถมศึกษาานครราชสีมา เขต 3 ด้วยการทดสอบ
ความแปรปรวนแบบทางเดียว (1-WAY ANOVA)
ด้วยค่าสถิติ F-test สำหรับตัวแปรพยากรณ์ในแต่
ละสมการสามารถร่วมกันทำนาย (พยากรณ์) ตัวแปร
เกณฑ์ ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าความแปรปรวนของตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อ
ประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาานครราชสีมา เขต 3

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig
Regression	18.769	5	3.754	54.611	.000**
Residual	22.615	329	.069		
Total	41.384	334			

** P< .01

จากตารางที่ 4 ผลการตรวจสอบสรุปได้ว่า ตัวแปร
พยากรณ์ทุกตัวในสมการสามารถร่วมกัน ทำนาย
(พยากรณ์) ตัวแปรเกณฑ์ ประสิทธิผลของ
สถานศึกษาที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ และการ
สร้างสมการระหว่างตัวแปรพยากรณ์ คือ ตัวแปร

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา
กับตัวแปรเกณฑ์ คือ ประสิทธิผลของสถานศึกษา
สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
นครราชสีมา เขต 3 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอย
พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple
Regression Analysis)

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยของตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา
ที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาานครราชสีมา เขต 3

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE	Beta	t	Sig
ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (X ₁)	.060	.062	.065	.957	.339
ด้านการกระตุ้นให้เกิดแนวปรัชญา (X ₂)	.010	.060	.011	.160	.873
ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X ₃)	.128	.061	.147	2.079	.038*
ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (X ₄)	.227	.047	.274	4.799	.000**
ด้านการสร้างวิสัยทัศน์(X ₅)	.401	.033	.490	12.001	.000**

ค่าคงที่ (Constant) = .785, R = 0.673 , R² = 0.454 , Adjusted R Square = 0.445 ,SE = .26218

** P< .01, * P<.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ คือ ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงสามารถทำนายตัวแปรประสิทธิผลของสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครราชสีมา เขต 3 มี 5 ด้าน คือ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (X_1) ด้านการกระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้ (X_2) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X_3) ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (X_4) และด้านการสร้างวิสัยทัศน์ (X_5) เข้าสมการถดถอยแล้วจะได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับร้อยละ 67.30 ($R = 0.673$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายหรือการพยากรณ์ร้อยละ 45.40 ($R^2 = 0.454$) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษามีค่ามากที่สุด คือ ด้านการสร้างวิสัยทัศน์ (X_5) รองลงมา คือ ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (X_4) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .490, .274, .147 และรูปแบบคะแนนดิบ (b) เท่ากับ .401, .227, .128 ตามลำดับ

โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$y' = .785 + .401 X_5 + .227 X_4 + .128 X_3$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z'_{y'} = .490 X_5 + .274 X_4 + .147 X_3$$

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครราชสีมา เขต 3 โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมาก

ที่สุด คือ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ และด้านการสร้างวิสัยทัศน์ ส่วนระดับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครราชสีมาเขต 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ระดับประสิทธิผลของสถานศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านความสามารถในการพัฒนานักเรียนให้มีทัศนคติทางบวก รองลงมาคือ ด้านความสามารถในการปรับเปลี่ยนพัฒนาสถานศึกษา และด้านความสามารถในการแก้ปัญหาภายในสถานศึกษา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครราชสีมา เขต 3 มีความมุ่งมั่นในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จและได้รับการยอมรับอย่างยั่งยืนและมั่นคงตามเป้าหมายของสถานศึกษาด้วยเหตุผลและหลักการเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปจนเกิดประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับแก่สังคม สอดคล้องกับเป้าหมายและนโยบายทางการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการจนเป็นที่ประจักษ์สอดคล้องกับงานวิจัยของนนทกร อรุณโน (2559 : 67) พบว่าประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 โดยรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสถานศึกษามีครูและบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ มีทักษะในการบริหารงานด้านการวางแผนกลยุทธ์ การปฏิบัติตามแผนที่เป็นระบบ รวมถึงทักษะในการแก้ปัญหาและพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ มีครูผู้สอนและบุคลากรทางการศึกษาที่มีความตั้งใจในการพัฒนานักเรียนให้มีความรู้ มีทักษะในการเรียนรู้อย่างเต็มศักยภาพจึงทำให้ประสิทธิผลของสถานศึกษาอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของพนพร เกษตรเวทิน (2554) ที่ศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ

ผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษาในกลุ่มอำเภอสตึก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบุรีรัมย์ เขต 4 พบว่า ระดับประสิทธิผลของสถานศึกษา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของนารินทร์ เดชสะท้อน, ชัยยนต์ เพาพาน และศักดิ์สิทธิ์ ฤทธิ์ลิ้น (2557) ได้ศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประสพการณ์ในการทำงานพบว่า ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษากับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครราชสีมา เขต 3 มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r_{xy}) อยู่ระหว่าง 0.003 ถึง 0.754 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด 3 ลำดับแรก คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (X_1) กับด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r_{xy} = 0.754$) รองลงมา คือ ด้านการกระตุ้นให้เกิดเขวี้ยงปัญญา (X_2) และด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X_3) ($r_{xy} = 0.735$) ส่วนด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (X_1) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X_3) ($r_{xy} = 0.716$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าตัวแปรย่อยๆ ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยสูง เมื่อนำมาหาค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายกับประสิทธิผลของสถานศึกษากับตัวแปรย่อยๆ ของ

ประสิทธิผลของสถานศึกษาบางตัวแปรมีค่าเฉลี่ยสูง เช่นเดียวกันจึงส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับประสิทธิผลของสถานศึกษามีค่าอยู่ในระดับสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bonaros (2006) พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารโรงเรียนมีความสัมพันธ์กับการเพิ่มระดับผลการเรียนของนักเรียน การเพิ่มระดับความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของครูและความตระหนักต่อ ประสิทธิผลของผู้บริหาร สอดคล้องกับงานวิจัยของนันทกร อรุณโน (2559 : 67) ที่พบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษากับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17 มีความสัมพันธ์ทางบวกในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. ผลการศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษามีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครราชสีมา เขต 3 มีสหสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และตัวแปรพยากรณ์ที่สามารถทำนายภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษากับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา นครราชสีมา เขต 3 มี 5 ด้าน คือ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (X_1) ด้านการกระตุ้นให้เกิดเขวี้ยงปัญญา (X_2) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X_3) ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (X_4) และด้านการสร้างวิสัยทัศน์(X_5) เข้าสมการถดถอยแล้ว จะได้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับร้อยละ 67.30 ($R = 0.673$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายหรืออำนาจพยากรณ์ร้อยละ

ละ 45.40 ($R^2 = 0.454$) โดยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษามีค่ามากที่สุด คือ ด้านการสร้างวิสัยทัศน์ (X_5) รองลงมา คือ ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (X_4) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .490, .274, .147 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 คือ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาด้านการสร้างวิสัยทัศน์ (X_5) รองลงมา คือ ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล (X_4) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X_3) สามารถรวมกันพยากรณ์ประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 3 แสดงว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาควรพิจารณาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาทั้ง 3 ด้านนี้ เพื่อให้ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษาต่อผู้เรียนสูงมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของทิพวรรณ ปุณณินท์ (2551) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารต่อประสิทธิผลของโรงเรียนคาทอลิกสังกัดฝ่ายการศึกษา อัครสังฆมณฑล กรุงเทพฯ เขต 6 ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนคาทอลิก สังกัดฝ่ายการศึกษาอัครสังฆมณฑล กรุงเทพฯ เขต 6 มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสร้างแรงบันดาลใจ (X_2) ด้านการสร้างบารมี (X_1) และการคำนึงถึงเอกบุคคล (X_4) และปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารโรงเรียนด้านการสร้างแรงบันดาลใจ (X_2) ด้านการสร้างบารมี (X_1) และการ

คำนึงถึงเอกบุคคล (X_4) สามารถพยากรณ์ประสิทธิผลของโรงเรียนคาทอลิกสังกัดฝ่ายการศึกษา อัครสังฆมณฑล กรุงเทพฯ เขต 6 โดยเขียนในรูปสมการได้ดังนี้ $Y = 913 + 0.391 (X_2) + 0.182 (X_4) + 0.180 (X_2) + 0.182 (X_4) + 0.180 (X_1)$ และสอดคล้องกับงานวิจัยของพนพร เกษตรเวทิน (2554) ได้ศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษาในกลุ่มอำเภอสตึก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบุรีรัมย์ เขต 4 ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารรายด้านกับประสิทธิผลในสถานศึกษามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยรวมอยู่ในระดับสูง ตามค่าความสัมพันธ์ (r_{xy}) จากมากไปน้อย คือ การกระตุ้นการใช้ปัญญา (X_3) พฤติกรรมมุ่งความสัมพันธ์รายบุคคล (X_4) การสร้างบารมี (X_1) และการสร้างแรงบันดาลใจ (X_2) และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารที่มีอำนาจพยากรณ์ประสิทธิผลของสถานศึกษาโดยรวมตามลำดับจากตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุด คือ การกระตุ้นการใช้ปัญญา (X_3) พฤติกรรมมุ่งความสัมพันธ์รายบุคคล (X_4) และการสร้างบารมี (X_1) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณของตัวพยากรณ์ (R^2) อธิบายความผันแปรของประสิทธิผลของโรงเรียนได้ร้อยละ 47.10

ดังนั้นสรุปได้ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษากับประสิทธิผลของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครราชสีมา เขต 3 มีทั้งสิ้น 3 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายได้ร้อยละ 45.40 ($R^2 = 0.454$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัยพบว่า ระดับภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษากับ ประสิทธิภาพของสถานศึกษา ส่วนใหญ่ภาพรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาควร พัฒนาความเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงของตนเองอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ด้วยการศึกษาค้นคว้า แลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น หน่วยงานอื่น เพื่อให้รู้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ทั้งนี้สังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่ควรจัดอบรม สัมมนา ศึกษาดูงาน เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานให้กับผู้บริหารสถาน ศึกษาที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาในยุคปัจจุบัน และอนาคต

1.2 จากผลการวิจัยภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อ ประสิทธิภาพของสถานศึกษา เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการกระตุ้นให้เกิดเชาว์ปัญญา มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมสนับสนุนภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา ด้านการ กระตุ้นให้เกิดเชาว์ปัญญาให้สูงขึ้น เช่น 1) กระตุ้นให้ ผู้ร่วมงานมองว่าปัญหาทุกอย่างมีวิธีแก้ไข 2) กระตุ้น บุคลากรให้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น 3) กระตุ้นให้บุคลากรยอมรับความคิดเห็นที่แตกต่าง เป็นต้น

1.3 ผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขต พื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 3

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงศึกษาธิการ. (2550). เอกสารประกอบการพัฒนาหลักสูตรพัฒนาผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อรองรับ การกระจายอำนาจสำหรับผู้บริหารการศึกษาและผู้บริหารสถานศึกษา. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงศึกษาธิการ.

ควรใช้ข้อมูลในการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ของผู้บริหารสถานศึกษา วางแผนดำเนินการจัด การศึกษาให้ผู้เรียนได้รับการศึกษาจากสถานศึกษา อย่างมีคุณภาพนำไปสู่การพัฒนาประสิทธิภาพของ สถานศึกษาต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1.ควรศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ ผู้บริหารสถานศึกษาในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสนับสนุน ผลการวิจัยเชิงปริมาณได้ชัดเจนมากขึ้น

2.2 ควรศึกษาค้นคว้าวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพิ่มเติมในด้านองค์ประกอบที่นำมาใช้ในการวัดตัว แปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่ส่งผลต่อประสิทธิ ผลของสถานศึกษา

2.3 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับโมเดลเชิงสาเหตุ ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร สถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของสถานศึกษา เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาเป็นแนวทางในการ พัฒนาประสิทธิภาพของสถานศึกษาต่อไป

2.4 ควรมีการศึกษาความสัมพันธ์ของตัว แปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ของผู้บริหารสถานศึกษา เช่น ความพึงพอใจในการ ปฏิบัติงาน บรรยากาศในการทำงาน การ เปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาในยุค การศึกษา 4.0 เป็นต้น

- กนกวรรณ วิเชียรเขตต์ .(2551). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริหารสถานศึกษา*.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โชคชัย ขุนศรี, รศ.ดร.จำนง วงษ์ชาชม และชาญวิทย์ หาญรินทร์.(2554). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ
ผู้บริหารที่ส่งผลต่อคุณภาพของโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษานครพนม เขต 2*.
วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม, 1(1), 71 – 77.
- ทิพวรรณ ปุณณินท์. (2551). *อิทธิพลของผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารต่อประสิทธิผลของโรงเรียน
คาทอลิกสังกัดฝ่ายการศึกษาอัครสังฆมณฑล*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การบริหารการศึกษา).กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธนิต ทองอาจ. (2553). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนในสังกัด
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามุกดาหาร*.วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธีระ รุญเจริญ. (2557). *ความเป็นมืออาชีพในการจัดและบริหารการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร :
ข้าวฟ่าง.
- นารินทร์ เดชสะท้าน และชัยยนต์ เพาพานและศักดิ์สิทธิ์ ฤทธิลัน. (2557). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ
ผู้บริหารสถานศึกษา*.วารสารวิชาการแพรวกาฬสินธุ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์, 1(3), 83 – 99.
- นนทกร อรุณโน. (2559). *การศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อประสิทธิผล
ของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17*. ปริญญาครุศาสตรมหา
บัณฑิต .มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- บุญเหลือ ทาไรสง, สมเกียรติ ทานอกและบรรจบ บุญจันทร์. (2557). *โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัย
ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
ประถมศึกษา ในจังหวัดนครราชสีมา*. *วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 10(2). 40
– 48.
- พนพร เกษตรเวทิน. (2554). *ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของสถานศึกษา
ในกลุ่มอำเภอสตึกสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาบุรีรัมย์ เขต 4*. วิทยานิพนธ์ กศ.
ม. (การบริหารการศึกษา). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พรสวัสดิ์ ศิริศาดนันท์. (2555). *ภาวะผู้นำทางการศึกษา*. คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- ไพฑูรย์ สีนารัตน์. (2560). *โรงเรียน 4.0 โรงเรียนผลิตภาพ*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยครุศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต.
- ภิรมย์ กิณถาวร. (2550). *การศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารตามการรับรู้ของครูในอำเภอบ้าน
โพธิ์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาฉะเชิงเทรา เขต 1*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต.
มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์.(2550). *ภาวะความเป็นผู้นำ*.กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส.

- สุวิมล โพธิ์กลิ่น.(2560). *การบริหารสถานศึกษายุคใหม่ที่มีประสิทธิผล*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). อุบลราชธานี: ยงสวัสดิ์อินเตอร์กรุ๊ป.
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2550). *พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เรียม สุขกล้า. (2553). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพชีวิตการทำงานของข้าราชการครูกับประสิทธิผลโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาสระแก้ว เขต 1*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิเชียร วิทยอุดม. (2550). *ภาวะผู้นำ*. (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพมหานคร. ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สัมมา รชนีชัย. (2555). *หลัก ทฤษฎีและปฏิบัติการบริหารการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร. ข้าวฟ่าง.
- เสริมศักดิ์ วิศาลาภรณ์. (2552). *“ภาวะผู้นำ” ในประมวลสาระชุดวิชาทฤษฎีและแนวปฏิบัติในการบริหารการศึกษา หน่วยที่ 5 – 8*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Bass, B.M. & Avolio, B.J., (1994). *Improving Organization Effectiveness Through Transformational Leadership*. (Thousand Oak: Sage).
- Bonaros, J. (2006). *A Study of transformation leadership and student achievement in inner city elementary schools*. Dissertation International: AAT 3207798.
- DeVon H. A., Block M. E., Moyle-Wright, P., Ernst, D. M., Hayden, S. J., Lazzara, D. J. et al. (2007). A Psychometric Toolbox for testing Validity and Reliability. *Journal of Nursing scholarship*, 39(2), 155-164
- Hoy, W. K., & Miskel, C. G. (2008). *Educational Administration: Theory, Research, and Practice*. New York: McGraw-Hill.
- Hughes, R. Ginnett, R. C. & Curphy. G. J. (2012). *Leadership*. 7th ed. New York : McGraw- Hill.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Manning G. & Curtis. K. (2012). *The Art of Leadership*. 4th ed. New York : McGraw-Hill.
- Piccolo, R. F. and Colquitt, J.R. (2006). Transformational leadership and job behaviors: the mediating role of core job characteristics. *Academy of Management Journal*, 49(2): 327-340.
- Tichy, N. M., & Devanna, M. A. (1986). *The transformational leader*. New York: Wiley.

การบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2

Participatory Administration of School Administrators Under The Pathumthani Primary Educational Service Area Office 2

ณัฐพร วงษ์ไทย¹, วรชัย วิภูอุปโคตร²

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา
วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม¹, วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม²

Nuttiporn Wongthai¹, Vorachai Viphoouparakhot²

Graduate student, Master of Education in Educational Administration,
Siam Technology College¹, Siam Technology College²

E-mail: Vorachaiv@siamtechno.ac.th^{1, 2}

Received: March 4, 2021; Revised: May 11, 2021; Accepted: November 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการบริหารแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 ซึ่งการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารสถานศึกษาจะสร้างประโยชน์ในด้านการพัฒนาสภาพแวดล้อม อาคารสถานที่ รวมถึงการส่งเสริมการจัดการศึกษาของผู้เรียนที่ตอบสนองต่อความต้องการของชุมชน การใช้แบบสอบถามกับตัวอย่างซึ่งเป็นครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 จำนวน 297 คน ในภาพรวมของการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 อยู่ในระดับดี ด้านการมีส่วนร่วมในการร่วมประเมินผลเป็นเพียงด้านเดียวที่มีระดับการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 8 คน ผู้บริหารและครูต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างโอกาสในการให้ชุมชนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ดังนั้น สถานศึกษาและชุมชนควรร่วมกันสร้างความร่วมมือในทุกมิติในการจัดการศึกษาโดยชุมชนเพื่อชุมชนและต่อเนื่อง

คำสำคัญ : การบริหารแบบมีส่วนร่วม ผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2

ABSTRACT

The purpose of this research was to propose guidelines for the development of participatory administration of school administrators under the Pathum Thani Primary Educational Service Area Office 2. The participation of the community in educational institution management would benefit the environmental development, building and grounds, including the promotion of educational management of learners, responding to the needs of the community. Using questionnaires with the samples obtained by simple random sampling of 297 teachers in educational institutions under the Office of Pathum Thani Primary Educational Service Area Office 2. The data analysis results showed that the overall performance of the participatory administration of school administrators under the Office of Pathum Thani Educational Service Area Office 2, was at good level. Participation in evaluation was the only activity with moderate level of participation. In - depth interview with 8 school administrators, it was suggested that administrators and teachers must build good relationship with the school stakeholders to open opportunities for them to participate in the school administration activities. Schools and communities should work together in all dimensions of the education management for community and by community for sustainability.

Keywords : Participatory administration, School Administrators, Pathum Thani Primary Educational Service Area Office 2

บทนำ

การบริหารแบบมีส่วนร่วมของสถานศึกษามีความสำคัญเป็นอย่างมากในการที่จะพัฒนาสถานศึกษาให้ตรงตามความต้องการของชุมชน รวมทั้งสนับสนุนให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการคิด การตัดสินใจในการจัดการศึกษาของชุมชน ในปัจจุบันชุมชนได้เข้ามามีบทบาทในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายของสถานศึกษา โดยมีการกำหนดให้มีการเลือกตั้งตัวแทนเข้าร่วมเป็นกรรมการร่วมดำเนินการกับ คณะครู และผู้บริหารโรงเรียน จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ชุมชนต้องเข้ามามีบทบาท มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษาของสถานศึกษา ไม่ทางใดก็ทางหนึ่งอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้น กระบวนการจัดการศึกษาที่พัฒนาคนให้มีคุณภาพ เต็มศักยภาพ เป็นทั้งคนดี คนเก่ง และ มีความสุข ในโลกยุคปัจจุบันที่เต็มไปด้วยข้อมูลข่าวสารอย่างหลากหลาย เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ จำเป็นต้องใช้ แนวคิดและวิธีการจัดการศึกษา

ให้สอดคล้องกับการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม (กนก อร บุญกว้าง, 2559)

การบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมเป็นการส่งเสริมให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารสถานศึกษาเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ตรงตามความต้องการของชุมชน เป็นการร่วมคิดร่วมทำ ร่วมใช้ทรัพยากรร่วมกันที่มีอยู่ในชุมชนร่วมกันระหว่างโรงเรียนและชุมชนซึ่งการมีส่วนร่วมระหว่างโรงเรียนกับชุมชนเป็นแนวทางการบริหารสถานศึกษาอย่างสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาที่ต้องให้ความสำคัญในการบริหารในยุค 4.0 (วรชัย วิภูอุปโคตร, 2564) ปัจจุบันการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมเป็นนโยบายสำคัญระดับชาติ แต่ยังไม่เป็นที่ประจักษ์ว่าสถานศึกษาได้มีการนำการบริหารแบบมีส่วนร่วมมาใช้ในการบริหารสถานศึกษามากน้อยเพียงใด ในการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมผู้บริหารสถานศึกษามีบทบาทในการเป็นผู้ประสานงานและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับ

แหล่งวิทยาการหรือหน่วยงานอื่นในการพัฒนาชุมชน ผู้บริหารสถานศึกษาเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงมาสู่ชุมชนและบางครั้งผู้บริหารจะเป็นผู้ริเริ่มที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีมีประโยชน์แก่ชุมชน เป็นผู้แก้ปัญหา ในปัญหาบางประการของชุมชนไม่สามารถตกลงกันได้ จำเป็นต้องอาศัยความช่วยเหลือแนะนำจากบุคคลภายนอก ผู้บริหารสถานศึกษาจึงต้องให้ความช่วยเหลือแก่ชุมชน (ปาริชาติ วลัยเสถียร และคณะ, 2549) ดังนั้นในการพัฒนาสถานศึกษา โรงเรียนจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการร่วมจัดการศึกษา โดยผู้บริหารสถานศึกษาต้องใช้หลักการการบริหารแบบมีส่วนร่วม ในการสร้างความร่วมมือระหว่างสถานศึกษากับผู้ปกครองและชุมชน ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ที่จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหารและบุคลากรในสถานศึกษาควรระลึกถึง โดยการเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา ร่วมดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของโรงเรียน ตั้งแต่การศึกษาปัญหา การวางแผนดำเนินการ การตัดสินใจ การแก้ไขปัญหา และการประเมินร่วมกัน เพื่อขับเคลื่อนให้กิจกรรมนั้นดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ การมีส่วนร่วมของประชาชน และชุมชนในการจัดการศึกษา นับเป็นกระบวนการที่สำคัญ ที่จะช่วยพัฒนาการศึกษาให้ตอบสนองความต้องการของท้องถิ่น (ธนสาร บัลลังก์ปัทมา, 2551) ในการบริหารสถานศึกษาอย่างสร้างสรรค์ในยุคปัจจุบันนี้ผู้บริหารสถานศึกษาต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างสถานศึกษากับชุมชนในการบริหารสถานศึกษา ร่วมกันสร้างบรรยากาศการเรียนรู้และเป็นแหล่งเรียนรู้ร่วมกันระหว่างโรงเรียนกับชุมชน ในขณะเดียวกันการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารและจัดการศึกษาในโรงเรียนก็จะทำให้โรงเรียนเกิดการพัฒนาและมีประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ชุมชน มากยิ่งขึ้น (วรชัย วิภูอุปโคตร, 2562)

เหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาเรื่อง การบริหารแบบมีส่วนร่วมของ

ผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 ว่ามีการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษาด้านใดบ้าง ที่มีการบริหารแบบมีส่วนร่วม และมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริหารสถานศึกษาในจังหวัดปทุมธานี สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 ตลอดจนสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาอื่น ๆ ใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงพัฒนา กำหนดนโยบายและวางแผนการบริหารแบบมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาและเพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุงพัฒนาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2
2. เพื่อเสนอแนวทางในการส่งเสริมการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการวิเคราะห์เอกสารและข้อมูลทุติยภูมิที่เกี่ยวข้องในการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดระดับการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้บริหารสถานศึกษา คัดเลือกจากผู้บริหารสถานศึกษาที่ได้รับรางวัลหรือมีผลงานดีเด่น เป็นที่ประจักษ์ด้านการบริหารแบบมีส่วนร่วม เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์เอกสารและข้อมูลทุติยภูมิ ด้วยการวิเคราะห์สาระ (Content Analysis) เกี่ยวกับการบริหารแบบมีส่วนร่วม วัตถุประสงค์ประกอบ การบริหารโรงเรียนแบบมีส่วนร่วมที่มีค่าความถี่

สูงสุด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผน ด้านการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ด้านการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และด้านการมีส่วนร่วมในการร่วมประเมินผล ตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม จำนวน 297 คน และตัวอย่างในการสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 8 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพและข้อมูลพื้นฐานแบบสำรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ วุฒิการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน ขนาดของโรงเรียน ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม 2) การมีส่วนร่วมในการวางแผน 3) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 4) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน 5) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ 6) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล รวมคำถาม 24 ข้อ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ของไลเคิร์ต (Likert's Five Rating Scale) โดยกำหนดช่วงคะแนนให้มีความหมาย ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง การบริหารแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนของผู้บริหารสถานศึกษา อยู่ระดับน้อยที่สุด มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

ระดับ 2 หมายถึง การบริหารแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนของผู้บริหารสถานศึกษา อยู่ระดับน้อย มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน

ระดับ 3 หมายถึง การบริหารแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนของผู้บริหารสถานศึกษา อยู่ระดับปานกลาง มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน

ระดับ 4 หมายถึง การบริหารแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนของผู้บริหารสถานศึกษา อยู่ระดับมาก มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน

ระดับ 5 หมายถึง การบริหารแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนของผู้บริหารสถานศึกษา อยู่ระดับมากที่สุด มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยคำนวณหาค่า IOC เลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

แบบสัมภาษณ์ เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนาเกี่ยวกับการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดขอบเขตในการวิจัยดังนี้

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหาร และครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 จำแนกเป็นผู้บริหาร 61 คน ครู 1,316 คน รวมเป็นจำนวน 1,377 คน

2. ตัวอย่าง แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามได้จากการกำหนดขนาดตัวอย่าง ครูผู้สอน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 จำนวน 1,316 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากตาราง Krejcie and Morgan (1970) โดยเลือกตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สำหรับตอบแบบสอบถามจำนวน 297 คน

2.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์ได้เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) สำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้บริหารสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 จำนวน 8 คน คัดเลือกจากผู้บริหารสถานศึกษาที่มีแนวทางปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ ได้รับรางวัลหรือมีผลงานดีเด่นเป็นที่ประจักษ์ด้านการบริหารแบบมีส่วนร่วม โดย

แบ่งเป็น ผู้บริหารสถานศึกษาจากโรงเรียนขนาดเล็ก 2 คน ผู้บริหารสถานศึกษาจากโรงเรียนขนาดกลาง 2 คน ผู้บริหารสถานศึกษาจากโรงเรียนขนาดใหญ่ 2 คน และผู้บริหารสถานศึกษาจากโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ 2 คน โดยการสัมภาษณ์ด้านแนวคิด การบริหารแบบมีส่วนร่วม รวมทั้งข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการบริหารแบบมีส่วนร่วม

วิธีการรวบรวมข้อมูล

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการส่งและรับแบบสอบถาม 2 วิธี คือ รับส่งด้วยตนเอง และแนบ QR CODE ให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถส่งผ่านทาง Google Form ได้ เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลจากตัวอย่างโดยตรงตามเวลาที่กำหนด ได้แบบสอบถามคืนมาและสมบูรณ์จำนวน 297 ฉบับ จากแบบสอบถามทั้ง 297 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

2.1) วิเคราะห์สถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม คำนวณหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

2.2) การวิเคราะห์การบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 วิเคราะห์ด้วยสถิติพื้นฐาน โดยใช้ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานซึ่งแปลความหมายช่วงระดับความคิดเห็น ออกเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ของลิเคิร์ต (Likert, 1967)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำผลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในประเด็นสำคัญ ๆ ตามตัวแปรด้านการบริหารแบบมีส่วนร่วมเพื่อหาค่าความถี่และจัดอันดับ และรวบรวมแนวทางการพัฒนา

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การบริหารสถานศึกษา

จากแบบสอบถามการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขต

วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยติดต่อนัดหมายผู้บริหาร และส่งประเด็นที่ใช้ในการสัมภาษณ์ทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และทางโทรศัพท์ ดำเนินการสัมภาษณ์ตามวัน เวลาที่นัดหมายโดยมีการจดบันทึก และ บันทึกเทปเสียง ขณะสัมภาษณ์จะสรุปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทราบเป็นระยะ ๆ เพื่อยืนยันคำให้สัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ได้ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ตรวจสอบแบบสอบถามทั้งทางระบบออนไลน์และในรูปแบบเอกสาร พร้อมทั้งตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา

2. นำแบบสอบถามดังกล่าวไปคำนวณหาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังนี้

พื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม การมีส่วนร่วมในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ปัญหา การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการประเมินผล ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ครูผู้สอนโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 จำนวน 297 คน โดยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีจำนวนทั้งสิ้น 297 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน และเป็นเพศชายจำนวน 48 คน มีวุฒิทางการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 216 คน สูงกว่าปริญญาตรี 81 คน มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 1-5 ปี จำนวน 193 คน รองลงมาคือ มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 61 คน มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 10 ปี ขึ้นไปจำนวน 3 คน ประสบการณ์ในการมากกว่า 30 ปีขึ้นไป จำนวน 43

คน และสังกัดในโรงเรียนขนาดกลางจำนวน 191 คน สังกัดในโรงเรียนขนาดเล็ก จำนวน 53 คน สังกัดในโรงเรียนขนาดใหญ่จำนวน 31 คน และสังกัดในโรงเรียนขนาดใหญ่พิเศษ จำนวน 22 คน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 โดยภาพรวมอยู่ในระดับ ดี ด้านที่มีการปฏิบัติอยู่ในระดับดีที่สุดคือ การมีส่วนร่วมในการวางแผน และ

ด้านที่มีระดับการปฏิบัติน้อยที่สุดคือ การมีส่วนร่วมในการร่วมประเมินผลอยู่ในระดับดีปานกลาง

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 มีรายละเอียดดังนี้

3.1 ระดับการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 แยกตามรายด้าน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2

การบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา	ระดับการบริหารแบบมีส่วนร่วม			
	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
1. การมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม	4.01	0.66	ดี	2
2. การมีส่วนร่วมในการวางแผน	4.11	0.63	ดี	1
3. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจปัญหา	3.45	1.23	ปานกลาง	5
4. การมีส่วนร่วมในการดำเนินงาน	3.54	1.14	ดี	4
5. การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์	3.69	1.04	ดี	3
6. การมีส่วนร่วมในการร่วมประเมินผล	3.33	1.19	ปานกลาง	6
รวม	3.69	.098	ดี	

พิจารณาตารางที่ 1 พบว่าการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหาร โดยภาพรวมอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ =3.69) เมื่อพิจารณาแยกเป็นรายด้านพบว่า การบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีส่วนร่วมในการวางแผน อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ =4.11) รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ =4.01) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ อยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ =3.69) การมีส่วนร่วมในการดำเนินงานอยู่ในระดับดี ($\bar{x}$ =3.54) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง($\bar{x}$ =3.45) และการมีส่วนร่วมในการร่วมประเมินผลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ =3.69) ตามลำดับ

2 .แนวทางการส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วม

จากแบบสัมภาษณ์ข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนา การบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 ทั้งหมด 6 ข้อคำถาม ได้แก่ 1) แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษาในด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม ดำเนินการการพัฒนาสถานศึกษาด้านต่าง ๆ 2) แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษาในด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมใน

การวางแผน 3) แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษาในด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจปัญหาต่าง ๆ 4) แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษาในด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน 5) แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษาในด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และ 6) แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษาในด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการร่วมประเมินผล ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2

จำนวน 8 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สถานภาพของผู้ให้สัมภาษณ์ มีจำนวนทั้งสิ้น 8 คน ผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนมากพบว่า เป็นเพศชาย จำนวน 5 คน และเป็นเพศหญิง จำนวน 3 คน มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 1 คน มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 10 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 5 ปีถึง 10 ปี จำนวน 3 คน ขนาดโรงเรียนของผู้ให้สัมภาษณ์ที่สังกัดอยู่ พบว่า แบ่งตามขนาดโรงเรียน จำนวนขนาดโรงเรียนละ 2 คน ทั้ง 4 ขนาดโรงเรียน รวมทั้งสิ้น 8 คน

2. ผลสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา ทั้งหมด 6 ข้อคำถาม ได้แก่

ตารางที่ 2 ข้อเสนอแนะของผู้บริหารสถานศึกษา ที่เชี่ยวชาญด้านการบริหาร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ที่มีแนวทางปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ (Best Practice) และมีผลการบริหารสถานศึกษาเป็นที่ประจักษ์

ประเด็นคำถาม	ข้อเสนอแนะของผู้ให้สัมภาษณ์
1. แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดริเริ่มดำเนินการพัฒนาสถานศึกษาด้านต่าง ๆ	● ผู้บริหารทุกคนยกประเด็นปัจจัยในการส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม ดำเนินการ ดังนี้ - ผู้บริหารต้องเปิดรับความคิดเห็นของชุมชน หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย - สร้างเครือข่ายผู้ปกครอง ชุมชน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขึ้น และให้เครือข่ายเป็นตัวประสานงานต่าง ๆ - จัดประชุมวางแผนในการพัฒนา การดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการประชุมและร่วมรับรู้ ร่วมดำเนินการตามลำดับขั้นตอนต่าง ๆ - โรงเรียนต้องมีการจัดทำหลักสูตรท้องถิ่นขึ้น โดยมีการนำปราชญ์ชาวบ้าน ที่อยู่ในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอน และในกระบวนการในการพัฒนาหลักสูตรต้องให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมทุกขั้นตอน ● ผู้บริหาร 5 ใน 8 คน กล่าวว่า การบริหารที่จะทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมคิดร่วมทำได้นั้น ต้องใช้หลักการบริหารแบบมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ครู ผู้ปกครอง และชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในรูปแบบของคณะกรรมการ และต้องเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการเป็น "ผู้ถ่ายทอดภูมิความรู้" ในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ครูชาวบ้าน เครือข่ายการเรียนรู้ แหล่งเรียนรู้ ศูนย์การเรียนรู้

2. แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน	● ผู้บริหารทุกคนยกประเด็นปัจจัยในการส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมวางแผน ดังนี้ - ผู้บริหารต้องเปิดโอกาส และสร้างโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนงานของโรงเรียน - สร้างเครือข่ายผู้ปกครอง ชุมชน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขึ้น และสนับสนุนให้เครือข่ายเป็นตัวกลางช่วยกันระดมทรัพยากรในชุมชนมาพัฒนาโรงเรียน - จัดประชุมวางแผนในการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการประชุมและร่วมรับรู้ ร่วมเสนอแนวทาง ความคิดเห็น - ผู้บริหารต้องมีบุคลิกภาพที่ดี กระตุ้นครูเข้าร่วมกับชุมชน เข้าหา เข้าถึง และเข้าใจชุมชน และกระตุ้นชุมชน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมวางแผนงานกับโรงเรียน ● ผู้บริหาร 2 ใน 8 คน กล่าวว่า การบริหารที่จะทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนได้นั้น ต้องใช้หลักการบริหารโดยให้ทุกฝ่ายต้องยอมรับซึ่งกันและกัน ไม่ว่าจะเป็นทางโรงเรียน หรือทางชุมชน ต้องมีความรู้สึกที่ดีต่อกัน ถึงจะทำให้เกิดการร่วมมือที่ดีต่อกัน ซึ่งจะส่งผลต่อการวางแผนงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจปัญหา	● ผู้บริหารทุกคนยกประเด็นปัจจัยในการส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในด้านการให้ชุมชนร่วมในการตัดสินใจปัญหา ดังนี้ - ผู้บริหารต้องเชิญ ผู้ปกครอง ชุมชน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของสถานศึกษาทุกครั้ง เพื่อให้ชุมชนได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานต่าง ๆ - สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของให้กับชุมชน ให้ชุมชนรู้สึกว่าตนเองเป็นเจ้าของสถานศึกษา จะเกิดความรู้สึกรัก และต้องการพัฒนา จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจปัญหาการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นให้กับสถานศึกษา - ผู้บริหาร ต้องแสดงออกถึงความจริงใจ และต้องให้ครู บุคลากรในสถานศึกษา ร่วมสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ซึ่งจะนำมาสู่การร่วมมือกันในการพัฒนาสถานศึกษา ● ผู้บริหาร 3 ใน 8 คน กล่าวว่า การบริหารที่จะทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจปัญหาได้นั้นผู้บริหารต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้ชุมชนตระหนักว่ากระบวนการจัดการศึกษาเป็นหน้าที่ของคนทุกคนในชุมชนการช่วยเหลือการร่วมแก้ปัญหาหรือการมีส่วนร่วมควรเกิดจากความศรัทธาและความเต็มใจอย่างแท้จริง
4. แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน	● ผู้บริหารทุกคนยกประเด็นปัจจัยในการส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมดำเนินงานดังนี้ - ผู้บริหารต้องเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วม ในการวางแผนยุทธศาสตร์ แผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาโรงเรียนและผู้เรียนโดยเชิญผู้นำชุมชนมาร่วมปรึกษาหารือเพื่อหาแนวทางปรับปรุงพัฒนาการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ - ผู้บริหารสถานศึกษาและครู เมื่อได้รับเชิญไปร่วมเป็นเกียรติในงานต่าง ๆ ในชุมชน ควรถือโอกาสนั้นสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ประชาสัมพันธ์งานของโรงเรียน งานของชุมชน ตามโอกาสที่เอื้ออำนวย เมื่อโรงเรียนเข้าร่วมกับชุมชนแล้ว ชุมชนก็จะมาร่วมกับโรงเรียนในกิจกรรมต่าง ๆ ด้วย - ผู้บริหาร ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความศรัทธา โดยความศรัทธาจะมาจากการกระทำของผู้บริหารและครูในโรงเรียนที่เสียสละและทุ่มเทเพื่อบุตรหลานของชุมชน

	โรงเรียนต้องเป็นที่พึงของชุมชนได้ อันนี้จะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ และความร่วมมือด้วยดี ● ผู้บริหาร 4 ใน 8 คน กล่าวว่า การบริหารที่จะทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการนั้น โรงเรียนสามารถที่จะริเริ่มกิจกรรม ที่มีความสอดคล้องกับปัญหา และความต้องการของชุมชน เป็นสะพานเชื่อมโยง ชุมชน และโรงเรียนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งสองฝ่าย และจะเกิดการเรียนรู้ร่วมกันของทั้งสถานศึกษา และชุมชน
5. แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์	● ผู้บริหารทุกคนกล่าวว่า การบริหารที่จะทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์นั้น ผู้บริหารต้องแสดงถึงความจริงใจ และโรงเรียนต้องไม่ใช่แค่เป็นผู้รับอย่างเดียว ต้องแสดงถึงการเป็นผู้นำให้กับชุมชนด้วย ● ผู้บริหาร 3 ใน 8 คน กล่าวว่า การที่จะทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์นั้น ผู้บริหารต้องจัดกิจกรรมที่สร้างสรรค์ เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนมากกว่าที่โรงเรียนจะได้รับฝ่ายเดียว ● ผู้บริหาร 5 ใน 8 คน กล่าวว่า การที่จะทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์นั้น ผู้บริหารต้องให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ และเผยแพร่ความสำเร็จ ของการจัดการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ประชุมผู้ปกครอง จัดงานประจำปี จัดนิทรรศการ และแสดงผลงานนักเรียน และมีการยกย่องชุมชน ผู้ปกครอง ที่มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา เช่น การมอบเกียรติบัตร โล่เกียรตินักเรียน การประกาศเกียรติคุณ ต่าง ๆ รวมถึง ต้องเปิดโรงเรียนให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมใช้บริการ เช่น ใช้สถานที่ในการจัดงานสังสรรค์ งานบวช งานแต่งงาน
6. แนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการร่วมประเมินผลอย่างไร	● ผู้บริหารทุกคนยกประเด็นปัจจัยในการส่งเสริมการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนในด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินผล ดังนี้ - ผู้บริหารต้องมีความจริงใจ และสร้างศรัทธาให้เกิดกับชุมชนจึงจะทำให้ชุมชนกล้าที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินผลงานด้านต่าง ๆ ของโรงเรียน - ผู้บริหารต้องสร้างความคุ้นเคยกับสมาชิกของชุมชน - ผู้บริหารควรเข้าหา เข้าใจ เข้าถึง ชาวบ้าน หรือผู้นำชุมชนก่อน สร้างความรัก ความสนิทสนม ก่อเกิดทั้งน้ำใจ ไม่ตรี ความมีสมานฉันท์เชิงญาติมิตร - ผู้บริหารต้องจัดประชุม โดยเชิญชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมรับรู้ถึงผลการดำเนินงานและให้ชุมชนได้มีโอกาสเสนอแนะความคิดเห็น และประเมินผลการดำเนินงานของโรงเรียน ● ผู้บริหาร 5 ใน 8 คนกล่าวว่า การบริหารที่จะทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการร่วมประเมินผลนั้น ผู้บริหารต้องใช้หลักการบริหารที่เปิดรับทุกความคิดเห็น ยอมรับถึงผลการประเมิน และเปิดกว้าง ไม่มีจิตใจคับแคบ และพร้อมเสมอที่จะมีการปรับเปลี่ยน และเดินทางเข้าหาชุมชนก่อน อย่ารอให้ชุมชนเข้ามาโรงเรียน ความต่อเนื่อง ความสม่ำเสมอ และทำอย่างต่อเนื่อง เป็นประจำจนกลายเป็นวัฒนธรรมขององค์กร และชุมชน จะนำไปสู่ความยั่งยืนในที่สุด

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

การบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาปทุมธานี เขต 2 มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. การบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา โดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาารายด้าน พบว่าการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีส่วนร่วมในการวางแผน อยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะว่า ผู้บริหารสถานศึกษาเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนการปฏิบัติงาน กิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับมนตรา ผลศรัทธา (2557) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 2 พบว่า ระดับระดับการบริหารแบบมีส่วนร่วมกับชุมชนของผู้บริหารสถานศึกษา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก การมีส่วนร่วมด้านการวางแผนอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ ทับทิม แสงอินทร์ (2559) ได้ศึกษาการบริหารแบบมีส่วนร่วมของโรงเรียนสรวงสุทธาวิทยา จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การบริหารแบบมีส่วนร่วมของโรงเรียนสรวงสุทธาวิทยา จังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับกนกอร บุญกว้าง (2559) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมการจัดการศึกษาของชุมชนกรณีศึกษา : โรงเรียนบ้านเหมือดขาว สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาโยธธาเขต 1 ด้านการมีส่วนร่วมในการร่วมวางแผน พบว่าอยู่ในระดับมาก โรงเรียนกับชุมชนนำสิ่งที่ร่วมกันคิดมากำหนดเป็นแผนร่วมกันด้วยการระดมทรัพยากรจากทุกฝ่าย และสอดคล้องกับ Diosdado M. (2007) ได้ศึกษาการสร้างควมไว้วางใจให้กับผู้มีส่วนได้เสียด้านการศึกษาผ่านการบริหารโรงเรียนแบบมีส่วนร่วมในโรงเรียนประถมใน

สาธารณะของฟิลิปปินส์ พบว่าอยู่ในระดับมาก และโรงเรียนต้องมีการเร่งจัดตั้งสภาโรงเรียนโดยให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารโรงเรียน ในกระบวนการต่าง ๆ และสอดคล้องกับ Loeut (2016) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการศึกษากรณีศึกษาโรงเรียนประถมศึกษาในประเทศกัมพูชา พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของการมีส่วนร่วมและผู้เข้าร่วม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้ปกครองมีส่วนร่วมโดยตรงในการเรียนรู้ที่บ้านของเด็ก ๆ และการมีส่วนร่วมทางอ้อมผ่านการบริจาคทรัพยากรเพื่อการพัฒนาโรงเรียน และสอดคล้องกับ Abreh (2017) ได้ศึกษา การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการสถานศึกษาโรงเรียนในการบริหารแบบใช้โรงเรียนเป็นฐาน กรณีศึกษาโรงเรียนในอำเภอ ประเทศกานา พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการมีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา โดยใช้โรงเรียนภายในชุมชนที่เลือกในสองเขตนี้มีการประสานงานยังไม่ได้ดีเท่าที่ควร นอกจากนี้โครงสร้างการกำกับดูแลโรงเรียนยังไม่ได้ดำเนินการอย่างเต็มที่ การศึกษาแนะนำว่าให้ปรับปรุง และกำหนดบทบาทและความรับผิดชอบของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียให้เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานให้มากขึ้น

2. แนวทางในการพัฒนาการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษา 6 ด้าน ดังนี้

2.1 ด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม 1) เปิดรับความคิดเห็นของชุมชนหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) สร้างเครือข่ายผู้ปกครอง ชุมชนขึ้น และให้เครือข่ายเป็นตัวแทนประสานงานต่าง ๆ 3) จัดประชุมวางแผนในการพัฒนา การดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการประชุมและร่วมรับรู้ ร่วมดำเนินการตามลำดับขั้นตอนต่าง ๆ 4) โรงเรียนต้องมีการจัดทำหลักสูตรท้องถิ่นขึ้น โดยมีการนำปราชญ์ชาวบ้าน ที่อยู่ในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการเรียนการสอน และในกระบวนการในการ

พัฒนาหลักสูตรต้องให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมด้วยทุกขั้นตอน 5) ใช้หลักการบริหารแบบมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ครู ผู้ปกครอง และชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในรูปแบบของคณะกรรมการ และต้องเปิดโอกาสให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการเป็น "ผู้ถ่ายทอดภูมิความรู้" ในหลาย ๆ รูปแบบ

2.2 ด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน ผู้บริหารต้องเปิดโอกาส และสร้างโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนงานของโรงเรียน สร้างเครือข่ายผู้ปกครอง ชุมชน ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียขึ้น และสนับสนุนให้เครือข่ายเป็นตัวกลางในการช่วยกันระดมทรัพยากรในชุมชน เข้ามาพัฒนาโรงเรียน มีการจัดประชุมวางแผนในการดำเนินงานกิจกรรมต่าง ๆ โดยให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการประชุมและร่วมรับรู้ร่วมเสนอแนวทาง ความคิดเห็น ผู้บริหารต้องมีบุคลิกภาพการเป็นผู้นำ เน้นการเข้าร่วมกับชุมชน เข้าหา เข้าถึง และเข้าใจชุมชน และกระตุ้นให้ชุมชนเข้าร่วมกับโรงเรียนในการวางแผนงาน การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน การร่วมมือกันมากขึ้น

2.3 ด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจปัญหา ผู้บริหารต้องเชิญ ผู้ปกครอง ชุมชน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของสถานศึกษาทุกครั้ง เพื่อให้ชุมชนได้รับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงาน สร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของให้กับชุมชน ให้ชุมชนรู้สึกว่าตัวเองเป็นเจ้าของสถานศึกษา อีกทั้งผู้บริหาร ต้องแสดงออกถึงความจริงใจ และต้องให้ครู บุคลากรในสถานศึกษา ร่วมสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน ซึ่งจะนำมาสู่การร่วมมือกันในการพัฒนาสถานศึกษา สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้ชุมชน ตระหนักว่ากระบวนการจัดการศึกษา เป็นหน้าที่ของทุกคนในชุมชน การช่วยเหลือและการร่วมแก้ปัญหาควรเกิดจากความศรัทธาและความเต็มใจอย่างแท้จริง

2.4 ด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ผู้บริหารต้องเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมโดยเชิญผู้นำชุมชน มาร่วมปรึกษาหารือ

เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพและเข้าร่วมงานกับชุมชนในงานพิธีต่าง เช่น งานบวช งานศพ งานวัด งานแต่ง หรือ งานพิธีทางศาสนา สร้างความเชื่อมั่นและความศรัทธาให้ชุมชนรู้สึกว่าการกระทำของผู้บริหารและครูในโรงเรียนที่เสียสละและทุ่มเทเพื่อบุตรหลานของคนในชุมชน โรงเรียนต้องเป็นที่พึ่งของบุตรหลาน และชุมชนได้ อันจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ และความร่วมมือที่ดีโดยโรงเรียนต้องริเริ่มกิจกรรม ที่มีความสอดคล้องกับปัญหาและความต้องการของชุมชน เป็นสะพานเชื่อมโยงชุมชน และโรงเรียน ให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งสองฝ่าย และจะเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน

2.5 ด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ผู้บริหารต้องแสดงถึงความจริงใจ โรงเรียนต้องไม่ใช่แค่เป็นผู้รับอย่างเดียว ต้องแสดงถึงการเป็นผู้ให้กับชุมชนด้วย รวมถึงมีการยกย่องชุมชน ผู้ปกครอง ที่มีส่วนร่วมในการจัดการศึกษา เช่น การมอบเกียรติบัตร โล่เกียรตินิยม การประกาศเกียรติคุณ ต้องเปิดโรงเรียนให้ชุมชนเข้ามาร่วมใช้บริการ เช่น การยืมสถานที่ในการจัดงานสังสรรค์ งานบวช งานแต่งงาน

2.6 ด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการร่วมประเมินผล ผู้บริหารต้องมีความจริงใจ และสร้างศรัทธาให้เกิดขึ้นกับชุมชน จึงจะทำให้ชุมชนกล้าที่จะเข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินผลงานด้านต่าง ๆ ของโรงเรียน สร้างความคุ้นเคยกับสมาชิกของชุมชน ผู้บริหารควรเข้าหา เข้าใจ เข้าถึง ชาวบ้าน หรือผู้นำชุมชนก่อน สร้างความรัก ความสนิทสนม ก่อเกิดทั้งน้ำใจ ไมตรี ความมีสมานฉันท์เชิงญาติมิตร มีการจัดประชุม โดยเชิญชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมรับรู้ถึงผลการดำเนินงาน และประเมินผลการดำเนินงานของโรงเรียน ผู้บริหารต้องใช้หลักการบริหารที่เปิดรับทุกความคิดเห็น ยอมรับถึงผลการประเมิน และเปิดกว้าง ไม่มีจิตใจคับแคบ และพร้อมเสมอที่จะมีการ

ปรับเปลี่ยน สร้างความต่อเนื่อง ความสม่ำเสมอ และทำอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการคิดริเริ่ม พบว่า ผู้บริหารต้องเปิดรับความคิดเห็นของชุมชนหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และใช้

1.3 ด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ พบว่า ผู้บริหารต้องให้ชุมชนร่วมรับรู้ถึงการดำเนินงาน เพื่อที่จะให้ชุมชนรู้ถึงปัญหาและอุปสรรคที่สถานศึกษาต้องเจอ และเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

1.4 ด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน พบว่า ผู้บริหารต้องเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมโดยเชิญผู้นำชุมชน มาร่วมปรึกษาหารือ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการจัดการศึกษาให้มีคุณภาพ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน และสร้างความเชื่อมั่นและศรัทธาให้เกิดขึ้นซึ่งจะนำมาซึ่งความร่วมมือกัน

1.5 ด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ พบว่า ผู้บริหารต้องมีการยกย่อง มอบเกียรติบัตร หรือประกาศเกียรติคุณแก่บุคคล หรือ ชุมชน ที่มีส่วนในการพัฒนาสถานศึกษา และเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามาร่วมใช้สถานที่ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

1.6 ด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการร่วมประเมินผล พบว่า ผู้บริหารต้องใช้หลักการบริหารที่เปิดรับทุกความคิดเห็น ยอมรับถึงผลการประเมินและเปิดกว้างพร้อมเสมอที่จะมีการปรับเปลี่ยน

1.7 ปัจจัยแห่งความสำเร็จในการบริหารสถานศึกษาแบบมีส่วนร่วม นั้น ผู้บริหารและครูต้อง

หลักการบริหารแบบมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นผู้บริหาร ครู ผู้ปกครอง และชุมชน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในรูปแบบของคณะกรรมการ

1.2 ด้านการให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผน พบว่า ผู้บริหารต้องสร้างโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนงานของโรงเรียน สร้างเครือข่ายของชุมชน ผู้ปกครอง หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ผู้บริหารสถานศึกษาต้องเป็นผู้สร้างโอกาสให้เกิดความร่วมมือกันในการดำเนินงานแบบร่วมกันคิดร่วมกันทำ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ การดำเนินการแบบคณะกรรมการ ส่งเสริมการทำงานเป็นทีม และผู้บริหารต้องยอมรับฟังความคิดเห็น รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ มีการใช้หลักการการบริหารแบบมีส่วนร่วม ให้ครู นักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชน มีส่วนในการจัดการศึกษา อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาวิจัยการบริหารแบบมีส่วนร่วมเชื่อมโยงในระดับโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา

2.2 ควรมีการศึกษาการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษาที่เน้นตามบริบทพื้นที่และขนาดของโรงเรียน

2.3 ควรมีการศึกษาวิจัยการบริหารแบบมีส่วนร่วมในด้านการให้ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเข้าร่วมประเมินผลกับสถานศึกษา การศึกษาความร่วมมือระหว่างชุมชน ช่างเทคนิคเพื่อเห็นมิติในความแตกต่างของความร่วมมือ

เอกสารอ้างอิง

กนกกร บุญกว้าง. (2559). การมีส่วนร่วมการจัดการศึกษาของชุมชน กรณีศึกษาโรงเรียนบ้าน เหมือดขาว สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชายฝั่งใต้ เขต 1. วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

- ทับทิม แสงอินทร์. (2559). *การบริหารแบบมีส่วนร่วมของโรงเรียนสรวงสุทธาวิทยา จังหวัดสุพรรณบุรี*. สาขาวิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนสาร บัลลังก์ปัทมา. (2551). บทบาทประชาชนในการมีส่วนร่วมจัดการศึกษา. *The city Journal* 85(4)
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์ และคณะ. (2549). *การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมและการพัฒนาชุมชน : จากแนวคิดสู่ปฏิบัติการวิจัยในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ : สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- มนตรา ผลศรีธธา. (2557). *พฤติกรรมกรรมการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของชุมชนในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาเพชรบุรี เขต 2*. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- วรชัย วิภูอุปโภคตร. (2562). *ภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่ส่งผลต่อการบริหารโรงเรียนเชิงสร้างสรรค์*. *วารสารบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 15(2).
- . (2564). *แนวทางการบริหารสถานศึกษาอย่างสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในยุค 4.0*. *วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ฉบับบัณฑิตศึกษา* 9(1).
- Abreh, Might K. (2017). *Involvement of school management committees in school-based management: experiences from two districts of Ghana*. University of Cape Coast.
- Diosdado M. San Antonio, David T. Gamage. (2007). *Building trust among educational stakeholders through Participatory School Administration, Leadership and Management*. University of Newcastle, Australia. Management in Education. SAGE Publications.
- Krejcie, R.V. & Morgan, D.W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities, *Educational and Psychological Measurement*. 30(3), 607-610.
- Likert, Rensis. (1967). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill Book Company Inc.
- Loeurt. (2016). *Community Participation in Education A Case Study in the Four Remote Primary Schools in Samlot District, Battambang Province, Cambodia*, School of Geography, Environment and Earth Sciences Victoria University of Wellington.

ัญญลักษณ์ หงษ์โต¹, ธีระวัฒน์ จันทิก²

ศูนย์ฝึกตำรวจ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ¹, คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยศิลปากร²

Thanyalak Hongto¹, Thirawat Chantuk²

Police Training Center. Royal police cadet Academy¹,

Faculty of Management science Silpakorn University²

E-mail: asport_335@hotmail.com¹

Received: February 1, 2021; Revised: May 12, 2021; Accepted: November 30, 2021

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาสมรรถนะการบริหารค่ายมวยไทยสู่แชมป์เปี้ยน โดยใช้เทคนิคการวิจัย อนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research) มีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 จากการวิจัยเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ และวารสารวิชาการ ขั้นตอนที่ 2 เป็นการ พัฒนาสมรรถนะการบริหารค่ายมวยไทยสู่การสร้างแชมป์ ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 17 คน ผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะหลักและสมรรถนะย่อย ในประเด็นการบริหารค่ายมวยไทยสู่แชมป์เปี้ยน ประกอบด้วย 4 สมรรถนะหลัก 8 สมรรถนะย่อย

คำสำคัญ: สมรรถนะ การบริหารค่ายมวยไทย แชมป์เปี้ยน

ABSTRACT

This research aimed to study the management core competencies of the Muay Thai camps to Championship. Using Ethnographic Delphi Futures Research techniques. the process of conducting research was divided into 2 parts. Part 1 was a study and analysis of related literature, research works, thesis, academic journals. Part 2 was the development of the management core competencies of the Muay Thai camps to Championship. The researcher interviewed 17 experts to identify the management core competencies of the Muay Thai camps to Championship. The study found 4 core competencies and 8 enabling competencies of the management of Muay Thai camps to Championship.

KEYWORDS: core competency, Muay Thai camps management, Championship.

บทนำ

มวยไทยเกิดจากภูมิปัญญาของบรรพบุรุษไทยและสืบทอดแพร่หลายกันต่อมาจนเป็นศาสตร์ที่สำคัญของโลก เป็นกีฬาและมรดกประจำชาติไทย มีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่สำคัญของชนชาติไทยมวยไทยเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการต่อสู้ มีบทบาทสำคัญในแต่ละยุคสมัยในบริบทที่แตกต่างกันออกไป (ทิฆัมพร เอี่ยมเรไร, 2554) นอกจากนี้ กีฬามวยไทยยังเชื่อมโยงกับธุรกิจชาวต่างชาติจำนวนมากนิยมเข้าชมการแข่งขัน (Guttman, 1986). มวยไทยมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่องจนเป็นที่ยอมรับในหลายประเทศทั้งในแถบยุโรปและเอเชีย ผลการสำรวจพบว่า ประเทศไทยมีค่ายมวยที่เปิดสอนฝึกทักษะขั้นเชิงของการต่อสู้ จำนวน 4,516 ค่าย และมีบุคคลที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับมวยไทย จำนวน 36,051 คน ที่ขึ้นทะเบียนตามพระราชบัญญัติ กีฬามวย พ.ศ. 2542 (สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย, 2549) ส่วนในต่างประเทศ มีค่ายมวยไทยจำนวน 3,869 แห่ง อยู่ใน 36 ประเทศ และยังมีค่ายมวยเกิดเพิ่มขึ้นใหม่อย่างรวดเร็ว (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556) อย่างไรก็ตาม ในวงการมวยไทยมีปัญหาขึ้นมามากมายทั้งจากระบบการบริหารจัดการ หน่วยงานที่รับผิดชอบทั้งทางภาครัฐและเอกชน รวมถึงบุคลากรในวงการกีฬามวยไทย (พัชรมน รัชพลเดช และอนุพงษ์ แต่ศิลปาสิต, 2560) ภาพรวมการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกับบุคคลหลายฝ่าย เช่น นายสนามมวย ผู้จัดการการแข่งขัน และหัวหน้าค่ายมวยไทย ซึ่งแต่ละฝ่ายมีหน้าที่แตกต่างกันไป ต้องการทำงานร่วมกัน

โดยทั่วไปแล้วการบริหารค่ายมวยไทยยังมีความบกพร่องบางด้าน อาทิหัวหน้าค่าย หรือผู้จัดการนักมวยไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานและไม่ได้รับการขึ้นทะเบียนอย่างถูกต้องอีกทั้งยังขาดทิศทางในการบริหารอย่างมืออาชีพและคุณภาพยังไม่ได้มาตรฐาน (ธัญญ์ธวัช เหมทานนนท์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2016) ในขณะเดียวกันก็มีปัญหา

ด้านผู้ฝึกสอนที่ในพัฒนาศักยภาพนักกีฬาด้วยวิธีเดิมๆ คือ ถ่ายทอดจากประสบการณ์ โดยไม่มีการใช้วิทยาการใหม่ๆ อย่างแท้จริง (สัญญา รัตนไพวงศ์ และธัญลักษณ์ หงษ์โต, 2560) นอกจากนี้ ยังมีปัญหาภายในค่ายมวยเรื่องของอุปกรณ์การฝึกซ้อมไม่ได้มาตรฐาน และระบบการประชาสัมพันธ์ขาดประสิทธิภาพ (วุฒินันท์ สังข์อ่อง, 2555)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากระบวนการทำให้นักมวยไทยธรรมดาคนหนึ่งกลายเป็นสินค้าในบริบทของความทันสมัย รวมถึงการได้มาซึ่งชัยชนะ สร้างชื่อเสียง และเป็นผลดีต่อทั้งค่ายมวยและตนเองนั้น สื่อโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตเป็นตัวเร่งให้ความเป็นสินค้าของนักมวยไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว (ปฏิญญา ลิ้มไธสงสุขสกุล, 2553) โดยหัวใจของการบริหารค่ายมวยและการสร้างนักมวยที่จะต้องมียอดประกอบครบทุกด้าน และมีวัตถุดิบที่ดีมีคุณภาพเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่ทรงคุณค่าและเป็นที่ต้องการของตลาด ดังนั้นค่ายมวยไทยจึงต้องสร้างชื่อเสียงให้กับตนเองและสร้างนักมวยให้เก่ง ดี มีฝีมือเพื่อนำขึ้นแข่งขันบนเวทีมาตรฐาน แรงเสริมจากแรงจูงใจของนักมวยไทยอาชีพเอง ทุกคนต่างปรารถนาที่จะขึ้นชกมวยไทยบนเวทีมาตรฐานและต้องการเป็นแชมป์มวยไทยระดับประเทศ (สนอง คุณมี, 2549) ดังนั้น ค่ายมวยไทยจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการพัฒนา นักมวยให้มีศักยภาพ แข็งแรง ฉลาด คล่องแคล่ว มีคุณภาพชีวิตที่ดี รวมถึงต้องมีคุณธรรมจริยธรรมในการแข่งขันบนเวทีมาตรฐานและเพื่อเป็นแชมป์มวยไทยระดับ ประเทศหรือต่างประเทศ การบริหารค่ายมวย หัวหน้าค่ายหรือผู้จัดการค่ายจะต้องมีแหล่งเงินทุน สนับสนุนกิจกรรมของค่ายมวยไทยเหล่านี้เป็นองค์ประกอบหลักที่จะชี้แนะแนวทางและวางเป้าหมายในการกำหนดทิศทางไปสู่แชมป์มวยไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสมรรถนะการบริหารค้าขายไทยสู่แชมป์ โดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR (Ethnographic Delphi Futures Research)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้สมรรถนะสำหรับการบริหารค้าขายไทยสู่แชมป์
2. ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานักมวยและค้าขายไทยให้ได้มาตรฐานสากล

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ได้แบ่งการวิจัยเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 เป็นการวิจัยเอกสารเพื่อหาแนวโน้มสมรรถนะการบริหารค้าขายไทยสู่แชมป์ และจัดทำตารางสังเคราะห์เอกสาร ตอนที่ 2 เป็นการพัฒนาสมรรถนะการบริหารค้าขายไทยสู่แชมป์ โดยใช้เทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวโน้มเพื่อการพัฒนาสมรรถนะ

กลุ่มผู้บริหารค้าขายที่ได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 โดยเป็นค้าขายที่เป็นแชมป์ประจำเวทีมาตรฐานจำนวน 17 คน (Thomas Macmillan, 1971) โดยแบ่งตามกลุ่มดังนี้ กลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่คณะกรรมการกีฬามวย จำนวน 4 คน กลุ่มนักวิชาการและคณาจารย์ในมหาวิทยาลัย จำนวน 6 คน และกลุ่มผู้บริหารค้าขายที่ได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. 2542 และเป็นค้าขายที่เคยได้รับเข็มขัดแชมป์จากเวทีมาตรฐาน จำนวน 7 คน จากนั้นสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญเพื่อดำเนินการวิจัยในขั้นตอน (EDFR รอบที่ 1)

หลังจากนั้นได้พัฒนาแบบสอบถามผู้เชี่ยวชาญด้านสมรรถนะหลักและสมรรถนะย่อยตามเทคนิคการวิจัยอนาคตแบบ EDFR รอบที่ 1 โดย

การบริหารค้าขายไทยสู่แชมป์ เมื่อวิเคราะห์เนื้อหาแล้วพบว่า มีแนวคิดทฤษฎีหลักที่อยู่ในกรอบงานวิจัยที่สำคัญคือ 9M ประกอบด้วย 1) การบริหารคน (Man) (2) การบริหารเงิน (Money) (3) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ (Material) (4) การบริหารงานทั่วไป (Management) (5) การบริหารการให้บริการประชาชน (Market) (6) การบริหารคุณธรรม (Morality) (7) การบริหารข้อมูลข่าวสาร (Message) (8) การบริหารเวลา (Minute) และ (9) และการบริหารการวัดผล (Measurement) เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก

ขั้นตอนที่ 2 เทคนิควิจัยอนาคต (EDFR รอบที่ 1 และรอบที่ 2) หลังจากได้แนวโน้มหลักและแนวโน้มย่อยสมรรถนะการบริหารค้าขายไทยสู่แชมป์แล้ว ผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการวิจัยอนาคต EDFR เพื่อหาฉันทามติของแนวโน้ม โดยกำหนดผู้เชี่ยวชาญที่มีคุณวุฒิ ความรู้ และประสบการณ์เฉพาะทางด้านจัดการการค้าขายไทย ด้วยเทคนิคการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection) กลุ่มผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในคณะกรรมการกีฬามวย กลุ่มนักวิชาการและคณาจารย์ในมหาวิทยาลัย

การนำแบบสอบถามที่สร้างจากการเก็บข้อมูลรอบที่ 1 มานำเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญกลุ่มเดิม หลังจากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติได้แก่ ค่าพิสัยระหว่างควอไทล์ (Interquartile range : IR) และค่ามัธยฐาน (Median: MD) การพิจารณาคัดเลือกสมรรถนะหลักและสมรรถนะย่อยที่มีโอกาสพัฒนาเป็นสมรรถนะการบริหารค้าขายไทยสู่แชมป์ จากผู้เชี่ยวชาญในขั้นตอนนี้ คือประเด็นที่มีค่ามัธยฐานตั้งแต่ 3.5 ขึ้นไป และค่าพิสัยควอไทล์ไม่เกิน 1.5 ทั้งนี้ได้ใช้สถิติพรรณนา (Description Statistics) มาวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลในขั้นตอนของการสัมภาษณ์ในรอบที่ 1 และการสอบถามในรอบที่ 2 แล้วสกัดประเด็นจากแบบสอบถามร่างเป็นสมรรถนะหลักและสมรรถนะย่อยที่มีโอกาสพัฒนาการบริหารค้าขายไทยสู่แชมป์

จากนั้นจึงดำเนินการวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งเป็นการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องของสมรรถนะหลักกับสมรรถนะย่อยที่มีโอกาสพัฒนาการบริหารค้าขายไทยสู่แชมป์เปี้ยน โดยเลือกข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิ ประศาสน์, 2547) ใช้สถิติพรรณนา (Description Statistics) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นค้าขายไทยที่จดทะเบียนกับสำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา ตามพระราชบัญญัติกฤษฎีกา พ.ศ. 2542 เป็นการเลือกตัวอย่าง จำนวน 3 แห่ง โดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling)

ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 จากการวิจัยเอกสาร ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปร ทั้งหมด 9 ตัวแปร ประกอบด้วย 1) การบริหารคน (Man) (2) การบริหารเงิน (Money) (3) การบริหารวัสดุอุปกรณ์ (Material) (4) การบริหารงานทั่วไป (Management) (5) การบริหารการให้บริการประชาชน (Market) (6) การบริหารคุณธรรม (Morality) (7) การบริหารข้อมูลข่าวสาร (Message) (8) การบริหารเวลา (Minute) และ (9) การบริหารการวัดผล (Measurement) ซึ่งนำมาสรุปเป็นตารางสังเคราะห์สมรรถนะหรือตัวชี้วัดของตัวแปรที่ศึกษา โดยมีตัวอย่างตารางสังเคราะห์สมรรถนะจากการวิจัยเอกสารดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สรุปสมรรถนะคุณภาพการบริหารค้าขายไทยสู่แชมป์เปี้ยน

สมรรถนะหลัก	มาตรฐานและสวัสดิการการค้าขาย	ยุทธศาสตร์การพัฒนาขีดสมรรถนะของผู้ประกอบการที่หาผู้ความเป็นเลิศ	เกณฑ์มาตรฐานด้านกระบวนการ	สมรรถนะหลักของบุคลากรสายสนับสนุนเพื่อส่งเสริมยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยศิลปากรสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้	ปัจจัยสมรรถนะที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในจังหวัดนครราชสีมา	มาตรฐานการให้บริการและการจัดการด้านความปลอดภัยของหน่วยงานและสภาพแวดล้อม	เกณฑ์มาตรฐานคุณภาพธุรกิจ การพัฒนาธุรกิจการค้า กระบวนการพาณิชย์จาก 13 ธุรกิจ	เกณฑ์คุณภาพการศึกษาเพื่อการดำเนินการที่เป็นเลิศ	สมรรถนะสำหรับบัณฑิตสาขาการจัดการศึกษาระดับปริญญาตรี	ปัจจัยสมรรถนะที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของผู้เรียนสถาบันอุดมศึกษาในจังหวัดนครราชสีมา
การบริหารคน Man	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
การบริหารเงิน Money	✓	✓					✓		✓	
การบริหารวัสดุอุปกรณ์ Material	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การบริหารงานทั่วไป Management	✓	✓		✓		✓	✓	✓	✓	✓
การบริหารการให้บริการประชาชน Market					✓		✓	✓	✓	
การบริหารคุณธรรม Morality		✓				✓	✓	✓	✓	✓
การบริหารข้อมูลข่าวสาร Message				✓	✓	✓	✓		✓	✓
การบริหารเวลา Minute						✓	✓			
การบริหารการวัดผล Measurement		✓				✓	✓	✓		✓

หมายเหตุ: สมรรถนะหลัก

ตารางที่ 1 สรุปสมรรถนะการบริหารค้าขายไทยสู่แชมป์เปี้ยน

ขั้นตอนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกด้วย (EDFR รอบที่ 1) ผู้วิจัยได้นำร่างแนวนโยบายหลักกับสมรรถนะย่อยการบริหารค้าขายไทยสู่แชมป์เปี้ยน มาใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญจำนวน 17 คน ด้วยเทคนิคการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Selection)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นว่าสมรรถนะหลักกับสมรรถนะย่อยการบริหารค้าขายไทยสู่แชมป์เปี้ยน ควรมีองค์ประกอบดังนี้

สมรรถนะหลักที่ 1 การบริหารคน

ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นด้านการบริหารคนเพื่อพัฒนาการบริหารค่ายมวยไทยสู่แชมป์เปี้ยน จากการสังเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกัน ได้แก่ สมรรถนะผู้บริหาร (ผู้จัดการค่ายมวย) และสมรรถนะครูมวยไทย ดังนี้

สมรรถนะย่อยที่ 1.1 หัวหน้าค่ายมวยหรือผู้จัดการค่ายมวยผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 กล่าวว่า หัวหน้าค่ายมวยที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีวิธีการเฟ้นหานักมวยเก่งๆ และมีความสัมพันธ์อันดีกับโปรโมเตอร์จึงจะบริหารค่ายมวยไทยให้อยู่รอดได้ เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการบริหารค่ายมวยไทยค่อนข้างสูง ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8 กล่าวว่า หัวหน้าค่ายมวยไทยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้และได้รับการศึกษาในระดับหนึ่งเพื่อเป็นจุดศูนย์กลางในการจัดการความรู้ภายในค่ายมวยไทยอย่างเป็นระบบและสามารถถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคลากรในค่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพ หัวหน้าค่ายที่มีความรู้ มีการศึกษาดีจะช่วยส่งเสริมและเป็นต้นแบบที่ดีให้ผู้ฝึกสอน และนักมวยในค่ายเพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ศึกษา ค้นคว้าหาความรู้ ต่อไป ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11 กล่าวว่าหน้าที่หลักของหัวหน้าค่ายมวยไทยนอกจากดูแลการฝึกซ้อมของนักมวย หาแมตช์การแข่งขันให้นักมวยแล้ว อีกหน้าที่หนึ่งคือการจัดเตรียมสถานที่ อุปกรณ์ และสภาพแวดล้อมให้ดีและมีคุณภาพเช่น อุปกรณ์การฝึกซ้อมต้องแข็งแรง มีครบตามความเหมาะสมเพื่อลดภาวะเสี่ยงที่เกิดจากอุปกรณ์ชำรุดเสียหาย จัดโภชนาการที่ดี เพื่อให้ให้นักมวยเตรียมร่างกายให้มีความแข็งแรงมีความมั่นใจในการแข่งขัน ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 13 กล่าวว่าหัวหน้าค่ายคือผู้ที่คัดกรองเบื้องต้นในการค้นหาผู้ฝึกสอนที่มีความรู้ความสามารถ มีคุณสมบัติไม่ผิดพระราชบัญญัติกีฬามวยไทย คือต้องแข็งแรง ไม่มีภาวะผิดปกติต้องห้าม และในแต่ละปีหัวหน้าค่ายหรือผู้จัดการค่ายมวยต้องประเมินการทำงานของผู้ฝึกสอนเพื่อเป็นการรักษาคุณภาพมาตรฐานของผู้ฝึกสอน ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 15 กล่าวว่าหัวหน้าค่ายต้องรู้ว่

ทำอะไรให้ค่ายมวยอยู่รอดในภาวะวิกฤตซึ่งเป็นเรื่องที่คาดการณ์ได้ยากแต่ต้องหาวิธีการแก้ปัญหา เพราะเมื่อเกิดขึ้นแล้วส่งผลกระทบในวงกว้าง แต่ละวิธีหรือกิจกรรมในการวางแผนการปฏิบัติต้องยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนได้แล้วแต่กรณีและโอกาส

จากการศึกษาพบว่า สมรรถนะของหัวหน้าค่ายหรือผู้จัดการค่ายมีความสำคัญในการกำหนดทิศทางและช่วยให้ทราบเป้าหมายในการบริหารงานของค่ายมวยในการวางแผนทรัพยากรขององค์กร การควบคุม การถ่ายทอดความรู้ รวมถึงการกำหนดวิสัยทัศน์ ในการบริหารค่ายมวยให้บรรลุวัตถุประสงค์ สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งจากภายนอกและภายในค่ายมวยเพื่อประโยชน์ที่ค่ายมวยจะได้รับแก้ปัญหาที่ไม่คาดคิดได้อย่างทันท่วงที สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันบริหารจัดการค่ายมวยได้อย่างยั่งยืน

สมรรถนะย่อยที่ 1.2 ครูมวย ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4 กล่าวว่าด้านครูหรือผู้ฝึกสอนถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่สุด เพราะครูคือหัวใจสำคัญในการสร้างนักมวยเก่งๆ ครูที่มีประสิทธิภาพต้องมีทั้งความรู้และทักษะมวยไทย ครูบางคนเคยเป็นแชมป์จากเวทีมาตรฐาน การสะสมความเชี่ยวชาญในด้านอาชีพถือเป็นทักษะเฉพาะตัว แต่ต้องศึกษาและพัฒนาตนเองให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในงานเชิงลึกอย่างต่อเนื่อง ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7 กล่าวว่าผู้ฝึกสอนต้องมีองค์ความรู้ก่อน ต้องถ่ายทอดเป็นและถ่ายทอดได้ อย่างเป็นระบบ มีทัศนคติที่ดีต่อกีฬามวยไทย รักอาชีพ และที่สำคัญการสะสมประสบการณ์ รวมถึงการถ่ายทอดความรู้ให้ผู้อื่นนั้นต้องทำตัวให้เหมือนน้ำไม่เต็มแก้ว พร้อมทั้งจะเปิดรับองค์ความรู้ใหม่อยู่เสมอ เพราะการศึกษาและการอ่านทำให้ผู้ฝึกสอนมีจินตนาการและเข้าใจระดับความสามารถของคน ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11 กล่าวว่าค่ายมวยที่ประสบความสำเร็จมีนักมวยที่ได้แชมป์ในระดับเวทีมาตรฐานหรือมีรายได้จากการสอนบุคคลผู้ที่สนใจกีฬามวยไทย ร้อยละ 25 คือผู้ฝึกสอน ครูมวยต้องมีความรู้หลักวิชาการ

เทคโนโลยี และนำมาปรับใช้ในงานรวมถึงติดตามความรู้ใหม่เพื่อนำมาพัฒนาตนเอง

จากการศึกษาพบว่า ครูมวยเป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญในการสร้างแชมป์ และเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในค่ายมวยเพราะเป็นผู้ที่ใกล้ชิดและเป็นผู้แก้เกมให้นักมวย นักมวยจะศรัทธาครูมวยเพราะถือว่าเป็นบุคคลที่ถ่ายทอดความรู้และเป็นผู้สร้างทักษะวิชามวย อีกทั้งครูมวยยังเป็นผู้ที่มีประสบการณ์และความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดองค์ความรู้ รวมถึงค้นหาวิธีการใหม่ๆ ที่ทันสมัยเพื่อพัฒนานักกีฬาอาชีพภายในค่าย ด้วยจิตวิญญาณของความเป็นครูอย่างแท้จริง ปัจจัยเหล่านี้ส่งเสริมให้ค่ายมวยมีศักยภาพในการพัฒนานักมวยไทยให้เป็นแชมป์ในเวทีระดับประเทศและต่างประเทศ เป็นการยกระดับคุณค่าให้นักมวยไทยต่อไป

สมรรถนะหลักที่ 2 การบริหารเงิน (Money) ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเรื่องการบริหารเงิน เพื่อพัฒนาการบริหารค่ายมวยไทยสู่แชมป์เปี้ยน จากการสังเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกัน ได้แก่ การวางแผนทางการเงินของค่ายมวย และการจัดหาแหล่งเงินทุน โดยผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

องค์ประกอบย่อยที่ 2.1 การวางแผนทางการเงินของค่ายมวยผู้เชี่ยวชาญคนที่ 1 กล่าวว่า การวางแผนการเงิน ช่วยให้ค่ายมวยเกิดสภาพคล่องทางการเงินช่วยให้บริหารได้ง่ายขึ้น เพราะบางค่ายต้องการสร้างแชมป์ประจำเวทีมาตรฐาน โดยหากหัวหน้าค่ายมวยไม่มีการวางแผนการเงินที่ดีค่ายมวยอาจจะไม่ได้ผลตามที่ต้องการ หรือใช้ระยะเวลานานกว่าจะประสบความสำเร็จ ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10 กล่าวว่า การวางแผนด้านงบประมาณ เช่น วัสดุอุปกรณ์ อุปกรณ์เสริมในค่ายมวย เพื่อพัฒนานักมวยให้มีความสามารถ แข็งแรงและแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพค่ายมวยต้องมีแผนการจัดซื้อ จัดหาและกำหนดวิธีการใช้ประโยชน์อย่างคุ้มค่า ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 17

กล่าวว่าการวางแผนทางการเงิน นักมวย 1 คน ใช้เงินจำนวนไม่น้อยในการพัฒนาให้เป็นมวยเงินหมื่นเงินแสน แต่สามารถแข่งขันในระดับแนวหน้าได้ไม่เกิน 4 ปีก็เลิกต่อยหรือขอย้ายค่าย ไม่ใช่เรื่องง่ายในการดูแลนักมวยเก่งๆสักคนต้องใช้เงินจำนวนไม่น้อย ส่งเสียให้ได้เรียนหนังสือ ค่ายต้องมองการไกลวางแผนระยะยาว

จากการศึกษาพบว่า การจัดการทางการเงินของค่ายมวยนั้นเป็นการทำเพื่อค่ายมวยและคนในค่ายมวย หากหัวหน้าค่ายมวยมีการวางแผนการเงินที่ดี มีการประเมินฐานะการเงิน ตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน และวางแผนแหล่งที่มาของเงินทุน รู้จักการบริหารเงินต่อยอดผลกำไรอย่างเป็นระบบทั้งในส่วนของค่ายมวยไทยและทุกคนในค่ายมวย ก็จะสร้างความมั่นคงให้ค่ายมวย และรับมือความไม่แน่นอนในชีวิตได้

สมรรถนะย่อยที่ 2.2 การจัดหาแหล่งเงินทุนผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8 กล่าวว่าในการจัดหาแหล่งเงินทุนเพื่อนำมาสนับสนุนภายในค่ายมวยนั้น แต่ละค่ายมีวิธีการหาแหล่งเงินทุนที่แตกต่างกัน บางค่ายกู้จากธนาคาร บางค่ายมีธุรกิจอยู่แล้ว เรื่องเงินสำคัญมากเพราะค่ายมวยมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11 กล่าวว่ากีฬามวยเป็นกีฬาที่เปิดให้เล่นการพนันอย่างเสรี บางค่ายเล่นพนันมวยเป็นอาชีพ รายได้ส่วนใหญ่มาจากการพนัน ถ้ามวยในค่ายคนไหนหน่วยก้านดี มั่นใจว่าเมื่อลงแข่งขันแล้วชนะ หัวหน้าค่ายก็จะทุ่มเต็มที่ และเงินที่ได้มาก็นำมาใช้จ่ายในค่ายมวย ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 14 กล่าวว่าค่ายมวยบางแห่งโชคดีที่มีท่านเจ้าอาวาสเมตตาให้ที่พัก ใช้วัดเป็นสถานที่ในการฝึกซ้อม อาหารของนักมวย ก็เป็นอาหารจากกันบাত্র ทำให้รายได้ที่มาจากการแข่งขันนักมวยจะได้เกือบทั้งหมดทำให้ที่ค่ายมวยไม่มีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่ายมากนัก ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 17 กล่าวว่าค่ายมวยในปัจจุบันจะอยู่ได้ต้องมีผู้ใหญ่คอยให้การสนับสนุน บางค่ายก็มีนักการเมืองดูแล บางค่ายก็มีเจ้าของธุรกิจและจ้างผู้จัดการมาดูแล หรือบางค่ายผู้มีอิทธิพลที่เป็นผู้ดูแล เพราะหากทำด้วยใจรักมักจะไปไม่รอด

จากการศึกษาพบว่า การจัดหาแหล่งเงินทุน เป็นสิ่งที่จะช่วยหล่อเลี้ยงค่ายมวยให้สามารถดำเนินต่อไปได้ เพราะนักมวยจะอยู่ในค่ายตั้งแต่ยังเด็ก ค่าใช้จ่ายทั้งหมดค่ายมวยจะเป็นผู้ดูแล ค่ายมวยจึงจำเป็นต้องมีผู้ให้การสนับสนุนที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าค่ายมวยนั้นมีนักมวยที่เก่งมากน้อยแค่ไหน ซึ่งถ้ามีนักมวยเก่งๆ ในค่ายจำนวนมาก ก็จะมีผู้ให้การสนับสนุนหรือเสนอตัวเป็นผู้ดูแลค่าย

สมรรถนะหลักที่ 3 การบริหารวัสดุอุปกรณ์ ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นด้านการบริหารวัสดุอุปกรณ์จากการสังเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ว่าผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกัน ได้แก่ ด้านอุปกรณ์ในการฝึกซ้อม และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

สมรรถนะย่อยที่ 3.1 อุปกรณ์การฝึกซ้อม ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 อุปกรณ์ในค่ายมวยที่ทุกค่ายต้องมีคือ นวม กางเกงมวย ผ้าพันมือ ส่วนใหญ่อุปกรณ์กลุ่มนี้ นักมวยหรือคนเรียนมักจะมีเป็นของตนเอง เพราะมีการคำนึงถึงความสะดวก แต่อีกอย่างที่ค่ายมวยไทยต้องมี คือ เวทีมวยที่มีขนาดมาตรฐาน ตามพระราชบัญญัติกีฬามวย ซึ่งเวทีมวยสำหรับลงนวมก็ถือว่าเป็นหัวใจหลักสำคัญของค่ายมวยไทย ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 7 การฝึกซ้อมกีฬาทุกชนิดใช้เฉพาะแรงต้านจากร่างกายอย่างเดียว นั้นไม่เพียงพอต้องมีอุปกรณ์ที่ช่วยพัฒนาทั้งระบบความแข็งแรงของกล้ามเนื้อ และการทำงานของระบบหัวใจไหลเวียนโลหิต และเสริมสร้างกล้ามเนื้อซึ่งค่ายมวยสามารถดัดแปลงหรือหาซื้อได้ในราคาที่ไม่แพงมากนักเช่นจักรยานสำหรับปั่นแทนการวิ่งหรือลูกเหล็กสำหรับเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8 ด้านกีฬามวยไทยเพื่ออาชีพ องค์ประกอบของค่ายมวยรวมถึงนักมวยต้องมีทั้ง หัวใจ ร่างกาย ผู้ฝึกสอน อุปกรณ์เฉพาะที่สำคัญในค่ายมวยต้องได้คุณภาพ ครบและเพียงพอจนถึงมากพอสำหรับการฝึกซ้อม ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 14 มวยไทยจะมีประสิทธิภาพ

ร่างกายต้อง สมบูรณ์ แข็งแรง เป็นมวยเดินบุก ปัจจุบันการแข่งขันของค่ายมวยไทยสูงขึ้นเรื่อยๆ ค่ายมวยหลายแห่งเริ่มปรับตัวมาเป็นฟิตเนส สอนมวยไทย อุปกรณ์เสริมต่างๆ ค่อนข้างครบและเพียงพอทั้งเสริมสร้างระบบหัวใจไหลเวียนโลหิต ลู่วิ่ง จักรยาน และการจัดโปรแกรมจากนักวิทยาศาสตร์การกีฬา

จากการศึกษาพบว่า อุปกรณ์การฝึกซ้อมเป็นปัจจัยหลักสำคัญอีกประการหนึ่งในการบริหารค่ายมวยสู่แชมป์เปี้ยน เพราะอุปกรณ์การฝึกซ้อมนอกจากใช้เพื่อกิจกรรมในการฝึกซ้อมแล้วยังบ่งบอกถึงความพร้อมในการให้บริการในค่ายมวย สร้างความมั่นใจในการฝึกซ้อม ความมั่นใจในการแข่งขัน ซึ่งอุปกรณ์การฝึกซ้อมนอกจากจำนวนที่มากแล้วยังต้องมีคุณภาพและได้รับรองมาตรฐานการดูแลความสะดวก ปลอดภัย รวมถึงเป็นการสร้างบรรยากาศที่ดีในค่ายมวย ส่งผลให้ความเครียดภายในค่ายมวยลดลง นักมวยฝึกซ้อมกันได้อย่างเต็มที่และมีความสุข

สมรรถนะหลักที่ 3.2 สิ่งอำนวยความสะดวก ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 4 นอกจากความพร้อมในด้านอุปกรณ์เฉพาะที่จำเป็นแล้วอีกประการที่สำคัญไม่แพ้กันคือ ความสะดวก สดุดลักษณะที่ดี การแบ่งสัดส่วนที่ชัดเจน ห้องนอน ห้องน้ำ ห้องเก็บของ แบ่งสัดส่วนให้ชัดเจนและไม่คับแคบจนเกินไป ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 10 ในการเก็บตัวฝึกซ้อม พื้นที่เพียงพอมีอุปกรณ์ที่เหมาะสม ปลอดภัยและมีอนามัยที่ดี ความสะดวกของสถานที่ซักล้าง เสื้อผ้า ทำอาหาร ห้องเปลี่ยนเสื้อผ้า ห้องแต่งตัว ต้องไม่อุดอู้ ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 14 ด้านอาคารสถานที่ ต้องเพียงพอพร้อม ห้องพัก ห้องอาบน้ำ ห้องน้ำ ฟิตเนส เวทีมวย อุปกรณ์กีฬาต้องเพียงพอและสะดวก ที่จอดรถ ถือเป็นหัวใจหลักสำคัญในปัจจุบัน ห้องสนทนาสำหรับไว้ผ่อนคลายหลังจากการฝึกซ้อม

จากการศึกษาพบว่า สมรรถนะในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นส่วนสำคัญในการบริหารจัดการเพื่อเข้าถึงเป้าหมายของค่ายมวยในการ

ปฏิบัติการกิจของค้ายมวยในการจัดสรรพื้นที่ให้เกิดความเหมาะสมเพียงพอ และตรงตามความต้องการของนักมวยรวมถึงความปลอดภัยทั้งต่อทรัพย์สิน และชีวิต

ผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกัน ได้แก่ ความประพฤติดีงาม และการรู้จักไตร่ตรอง โดยผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องกันดังนี้

สมรรถนะย่อยที่ 4.1 ความประพฤติดีงาม ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 2 นักมวยที่มีความตั้งใจและความพยายามฝึกซ้อม จะเจ็บตัวก็ยังทำหน้าที่ของตนเองอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ไม่ท้อเมื่อชกแล้วแพ้พยายามกลับมาพัฒนาตนเองในส่วนที่บกพร่องนี้คือยอดมวย ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 8 กล่าวว่าการบริหารจัดการของหัวหน้าค่ายต้องมีความโปร่งใสชี้แจงรายการต่าง ๆ ให้ทุกคนรับรู้ ไม่ลำเอียง และไม่ให้ความสำคัญแก่การพนันมากเกินไปจนลืมนองความเป็นคนของนักมวย การพนันเกิดขึ้นเป็นปกติแต่ต้องทำแค่พอตี ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 11 กล่าวว่าหัวหน้าค่ายจะต้องพัฒนาบุคลากรในค่ายรวมถึงดูแลนักมวยในค่ายให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี สภาพแวดล้อมในค่ายถูกสุขลักษณะ อบรมสั่งสอนเหมือนเป็นคนในครอบครัว รักและเอาใจใส่ เพราะนักมวยในค่ายส่วนใหญ่เป็นเยาวชนเรื่องสิ่งเสพติดและสิ่งผิดกฎหมายเป็นเรื่องที่สำคัญ และต้องใส่ใจเป็นอย่างยิ่ง ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 13 กล่าวว่าระเบียบข้อหนึ่งของค่ายคือนักมวยทุกคนต้องคำนึงถึงบุญคุณของพ่อแม่เป็นสำคัญ เป็นกฎเหล็กของค่าย คือถ้านักมวยชกแล้วได้เงิน ส่วนหนึ่งต้องส่งให้พ่อแม่เป็นอันดับแรก

จากผลการศึกษาพบว่า ด้านความประพฤติดีงามเป็นคุณสมบัติที่ดีของจิตใจ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานแนวทางการปฏิบัติของคนในค่ายมวยช่วยให้ชีวิตดำเนินไปได้ด้วยความราบรื่นและสงบสุข ไม่พบอุปสรรคและให้ความสำคัญกับการมีระเบียบวินัยอีกทั้งสามารถลดปัญหา และขจัดปัญหาที่จะเกิดขึ้นแก่

สมรรถนะหลักที่ 4 การบริหารคุณธรรม ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นด้านการบริหารคุณธรรม จากการสังเคราะห์ข้อมูลสรุปได้ว่า

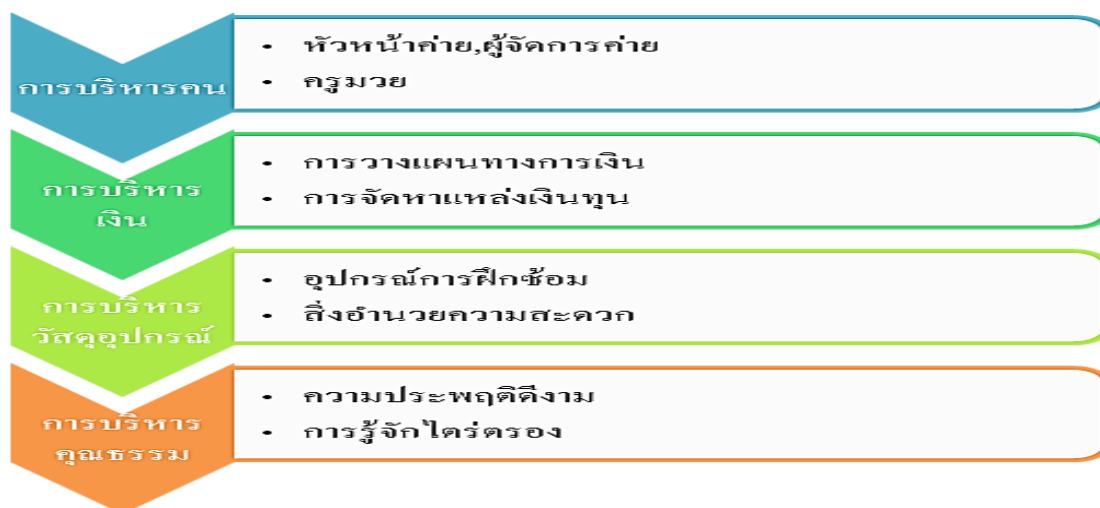
นักมวย ค่ายมวย และผู้ซึ่งอยู่ในวงการมวยเป็นการสร้างประโยชน์สุขต่อตนเองและส่วนรวม

สมรรถนะย่อยที่ 4.2 การรู้จักไตร่ตรอง

ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 16 นักมวยมวยเป็นกีฬาที่มีเกียรติต้องอยู่ในสังคมด้วยความเมตตาไม่ทำร้ายใครอ่อนโยน มีกิริยามารยาทที่ดี ก่อนตัดสินใจทำอะไรต้องวิเคราะห์ผลดีผลเสีย ไม่ก้าวร้าว รุนแรง เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสุภาพบุรุษนักมวยไทย ผู้เชี่ยวชาญคนที่ 15 ปัญหาของค่ายมวยคือ การซื้อตัวนักมวยโดยค่ายอื่นจะซื้อนักมวยที่มีฝีมือและเสนอผลประโยชน์ให้นักมวย ทำให้นักมวยในค่ายต้องการย้ายไปอยู่ค่ายอื่นเพราะความโลภโดยไม่เคยคิดถึงใจของหัวหน้าค่ายที่ เลี้ยงดู เอาใจใส่ตั้งแต่ยังเด็ก คำว่า คุณธรรมจริยธรรมต้องมาพร้อมกันทั้ง 2 ฝ่าย นักมวยต้องรู้จักคิดวิเคราะห์และไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจ นักมวยต้องรู้จักหน้าที่ของตนเอง มีความกตัญญูต่อ ค่ายมวยด้วย

จากการศึกษาพบว่า การรู้จักไตร่ตรอง มีผลโดยตรงกับการบริหารค่ายมวย และเป็นองค์ประกอบในการช่วยตัดสินใจของหัวหน้าค่ายเพื่อลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้น รวมถึงบุคลากรในค่ายต้องรู้จักคิดวิเคราะห์วัดค่าน้ำหนักผลของการปฏิบัติผลดีผลเสียที่อาจเกิดขึ้นเพื่อการใช้ชีวิตในค่าย และชีวิตของการเป็นนักมวยประสบความสำเร็จ

สรุปแนวโน้มของสมรรถนะหลักและสมรรถนะย่อยที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในประเด็นการบริหารค่ายมวยไทยสู่แชมป์เปี้ยน ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวโน้มที่ได้จากการสัมภาษณ์ ทั้ง 4 สมรรถนะหลัก และ 8 สมรรถนะย่อยดังนี้



ภาพที่ 1 สรุปแนวโน้มของสมรรถนะหลักและสมรรถนะย่อยที่ในประเด็นการบริหารค่ายมวยไทยสู่แชมป์เปี้ยน

เมื่อพิจารณานำสมรรถนะหลักและสมรรถนะรองที่ได้ไปสร้างเป็นแบบสอบถามเป็นการสรุปความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญผลการวิจัย EDFR รอบที่ 2 จากการสังเคราะห์คะแนนการตอบแบบสอบถามของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 17 คน พบว่าสมรรถนะหลักและสมรรถนะย่อยข้อคำถามมีความเหมาะสม และมีความเป็นไปได้ในการนำสมรรถนะหลักและสมรรถนะย่อยสำหรับการพัฒนาคุณภาพการบริหารค่ายมวยไทยสู่แชมป์เปี้ยน จากการสมรรถนะหลักทั้ง 4 ด้าน และสมรรถนะย่อย 8 ด้าน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญยืนยันความคิดเห็นแล้วนำมาแปรผล ซึ่งพิจารณาจากค่ามัธยฐาน และค่าพิสัยควอไทล์ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ พบว่ารายการข้อคำถามในแต่ละด้านมีค่ามัธยฐานมากกว่า 3.50 และมีค่าพิสัยควอไทล์ต่ำกว่า 1.50 ทั้ง 12 ด้าน สรุปได้ว่าองค์ประกอบของสมรรถนะสำหรับ การบริหารค่ายมวยไทยสู่แชมป์เปี้ยนที่มีความเหมาะสม โดยพิจารณาจากความเห็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความเห็นสอดคล้องกันโดยดำเนินการการวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความเหมาะสมตรงตามเนื้อหา และวัตถุประสงค์ของการวิจัย

อภิปรายผล

จากการวิจัยเพื่อสร้างสมรรถนะสำหรับการบริหารค่ายมวยไทยสู่แชมป์เปี้ยน ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง ผู้วิจัยสรุปได้ว่าสมรรถนะสำหรับการจัดการคุณภาพการบริหารค่ายมวยไทยสู่แชมป์เปี้ยน ประกอบด้วย 4 สมรรถนะหลัก 8 สมรรถนะย่อย ซึ่งมีรายละเอียดการอภิปรายผล ดังนี้

สมรรถนะหลักที่ 1 ด้านการบริหารคน (Man) มี 2 สมรรถนะย่อยคือ 1) หัวหน้าค่าย, ผู้จัดการค่าย 2) ครูมวย มีความสอดคล้องกับ (Cynthia D. Fisher, Lyle F. Schoenfeldt, James B. Shaw, 1990) ผู้บริหารจำเป็นต้องอำนวยความสะดวกในการกำหนดเป้าหมายของทีม และการแก้ปัญหาของทีมงานเพื่อสร้างผลประโยชน์ที่ดีร่วมกันการตระหนักถึงบุคคลและทีมงานโดยให้ข้อเสนอแนะในการพัฒนางานตามหลักการบริหารผลการปฏิบัติงานได้ หัวหน้าค่ายสามารถจัดการกับความขัดแย้งด้วยวิธีการที่โปร่งใสและการมีส่วนร่วมได้เป็นอย่างดี จะเห็นได้ว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ เป็นการตัดสินใจในความสัมพันธ์ ระหว่างคนทำงานที่มีผลต่อประสิทธิภาพของคนงานในค่ายมวย เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (Bowin & Harvey 2001) ซึ่งจะช่วยพัฒนา จูงใจ การปฏิบัติงานของบุคลากรในค่ายมวยรวมถึงการหลอมรวมความ

ต้องการของบุคคลแต่ละคน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของค่ายมวย อีกทั้งทักษะ เทคนิคการสอนที่มีความชำนาญ เป็นสิ่งสำคัญที่จะก่อให้เกิดความสำเร็จในค่ายทั้งในเชิงกีฬาอาชีพ รวมถึงสมรรถนะที่ดีของครูส่งผลถึงความสามารถของผู้เรียน (โสภณ สวายุทธ, 2558)

สมรรถนะหลักที่ 2 การบริหารเงิน (Money) มี 2 สมรรถนะย่อยคือ 1) การวางแผนทางการเงิน 2) การจัดหาแหล่งเงินทุน สอดคล้องกับ (Deepika & Maya Rani, 2014) การวางแผนการบริหารงานองค์กร มีความเกี่ยวข้องกับการวางแผนจัดหาและควบคุมแหล่งเงินทุนของค่าย เป็นการวางแผนการจัดระเบียบและการควบคุมกิจกรรมทางการเงินเช่น การจัดซื้ออุปกรณ์ที่มีความจำเป็นและทันสมัย ระบบการรักษาซ่อมบำรุง จัดจ้างและใช้ประโยชน์จากเงินทุนของค่าย โดยใช้หลักการบริหารงานทั่วไปของทรัพยากรทางการเงินขององค์กร รวมถึงการจัดการด้านผลประโยชน์ที่นักมวยจะได้รับเป็นเงินที่ให้เป็นค่าตอบแทนแก่นักมวยในการแข่งขันมวยแต่ละครั้งตามที่ได้ทำความตกลงไว้ต้องมีความยุติธรรมและโปร่งใส (พระราชบัญญัติกีฬามวย, 2542)

สมรรถนะหลักที่ 3 การบริหารวัสดุอุปกรณ์ (Material) มี 2 สมรรถนะย่อย คือ 1) อุปกรณ์การฝึกซ้อม 2) สิ่งอำนวยความสะดวก (อนุวัฒน์ ถ้อยอยู่, 2554) การจัดการสภาพแวดล้อมและสุขลักษณะของที่พักรักให้มีความสะดวกในขั้นพื้นฐานอย่างเพียงพอและมีคุณภาพ มีอุปกรณ์และสื่อสนับสนุนการให้นักมวยและบุคลากรที่เกี่ยวข้องได้มีการผ่อนคลาย และปัจจัยด้านการส่งเสริมคุณภาพชีวิตเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานของค่ายมวยซึ่งมีผลต่อการพักผ่อนและพัฒนาศักยภาพทั้งทางร่างกายและจิตใจให้มีความพร้อมในการฝึกซ้อมและการแข่งขัน ซึ่งในส่วนสำคัญที่สุดคือด้านที่พักอาศัย อุปกรณ์เครื่องนอนที่ถูกสุขลักษณะ และ

สอดคล้องกับ (กฤษดา ตามประดิษฐ์, 2559) ในการออกแบบวัสดุอุปกรณ์ที่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมและต้องได้รับรองมาตรฐานคำนึงถึงความปลอดภัยโดยต้องมีการวิเคราะห์วางแผนความจำเป็นในการใช้อุปกรณ์เพื่อพัฒนาศักยภาพของนักกีฬาต่อไป

สมรรถนะหลักที่ 4 การบริหารคุณธรรม (Morality) มี 2 สมรรถนะย่อยคือ 1) ความประพฤติดีงาม และ 2) การรู้จักไตร่ตรอง ซึ่งสอดคล้องกับ (พระมหาธนินทร์ นราสโร และคณะ, 2563) ความประพฤติการปฏิบัติที่ดีงาม เพื่อประโยชน์สุขแก่ทั้งตนเองและสังคม สิ่งเหล่านี้ล้วนมีพื้นฐานมาจากหลักศีลธรรมทางศาสนา ค่านิยมทางวัฒนธรรม ประเพณี หลักกฎหมาย และจรรยาบรรณในวิชาชีพ และการรู้จักไตร่ตรองก่อนลงมือกระทำการใด ๆ ว่าอะไรควรกระทำและ ไม่ควรกระทำ โดยเกิดเป็นการปฏิบัติจนยึดติดเป็นนิสัย เช่น เป็นคนซื่อสัตย์ เสียสละ อดทน มีความรับผิดชอบ และสอดคล้องกับ (ศิลป์ ชื่นนิรันดร์, 2560) กล่าวว่าหลักศีลธรรมเป็นหลักความประพฤติที่ดีที่ชอบ หากบุคคลใดมีศีลธรรมประจำใจก็ย่อมมีคุณธรรมและจริยธรรมติดตัวไปด้วย โดยจะแสดงออกมาในรูปของพฤติกรรมของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันออกไปตามหลักนิสัยของคนคนนั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. ผู้บริหารควรศึกษาสมรรถนะหลักและสมรรถนะย่อย รวมถึงองค์ประกอบต่างๆที่จะทำให้สามารถ ดำเนินการภายใต้ข้อจำกัดของการบริหารค่ายมวย ให้เข้าใจอย่างถ่องแท้ก่อนที่จะดำเนินการปฏิบัติและถ่ายทอดสู่สมาชิกในค่ายมวย

2. ผู้บริหารค่ายมวยไทย ควรมีการ กำหนดมาตรฐานหรือเป้าหมายในการทำงาน เพื่อให้ได้ผลงานที่ดี และมีการปรับปรุงวิธีการ ที่จะทำให้กระบวนการทำงานนั้นเกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2555-2559)*. (ออนไลน์).
เข้า ถึง ได้ จ าก . [www.mots.go.th/download/ Implementation Of The Policy/ Notification Of The National Tourism Policy.PDF](http://www.mots.go.th/download/Implementation%20Of%20The%20Policy%20Notification%20Of%20The%20National%20Tourism%20Policy.PDF), (สืบค้นเมื่อ 6 มีนาคม 2561).
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). *สำนักงานคณะกรรมการกีฬามวย.คู่มือการเผยแพร่การขึ้นทะเบียนเพื่อ
คุ้มครองสิทธิ์ สวัสดิการ แก่บุคคลในวงการกีฬามวย*. ตามพระราชบัญญัติกีฬามวย พ.ศ. (2542).
- กฤษฎา ตามประดิษฐ์. (2559). *สมรรถนะมาตรฐานสำหรับบัณฑิตระดับปริญญาตรีสาขาการจัดการการกีฬา*.
ดุสิตบัณฑิตวิทยาลัยหลักสูตรปริญญาตรีบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ทิมมพร เอี่ยมไร. (2554). *การสื่อสารการสร้างและการแปรเปลี่ยนความหมาย “มวยไทย” จากยุคจารีตถึง
ปัจจุบัน.ประชุมสัมมนาโครงการศึกษาปริญญาเอก โดยเมทีวียอวสุ (สกว.) ณ โรงแรมทีเคพาเลซ
กรุงเทพฯ วันอาทิตย์ที่ 28 สิงหาคม 2554*.
- ธัญญ์ธวัช เหมทานนนท์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2016). *เรื่องเล่าของผู้ประกอบการค่ายมวยไทย ในตำบลราไวย์
อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต.การประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ครั้งที่ 4 ประจำปี 2559*.
- ปริญญญา ล้อมโฬารสุขสกุล. (2554). *มวยไทย:กระบวนการกลายเป็นสินค้าในกระแสความทันสมัย.หลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*.
- พระมหารณินทร์ นราสโร (มาสุ่ม), สุวิน ทองปั้น, จรัส ลีกา และพระครูปลัดรังสรรค์คุณสาโร 4 และ สัญญา
รัก จันทอรุณ. (2563). *ประยุกต์ใช้หลักธรรมเกี่ยวกับความรักตามแนวพุทธปรัชญา.วารสาร
บัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยขอนแก่นปี. 7(2)*.
- พระมหานันต์ องกรสิริ.(2561).*คุณธรรมจริยธรรมกับการพัฒนาผู้เรียนในยุคไทยแลนด์ 4.0.วารสาร
นวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย. 2(2)*.
- พัชรมน รักษาพลเดช,อนุพงษ์ แต่ศิลปสาธิต.(2560).*รูปแบบการจัดการธุรกิจมวยไทยอาชีพในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม*.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจฉรา ชานีประศาสน์.(2547).*ระเบียบวิธีวิจัย.กรุงเทพฯพิมพ์ดี การพิมพ์*
- วุฒินันท์ สังข์อ่อง.(2555). *สุดยอดธุรกิจมวยไทยบนโลกออนไลน์*. กรุงเทพฯ: บริษัททัฟฟ์ จำกัด.
- ศิลป์ ชื่นนิรันดร์. (2560). *การเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรมในองค์กร.วารสารมหาวิทยาลัยมหามกุฏราช
วิทยาลัย วิทยาเขตร้อยเอ็ด. 6(2)*.
- สนอง คุณมี. (2549). *แรงจูงใจในการเป็นนักมวยไทยอาชีพของนักมวยไทยในเวทีมาตรฐาน.หลักสูตรปริญญา
การศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.
- โสภณ สวายนท, ปริญญญา มีสุข. (2558). *การบริหารงานบุคคลด้านการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการ
ปฏิบัติราชการกับสมรรถนะของผู้ประกอบวิชาชีพครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา
นครราชสีมา เขต 4. วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขา
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. 10(2)*.
- สัญญา รัตนไพวงศ์ และ ธัญลักษณ์ หงษ์โต .(2560). *เรียนรู้ตัวตน คนสังเวียน ผ่านทางเลือกแห่งทางรอด.
วารสารกรมพลศึกษา. 12(5)*.
- อนุวัฒน์ ถืออยู่. (2554).*การพัฒนาเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพค่ายมวยไทยในประเทศไทย.ปริญญาครุศาสตร์
ดุสิตบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.

- Bowin & Harvey. (2001). *Human Resource Management*. An Experiential Approach, 2^{le}. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, Inc.
- Cynthia D. Fisher, Lyle F. Schoenfeldt, & James B. Shaw. (1990). *Human Resource Management*. Houghton Mifflin Company. ISBN 0395472024, 9780395472026.
- Deepika & Maya Rani. (2014). Management business finance. *International Research Journal of Management Sciences & Technology*, 5 www.IRJMSST.com
- Guttmann, A. (1986). *Sports spectators*. New York: Columbia University Press.
- Macmillan, T. T. (1971). *The Delphi Technique*. Paper Presented at the annual meeting Of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development, Monterey, California. (May 1971)

การศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจ
ยั่งยืน ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ พ.ศ. 2558-
2573

A Comparative Study of Performances of Thai Companies with
Sustainable Business Management Policies In compliance with the
United Nations Sustainable Development Goals 2015-2030

เรวดี พานิช

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Rewadee Panich

School of Economics, University of the Thai

Chamber of Commerce

E-mail: rewadee_pan@utcc.ac.th

Received: October 26, 2021; Revised: November 26, 2021; Accepted: November 30, 2021

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ ศึกษาเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของบริษัทไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืน ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์การสหประชาชาติ พ.ศ. 2558-2573 โดยใช้แบบจำลอง Pooled OLS Regression และ Fixed Effect Model กลุ่มตัวอย่าง คือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 123 บริษัท ประมวลผลจากข้อมูลทางการเงิน พ.ศ. 2545-2563 การศึกษาพบว่า บริษัทจดทะเบียนไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืนอยู่ในระดับสูง (Strong ESG Performance) มีผลการดำเนินงาน (Company Performance) ที่เติบโตแตกต่างกับบริษัทจดทะเบียนไทยที่มีการจัดการธุรกิจยั่งยืนระดับต่ำ (Weak ESG Performance) อยู่ร้อยละ 1.5 นอกจากนี้ ยังพบว่าอัตราส่วนทางการเงินที่แสดงความสามารถในการทำกำไรของบริษัท ได้แก่ กำไรสุทธิต่อหุ้น (EPS) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) และอัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีของบริษัท ด้วยความสัมพันธ์ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยและผลงานวิจัยในอดีต

คำสำคัญ: การพัฒนาที่ยั่งยืน ธุรกิจยั่งยืน ผลการดำเนินงานของบริษัทไทย

ABSTRACT

This study compared performances of the Thai companies with sustainable business management policies in compliance with the United Nations Sustainable Development Goals 2015-2030. The study employed Pooled OLS Regression and Fixed Effect Model on 123 listed companies in the Stock Exchange of Thailand with their financial data from 2002-2020. The analysis results showed that the Thai listed companies with high level of sustainable business management policy (or, strong ESG Performance) had different performances from those with low

level of sustainable business management policy (or, weak ESG Performance) around 1.5%. In addition, financial ratios, representing the company's profitability including earning per share; net profit margin; and return on equity, were key variables to determine average annual rate of return. There existed a positive relationship between financial ratios and average annual rate of return, consistent with hypothesis and previous studies.

KEYWORDS: Sustainable Development, Sustainable Business, and performances of Thai Companies

บทนำ

ในพ.ศ. 2563 มีวิกฤตการณ์ทางธรรมชาติอย่างรุนแรง เกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติหลายครั้ง เชื้อโรคพันธุ์ใหม่แพร่ระบาดในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และเกิดปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำ (Great Depression) อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ และที่สำคัญคือปัญหาสิ่งแวดล้อม รายงาน IPCC เมื่อ 9 สิงหาคม พ.ศ. 2564 ระบุว่าเกิดก๊าซเรือนกระจก (CO₂) มีปริมาณ 415.26 ppm เพิ่มขึ้นสูงสุดเป็นอัตราเร่งในรอบ 3 ล้านปี มีผลให้อุณหภูมิโลกสูงขึ้น 2-4°C ภายในครึ่งศตวรรษ จะส่งผลกระทบต่อเป็นวงกว้างต่อกันเป็นลูกโซ่ ระหว่างคน สัตว์ และธรรมชาติเกินกว่าจะควบคุมได้

ความเสียหายอันเกิดจากการขับเคลื่อนเศรษฐกิจแบบทุนนิยม มีการผลิตและบริโภคแบบเส้นตรง (Linear Economy) ทำให้เกิดต้นทุนทางสังคม (External Cost) เป็นความล้มเหลวของตลาด (Market Failure) ที่ใหญ่ที่สุด อย่างไรก็ตามมนุษย์กลุ่มหนึ่งที่รับรู้ข้อมูลดังกล่าวกำลังหาทางแก้ไข โดยพยายามปรับกระบวนการผลิตและการบริโภคให้สอดคล้องกับธรรมชาติ (Circular Economy) เพื่อลดการสูญเสีย (Zero Waste) ต่อสังคมโดยรวม

กระแสการรณรงค์เริ่มต้นเมื่อพ.ศ. 2505 จากการเผยแพร่ผลงานเขียนเรื่อง Silent Spring ของ Richard Carson ตีแผ่อันตรายของยาฆ่าแมลง (DDT) ซึ่งทำอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพมนุษย์ ผลักดันให้เกิดองค์กรด้านสิ่งแวดล้อมระหว่างประเทศขึ้น หลังวิกฤติน้ำมัน พ.ศ. 2516 เกิดพิธีสารมอนทรีออล (Montreal Protocol) สัญญาระหว่างประเทศฉบับแรกที่ทุกประเทศลงนามร่วมกันกำจัด

สาร CFC ใน พ.ศ. 2532 ต่อมา มีการลงนามในพิธีสารเกียวโต (Kyoto Protocol) เพื่อลดก๊าซคาร์บอนมอนนอกไซด์ (CO₂) พ.ศ. 2540 และก่อตั้ง UNEP (United Nations Environment Program) พ.ศ. 2554 เวลาผ่านไปกว่า 10 ปี ปรากฏว่า ความร่วมมือจากข้อตกลงองค์การระหว่างประเทศ ไม่สามารถยับยั้งปัญหามลพิษและการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสู่ชั้นบรรยากาศได้

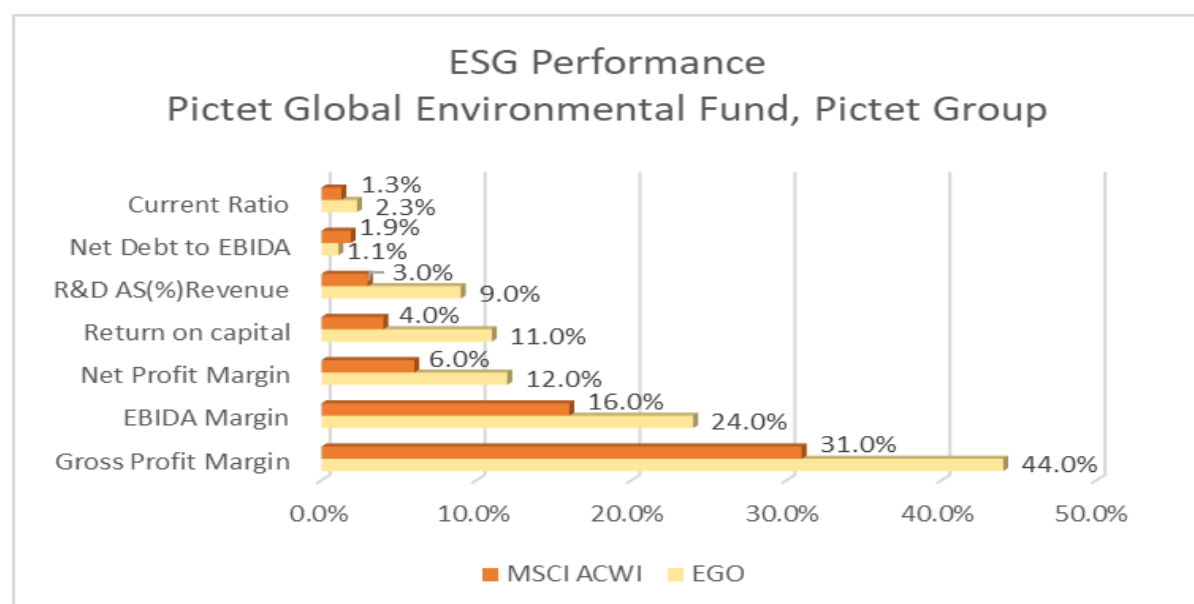
ในภาวะเช่นนี้กระแสสังคมจึงเรียกร้องกับภาคธุรกิจ ให้คำนึงถึงต้นทุนทางสิ่งแวดล้อม นอกจากผลกำไรทางการเงินเพียงอย่างเดียว ตัวอย่างธุรกิจที่ก่อให้เกิดผลกระทบเชิงลบต่อคน ชุมชนและธรรมชาติ อาทิเช่น บริษัทยูนิลีเวอร์ (Unilever) ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคอันดับหนึ่งของโลก มีธุรกิจจับปลาซึ่งทำให้ปลาและสัตว์ทะเลลดลง บริษัทสตาร์บัค (Starbucks) จำหน่ายกาแฟโดยได้เมล็ดกาแฟมาจากเกษตรกรผู้เผาป่าเพื่อปลูกกาแฟในพื้นที่ตอนเหนือ บริษัทซีพีกรุ๊ป (CP Group) เป็นผู้ขายอาหารสัตว์ใหญ่อันดับ 5 ของโลก รับซื้อข้าวโพดจากพื้นที่การเผาป่าภาคเหนือของไทย บริษัทแอปเปิล (Apple) ใช้สินแร่ Rare Earth ซึ่งเป็นทรัพยากรหายากที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจ บริษัทไนกี้ (Nike) ใช้แรงงานเด็กผลิตรองเท้า โดยจ้างโรงงานผลิต 700 แห่งทั่วโลกใน 52 ประเทศ แม้ว่าแต่ละบริษัทอาจไม่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรง แต่ถูกองค์กรสาธารณะ (NGOs) ประณามเพื่อเรียกร้องความรับผิดชอบต่อชุมชน สังคมและสิ่งแวดล้อม

หลายธุรกิจระดับโลกปรับตัวเอง โดยจัดโครงการรณรงค์แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) หรือตั้ง

มูลนิธิดำเนินการเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร หรือ ออกแบบการทำธุรกิจที่ยั่งยืนด้วยแนวคิด ของ Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011a). การสร้าง คุณค่าร่วมด้วยไตรภาคีที่คำนึงถึงด้าน สิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (Created Shared Values: CSV) ระหว่างธุรกิจ ชุมชนและ สิ่งแวดล้อม ธุรกิจจะสามารถปรับตัวในตลาดเกิดใหม่ ที่มีขนาดใหญ่ ตัวอย่างธุรกิจ CSV อาทิเช่น ธุรกิจ อาหารปลอดสารพิษ ธุรกิจออร์แกนิก (Organics) ธุรกิจการเงินไมโครไฟแนนซ์ ธุรกิจพลังงาน หมุนเวียน รถยนต์พลังงานไฟฟ้า (Electric Vehicle: EV) ธุรกิจชั้นนำทั่วโลกปรับเปลี่ยนแบบจำลองทาง ธุรกิจเป็นแบบ CSV เช่น บริษัท Interface ผู้ผลิต พรหมรายใหญ่ เริ่มใช้ฟางข้าวโพดแทนวัสดุ สังเคราะห์ที่ย่อยสลายได้ มีผลทำให้ลดของเสีย และ ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก บริษัท TNT บริการ ด้านโลจิสติกส์จากเนเธอร์แลนด์ ทำโครงการ World Food Program ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ อาหารด้วยการส่งอาหารเหลือทิ้งจากห้างสรรพสินค้า ไปยังชุมชนที่ขาดแคลนอาหารช่วยขจัดความหิวโหย เป็นต้น

ผลวิจัยของ Harvard Business School (Eccles, Loannou & Serafeim, 2012) พบว่าผล

ประกอบการทางการเงินของธุรกิจที่คำนึงถึงสังคม และสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเติบโตมากกว่าธุรกิจที่ คำนึงถึงผลประกอบการทางการเงินเพียงอย่างเดียว สอดคล้องกับ Pictet Group (2020) สถาบันการเงิน ที่เก่าแก่อายุมากกว่า 200 ปีของสวิตเซอร์แลนด์ แสดงอัตราส่วนทางการเงินของบริษัทที่กองทุน Pictet Global Environmental ร่วมลงทุน ซึ่งเป็น บริษัทที่มี ESG ทั้งหมด ให้ผลตอบแทน ตั้งแต่ พ.ศ. 2557-2563 ดีกว่าบริษัททั่วไปในกองทุน MSCI ACWI และเป็นไปในทำนองเดียวกัน กับ Arabesque S-Ray (2020) ศึกษา Sustainability performance can have a direct impact to companies' financial performance ใน งานวิจัยสถาบันซื้อ from the stockholder to The Stakeholder พบว่า บริษัทที่มีแนวนโยบาย ความยั่งยืนด้าน ESG ที่แข็งแกร่ง สามารถลด ต้นทุนทางการเงินของเงินทุน (Cost of Capital: WACC) ร้อยละ 90 ของบริษัทที่ทำการศึกษา และมีผลประกอบการในการดำเนินงานดีขึ้น ร้อย ละ 88 ของบริษัทที่ทำการศึกษา และที่สำคัญทำ ให้ราคาหุ้นสูงขึ้น ร้อยละ 80 ของบริษัทที่ ทำการศึกษา โดยเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยตลาด และอุตสาหกรรม นอกจากนั้น



ที่มา: msci, 2021

ภาพที่ 1 Pictet Asset Management Report

Cohen L., Gurun G.U. and Nguyen H.Q., ตีพิมพ์ไว้ใน NBER Working Paper Series. National Bureau of Economic Research. เผยแพร่เมื่อ October 2020 ศึกษาเรื่อง The ESG -Innovation Disconnect Evidence From Green Patenting กับตัวอย่าง 50 บริษัท 9 อุตสาหกรรมในสหรัฐอเมริกา ช่วง ค.ศ. 1980-2017 พบว่า กลุ่มธุรกิจพลังงานร้อยละ 14 ของกลุ่มตัวอย่าง เป็นสัดส่วนมากที่สุดที่ถือสิทธิบัตรสีเขียวและได้จัดอันดับ ESG แต่ธุรกิจกลับถูกจำกัดงบประมาณในการแก้ปัญหาของวัฏกรรมสีเขียว ในทำนองเดียวกัน งานของเรวดี(2563) พบว่า 21% ของธุรกิจไทยในกลุ่มสำรวจเจตคติผู้บริหารระดับสูงเป็นธุรกิจพลังงานที่มีโครงการด้านความยั่งยืนและติดอันดับ ESG เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมากที่สุดในกลุ่มธุรกิจสนใจด้านความยั่งยืน

ขณะที่ผลสำรวจของ The Nielsen Global Survey. (2014). พบว่าผู้บริหารระดับสูง (CEO) ร้อยละ 94 ของธุรกิจทั่วโลกเห็นด้วยกับการใส่ใจสังคมและสิ่งแวดล้อม และร้อยละ 37 ในกลุ่มที่เห็นด้วย มองเห็นคุณค่าร่วมการทำธุรกิจบนความยั่งยืน สอดคล้องกับ The United Nation Global Compact - Accenture Strategy ทำการศึกษาทุก 3 ปีตั้งแต่ ค.ศ. 2007 เกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน เรื่อง CEO Study on Sustainability 2019 ตีพิมพ์ไว้ใน The Decade to Deliver : A call to Business Action ค.ศ. 2019 ในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Chief Executive Officer :CEO) มากกว่า 1,000 คนใน 1,600 บริษัท และมากกว่า 100 ประเทศทั่วโลก พบว่า ร้อยละ 48 นำกระบวนการของธุรกิจยั่งยืนไปใช้ ตามเป้าหมายองค์การสหประชาชาติ (the United Nations: UN) ร้อยละ 21 รู้สึกว่าภาคธุรกิจมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนเป้าหมายระดับโลก ร้อยละ 71 ของ CEO เห็นคุณค่าร่วมธุรกิจ สังคม ธุรกิจ

มองเห็นเหตุผลของการทำธุรกิจที่ยั่งยืน (SD) และต้นตอที่จะเป็นผู้นำในการทำธุรกิจยั่งยืน แม้ว่าต้องเผชิญกับความท้าทาย เพื่อไปสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนใน ค.ศ. 2030 เรวดี (2563) ทำการสำรวจเจตคติผู้บริหาร 72 บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทย ในการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืนในปี พ.ศ.2562-2563 พบว่าผู้บริหารร้อยละ 20 ที่มีความรู้ความเข้าใจถึงนิยามการพัฒนาที่ยั่งยืนของสหประชาชาติ และแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผู้บริหารร้อยละ 50 มีมุมมองการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท และวางนโยบายให้สอดคล้องกับกฎเกณฑ์ของตลาดหลักทรัพย์ ขณะที่บริษัทขนาดเล็กมุ่งหวังผลประโยชน์การเป็นหลัก เห็นว่าการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นต้นทุนทางการเงิน

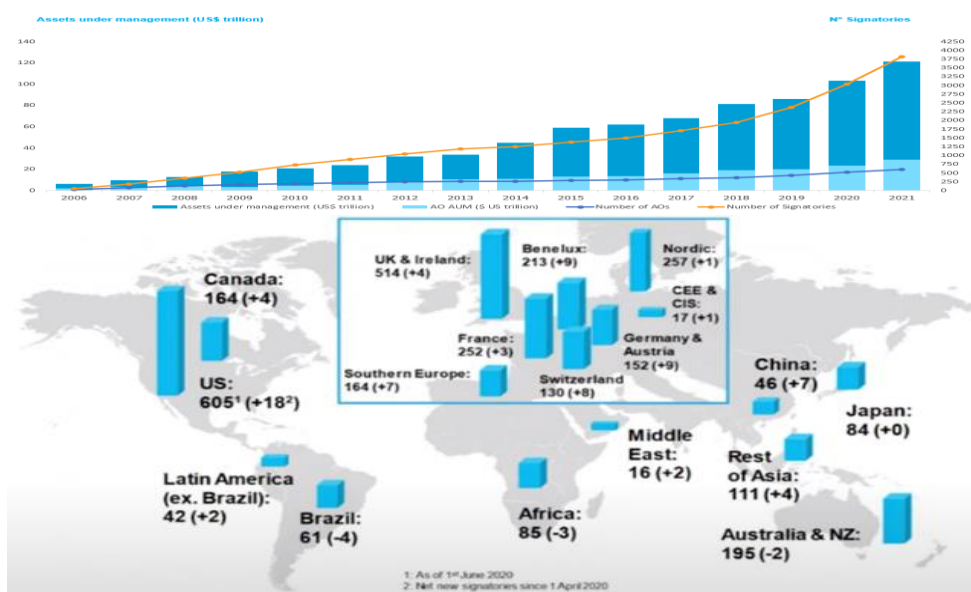
ขณะเดียวกันผลสำรวจของ The Nielsen Global Survey. (2014). พบว่าผู้บริโภค คนไทยร้อยละ 70 มีความตื่นตัวและต้องการสนับสนุนบริษัทที่มีนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) หรือการพัฒนาอย่างยั่งยืน (SD) และทำการสำรวจบริษัทและตลาดออนไลน์กว่า 100 ประเทศทุกทวีป เรื่อง Global consumer are willing to put their money where their heart is when it comes to good and service from companies committed to social responsibility พบว่าร้อยละ 55 ของผู้บริโภค 30,000 คน ใน 60 ประเทศทั่วโลก ยินดีจ่ายเพื่อสนับสนุนธุรกิจที่ยั่งยืน รวมถึงกลุ่ม ผู้บริโภคคนไทย พบว่ามีการตระหนักรู้ในการบริโภค อุปโภคสินค้าหรือบริการที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อมมากเป็นอันดับ 3 ของกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจ สินค้า 34 แกรนด์ 9 ประเทศทั่วโลก นอกจากนั้น ผลงานวิจัยของ MSCI World (2020) พบว่าประชากรกลุ่ม Millennials ทั่วโลก มีความเชื่อ

ว่าการลงทุนแบบยั่งยืนสามารถสร้างความเปลี่ยนแปลงโลกที่มีสภาวะการณ์เลวร้ายได้ Chowdhry, Bhagwan, Shaun William Davies, and Brian Water. (2018). พบว่า นักลงทุนที่ถูกผลกระทบเมื่อธุรกิจไม่บรรลุเป้าหมายทางสังคม จะเรียกร้องผลตอบแทนเป็นการทดแทน ยิ่งไปกว่านั้น ดัชนี MSCI World ESG Leader ได้แสดงผลตอบแทนของกลุ่มบริษัทที่มี ESG สูงกว่าดัชนี MSCI World กลุ่มบริษัททั่วโลก สะท้อนว่าการลงทุนในหุ้น ESG สามารถเพิ่มโอกาสให้กับนักลงทุนได้ ในทำนองเดียวกันกับผลงานของ Kruger, P. (2015)., Dimson E., Karakas, O., & Li, X. (2015)., Ferrell, A., Liang, H., & Renneboog, L. (2016)., Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2016) เป็นการศึกษาผลการดำเนินงานของกองทุน ที่เลือกลงทุนธุรกิจที่มี ESG และพบว่าบริษัทเหล่านั้น มีผลประกอบการโดดเด่นสูงกว่าบริษัทอื่น เช่นเดียวกับความเห็นของ ธนันธร มหาพร ประจักษ์ คอลัมน์ “บางขุนพรหมชวนคิด” นสพ. ไทยรัฐ ฉบับวันที่ 22 พฤษภาคม 2564 เรียบเรียง บทวิเคราะห์ของบริษัทบริหารจัดการสินทรัพย์

หลายแห่งชี้ว่า การลงทุนในบริษัทที่เน้น ESG หรือบริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยเน้นความยั่งยืนสร้างผลตอบแทนที่ดีกว่าบริษัทที่ไม่คำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ในระยะยาว

การดำเนินงานเกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืนที่ผ่านมา ตัวหลักสำคัญคือภาครัฐเป็นผู้ขับเคลื่อน แต่ด้วยกฎเกณฑ์ข้อบังคับจำนวนมาก ความชำนาญเฉพาะทางเป็นเรื่องยากสรรหาบุคลากรมาทำงานให้ทันความต้องการสังคม ดังนั้นภาคเอกชนธุรกิจจึงถูกคาดหวังให้เป็นผู้นำในทางปฏิบัติ ด้วย “กลไกราคา” เป็นแรงจูงใจในการดำเนินการเพื่อให้เห็นผลที่แท้จริง และมีทรัพยากรที่มีศักยภาพสูง ดังจะเห็นได้ว่า บริษัทไทยได้รับการจัดอันดับ ESG DJSI Emerging Market 2021 และ ESG DJSI World 2021 จำนวนมากคิดเป็นร้อยละ 3 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ไทย

ความสำคัญของการเปิดเผยข้อมูล ESG เป็นกระแสกดดันบริษัทจดทะเบียนจากผู้ลงทุนให้เปิดเผยข้อมูลมากขึ้น จะเห็นได้ว่ามีบมจ.จำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทุกภูมิภาคทั่วโลก ตั้งแต่ 2006-2021 ข้อมูลจากตัวเลข PRI



ที่มา: unpri

ภาพที่ 2 PRI Signatory Growth In 2019-2020

การลงทุนเพื่อพัฒนาโครงการเกี่ยวกับ ESG ทั่วโลกแพร่กระจายออกไปในประเทศในแถบเอเชีย เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เอเชียใต้ มากขึ้น จากเดิมที่มีกระแสนิยมในทวีปยุโรปและอเมริกา นักลงทุนทั่วโลกตระหนักในแรงผลักดันให้เกิดการกำหนดกฎเกณฑ์ทางธุรกิจด้าน ESG ขึ้นกับบริษัทอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี ค.ศ. 2000 เห็นได้จากจำนวนเครื่องมือทางด้านนโยบายที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อผลกระทบภายนอก (Controversial) เพิ่มขึ้นตั้งแต่ ค.ศ. 2007 เพื่อให้ นักลงทุนเกิดความเชื่อมั่นและดึงดูดความสนใจในวิธีการลงทุนยุคใหม่

ธุรกิจยังยืนยันจำเป็นต้องคำนึงถึงการจัดการผลกระทบภายนอก (Externality Cost) เพื่อลดการสูญเสีย (Dead Weight Loss) เพื่อรักษาใบอนุญาตในการดำเนินธุรกิจ และเพื่อให้ นักลงทุน ผู้ถือหุ้นพอใจ (Utility)

การศึกษาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในการดำเนินงานของธุรกิจด้าน ESG



ที่มา: SET, 2020

ภาพที่ 3 ดัชนีชี้วัดมาตรฐานทางธุรกิจที่คำนึง ESG

การศึกษาที่ผ่านมา เกี่ยวกับเจตคติผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจไทยในการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน ปี พ.ศ. 2562-2563 (เรวดี, 2563) เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของบริษัทจดทะเบียน

จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย สะท้อนความมั่งคั่งของธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขันและศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 โดยเริ่มมีกฎเกณฑ์เกี่ยวกับบรรษัทธรรมาภิบาล (CG) พ.ศ. 2540 สร้างระบบเน็ตเวิร์ค (Network & Infrastructure) พ.ศ. 2550 ได้ส่งเสริมให้บริษัทจัดตั้งสถาบัน CG และการทำโครงการ CSR อย่างจริงจัง ในพ.ศ. 2556 ผลักดันให้ธุรกิจรายงานผลการดำเนินงานด้าน CG และทำธุรกิจที่คำนึงถึง ESG จนถึงใน พ.ศ. 2563 มีการจัดทำดัชนีเครื่องมือชี้วัดมาตรฐานด้าน ESG ได้แก่ CG, THSI, SET THSI INDEX, DJSI, FTSE4GOOD, MSCI เป็นต้น ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เพื่อให้ผ่านเกณฑ์ SET's ESG Development Model เข้าสู่การสร้างบรรษัทธรรมาภิบาล (CG Development System) ในระยะเริ่มต้น และพัฒนาสู่ข้อตกลงเรื่อง ESG กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในระยะต่อมา

ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยที่ได้ผ่านการคัดเลือก THSI (Thailand Sustainability Investment 2019) 72 บริษัท

ดังนั้นการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการตั้งคำถามต่อยอดจากเรวดี (2563) บริษัทจดทะเบียนที่ใส่ใจทำธุรกิจด้วยการสร้างคุณค่าร่วม คำนึงถึงผู้อื่น และสังคมรอบตัวนั้น มีผลสัมฤทธิ์ต่อการดำเนินงาน (Company Performance) ทำให้บริษัทสามารถสร้างผลตอบแทนที่เติบโตแตกต่างจากบริษัทจดทะเบียนอื่นที่ไม่มีการปฏิบัติในเรื่องดังกล่าวได้จริงหรือไม่ เป็นการตรวจสอบวัดผลผ่าน ตัวชี้วัดทางการเงินเพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่ดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาตัวแปรด้านการเงิน (Financial Ratio) ในการประเมินผลการดำเนินงานของธุรกิจ (Company Performance)
2. เปรียบเทียบความแตกต่างของผลการดำเนินงาน (Company Performance) ของบริษัทจดทะเบียนไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจที่ยั่งยืนในระดับสูง (Strong ESG Performance) และระดับต่ำ (Weak ESG Performance)

สมมติฐานการวิจัยคาดว่า อัตราส่วนทางการเงินที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (Profitability Ratio) อย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของบริษัท และบริษัทจดทะเบียนไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืนอยู่ในระดับสูง (Strong ESG Performance) จะมีผลการดำเนินงาน (Company Performance) ที่เติบโตแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทจดทะเบียนไทย ที่มีการจัดการด้านธุรกิจยั่งยืนระดับต่ำ (Weak ESG Performance)

ประโยชน์ที่ได้รับ

ได้ทราบถึงตัวแปรด้านการเงิน (Financial Ratio) ที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานธุรกิจ เป็นการตรวจสอบวัดผลการดำเนินงาน ระหว่างบริษัทจดทะเบียน 2 กลุ่ม เพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่ดีต่อการวางแผน ปฏิบัติเพื่อ

เปลี่ยนแปลงสู่ธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคต และประชาสัมพันธ์ให้บริษัทอื่นๆได้ตระหนักรู้และลงมือทำ เป็นไปตามเป้าหมายของสหประชาชาติ (UN) พ.ศ. 2558-2573 นอกจากนี้ เป็นการพัฒนาต่อยอดความรู้จากงานวิจัยที่ผ่านมาให้ได้คำตอบที่สมบูรณ์ขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีการศึกษา 2 รูปแบบคือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากสถิติพรรณนา (Descriptive Analysis) และวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ (Econometric) ข้อมูลที่เกิดความสัมพันธ์จากแบบจำลองช่วงยาว (Pooled OLS Regression) ลักษณะข้อมูลเป็น Panel Data ขอบเขตการศึกษารวบรวมข้อมูลระดับหัตถวิภาคจาก **ประชากร** บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 มีจำนวน 582 บริษัท ในตลาดตราสารทุน (SET) และ 179 บริษัทในตลาดตราสารทุน(MAI) ได้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างบริษัทจดทะเบียนไทยจากงานวิจัย (เรวดี, 2563) คุณสมบัติเชิงคุณภาพ และรายงานประจำปี (Annual Report) และรายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) และใช้เกณฑ์การคัดแยกจากมาตรฐาน ESG สากลอื่น ๆ ได้แก่ CG, THSI, SETTHSI INDEX, ESG DJSI World, MSCI ESG, S&P ESG, Arabesque S-Ray, Vigeo Eiris Moody's รวม 11 ดัชนี เพื่อศึกษา **กลุ่มตัวอย่าง** ทั้งหมด 123 บริษัทจากการสุ่ม (Random) และคัดเลือกคุณสมบัติเชิงคุณภาพที่มีคุณสมบัติแตกต่างกัน 42 บริษัทจดทะเบียนไทย แบ่งเป็น 2 กลุ่ม กลุ่ม 1 คือบริษัทจดทะเบียนไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจที่ยั่งยืนในระดับสูง (Strong ESG Performance) จำนวน 21 บริษัท และกลุ่ม 2 คือบริษัทจดทะเบียนไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจที่ยั่งยืนในระดับต่ำ (Weak ESG Performance) จำนวน 21 บริษัท เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

บริษัททั้งหมด	42 บริษัท	ได้แก่บริษัทจดทะเบียน 1) Strong ESG Performance 2) Weak ESG Performance
Strong ESG Performance	21 บริษัท	ADVANC, AOT, BANPU, BTS, CPALL, CPF, EGCO, HMPRO, IRPC, IVL, KBANK, KTB, MINT, PTT, PTTEP, PTTGC, SCB, SCC, TOP, TRUE, TU
Weak ESG Performance	21 บริษัท	AFC, AQUA, AYUD, COM7, CPH, CPL, GOLD, FMT, ITD, JMART, JUBILE, KYE, LEE, LOXLEY, MEGA, MFC, MODERN, NFC, PB, RAM, SUC

เครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการผสมผสานข้อดีของการวิจัยเชิงคุณภาพกับเชิงปริมาณ โดยศึกษาเชิงพรรณนาข้อมูลสถิติ จากการรวบรวมรายงานความยั่งยืน รายงานประจำปีของบริษัทจดทะเบียนไทย และศึกษาแบบจำลองเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยใช้ Pooled OLS Nonlinear Regression มีการทดสอบลักษณะความเป็น Stationary ด้วย Unit Root Test ของข้อมูล Panel และทดสอบเลือกความเหมาะสมของสมการ ผ่าน Fixed Effect Model หรือ Random Effect Model ด้วยการทดสอบสมมติฐานตามแนวคิด Hausman (Jerry A. Hausman and H. White., 2007) ด้วยสถิติ Hausman Test และ Breusch-Pagan Lagrange Multiplier Test

การวิเคราะห์ข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาประกอบด้วยบริษัทจดทะเบียนในกลุ่มอุตสาหกรรม 8 กลุ่ม ได้แก่ เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro. & Food Industry) ร้อยละ 15.8 สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) ร้อยละ 10.5 ธุรกิจการเงิน (Financials) ร้อยละ 10.5 อุตสาหกรรม (Industrials) ร้อยละ 11.4 อสังหาริมทรัพย์และก่อสร้าง (Property & Construction) ร้อยละ 14 ทรัพยากร (Resources) ร้อยละ 14 บริการ (Services) ร้อยละ 14 เทคโนโลยี (Technology) ร้อยละ 9.65 จากนั้นนำกลุ่มตัวอย่าง 123 บริษัท มาคัดเลือกคุณสมบัติด้านคุณภาพการจัดการธุรกิจยั่งยืนตามเกณฑ์ประเมินด้าน ESG 11 ดัชนีชี้วัด มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันดังนี้



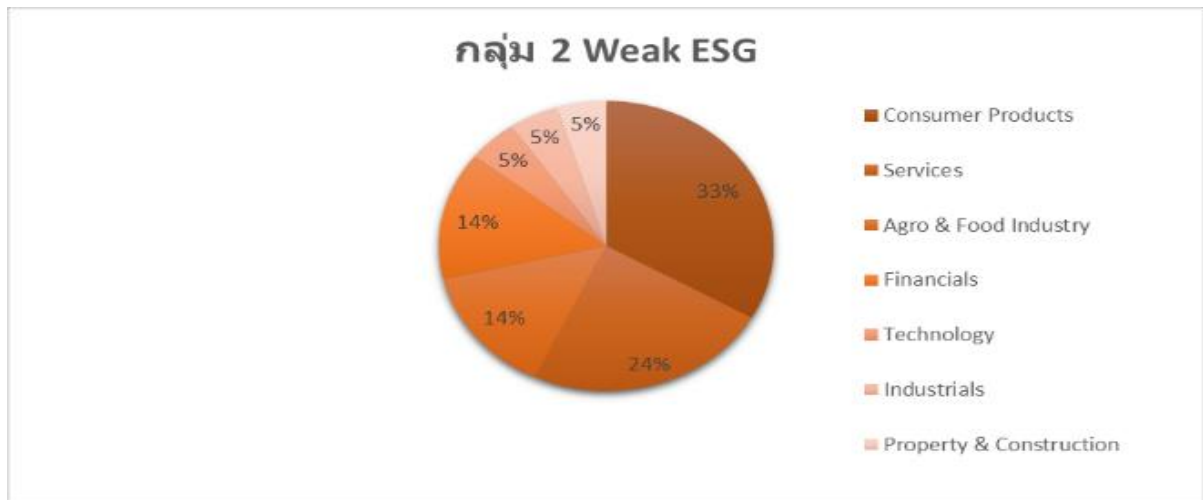
คุณลักษณะของกลุ่ม 1 บริษัทจดทะเบียนไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจที่ยั่งยืนในระดับสูง (Strong ESG Performance) มีขนาดทุนจดทะเบียนหรือส่วนของผู้ถือหุ้นมากกว่า 300 ล้านบาท อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ SET50 จำนวน 20 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 95 และ SET 100 จำนวน 1 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 5 บริษัทผลิตในอุตสาหกรรมทรัพยากร (Resources) ร้อยละ 29 มากที่สุด และรองลงมาคืออุตสาหกรรมบริการ (Services) ร้อยละ 19 เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro. & Food Industry) ร้อยละ 14 โดยที่กลุ่มตัวอย่างถูกจัดอยู่ในธุรกิจที่มีผลกระทบเชิงลบต่อสังคม (Controversial) คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง บริษัทจดทะเบียนที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจที่ยั่งยืนในระดับสูง ผ่านเกณฑ์ 11 ดัชนีชี้วัด มีการจัดทำรายงานด้านธรรมาภิบาล (CG) รายงานประจำปี และรายงานความยั่งยืน (SD report) ตั้งแต่ปี พ.ศ.

2009-2020 โดยมีกลุ่มธุรกิจพลังงาน (Resource) เป็นผู้นำ

คุณลักษณะของกลุ่ม 2 บริษัทจดทะเบียนไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจที่ยั่งยืนในระดับต่ำ (Weak ESG Performance) เป็นกลุ่มบริษัทที่**ไม่มี**หรือน้อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างในการจัดทำรายงานธรรมาภิบาล (CG) และ**ไม่มี**รายงานความยั่งยืน (SD Report) **ไม่**ผ่านเกณฑ์วัด ESG สากล 11 ดัชนีชี้วัด บริษัทส่วนใหญ่อยู่ในตลาด SET จำนวน 18 บริษัท คิดเป็นร้อยละ 86

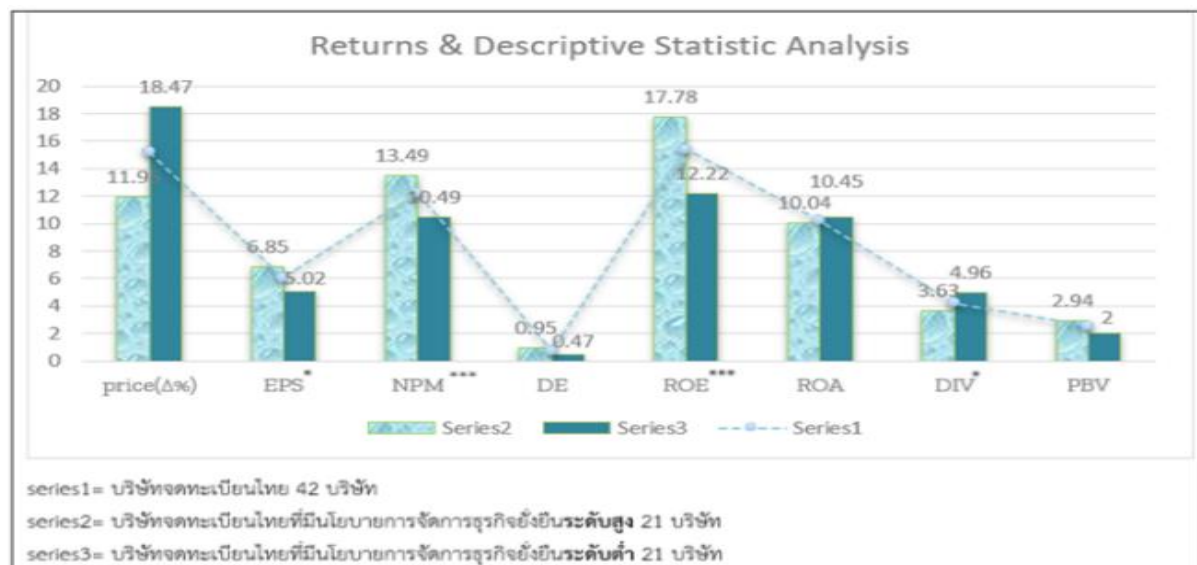
บริษัทผลิตในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) ร้อยละ 33 มากที่สุดและรองลงมาคืออุตสาหกรรมบริการ (Services) ร้อยละ 19 เกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร (Agro. & Food Industry) ร้อยละ 14 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีผลกระทบเชิงลบต่อสังคม คิดเป็นร้อยละ 50 ของกลุ่มตัวอย่าง





การศึกษาค่าสถิติพรรณนาเปรียบเทียบ (Descriptive Analysis) ระหว่างบริษัทจดทะเบียนไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืนระดับสูงและระดับต่ำ (Strong/Weak ESG Performance) พบว่าราคาหลักทรัพย์เฉลี่ย (Price) อัตรากำไรสุทธิ (NPM) อัตราส่วนกำไรสุทธิต่อส่วนผู้ถือหุ้น (ROE) และกำไรต่อหุ้น (EPS) ของบริษัทจดทะเบียนไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืนระดับสูง มีค่า**มากกว่า** บริษัทจดทะเบียนไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืน

ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และร้อยละ 90 ยกเว้นอัตราผลตอบแทนเฉลี่ย ($\Delta\%Price$) ของบริษัทจดทะเบียนไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืนระดับสูงมีค่าน้อยกว่า บริษัทจดทะเบียนไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืนระดับต่ำ อธิบายได้ว่าบริษัทขนาดใหญ่มีการเติบโตที่มีเสถียรภาพ จึงมีอัตราการเปลี่ยนแปลงผลตอบแทนเฉลี่ยรายปีต่ำ เมื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานที่มีมูลค่าสูง



ผลการวิเคราะห์ทางเศรษฐมิติ (Econometric Analysis) ทดสอบความเหมาะสม

3 แบบจำลองได้แก่ Pooled OLS Regression, Fixed Effect Model และ Random Effect

Model ได้แบบจำลองที่ดีที่สุด 2 สมการดังนี้
Pooled OLS Regression

$$\text{Log (Price}_{it}) = 3.632 + 0.009\text{EPS}_{it} + 0.001\text{NPM}_{it} + 0.009\text{PBV}_{it} + 1.499\text{D1}_{it} \text{-----}$$

(1)

$$\text{p-value (x}_i) = (0.001) (0.057) (0.009) (0.024)$$

n = 669

R-Squared = 0.952

Adjusted R-squared = 0.952

Fixed Effect Model

$$\text{Log (Price}_{it}) = 3.99 + 0.002\text{EPS}_{it} - 0.001\text{NPM}_{it} - 0.031\text{DE}_{it} + 0.01\text{ROE}_{it} - 0.002\text{ROA}_{it} + 0.01\text{DIV}_{it} + 0.02\text{PBV}_{it} - 0.271\text{D2}_{it} - 0.049\text{D3}_{it} \text{-----}(2)$$

$$\text{p-value (x}_i) = (0.516) (0.712) (0.216) (0.021) (0.781) (0.11) (0.059) (0.000) (0.357)$$

n = 293

R-Squared = 0.9797

Adjusted R-squared = 0.9773

จากผลการศึกษา พบว่าความสัมพันธ์ของอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีของบริษัทจดทะเบียนไทยขึ้นกับ อัตราส่วนทางการเงินที่แสดงความสามารถในการทำกำไร 3 อัตราส่วน ได้แก่ EPS, NPM และ ROE อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99.99 ร้อยละ 94 และร้อยละ 98 ตามลำดับ จากแบบจำลอง Pooled OLS Regression และ Fixed Effect Model ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และร้อยละ 98 ตามลำดับ (จากแบบจำลอง 2) ผลทางเศรษฐมิติสอดคล้องกับสถิติพรรณนาและผลการศึกษาของ Eccles G.R., Loannou I. and Serafeim G. (2012), Porter, Kruger, P. (2015)., Dimson E., Karakas, O., & Li, X. (2015)., Ferrell, A., Liang, H., & Renneboog, L. (2016)., Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2016)

Arabesque S-Ray (2021), Pictet Group (2021) และ MSCI World 2020

อัตราผลตอบแทนต่อผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) เป็นตัวชี้วัดผลการดำเนินงานของบริษัทจดทะเบียนที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืนระดับสากลมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุกัญญาและคณะ (2562).และสอดคล้องตามสมมติฐานในการวิจัยว่า อัตราส่วนทางการเงินที่แสดงถึงความสามารถในการทำกำไรของบริษัท (Profitability Ratio) อย่างน้อย 1 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่ออัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของบริษัทโดยเฉพาะอัตราส่วน ROE และ อัตราผลตอบแทนบริษัทจดทะเบียนไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืนระดับสูง มากกว่า ระดับต่ำ อยู่ร้อยละ 1.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ความเชื่อมั่นร้อยละ 98 (จากแบบจำลอง 1)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ทั้ง 2 ส่วน ชี้ให้เห็นว่าตัวแปรทางการเงินมีความสำคัญในการกำหนดอัตราผลตอบแทนของบริษัทและผลการดำเนินงานของบริษัทที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืนที่ระดับสูงมีความแตกต่างกับบริษัทที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืนที่ระดับต่ำ (Strong/Weak ESG Performance) ตามสมมติฐาน

อภิปราย

ผลการสำรวจของงานวิจัยที่ผ่านมาและองค์การสหประชาชาติ (UN Global Compact) มีความเห็นตามข้อเท็จจริงในทิศทางเดียวกันว่า ธุรกิจเพียง 1 ใน 4 เท่านั้น ที่มีการตรวจสอบและประเมินด้าน ESG อย่างชัดเจน ซึ่งภายในปี พ.ศ. 2573 (ค.ศ.2030) ธุรกิจที่ไม่มี ESG อาจล้าหลังไม่เป็นไปตามความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกกว่า 193 ประเทศ จะร่วมกัน บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) ดังนั้น ธุรกิจที่

ยั่งยืน หรือการลงทุนที่คำนึงถึง ESG เป็นอีกหนึ่งภารกิจที่สำคัญและเป็นโอกาสของธุรกิจในอนาคต โดยเฉพาะบริษัทขนาดกลางถึงเล็ก จะต้องเริ่มคำนึงถึง ESG ผนวกเข้าไปในกระบวนการดำเนินธุรกิจและผลักดันให้เป็นวัฒนธรรมหรือค่านิยมขององค์กรต่อไป

อย่างไรก็ดีจากการศึกษาครั้งนี้พบว่า บริษัทจดทะเบียนในประเทศไทยร้อยละ 5 เท่านั้นที่มีการพัฒนาธุรกิจยั่งยืนระดับสากลและร้อยละ 15 ที่ได้มีการเริ่มต้นจัดการธุรกิจแบบยั่งยืน ชี้ให้เห็นว่า ธุรกิจไทยยังคงเติบโตต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของธุรกิจทั่วโลก ในแนวทางการพัฒนาธุรกิจแบบยั่งยืน (Sustainability Business) ไม่เพียงแต่กลุ่มบริษัทขนาดกลางและเล็กเท่านั้นที่ยังไม่ให้ความสำคัญเรื่องความยั่งยืน ยังเห็นได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา มีบริษัทขนาดใหญ่ที่มีการดำเนินงานมายาวนานกว่า 20 ปี มีฐานะทางการเงินแข็งแกร่งและสามารถป้อนผลตอบแทนให้ผู้ถือหุ้นอย่างต่อเนื่อง แต่บริษัทเหล่านั้นไม่มีนโยบายเกี่ยวกับความยั่งยืน จึงไม่ผ่านเกณฑ์ ESG เป็นจำนวนมากเช่นกัน อาทิ โรงพยาบาลขนาดใหญ่ กลุ่มอุตสาหกรรมเส้นใย สิ่งทอ และ บริษัทกลุ่มธุรกิจเคาท์เตอร์ ด้านอุตสาหกรรมอาหาร

การศึกษาเชิงคุณภาพและงานวิจัยเร็วดี (2563) พบว่า บริษัทขนาดใหญ่ที่ไม่คำนึงถึงผลด้าน ESG ด้วยเหตุผลที่ว่า ธุรกิจไม่มีความเสี่ยงเรื่องผลกระทบภายนอกต่อสิ่งแวดล้อมจนเป็นที่พึงเล็งขององค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรที่เรียกว่า NGOs และด้วยผลประโยชน์ประจักษ์เป็นธุรกิจที่มีรายได้สม่ำเสมอ ผลผลิตเป็นสิ่งที่ต้องการของตลาด มีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตของคนทั่วไป ขณะที่บริษัทขนาดกลางและเล็ก ที่ไม่คำนึงถึงผลด้าน ESG ด้วยวิสัยทัศน์ในระยะสั้นของผู้บริหาร ซึ่งเห็นว่า ESG เป็นค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้นหรือต้นทุนจมที่ไม่ได้คืน (Sunk Cost)

การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าในระยะยาวแล้วตัวแปรทางการเงิน ได้แก่อัตราส่วนทางการเงินที่แสดงความสามารถในการทำกำไรของบริษัทเป็น

ตัวแปรสำคัญกำหนดอัตราผลตอบแทนให้บริษัทและอัตราผลตอบแทนเฉลี่ยต่อปีในระยะยาวหรือมากกว่า 10 ปี ของบริษัทที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืนระดับสูงมากกว่าบริษัทที่ไม่มีนโยบายหรือมีในระดับต่ำ ร้อยละ 1.5 ด้วยกระแสสังคมการบริโภค การลงทุนที่เปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างครบวงจร (Stakeholder) นอกจากนี้ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่ากลุ่มบริษัทจดทะเบียนไทยที่มีนโยบายการจัดการธุรกิจยั่งยืนระดับสูง (Strong ESG Performance) มีขนาดใหญ่ มีมูลค่าการซื้อขายสูงใน SET50 ร้อยละ 95 นั้น มีโอกาสที่จัดสรรงบประมาณได้จำนวนมาก เพื่อเข้าร่วมโครงการประเมินผลทาง ESG ในระดับสากลได้ และดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์การสหประชาชาติ(UN) ได้

จากการศึกษาเชิงคุณภาพ(เร็วดี, 2563) ได้ข้อสันนิษฐานว่า เหตุผลที่จูงใจให้บริษัทกลุ่ม Strong ESG Performance ได้ตั้งเป้าหมายธุรกิจเพื่อความยั่งยืนนั้น คือธุรกิจขนาดใหญ่ต้องการเป็นตัวแทนกลุ่มตลาดหรือผู้นำตลาดและการถูกยอมรับในตลาดโลก นอกจากนั้นจิตวิทยาการลงทุนในตลาดหุ้นมีผลทำให้ราคามีแนวโน้มสูงขึ้นจากความมั่นใจของตลาด ทำให้มูลค่าทรัพย์สินบริษัทเพิ่มขึ้นได้ด้วยเหตุนี้ แม้ว่าการใช้งบประมาณจำนวนมากแต่คิดเป็นสัดส่วนที่น้อยเมื่อเทียบกับรายได้หรือสินทรัพย์รวมของบริษัท และในขณะเดียวกันบริษัทขนาดใหญ่ยังได้รับ ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าตลาด ได้รับการสนับสนุนจากสถาบันการเงิน การจัดหาทรัพยากรบุคคลทำได้ง่าย กลุ่มลูกค้าแนวโน้มที่มีทัศนคติของการเป็นธุรกิจที่มีธรรมาภิบาลและรับผิดชอบต่อสังคม นำไปสู่การเป็นสาวกที่ซื่อสัตย์ (Loyalty) ต่อธุรกิจที่มีภาพลักษณ์ชัดเจนในด้านความยั่งยืน มากกว่านั้น ยังลดความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอกที่ควบคุมไม่ได้ (Systematic Risk) ในระยะยาว อาทิ การเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศ การแพร่ระบาดเชื้อโรค ซึ่งกระทบกับค่าใช้จ่ายในการผลิต ผลผลิตไม่เป็นไปตามฤดูกาล หรือการเปลี่ยนแปลงนโยบายจากภาครัฐบาล ส่งผลต่อธุรกิจในอนาคต

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยเชิงปฏิบัติการ

ผลการดำเนินงานบริษัทที่วัดผ่านอัตราส่วนทางการเงิน นอกจากจะมีข้อมูลความชัดเจนและสามารถคำนวณได้ง่าย ครอบคลุมถึงการดำเนินงานในทุก ๆ ด้านขององค์กร อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดของการใช้อัตราส่วนทางการเงิน คือ มีความอ่อนไหวต่อนโยบายการหักค่าเสื่อมราคาของแต่ละองค์กรที่ต่างกัน มีบางรายการหลักเลี้ยงค่าใช้จ่ายสินทรัพย์เป็นค่าเช่าทำให้สัดส่วนอัตราส่วนบิดเบือนไปได้ และเกณฑ์ทางการเงินมักจะละเลยต่อสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Resources and Capabilities) เช่น ความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ความภักดีที่ลูกค้ามีต่อองค์กร ชื่อเสียงของสินค้าหรือบริษัท ดังนั้น ควรใช้เกณฑ์หรือเครื่องมือหลายชนิดประกอบกัน

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เพื่อให้เกิดผลในทางมหภาค จึงเสนอแนะนโยบายการจัดการจากศูนย์กลางบริหารประเทศ หน่วยงานภาครัฐบาล ภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ในการสร้างความร่วมมือทุกภาคส่วน

- 1) ส่งเสริมผลการดำเนินงานของบริษัทในระยะยาว มากกว่าผลกำไรในระยะสั้น (Promote Long Run Performance) ที่จะเกิดขึ้นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 2) ส่งเสริมการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายของบริษัท อาทิ ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมเพื่อการลงทุนต่อขยาย ลดค่าธรรมเนียมการจัดทำธุรกิจเพื่อให้ได้รับการจัดลำดับเกณฑ์ ESG เป็นกรณีพิเศษ ในธุรกิจขนาดกลางและเล็ก ลดภาษีที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนหรือราคาสินค้าในธุรกิจที่มีนโยบายการจัดการที่ยั่งยืน
- 3) องค์กรกำกับ (Regulator) วางกฎเกณฑ์รายงานความยั่งยืนที่มีความสอดคล้องกันทั้งภายในและมาตรฐานสากลโลก ซึ่งบริษัทไทยและบริษัทข้ามชาติสามารถปฏิบัติได้จริงในด้านความยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ผู้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

คำอธิบายศัพท์

1. IPCC มาจากคำเต็ม The Intergovernmental Panel on Climate Change คือ คณะกรรมการระหว่างรัฐบาลว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ รายงานวิทยาศาสตร์กายภาพโดยนักวิทยาศาสตร์ชั้นนำของโลก
2. Linear Economy คือ การผลิตและบริโภคที่ทำให้ทรัพยากรต้นน้ำหมดลงอย่างรวดเร็วและปลายน้ำกลายเป็นขยะ สารพิษตกค้างจากโรงงานสู่ชุมชน คนในชุมชนเจ็บป่วย
3. MSCI มาจากคำเต็ม Morgan Stanley Capital International จัดทำโดยบริษัท Morgan Stanley
4. MSCI ACWI มาจากคำเต็ม MSCI All Country World Index เป็นดัชนีกองทุนครอบคลุมหุ้นขนาดกลางและใหญ่ รวมกว่า 3,000 บริษัททั่วโลก
4. Millennials Generation (Gen Y) ที่เกิดในช่วง 1980-2000 เติบโตในช่วงที่โลกมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วและใช้องค์ความรู้มากกว่าความเชื่อ
5. PRI มาจากคำเต็ม Principles for Responsible Investment เป็นส่วนหนึ่งขององค์กร UNEP Finance Initiative and UN Global Compact
6. ESG มาจากคำเต็ม Environmental, Social and Governance คือ กรอบการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และบรรษัทภิบาล
7. Controversial ในงานวิจัยหมายถึง กลุ่มธุรกิจพลังงาน อาหาร เกษตรกรรมและอุตสาหกรรม ที่มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO₂) ปริมาณมากจากกระบวนการผลิต

เอกสารอ้างอิง

- Arabesque s-ray: List*. (n.d.). Retrieved November 2, 2020, from <https://sray.arabesque.com/list>
- Chowdhry, B., Davies, S. W., & Waters, B. (2018). Investing for Impact. *The Review of Financial Studies*, 32(3), 864-904. doi:10.1093/rfs/hhy068%J.
- Dimson, E., Karakaş, O., & Li, X. (2015). Active Ownership. *The Review of Financial Studies*, 28(12), 3225-3268. doi:10.1093/rfs/hhv044 %J.
- Eccles, R., Ioannou, I., & Serafeim, G. (2012). The Impact of Corporate Culture of Sustainability on Corporate Behavior and Performance. *SSRN Electronic Journal*. doi:10.2139/ssrn.1964011.
- Ferrell, A., Liang, H., & Renneboog, L. (2016). Socially responsible firms. *Journal of Financial Economics*, 122(3), 585-606. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2015.12.003>.
- Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2003). Creating sustainable value. *Academy of Management Perspectives*, 17(2), 56-69. doi:<https://doi.org/10.5465/ame.2003.10025194>.
- Hausman, J. A. and White, H. 2007. *Encyclopedia of the Social Sciences* (2nd ed). Woodbridge, CT: MacMillan.
- Khan, M., Serafeim, G., & Yoon, A. (2016). Corporate Sustainability: First Evidence on Materiality. *The Accounting Review*, 91(6), 1697-1724. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2575912>.
- Krüger, P. (2015). Corporate goodness and shareholder wealth. *Journal of Financial Economics*, 115(2), 304-329. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jfineco.2014.09.008>
- MSCI. *ESG ratings: Measuring a company's resilience to long-term, financially relevant ESG risks*. Retrieved November 2, 2020, from <https://www.msci.com/our-solutions/esg-investing/esg-rating>.
- MSCI. *Pictet Asset Management Report*. Retrieved April 4, 2021, from <https://www.msci.com/our-solutions/indexes/acwi>
- The Nielsen Global Survey. (2014). *Global consumer are willing to put their money where their heart is when it comes to good and service from companies committed to social responsibility*. Retrieved November 2020, 2, from <https://www.nielsen.com/eu/en/press-releases/2014/global-consumers-are-willing-to-put-their-money-where-their-heart-is1/>
- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2011a). The big idea: Creating shared value. *CFA Digest*, 41(1), 12-13.
- (2011b). Creating shared value. *Harvard Business Review*, 89(1/2), 62-77.
- The United Nation Global Compact. (2019). *The Decade to Deliver: A call to Business Action*. Retrieved November 2020, 2, from https://www.accenture.com/_acnmedia/PDF-109/Accenture-UNGC-CEO-Study.pdf

United Nations Environment Programme. (2014). *Integrated Governance: A New Model of Governance for Sustainability*. Retrieved November 2020, 2, from https://www.unepfi.org/fileadmin/documents/UNEPFI_IntegratedGovernance.pdf

PRI Principles for Responsible Investment.

PRI Signatory Growth In 2019-2020.

Retrieved November 2020, 2, from <https://www.unpri.org/pri/about-the-pri>

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). *สรุปจำนวนหลักทรัพย์และบริษัทจดทะเบียน*. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.set.or.th/set/marketstatistics.do>

เรวดี พานิช. (2563). เจตคติผู้บริหารบริษัทไทยที่มีต่อการดำเนินธุรกิจแบบยั่งยืน ตามเป้าหมายการพัฒนาขององค์การสหประชาชาติ ค.ศ. 2015-2030. *วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 26(2), 1-12.

สุกัญญา รักพานิชณ, วศินี ธรรมศิริ, และ สัจจา ดวงชัยอยู่สุข. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลการดำเนินงานด้านการเงินของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ นิด้า*, 25(11), 141-157.

สมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21

Knowledge competency of industrial and organizational psychologists in 21st century

อธิวัฒน์ รัตนวงศ์แห¹, อรรควิช จารุกจารีต²

คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต^{1,2}

Athiwat Rattanawong¹, Agkawitch Jarukjareet²

Faculty of psychology, Kasem bundit university^{1,2}

E-mail:¹ athiwat.rat@kbu.ac.th

E-mail:² agkawitch.jar@kbu.ac.th

Received: November 15, 2021; Revised: November 25, 2021; Accepted: November 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์คือเพื่อ 1) ศึกษาสมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 และ 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญเป็นนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในสาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การด้วยการคัดเลือกแบบเจาะจง จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological analysis) ประเภทการวิเคราะห์สารระบบ (Taxonomy analysis) ของสมรรถนะด้านความรู้และแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 การวิจัยพบว่า 1. สมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วยความรู้ 6 ด้าน คือ 1) จิตวิทยา 2) เทคโนโลยี 3) แรงงานสัมพันธ์ 4) ธุรกิจ 5) ความหลากหลายในองค์กร และ 6) การยศาสตร์ และ 2. แนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 มี 4 วิธี คือ 1) การเรียนรู้ด้วยตนเอง 2) การฝึกอบรม 3) การสอบถามจากผู้รู้ และ 4) การศึกษาในระบบ

คำสำคัญ: สมรรถนะด้านความรู้ นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21

ABSTRACT

The purposes of this qualitative research were 1) to study knowledge competencies of the industrial psychologists and organizations in the 21st century and 2) to study strategies of knowledge competency development of industrial psychologists and organizations in the 21st century. The 20 academicians and experts in industrial psychology and organizations were purposively selected as the key informants. The structured interview guide was developed as a research instrument. The data were analyzed by using taxonomy analysis in typological analysis. The results of the analysis were: 1) the knowledge competencies of the industrial psychologists and organizations in the 21st century were Psychology, Technology, Labor relations, Business,

Diversity in Workplace and Ergonomics; 2) the strategies of knowledge competency development of industrial psychologists and organizations in the 21st century were self-directed learning, training, consulting expert, and formal education.

Keywords : Knowledge competency, Industrial and organizational psychologists in 21st Century

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจของโลกในศตวรรษที่ 19-20 หลังการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งแรกในยุโรป เป็นยุคของการผลิตแบบโรงงานอุตสาหกรรมที่เน้นการใช้เครื่องจักร เครื่องทุ่นแรงและใช้คนคุมเครื่องที่แค่อ่านคู่มือได้ และแรงงานฝีมือที่แค่ทำงานง่าย ๆ เช่น การประกอบชิ้นส่วนตามระบบสายพาน ก็สามารถผลิตสินค้าไปขายได้ การจัดการศึกษาในศตวรรษที่ 19-20 จึงเป็นเรื่องการฝึกความรู้ทักษะ สำหรับป้อนคนเข้าไปทำงานในเศรษฐกิจทุนนิยมอุตสาหกรรมยุคแรก ๆ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2559) ระยะเวลา การเคลื่อนจากโลกในศตวรรษที่ 20 มาสู่โลกในศตวรรษที่ 21 เป็นการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างก่อให้เกิดชุดของโอกาส ภัยคุกคาม เงื่อนไขและข้อจำกัดชุดใหม่ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการพัฒนาชุดของขีดความสามารถชุดใหม่ที่แตกต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิง (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2559) ส่งผลให้พฤติกรรมการทำงานในศตวรรษที่ 21 มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นมากมายและรวดเร็ว ก่อให้เกิดการพัฒนาแนวคิดการบริหารจัดการองค์การแบบใหม่ ๆ ซึ่งส่งผลให้องค์การต้องมีการปรับตัวอย่างมากมายทั้งในระดับผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหาร และเจ้าของกิจการ (กมลมาลย์ อุปพันธ์, 2551 อ้างถึงในเจษฎา นกน้อย, 2560) ทั้งนี้ แรงงานหรือทุนมนุษย์ ถือว่าเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในการแข่งขันในโลกการค้าสมัยใหม่ เพราะโลกสมัยใหม่ได้เปลี่ยนฐานการผลิตเป็นฐานทุนมนุษย์ เพื่อจัดการให้เกิดมูลค่าสูงสุด ดังนั้น สิ่งแรกที่ต้องรับแรงคือ จะต้องพัฒนาคนรุ่นใหม่ให้มีศักยภาพอันเป็นสากลและเป็นคนดี ในฐานะเป็นทุนทางสังคมเพื่อยกระดับประเทศของเราให้อยู่ในระดับสากล

ได้ รูปลักษณ์แห่งการแข่งขันของสังคมโลกในศตวรรษที่ 21 ศตวรรษที่ประเทศไทยถูกผนวกเข้าสู่เวทีแห่งการแข่งขัน เพื่อช่วงชิงครอบครองทรัพยากรและความอยู่รอดอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์, 2559) การให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทุนมนุษย์ (Human capital) ในศตวรรษที่ 21 จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีความรู้ ทักษะ ความสามารถ และประสบการณ์ จนเกิดการสั่งสมหรือเป็นต้นทุนภายในตนเอง โดยสามารถนำมาประยุกต์หรือสร้างคุณค่าให้กับองค์การให้มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ซึ่งการใช้ความรู้ ทักษะและความสามารถมาประยุกต์ใช้เพื่อการประกอบอาชีพนี้เรียกว่า “สมรรถนะ” หรือเรียกว่า “Competency” (สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน), 2563) ซึ่งหมายถึง บุคลิกลักษณะที่ซ่อนอยู่ภายในปัจเจกบุคคล ซึ่งสามารถผลักดันให้ปัจเจกบุคคลนั้นสร้างผลการปฏิบัติงานที่ดีหรือตามเกณฑ์ที่กำหนดในงานที่ตนรับผิดชอบ (McClelland, 1999) นอกจากนี้ เทื่อน ทองแก้ว (2550) ให้ความหมายของสมรรถนะว่าหมายถึง ความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะที่จำเป็นของบุคคลในการทำงานให้ประสบความสำเร็จ มีผลงานได้ตามเกณฑ์หรือมาตรฐานที่กำหนดหรือสูงกว่า ทั้งนี้ การให้ความสำคัญและพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skill) และคุณลักษณะ (Attribute) ที่จำเป็นของบุคคล จะส่งผลให้การทำงานมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ เนื่องจากความรู้ เป็นสิ่งที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจในยุคปัจจุบัน ซึ่งถือว่าเป็นยุคเศรษฐกิจฐานความรู้ ซึ่งเป็นเศรษฐกิจที่อาศัยการสร้าง การกระจายและการใช้ความรู้เป็นตัวขับเคลื่อน

หลักที่ทำให้เกิดการเติบโต สร้างความมั่นคงและสร้างงานให้แก่ธุรกิจ สอดคล้องกับคำกล่าวของ Drucker ปรมาจารย์ด้านการจัดการสมัยใหม่ที่ว่า “ความรู้เป็นทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญมากและเป็นปัจจัยชี้ขาดความได้เปรียบทางการแข่งขัน” (Drucker, 1998 อ้างถึงในเจษฎา นกน้อย, 2556)

อนึ่ง บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ตลอดจนสมรรถนะของพนักงานให้มีศักยภาพในการทำงาน ทั้งภาคธุรกิจอุตสาหกรรมและองค์กรให้มีความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะส่วนบุคคลที่จำเป็นต่อการทำงานให้ประสบความสำเร็จในศตวรรษที่ 21 คือนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ โดยมีบทบาทหน้าที่ในการคัดเลือกและการจัดวางบุคลากร การพัฒนาองค์การ การฝึกอบรมและการพัฒนา การวิจัยด้านบุคลากร การพัฒนาคุณภาพชีวิตการทำงาน จิตวิทยาผู้บริโภค และจิตวิทยาวิศวกรรม (ชูชัย สมितिไกร, 2554) ซึ่งหากบุคคลที่มีทำหน้าที่ในตำแหน่งดังกล่าว ได้รับการพัฒนาสมรรถนะอย่างต่อเนื่องและเพียงพอ จะช่วยให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีมืออาชีพ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์กรและความผาสุก (Well-being) ของผู้ปฏิบัติงาน

จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาสมรรถนะของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 ในรูปแบบของการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และแนวคิดส่วนบุคคลที่เป็นรายละเอียดเชิงพรรณนา เจาะลึก และตรงประเด็น (ชาย โพธิสิตา, 2552) โดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง (Structured Interview Guide) จากนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถนะของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ตลอดจนแนวทางการพัฒนาสมรรถนะของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา

ทรัพยากรมนุษย์ให้มีสมรรถนะที่สอดคล้องกับการทำงานในศตวรรษที่ 21

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21

คำถามการวิจัย

1. สมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 มีอะไรบ้าง และแต่ละสมรรถนะมีลักษณะอย่างไร
2. แนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 มีอะไรบ้าง และแต่ละแนวทางมีลักษณะอย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
ประชากร คือ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การหรือบุคคลที่มีตำแหน่ง/ลักษณะงานใกล้เคียงกัน และนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานคร
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ และนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ จากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในกรุงเทพมหานครที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ในการทำงานด้านจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การหรือบุคคลที่มีตำแหน่ง/ลักษณะงานใกล้เคียงกัน จำนวน 20 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่ข้อมูลอยู่ในสภาวะอิ่มตัว (Saturated data) และใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงตามเกณฑ์ที่ผู้วิจัยกำหนด ประกอบด้วย
1) นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ จากสถาบันการศึกษาภาครัฐและเอกชน จำนวน 10 คน

2) นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ หรือบุคคลที่มีตำแหน่ง/ลักษณะงานใกล้เคียงกัน และนักบริหารทรัพยากรมนุษย์ จากองค์กรภาครัฐ และเอกชน จำนวน 10 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 2 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับสมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 และตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 โดยมีการหาความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากการตรวจสอบของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน และคัดเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จากนั้นนำไปทดลองใช้ (ทดลองสัมภาษณ์) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ใกล้เคียงกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจริง ซึ่งเป็นนักวิชาการและนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ จำนวน 2 คน และนำข้อมูลมาตรวจสอบว่าได้คำตอบตรงตามคำถามการวิจัยหรือไม่ พร้อมปรับแนวคำถามให้เหมาะสมก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นกระบวนการจัดการข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลมีความหมายขึ้นมาเป็นการตีความและเป็นการหาคำอธิบายเชิงทฤษฎีขึ้นมาจากข้อมูล (ชาย โพธิ์สิตา, 2552) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การทำให้ข้อมูลที่เป็น “คำพูด” หรือ “ถ้อยคำ” มีความหมายและนำเสนอออกมาอย่างสมเหตุสมผล การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การจัดทำและจัดเก็บข้อมูล โดยการถอดเทปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ จัดพิมพ์ข้อความ ถอดรหัสคำสำคัญและข้อความจากการสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 การหาความคล้ายคลึงกันของข้อมูล โดยการรวบรวมและการสร้างบทสรุปข้อมูลด้วยการจำแนกประเภทและจัดกลุ่มข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกัน จนได้แบบแผนข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกันจนเป็นข้อสรุปได้

สำหรับการจัดระเบียบข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological analysis) ประเภทการวิเคราะห์สารระบบ (Taxonomy analysis) โดยไม่ใช้ทฤษฎีเป็นฐานในการวิเคราะห์ กล่าวคือ เป็นการจำแนกชนิดข้อมูลที่มุ่งเน้นหรือแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มคำย่อย ๆ ด้วยกันเองและคำหลักในภาพรวมทั้งหมด โดยไม่อิงฐานรากของทฤษฎีใด ๆ ในขณะวิเคราะห์ แต่จะวิเคราะห์ตามความเหมาะสมกับข้อมูล หรืออาจใช้สามัญสำนึกหรือประสบการณ์ของผู้วิจัย และจำแนกข้อมูลเป็นชนิดง่าย ๆ ตามประเภทที่สัมพันธ์กัน (สุภางค์ จันทวานิช, 2561; เอื้อมพร หลินเจริญ, 2555) แสดงดังตัวอย่างในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงตัวอย่างวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการจำแนกชนิดข้อมูล ประเภทการวิเคราะห์สารระบบของสมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ

กลุ่มคำ	คำหลัก	คำหลัก
สมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21	- ความหลากหลายในองค์การ - จิตวิทยา - เทคโนโลยี - การยศาสตร์ - ธุรกิจ - การสื่อสาร - แรงงานสัมพันธ์	- เข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ - สุขภาพจิตของพนักงาน - สภาพร่างกายกับลักษณะงาน - ประกันสังคม - การเจรจาต่อรอง

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบคำถามการวิจัย 2 ข้อ มีดังนี้

คำถามการวิจัยข้อที่ 1 สมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การใน

ศตวรรษที่ 21 มีอะไรบ้าง และแต่ละสมรรถนะมีลักษณะอย่างไร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า สมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 ควรมี 6 ด้าน คือ 1) ความรู้ด้านจิตวิทยา 2) ความรู้ด้านเทคโนโลยี 3) ความรู้ด้านแรงงานสัมพันธ์ 4) ความรู้ด้านธุรกิจ 5) ความรู้ด้านความหลากหลายในองค์กร และ 6) ความรู้ด้านกายศาสตร์ โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้อธิบายลักษณะหรือรายละเอียดของแต่ละสมรรถนะ ดังนี้

1) **ความรู้ด้านจิตวิทยา** ความรู้ด้านจิตวิทยา รวมถึงความรู้ด้านจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเป็นสมรรถนะที่จำเป็นของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ อาทิ พฤติกรรมมนุษย์ในองค์กร สภาพแวดล้อม ไฟ สุขภาพจิตของพนักงาน โดยเฉพาะทฤษฎีพื้นฐานทางจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ เนื่องจากจะต้องนำมาประยุกต์กับการทำงานในตำแหน่งนี้ นอกจากนี้จะต้องมีความรู้ในสาขาที่เกี่ยวข้อง คือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ อาทิ ทฤษฎีทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การบริหารและพัฒนาบุคลากร การวิเคราะห์และวางแผนทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร เป็นต้น เพื่อเป็นความรู้พื้นฐานในการปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ

2) **ความรู้ด้านเทคโนโลยี** ความรู้ด้านเทคโนโลยีเป็นสมรรถนะที่จำเป็นของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ตลอดจนการเรียนรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต อาทิ ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร ข้อมูลสารสนเทศ เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในศตวรรษที่ 21 และควรนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาปรับใช้ในการปฏิบัติงานด้านการจัดการและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

3) **ความรู้ด้านแรงงานสัมพันธ์** ความรู้พื้นฐานด้านแรงงานสัมพันธ์เป็นสมรรถนะที่จำเป็นของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ อาทิ กฎหมายแรงงาน การประกันสังคม สวัสดิการ เป็น

ต้น เนื่องจากในอนาคตอาจมีการเรียกร้องในเรื่องสิทธิมากขึ้น หากมีความรู้ด้านแรงงานสัมพันธ์จะช่วยลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและอนาคตได้ นอกจากนี้ นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การจะต้องเป็นผู้ติดตามข้อมูลที่ทันสมัย ศึกษาค้นคว้าและนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์สอดคล้องตามหลักสากลเพื่อนำเสนอหรือนำมาประยุกต์กับการทำงานในองค์กร

4) **ความรู้ด้านธุรกิจ** ความรู้พื้นฐานด้านธุรกิจเป็นสมรรถนะที่จำเป็นต่อการทำงานของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ อาทิ การบริหารจัดการ การแข่งขันทางธุรกิจ การวางแผนกำลังคน โดยเฉพาะความรู้ในธุรกิจหรือองค์กรที่ทำงานอยู่ในขณะนั้น ไม่ว่าจะเป็นวิธีการทำงาน การจัดการทรัพยากรมนุษย์ ตำแหน่งงานเฉพาะที่เกิดขึ้นใหม่ เนื่องจากในศตวรรษที่ 21 ธุรกิจจะมีลักษณะที่แปลกใหม่และซับซ้อนมากขึ้น

5) **ความรู้ด้านความหลากหลายในองค์กร** ความรู้และความเข้าใจด้านความหลากหลายในองค์กรเป็นสมรรถนะที่สำคัญของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การพึงมี เนื่องจากองค์กรในอนาคตจะต้องเผชิญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมมากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อาทิ วัฒนธรรมและพฤติกรรมในการทำงานของคนต่างชาติ วิธีการทำงานของคนต่างวัย ความหลากหลายทางเพศสภาพ เชื้อชาติ ฯ สิ่งเหล่านี้อาจทำให้เกิดความขัดแย้งในการทำงานร่วมกันได้ นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การจึงจำเป็นต้องเข้าใจและยอมรับในสิ่งเหล่านี้

6) **ความรู้ด้านการยศาสตร์** ความรู้ด้านการยศาสตร์เป็นสมรรถนะที่จำเป็นของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ เนื่องจากวิธีการทำงานของพนักงานแตกต่างกัน ตลอดจนรูปแบบหรือวัฒนธรรมการทำงานในองค์กรเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม และบทบาทหนึ่งของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คือ จะต้องเข้าไปดูแลในเรื่องสุขภาพและความปลอดภัยของพนักงาน โดยใช้พื้นฐานความรู้ด้านการยศาสตร์ที่จำเป็น อาทิ สภาพของ

ร่างกายของผู้ปฏิบัติงาน การเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ ประกอบการทำงานให้เหมาะสมกับบุคคล รวมทั้ง การออกแบบเครื่องมือ เครื่องใช้ หรือเครื่องจักรต่าง ๆ ให้เหมาะสมแก่การพัฒนาทักษะในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน เป็นต้น

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 แนวทางการ พัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยา อุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 มีอะไรบ้าง และแต่ละแนวทางมีลักษณะอย่างไร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงว่า ผู้ให้ข้อมูล สำคัญมีความคิดเห็นสอดคล้องกันว่า แนวทางในการ พัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยา อุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 มี 4 วิธี คือ 1) การเรียนรู้ด้วยตนเอง 2) การฝึกอบรม 3) การ สอบถามจากผู้รู้ และ 4) การศึกษาในระบบ โดยแต่ละแนวทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้อธิบายลักษณะหรือ รายละเอียด ดังนี้

1) การเรียนรู้ด้วยตนเอง การเรียนรู้ด้วย ตนเองเป็นวิธีการที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และ ประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดฝึกอบรมขององค์กร โดย อาจเริ่มจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับงานด้าน จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การผ่านสื่อออนไลน์ ต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ อาทิ เว็บไซต์ YouTube เป็นต้น การเรียนรู้ด้วยตนเองจะช่วย ค้นพบข้อสงสัยหรือตอบคำถามในเรื่องที่ตนต้องการ คำตอบได้เป็นอย่างดี ช่วยให้บุคคลมีความรู้ ความก้าวหน้ามาก และการทำงานมีประสิทธิภาพ มากขึ้น

2) การฝึกอบรม การฝึกอบรมเป็นการ บรรยายให้ความรู้ที่สามารถจัดได้ทั้งภายในและ ภายนอกองค์กร ทำให้พนักงานได้เปิดโลกทัศน์หรือ เปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ เปิดโอกาสให้ได้เรียนรู้ หรือแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะการ ฝึกอบรมจากภายนอกองค์กร ทั้งนี้ ควรจัดหัวข้อการ ฝึกอบรมให้สอดคล้องต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคม และนำเทคโนโลยีมาประยุกต์กับการฝึกอบรมให้มาก ขึ้น นอกจากนี้ อาจกำหนดจำนวนชั่วโมงในการเข้า

รับการฝึกอบรมต่อปี เพื่อนำมาร่วมพิจารณาในการ ประเมินผลการปฏิบัติงานประจำปีได้เช่นกัน

3) การสอบถามจากผู้รู้ การสอบถาม จากผู้รู้เป็นการร่วมอภิปรายแลกเปลี่ยนความรู้หรือ ขอคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ ผู้เชี่ยวชาญ หัวหน้างานด้านจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ หรือการบริหารทรัพยากรมนุษย์ แนวทางดังกล่าวจะ ช่วยให้นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การมีความรู้ เพิ่มขึ้น

4) การศึกษาในระบบ องค์กรควร ส่งเสริมหรือสนับสนุนให้มีการเรียนการสอนในระบบ ตามสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน จาก สถาบันการศึกษาหรือแหล่งเรียนรู้ในเชิงวิชาการอื่น ๆ เพื่อช่วยกระตุ้นและพัฒนาองค์ความรู้ในเชิง วิชาการแก่นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ทั้งนี้ องค์กรอาจให้ทุนสนับสนุนการศึกษาต่อใน ระดับที่สูงขึ้น อาทิ ระดับปริญญาตรี ปริญญาโทและ ปริญญาเอก หรือส่งเสริมให้เข้ารับการศึกษากับ หน่วยงานต่าง ๆ ในระยะเวลาหนึ่ง เพื่อให้ได้ ใบรับรองจากการเรียน เป็นต้น

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

สรุปผลจากการวิจัย พบว่า สมรรถนะด้าน ความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การใน ศตวรรษที่ 21 มี 6 ด้าน คือ 1) ความรู้ด้านจิตวิทยา 2) ความรู้ด้านเทคโนโลยี 3) ความรู้ด้านแรงงาน สัมพันธ์ 4) ความรู้ด้านธุรกิจ 5) ความรู้ด้านความ หลากหลายในองค์กร 6) ความรู้ด้านการยศาสตร์ ส่วนแนวทางในการพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ มี 4 วิธี คือ 1) การเรียนรู้ด้วยตนเอง 2) การฝึกอบรม 3) การสอบถามจากผู้รู้ และ 4) การศึกษาในระบบ สามารถอภิปรายผลตามลำดับ ได้ดังนี้

1) ความรู้ด้านจิตวิทยา ผู้ให้ข้อมูล สำคัญให้ข้อมูลไปในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การควรมีความรู้ ด้านจิตวิทยาหรือด้านจิตวิทยาอุตสาหกรรมและ องค์การ ซึ่งคำว่า จิตวิทยา คือ การศึกษาทาง วิทยาศาสตร์เกี่ยวกับพฤติกรรมและกระบวนการทาง

จิต (King, 2012: 4) ดังนั้น การศึกษาหรือการมีความรู้ด้านจิตวิทยาจะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับตัวเองและเข้าใจบุคคลอื่น สามารถนำความรู้ที่มีไปส่งเสริมให้มนุษย์มีคุณภาพชีวิตที่ดี ลดปัญหาความขัดแย้งอยู่ร่วมกันอย่างเข้าใจและมีความสุข นอกจากนี้ศาสตร์ทางจิตวิทยาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับหลากหลายอาชีพ เช่น การตลาด การโฆษณา การศึกษา หรือศาสตร์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีความเกี่ยวข้องกับมนุษย์ (อรรควิช จาริกจาริต, 2561) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำศาสตร์ด้านจิตวิทยาไปศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ในสถานที่ทำงาน หรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ” ซึ่งเป็นจิตวิทยาประยุกต์ โดยการนำทฤษฎีและหลักการทางจิตวิทยา มาประยุกต์ใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ทำงาน ในธุรกิจ อุตสาหกรรม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อองค์การและความผาสุกของผู้ปฏิบัติงาน โดยเน้นไปที่การจัดการและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และแก้ปัญหาพฤติกรรมของมนุษย์ในที่ทำงาน ตลอดจนใช้ในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการตัดสินใจของคนเข้าทำงาน การทำงานร่วมกับผู้อื่น การเข้าใจบทบาทในการทำงานร่วมกัน (กานดา จันทร์แย้ม, 2556) สอดคล้องกับชูชัย สมितिไกร (2557) ที่อธิบายถึงคุณสมบัติที่พึงประสงค์ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในบริบทของประเทศไทยว่า นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การควรจะมีความรู้ที่ทั้ง “ลึกและกว้าง” กล่าวคือ ประการแรก ควรจะมีความรู้ที่ลึกซึ่งในสาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ เช่น จิตวิทยาบุคลิก จิตวิทยาองค์การ การประเมินทางจิตวิทยา ฯ และประการที่ 2 ควรจะมีความรู้ที่กว้างขวางในสาขาวิชาอื่น ๆ ที่จำเป็นต่อการทำงานด้านทรัพยากรมนุษย์ ด้วยเหตุนี้ นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 จึงควรมีสมรรถนะด้านความรู้ที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา รวมถึงจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ

2. ความรู้ด้านเทคโนโลยี ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลไปในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การควรมีความรู้

ด้านเทคโนโลยี ซึ่งหมายถึง ความรู้ วิธีการ กิจกรรม เครื่องมือ เทคนิคและการกระทำที่ใช้ในการเปลี่ยนแปลงปัจจัยในการดำเนินงานของการให้เป็นสินค้าและบริการ สอดคล้องกับสุจิตรา ธนानันท์ (2553) ที่กล่าวว่า ปัจจุบันโลกของเราเข้าสู่ยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงส่งผลให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มีความสำคัญกับองค์กรมากยิ่งขึ้น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วจะนำมาซึ่งความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ ด้วยเหตุนี้ การเรียนรู้ทางเทคโนโลยีจึงเป็นสิ่งที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ในการจัดการกับการเรียนรู้ของสมาชิกในองค์กรทุกระดับ นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 ควรเป็นผู้มีความรู้ด้านเทคโนโลยีและสามารถปรับตัวเพื่อเปลี่ยนแปลงงาน วิธีการทำงาน หรือปรับกระบวนการทำงานไปในทิศทางที่จะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร ตลอดจนสามารถถ่ายทอดหรือแนะนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและเหมาะสมกับองค์กรแก่ผู้บริหารหรือพนักงานในฝ่ายต่าง ๆ ให้มีทักษะ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเหล่านั้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติงานให้รวดเร็วและลดเวลาการทำงานได้ จึงถือเป็นเรื่องที่ต้องอย่างยิ่งต่อการทำงานในยุคโลกาภิวัตน์

3) ความรู้ด้านแรงงานสัมพันธ์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลไปในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การควรมีความรู้ด้านแรงงานสัมพันธ์ ซึ่งหมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างนายจ้างกับลูกจ้างคนใดคนหนึ่ง หรือกับกลุ่มลูกจ้างกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือหลายกลุ่มก็ได้ ในเรื่องของการจ้างงาน ซึ่งนับตั้งแต่การจ้างงานจนถึงลูกจ้างออกจากงาน (ขวลิต สละ, 2551) ดังนั้น แรงงานสัมพันธ์จึงมีความหมายครอบคลุมไปถึงการปฏิบัติต่อกันระหว่างลูกจ้าง นายจ้าง ในเรื่องนโยบายบุคคล การสรรหา การคัดเลือกบุคคล การจ่ายค่าจ้าง สวัสดิการ การกำหนดวันทำงาน วันหยุดงาน การร้องทุกข์ การเลิกจ้างและตลอดถึงเรื่องสหภาพแรงงาน การปิดงานและการนัดหยุดงาน (สมพงษ์ จุ้ยศิริและเทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์, 2542) ซึ่งนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การถือเป็นบุคคล

สำคัญที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายแรงงานสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกฎหมายที่กำหนดแนวทางปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคลสองฝ่าย คือ ฝ่ายนายจ้างและฝ่ายลูกจ้าง เพื่อให้บุคคลทั้งสองฝ่ายได้มีความเข้าใจอันดีต่อกัน สามารถเจรจาต่อรองและทำข้อตกลงในเรื่องสิทธิ หน้าที่ และผลประโยชน์ในการทำงานร่วมกันได้ รวมทั้งกำหนดวิธีระงับข้อขัดแย้งหรือข้อพิพาทแรงงานที่เกิดขึ้นให้ยุติลงโดยรวดเร็วและด้วยความพอใจของทั้งสองฝ่ายมากที่สุด ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความสงบสุขในอุตสาหกรรม อันจะนำมาซึ่งความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจและความมั่นคงของประเทศชาติเป็นสำคัญ (เกษมสันต์ วิลาวรรณ, 2561)

4) ความรู้ด้านธุรกิจ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลไปในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การควรมีความรู้ด้านธุรกิจ สอดคล้องกับพยัต วุฒิรงค์ (2555) ได้กล่าวถึงทักษะและคุณลักษณะส่วนบุคคลที่สำคัญประการหนึ่งสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ ต้องเป็นบุคคลที่มีความเข้าใจในธุรกิจ และเป็นบุคคลที่ได้รับความน่าเชื่อถือ มีความรู้อย่างลึกซึ้ง และความคิดที่ทันสมัยเกี่ยวกับสถานการณ์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ดังนั้น หากนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 มีความรู้ด้านธุรกิจที่ตนทำงานอยู่เป็นอย่างดี อาทิ ความรู้เกี่ยวกับการบริหารจัดการ การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นต้น หรืออีกนัยหนึ่งคือ ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจ การรู้วิธีทำงานเกี่ยวกับการทำงานทางธุรกิจและความสัมพันธ์เกี่ยวข้องอื่น ๆ เช่น มีความรู้เกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจที่มีต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ เป็นต้น และมีความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรม คือ รู้แนวความคิดสำคัญและตัวแปรต่าง ๆ เช่น ประเด็นปัญหา ความเปราะบางทางเศรษฐกิจ การวัดผล ช่องทางการจัดจำหน่าย การป้อนข้อมูล และผลลัพธ์ ตลอดจนแหล่งข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับภาคอุตสาหกรรม (O' Connor, Bronner and Delaney, 2002อ้างถึงใน

สกล วรเจริญศรี, 2559) จะก่อให้เกิดความเข้าใจและการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีภายในองค์กร

5) ความรู้ด้านความหลากหลายในองค์กร ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลไปในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การควรมีความรู้ด้านความหลากหลายในองค์กร ซึ่งคำว่า “ความหลากหลาย หรือ Diversity” หมายถึง ผลรวมของคุณลักษณะภายในของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมในการทำงาน รวมถึงส่งผลต่อการยอมรับในผลการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจหรือความก้าวหน้าในองค์กร ความหลากหลายยังสามารถอธิบายได้ว่าเป็นมุมมองที่หลากหลายและแนวทางในการทำงานสมาชิกของกลุ่มที่มีอัตลักษณ์แตกต่างกัน ในขณะที่ความหลากหลายทางประชากรศาสตร์อาจเป็นตัวบ่งชี้ที่มองเห็นได้ (Nair and Vohra, 2015: 5) นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การจึงจำเป็นต้องเข้าใจและยอมรับในสิ่งเหล่านี้ เพราะความหลากหลายของบุคลากรดังกล่าว จะสร้างโอกาสให้แก่องค์กรในเรื่องของการพัฒนาทักษะในการทำงานร่วมกัน การปรับเปลี่ยนวิธีการทำงานและสถานที่ทำงานเพื่อประสิทธิภาพในการทำงาน การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเหมาะสม ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากยิ่งขึ้น (ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์, 2559) ทั้งนี้ ความหลากหลายของบุคลากรในองค์กร อาทิ ความรู้ ความคิด ทักษะ ความสามารถ คุณลักษณะส่วนบุคคล หรือประสบการณ์ เป็นสิ่งจำเป็นต่อการเกิดความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมหรือผลลัพธ์ใหม่ ๆ อาทิ เกิดผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ เทคโนโลยีที่ทันสมัย การบริการที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร เป็นต้น

6. ความรู้ด้านการยศาสตร์ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลไปในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การควรมีความรู้ด้านการยศาสตร์ (Ergonomics) ซึ่งหมายถึง สหวิทยาการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาข้อมูลของมนุษย์ เช่น เพศ สัดส่วน ร่างกาย ความสามารถ ชีตจำกั

เชิงกายภาพและจิตภาพ ความคาดหวัง เป็นต้น และความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และองค์ประกอบต่าง ๆ ของระบบงานที่มนุษย์มีส่วนร่วมด้วยในขณะนั้น โดยจะนำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบและสร้างระบบงานให้เหมาะสมกับการปฏิบัติงานของมนุษย์ให้มากที่สุด เพื่อช่วยเพิ่มความปลอดภัย ลดปัญหาสุขภาพ ลดการบาดเจ็บ เพิ่มความพึงพอใจและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของมนุษย์ (สถาบันส่งเสริมความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน องค์การมหาชน, 2562) หากนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การมีความรู้ด้านการยศาสตร์และสามารถประยุกต์ความรู้ดังกล่าวสู่การปฏิบัติจะก่อให้เกิดประโยชน์ที่สามารถเห็นได้ว่าเป็นรูปธรรม อาทิ ทำให้พนักงานมีสภาพการทำงานมีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น มีสุขภาพอนามัยดีขึ้น นายจ้างได้รับประโยชน์อย่างเด่นชัดจากผลผลิตที่เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น ซึ่งการยศาสตร์ในสถานที่ปฏิบัติงานนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ทั้งยังช่วยเสริมสร้างวัฒนธรรมด้านความปลอดภัยแก่พนักงานมากยิ่งขึ้น

แนวทางในการพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 มี 4 วิธี คือ 1) การเรียนรู้ด้วยตนเอง 2) การฝึกอบรม 3) การสอบถามจากผู้รู้ และ 4) การศึกษาในระบบ สามารถอภิปรายผลตามลำดับได้ดังนี้

1) การเรียนรู้ด้วยตนเอง ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลไปในทิศทางที่สอดคล้องกันว่าแนวทางในการพัฒนาความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 ดังกล่าวนี ควรใช้การเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่ง Armstrong (2014) กล่าวว่า การเรียนรู้และการพัฒนาเป็นกระบวนการได้มาซึ่งความรู้ ทักษะความสามารถ พฤติกรรมและทัศนคติ โดยผ่านประสบการณ์การเรียนรู้และการพัฒนา โดยการเรียนรู้ด้วยตนเอง (Self-Directed learning) หมายถึง การจัดประสบการณ์การเรียนรู้เป็นการเฉพาะของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง โดยผู้เรียนกำหนดความต้องการเรียนรู้

เป้าหมาย แผนการเรียนรู้อย่างมีระบบ การแสวงหาและเลือกแหล่งทรัพยากรมาประยุกต์ กลวิธีในการเรียนรู้และการประเมินผลการเรียน โดยไม่จำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือจากผู้อื่น (ฉลองชัย ธีรสุทรสกุล, และคณะ 2558) ซึ่งการพัฒนาด้วยการเรียนรู้ด้วยตนเอง เป็นเทคนิควิธีการพัฒนาบุคลากรขององค์การที่เน้นให้พนักงานมีความรับผิดชอบในการเรียนรู้และพัฒนาตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องใช้เวลาในการปฏิบัติงานเท่านั้น พนักงานสามารถแสวงหาโอกาสเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านช่องทางการเรียนรู้และสื่อต่าง ๆ ที่ต้องการ ซึ่งวิธีการนี้เหมาะกับบุคลากรที่ชอบเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ โดยเฉพาะกับพนักงานที่มีผลปฏิบัติงานดีและมีศักยภาพสูง (อาภรณ์ ภูววิทยพันธ์, 2552) ดังนั้น หากจะส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 เพื่อพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ นั้น องค์การสามารถเลือกใช้เทคนิคโปรแกรมการเรียนรู้ด้วยตนเอง ซึ่งเป็นกระบวนการที่ปราศจากการควบคุมหรือการสอนของวิทยากร โดยผู้สอนทำหน้าที่เอื้ออำนวยความสะดวกการเรียนรู้ ประเมินผลการเรียนรู้ และตอบคำถามผู้รับการฝึกอบรมที่ไปศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจากการอ่านหนังสือพิมพ์ การพูดคุยกับผู้เชี่ยวชาญ การค้นคว้าข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ฐานข้อมูลองค์การ หลักสูตรการฝึกอบรม และการสัมมนาต่างๆ เป็นต้น (สกล วรเจริญศรี, 2559) นอกจากนี้ ควรสร้างบรรยากาศที่ส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยตนเองและการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างแรงจูงใจการเรียนรู้ อาทิ มีสื่อการเรียนรู้ที่หลากหลาย จัดวางโต๊ะเก้าอี้และระดับแสงสว่างที่เหมาะสม มีบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย มีห้องประชุมกลุ่มย่อยที่ผู้รับบริการสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน อีกทั้งสร้างเครือข่ายการเรียนรู้ (Learning network) ทั้งภายในและภายนอกองค์การ กล่าวคือ การรวมกลุ่มกันระหว่างกลุ่มคนในองค์กรหรือชุมชนที่มีความเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กัน และต้องการแลกเปลี่ยนเรียนรู้แนวคิด ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ ภูมิ

ปัญญา ตลอดจนเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อสร้างองค์ความรู้ให้เกิดขึ้นใหม่และสร้างพลังในการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งต่าง ๆ และก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขององค์กรหรือชุมชน จนนำไปสู่การเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ได้ในที่สุด (ชนันภรณ์ อารีกุล, 2563)

2) การฝึกอบรม ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลไปในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า แนวทางในการพัฒนาความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 ดังกล่าวนี้นี้ ควรใช้การฝึกอบรม ซึ่งการฝึกอบรม หมายถึง กระบวนการจัดการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างหรือเพิ่มพูนความรู้ (Knowledge) ทักษะ (Skills) ความสามารถ (Ability) และทัศนคติ (Attitude) ของบุคลากร (ชูชัย สมितिไกร, 2556) หากจะพัฒนาความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 ด้วยวิธีการฝึกอบรมนั้น องค์กรจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนอย่างเหมาะสม รวมถึงการจูงใจให้บุคคลต้องการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง พร้อมสร้างสภาพแวดล้อมสำหรับการเรียนรู้ ทั้งนี้ การสร้างบรรยากาศในการฝึกอบรมและสัมมนาจึงเริ่มตั้งแต่การจัดห้องอบรมสัมมนา การเตรียมเอกสารเนื้อหาวิชา วิธีหรือเทคนิคในการอบรมสัมมนา ตั้งแต่เริ่มต้นของการอบรมสัมมนา นักฝึกอบรมจะต้องสร้างความเป็นกันเองกับผู้เข้าอบรมสัมมนาและให้ผู้อบรมสัมมนาค้นเคยกกัน ให้เข้าใจรูปแบบและวัตถุประสงค์ของการสัมมนา และมีเจตคติที่ดีต่อการสัมมนา ในระหว่างดำเนินการอบรมสัมมนา นักฝึกอบรมจะต้องพยายามให้ผู้เข้ารับการอบรมสัมมนาได้เรียนรู้ในสิ่งที่อบรมสัมมนากัน (สิริอร วิชชาวุธ, 2553) ด้วยเหตุนี้ แนวทางการพัฒนาความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 วิธีการหนึ่งคือ การฝึกอบรม

3) การสอบถามจากผู้รู้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลไปในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า แนวทางในการพัฒนาความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 ดังกล่าวนี้นี้ ควรใช้การสอบถามจากผู้รู้ ซึ่งการสอบถามจากผู้รู้เป็นวิธีการ

หรือเทคนิคหนึ่ง เพื่อช่วยพัฒนาความรู้ในด้านต่าง ๆ แก่นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การหรือพนักงานใหม่ โดยองค์การควรมีช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้รู้ หรือมีการแนะนำให้นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การรู้จักกับผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ หรือมีการบันทึกจัดเก็บข้อมูลองค์ความรู้จากผู้รู้ไว้ในแหล่งต่าง ๆ ขององค์กร อาทิ วิดีโอบันทึกภาพและเสียง สิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ เป็นต้น ทั้งนี้ องค์กรจะต้องพิจารณาถึงความถูกต้องของข้อมูลหรือการเป็นที่ยอมรับของผู้รู้ในเรื่องนั้น ๆ ว่า มีความรู้เฉพาะทาง มีประสบการณ์ในสาขาวิชาชีพหรือในเรื่องที่ต้องการสอบถามเพียงใด เนื่องจากบุคคลหนึ่งอาจไม่จำเป็นต้องเป็นผู้รอบรู้ในทุกเรื่องและทุกด้าน จึงอาจมีช่องทางการติดต่อสื่อสารและแหล่งค้นคว้าข้อมูลจากผู้รู้หลายคน และหลากหลายสาขาวิชาชีพเฉพาะ นอกจากนี้้องค์การควรเปิดโอกาสให้นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การได้พัฒนาความรู้ของตนเองอย่างต่อเนื่องด้วยความสมัครใจ อาทิ การไปศึกษาด้วยตนเองกับผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญหรือปราชญ์ของชุมชนหรือท้องถิ่น การสัมภาษณ์ผู้รู้ในเรื่องต่าง ๆ การใช้แหล่งเรียนรู้และสื่ออุปกรณ์ต่าง ๆ ในการค้นคว้าข้อมูลหรือติดต่อสอบถามกับผู้รู้ ตามความถนัดและความสนใจ โดยนำความรู้ ประสบการณ์จากผู้รู้มาผสมผสานหรือประยุกต์กับการทำงานด้านจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ หรือสามารถเชื่อมโยงกับเหตุการณ์ สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน จนสามารถนำผลจากการเรียนรู้ไปประยุกต์กับการดำเนินชีวิตของตนได้อย่างมีความสุข นำมาซึ่งคุณภาพชีวิตที่ดีในการทำงาน

4) การศึกษาในระบบ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญให้ข้อมูลไปในทิศทางที่สอดคล้องกันว่า แนวทางในการพัฒนาสมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 ดังกล่าวนี้นี้ ควรใช้การศึกษาในระบบ ซึ่งการศึกษาในระบบ (Formal learning) เป็น การศึกษาที่กำหนดจุดมุ่งหมาย วิธีการศึกษา หลักสูตร ระยะเวลาของการศึกษา การวัดและประเมินผล ซึ่งเป็นเงื่อนไขของ

การสำเร็จการศึกษาที่แน่นอน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ, 2542) การเรียนรู้แบบเป็นทางการเป็นทางเลือกหนึ่งที่องค์การควรนำมาใช้ เพื่อควบคุมกลุ่มผู้เรียนจำนวนมากและต้องการสร้างความมั่นใจว่าผู้เรียนสามารถเรียนรู้ได้จริงตามหลักสูตรหรือโปรแกรมการเรียนรู้ที่องค์การจัดไว้ให้ อย่างไรก็ตาม การเรียนรู้แบบเป็นทางการจะมีประสิทธิภาพได้นั้น ผู้สอนและผู้จัดการเรียนรู้สามารถใช้แนวคิดการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ผสมผสานกันได้ โดยมุ่งเน้นการออกแบบหลักสูตรอบรมให้สอดคล้องกับปัญหาหรือหน้าที่งานที่ผู้เรียนต้องรับผิดชอบ รวมถึงการออกแบบการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นหรือมีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ต่าง ๆ ของตนเองกับผู้เรียนคนอื่น ๆ ได้ (อาภรณ์ ภูวพิณพันธุ์, 2559) ด้วยเหตุนี้ แนวทางการพัฒนาของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 วิธีหนึ่งคือ การศึกษาในระบบ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาสมรรถนะด้านความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 พบว่า ความรู้ของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 ประกอบด้วยความรู้ 6 ด้านดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ดังนั้น หากองค์การใดประสงค์ที่จะเพิ่มเติมความรู้แก่นักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ ควรมีการพัฒนาหรือส่งเสริมความรู้ดังกล่าว อาทิ สนับสนุนให้ศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น จัดฝึกอบรมหรือสัมมนาเพิ่มเติมความรู้ในด้านที่ต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อมุ่งสู่การประสบความสำเร็จในการทำงาน นอกจากนี้ สถานศึกษาที่ทำหน้าที่ผลิตบัณฑิตสาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การหรือสาขาที่เกี่ยวข้องในทุกๆระดับปริญญา ควรให้ความรู้ในด้านดังกล่าวตลอดระยะเวลาของการศึกษา อาทิ บรรยายวิชาที่เกี่ยวข้องไว้ในหลักสูตรการศึกษา จัดฝึกอบรมหรือเชิญวิทยากรที่มีความรู้หรือประสบการณ์ตรงบรรยายให้ความรู้

เป็นต้น เพื่อเตรียมความรู้แก่ผู้เรียน ตลอดจนสามารถประยุกต์ความรู้ดังกล่าวในงานด้านจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ เพื่อเป็นนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การในศตวรรษที่ 21 ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์และแนวคิดส่วนบุคคลที่เป็นรายละเอียดเชิงพรรณนาเจาะลึก และตรงประเด็น (ชาย โพธิ์สิตา, 2552) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบมีแนวคำถาม ว่างล่วงหน้า ซึ่งกระบวนการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ และสรุปผลเป็นไปในลักษณะอัตวิสัย (Subjective) กล่าวคือ เป็นกระบวนการวิจัยที่มุ่งทำความเข้าใจในมุมมองของผู้ที่ถูกศึกษาหรือกลุ่มตัวอย่างเป็นสำคัญ ซึ่งบางครั้งอาจต้องมีการยืดหยุ่นหรือปรับเปลี่ยนกระบวนการบางขั้นตอนตามบริบทของกลุ่มตัวอย่างหรือสถานการณ์ทางสังคม การเมืองและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไปในขณะนั้น อาทิ การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างหรือผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเผชิญหน้าอาจปรับเปลี่ยนรูปแบบการสัมภาษณ์เป็นแบบออนไลน์ เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ในสังคม และมีนโยบายทางการเมืองที่จำกัดการเดินทางหรือการพบเจอกันของคนในสังคม เป็นต้น ด้วยความเป็นอัตวิสัยดังกล่าว ผู้วิจัยเชิงคุณภาพจึงต้องตระหนักและปฏิบัติตามจรรยาบรรณการวิจัยในทุกขั้นตอนอย่างเคร่งครัด 2) หากนักวิจัยหรือผู้สนใจประสงค์จะศึกษาเพิ่มเติม ต่อยอดงานวิจัย มีระยะเวลาในการวิจัยอย่างต่อเนื่อง และมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากให้ศึกษา สามารถใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research) และการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods research) ได้เช่นกัน อาทิ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจหรือเชิงยืนยันของความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะส่วนบุคคล การพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมเพื่อพัฒนาสมรรถนะของนักจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงสถิติหรือตัวเลข และ

เอกสารอ้างอิง

- กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2559). *Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน* (พิมพ์เขียว). กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.
- กานดา จันทร์แย้ม. (2556). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เกษมสันต์ วิลาวรรณ. (2561). *คำอธิบายกฎหมายแรงงาน* (พิมพ์ครั้งที่ 25). กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- เจษฎา นกน้อย. (2560). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2556). *12 แนวคิด ฝ่าวิกฤตองค์กร*. กรุงเทพฯ: วี พรินท์ (1991).
- ฉลองชัย ชิวสุทรสกุล, อาจนรงค์ มโนสุทธิฤทธิ์, และสุภาวดี อีสณพงษ์. (2558). *รายงานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการเรียนรู้แบบนำตนเองของนักศึกษาวิทยาลัยชุมชน โดยกระบวนการศึกษาผ่านบทเรียน*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรสมน พดุมิปัญญา. (2553). *หลักการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์.
- ชนันภรณ์ อารีกุล. (2563). *การศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต แนวคิด หลักการ และสาระสำคัญ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.ช
- ชลิต สละ. (2551). *หลักเศรษฐศาสตร์แรงงานเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.
- ชาย โพธิ์สีดา. (2552). *ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: อมรินทร์พรินต์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.
- ชูชัย สมितिไกร. (2557). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วี.พรินท์.
- . (2556). *การฝึกอบรมบุคลากรในองค์กร* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: วี.พรินท์.
- . (2554). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เทียน ทองแก้ว. (2550). *สมรรถนะ (Competency): หลักการและแนวปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- นิทัศน์ ศิริโชติรัตน์. (2559). *หลักการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์. (2559). *การจัดการความหลากหลายของบุคลากรในองค์กร*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*. 5(2), 1-12.
- พยัต วุฒิรงค์. (2555). *สุดยอดการบริหารทรัพยากรมนุษย์ยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: วี.พรินท์.
- สกล วรเจริญศรี. (2559). *จิตวิทยาสำหรับการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรในองค์กร*. กรุงเทพฯ: แดเน็กซ์ อินเทอร์เน็ตปอเรชั่น.
- สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน). (2563). *กรอบคุณวุฒิวิชาชีพ*. สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.tpqi.go.th/qualification.php>.
- สถาบันส่งเสริมความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (องค์การมหาชน). (2562). *มาตรฐานการจัดการความเสี่ยงด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน*. กรุงเทพฯ: ชยากร พรินต์ติ้ง.
- สมพงษ์ จ้อยศิริ และเทพศักดิ์ บุญรัตน์. (2542). *หน่วยที่ 15. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาขององค์การและการจัดการงานบุคคล (หน่วยที่ 15, น. 687-728)* (พิมพ์ครั้งที่ 5). นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- สิริอร วิชชาวุธ. (2553). *จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุจิตรา ธนानันท์. (2553). *การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดทีพีเอ็นเพรส.
- สุรางค์ จันทวานิช. (2561). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 24). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2542). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545*. สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2564, จาก http://www.bic.moe.go.th/images/stories/5Porobor._2542pdf.pdf.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2551). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- อรรควิช จาริกจาริต. (2561). *จิตวิทยาการเรียนรู้*. กรุงเทพฯ: แดเน็กซ์อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น.
- อาภรณ์ ภูวิทย์พันธุ์. (2552). *การจัดทำแผนพัฒนาบุคลากรรายบุคคล*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- (2559). *โปรแกรมพัฒนาสมรรถนะด้านบริหารจัดการสำหรับผู้บริหาร: Managerial Competency Development Program*. กรุงเทพฯ: เอช อาร์ เซ็นเตอร์.
- เอี่ยมพร หลินเจริญ. (2555). เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ. *วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. 17(1), 17-29.
- Armstrong, M. (2014). *Handbook of human resource management (13th Edition)*. London: Kogan page.
- King, Laura A. (2012). *The science of psychology (2nd Edition)*. New York: McGraw-Hill.
- McClelland, David C. (1999). *Identifying competencies with behavioral-Event interviews*. *Psychological Science*. 9(5), 331-339.
- Nair, Nisha and Vohra, Neharika. (2015). *Diversity and inclusion at the workplace: A review of research and perspectives*. Retrieved August 15, 2021, from <https://web.iima.ac.in/assets/snippets/workingpaperpdf/8631467072015-03-34.pdf>.

กฎหมายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจประเทศไทย

Natural Resources and Environmental Laws Affecting Thailand Environmental Management for Economic Development

สุรพล สินธุนาวา¹, สมพรชัย ชัยประสิทธิ์², จักรินทร์ สมมติ³

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต¹, มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต², มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต³

Suraphol Sintunava¹, Sompornchai Chaiprasit², jackarin sommati³

Ratana Bundit University¹, Ratana Bundit University², Ratana Bundit University³

E-mail: ¹ Suraphol_Sintu@hotmail.com

E-mail: ² sompronchai_600windowslive.com

Received: November 30, 2020; Revised: May 19, 2021; Accepted: November 30, 2021

บทคัดย่อ

ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการพัฒนาเศรษฐกิจสืบเนื่องจากการแก้ไขกฎหมายหรือการออกคำสั่งอันเป็นการยกเว้นการบังคับใช้กฎหมายที่มีผลต่อการจัดการสิ่งแวดล้อม เพื่อจะเอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินโครงการหรือกิจการที่ดำเนินการโดยรัฐ หรือที่รัฐดำเนินกิจการร่วมกับเอกชน สามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องรอรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมถือเป็นการลดทอนมาตรการป้องกันผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งขัดต่อหลักการและเจตนารมณ์ของการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม กับทั้งไม่ได้ให้ความสำคัญแก่การมีส่วนร่วมของภาคประชาชน และนอกจากนั้น โรงงานที่ใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมตั้งแต่ห้าสิบล้านวัตต์ขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่ห้าสิบคนขึ้นไปให้ถือว่าเป็นการประกอบกิจการลักษณะของโรงงาน จึงทำให้โรงงานที่ใช้เครื่องจักรหรือใช้คนงานที่น้อยกว่าเกณฑ์ที่กฎหมายกำหนดจึงไม่อยู่ภายใต้การกำกับแลของกฎหมายโรงงาน อันเป็นกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อม ซึ่งโรงงานขนาดเล็กก็อาจสร้างปัญหามลพิษต่อสิ่งแวดล้อมได้เช่นเดียวกัน ฉะนั้น การพัฒนาระบบเศรษฐกิจประเทศจะต้องเป็นการประสานผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วยจึงจะเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจแบบยั่งยืน ดังนั้นจึงควรแก้ไขกฎหมายในส่วนของการจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมและการกำหนดความหมายของโรงงาน เพื่อให้ครอบคลุมโรงงานขนาดเล็กด้วยจึงจะเป็นการสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของกฎหมายต่อไป

คำสำคัญ: รายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม การพัฒนาระบบเศรษฐกิจ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

ABSTRACT

This academic article aimed at identifying environmental problems arising from economic development as a result of amendments to environmental law or issuing orders which exempted law enforcement which affected environmental management; the scope and limitations of Factory Act on the small factories that produced environmental pollution; the lacking of giving importance to public participation in the environmental management. To solve the environmental problems arising from the amendment or exemption of the environmental law in favor of the national economic development projects, the government must take into account the economic benefits and the conservation of natural resources for sustainable development. Thus, the concerned organizations should amend the environmental law regarding the Environmental Impact Assessment Act and the definition of a factory to include small factories to serve the purpose of the Act.

KEYWORDS: Environmental Impact Assessment Report, Economic development, Economic benefit.

บทนำ

ประเทศไทยอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่หลากหลายประกอบไปด้วยสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ (Natural environment) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ แบ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่มีชีวิต ได้แก่ สัตว์ และพืชทุกชนิด กับสิ่งแวดล้อมที่ไม่มีชีวิต ได้แก่ ดิน น้ำ อากาศ แร่ธาตุเป็นต้น และสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น (Man-made environment) เช่น สิ่งปลูกสร้างประเภทต่าง ๆ รวมถึงสิ่งปลูกสร้างที่เลียนแบบธรรมชาติ ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์และสัตว์ อีกทั้งยังเป็นตัวแปรสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจในภาคอุตสาหกรรมและการท่องเที่ยว โดยที่ประเทศไทยนั้นมียอดรายได้จากการท่องเที่ยวสูงเป็นอันดับ 4 ของโลก (BLT รายได้ท่องเที่ยวไทย สูงเป็นอันดับ 4 ของโลก, 2562) และเพื่อเป็นหลักประกันว่าการท่องเที่ยวจะสร้างรายได้ จะต้องมีการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ไม่ให้ถูกทำลายลง การท่องเที่ยวลักษณะดังกล่าวจึงถูก

เรียกว่า “การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์” ซึ่งจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน กล่าวคือเป็นการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้มีความมั่นคงและยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มิใช่เพียงเพื่อผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ที่มุ่งเสนอขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่หากแต่เป็นการประสานผลประโยชน์ทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอีกด้วย จึงนับได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีส่วนสำคัญในการสนับสนุนให้การท่องเที่ยวพัฒนาไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถสร้างรายได้ให้ประเทศ จึงเห็นได้ชัดว่าสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของมนุษย์ ดังนั้นในยุคที่พัฒนาระบบเศรษฐกิจเป็นไปอย่างรวดเร็ว ได้มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตทำให้เกิดการขยายตัวของภาคธุรกิจการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว โดยที่กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้มักจะนำเอาทรัพยากรธรรมชาติมาใช้เป็นวัตถุดิบ อีกทั้งยังปล่อยมลพิษที่เกิดจากการผลิตสู่ชั้นบรรยากาศ แม่น้ำลำคลอง หรือพื้นดิน หากไม่มีมาตรการหรือ

การบังคับใช้กฎหมายอย่างเหมาะสมก็จะเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อมตามมาจนยากที่จะทำการควบคุมได้โดยง่าย ในการควบคุมและป้องกันจึงมีการนำเอากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมมาบังคับใช้เพื่อให้เป็นผลในทางปฏิบัติโดยเคร่งครัด โดยจะกล่าวถึงกฎหมายฉบับหลักที่เกี่ยวข้อง คือ พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2561 ซึ่งมีเนื้อหาที่สำคัญว่าผู้ประกอบการจะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม อาทิ การกำหนดมาตรฐานการควบคุมมลพิษ ที่ผู้ประกอบการจะต้องจัดให้มีระบบการบำบัด อากาศ น้ำ และของเสียอันตราย ที่เกิดจากการผลิตเพื่อป้องกันมิให้เกิดปัญหามลพิษทางอากาศ ดิน น้ำ เสียง หรือมลพิษอื่น ๆ นอกจากนั้นยังจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม สำหรับโครงการ กิจการหรือการดำเนินการที่อาจมีผลกระทบต่อ ทรัพยากรธรรมชาติ คุณภาพสิ่งแวดล้อม สุขภาพ อนามัย และคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนอย่างรุนแรง (EIA/EHIA) กรณีที่ผู้ประกอบการจะจัดทำโครงการขนาดใหญ่ (พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 และแก้ไขเพิ่มเติม ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2561) แต่การจัดทำรายงานผลการประเมินดังกล่าว กรณี โครงการหรือกิจการที่ดำเนินการโดยรัฐ หรือรัฐร่วมดำเนินการกับเอกชนสามารถขอความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีได้เลย ซึ่งเป็นการขัดต่อหลักการและเจตนารมณ์ของการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม และเป็นการลดทอนมาตรการคุ้มครองสิ่งแวดล้อม

นอกจากนั้น ยังมีกฎหมายอีกฉบับที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อม คือ พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535 เป็นกฎหมายที่กำหนดประเภทและสิ่งที่โรงงานจะต้องปฏิบัติ คือ สถานที่ตั้ง สภาพแวดล้อม ลักษณะของอาคาร ลักษณะภายในโรงงาน อุปกรณ์เครื่องมือในการป้องกันหรือการระงับเหตุอันตราย มาตรฐานและวิธีการควบคุมการปล่อยของเสีย หรือมลพิษที่ส่งผล

กระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535) จะเห็นว่ากฎหมายฉบับดังกล่าวมีวัตถุประสงค์จะป้องกันเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหามลพิษจากโรงงานอุตสาหกรรม แต่ในขณะเดียวกันพบว่าได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติโรงงาน ฉบับที่ 2 พ.ศ. 2562 โดยมีการแก้ไข คำนียามศัพท์คำว่า “โรงงาน” หมายความว่า อาคาร สถานที่ หรือยานพาหนะที่ใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมตั้งแต่ห้าสิบลำแรงม้าหรือกำลังเทียบเท่าตั้งแต่ห้าสิบลำแรงม้าขึ้นไป หรือใช้คนงานตั้งแต่ห้าสิบคนขึ้นไปโดยใช้เครื่องจักรหรือไม่ก็ตามเพื่อประกอบกิจการโรงงาน ทั้งนี้ ตามประเภทหรือชนิดของโรงงานที่กำหนดในกฎกระทรวง (พระราชบัญญัติโรงงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562) ซึ่งการแก้ไขดังกล่าวทำให้กิจการที่ใช้เครื่องจักรมีกำลังรวมต่ำกว่า 50 แรงม้า หรือมีคนงานต่ำกว่า 50 คน ไม่อยู่ในการกำกับดูแลตามกฎหมายโรงงาน ซึ่งทำให้กิจการขนาดเล็กหลายกิจการ อย่างเช่น การคัดแยกขยะอุตสาหกรรม ซึ่งอาจมีเครื่องจักรหรือกำลังคนต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดก็มีได้หมายความว่ากิจการดังกล่าวนี้จะไม่สร้างมลพิษซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมได้ และยังมีคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 4/2559 เรื่อง การยกเว้นการใช้บังคับกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมสำหรับการประกอบกิจการบางประเภท เป็นเหตุให้คลังน้ำมันและโรงงานจำพวกผลิตก๊าซชีวภาพ บำบัดน้ำเสีย เตาเผาขยะ คัดแยกและฝังกลบสิ่งปฏิกูล หรือฝังกลบ สามารถขออนุญาตจัดตั้งโรงงานดังกล่าวได้ ซึ่งเหตุผลในการประกาศใช้ก็เพราะปัจจุบันประเทศไทยประสบปัญหาความมั่นคงในการจัดหาพลังงานและปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมซึ่งจำเป็นต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วน ไม่ว่าจะเป็นความต้องการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในอนาคตเนื่องจากเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนและดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ หรือปัญหาขยะล้นเมือง การบริหารจัดการขยะที่ไม่ถูกสุขลักษณะ

จนนำไปสู่การกำหนดให้การแก้ไขปัญหายะมูลฝอยเป็นวาระแห่งชาติที่ต้องเร่งดำเนินการทั้งในระยะเร่งด่วนและระยะยาว ขณะที่พยายามแก้ไขปัญหาดังกล่าวกลับปรากฏข้อขัดข้องหรืออุปสรรคจากข้อกำหนดทางกฎหมายบางประการ จึงจำเป็นต้องระงับและแก้ไขข้อขัดข้องดังกล่าวเพื่อประโยชน์ในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศและทำให้พร้อมเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 4/2559 เรื่อง การยกเว้นการใช้บังคับกฎกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวมสำหรับการประกอบกิจการบางประเภท) ปัญหาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าภาครัฐขาดมาตรการบริหารจัดการที่ดีที่ยังส่งผลกระทบอย่างร้ายแรงต่อสิ่งแวดล้อมและประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ตั้งของโรงงานเหล่านั้นด้วย

จะเห็นว่ากฎหมายที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมีผลต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ การจัดการกับปัญหาสิ่งแวดล้อมดังกล่าวนี้จะมาประยุกต์ใช้กฎหมายเพียงอย่างเดียวย่อมไม่อาจแก้ไขได้ทั้งหมด เพราะโดยสภาพของปัญหามักจะเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เชื่อมโยงไปถึงระบบเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองทำให้เกิดความยุ่งยาก จะต้องอาศัยคนที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านนั้น ๆ มาปฏิบัติหน้าที่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างเป็นรูปธรรม (นิวัติ เรืองพาณิชย์, 2556)

นอกจากปัญหามลพิษที่เกิดจากโรงงานอุตสาหกรรมแล้ว ความเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนับวันยังจะทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรและชุมชนท้องถิ่นที่ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นการทำลายป่าไม้ การเก็บหาของป่า ตลอดจนทำลายทรัพยากรชีวภาพ การบังคับใช้กฎหมายที่ไม่เหมาะสมได้สร้างปัญหาความขัดแย้งและไม่เป็นธรรมระหว่างประชาชนกับหน่วยงานภาครัฐ กล่าวคือ กรณีที่กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่าและพันธุ์พืชได้จัดทำแบบจำลองการคิดมูลค่า

ความเสียหายจากการทำลายป่าไม้ต้นน้ำ และนำไปใช้ฟ้องร้องดำเนินคดีเรียกค่าเสียหายกับเกษตรกรรายย่อยที่ตั้งถิ่นฐานและทำกินในเขตป่าอนุรักษ์ตั้งแต่ พ.ศ. 2537 เป็นต้นมารวมกว่า 2,000 ราย ในข้อหาที่ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติสูญเสีย (TCCN, บทวิพากษ์ “แบบจำลองสำหรับประเมินค่าเสียหายทางสิ่งแวดล้อม”, 2555) ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 มาตรา 97 บัญญัติว่า “ผู้ใดกระทำหรือละเว้นการกระทำด้วยประการใดโดยมิชอบด้วยกฎหมาย อันเป็นการทำลายหรือทำให้สูญหาย หรือเสียหายแก่ทรัพยากรธรรมชาติซึ่งเป็นของรัฐ หรือเป็นสาธารณสมบัติของแผ่นดิน มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบชดเชยค่าเสียหายให้แก่รัฐ ตามมูลค่าทั้งหมดของทรัพยากรธรรมชาติที่ถูกทำลาย สูญหาย หรือเสียหายไปนั้น” (พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535) เกษตรกรรายย่อยจำนวนมากที่มีที่อยู่อาศัยและทำมาหากินอยู่ในเขตป่าอันเป็นพื้นที่พิพาททับซ้อนจึงถูกกล่าวหาว่า “ทำให้โลกร้อน” ดังนั้นการใช้แบบจำลองประเมินความเสียหายสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการกำหนดค่าเสียหายจากการบุกรุกพื้นที่ป่าของอุทยานแห่งชาติ ล้วนกำหนดขึ้นโดยไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง การประเมินค่าเสียหายทางสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน มีวิธีการประเมิน 4 ข้อ คือ 1) ค่าเสียหายทำให้น้ำสูญเสีย 2) ค่าเสียหายทำให้ดินสูญเสีย 3) ค่าเสียหายการสูญหายของธาตุอาหาร และ 4) ค่าเสียหายต่อความสมดุลของพลังงาน ที่เอาอุณหภูมิเป็นตัวชี้วัด การที่กรมอุทยานบอกว่าการถางป่าเป็นการเพิ่มอุณหภูมิโลก จึงต้องเรียกค่าเสียหาย ถือว่าเป็นแบบจำลองที่ไม่เหมาะสมกับข้อหาหรือฐานความผิดที่เหมาะสม (ประชาไท, นักวิจัยรับ “แบบจำลอง” คดีโลกร้อนต้องปรับ ส่วนชาวบ้านชน กสม.ร่วมฟ้องกลับ “ป่าไม้-อุทยานฯ”, 2555)

การบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัดกับเกษตรกรและชุมชนท้องถิ่นทำให้ประชาชนกลุ่ม

ดังกล่าวไม่สามารถต่อสู้คดี เพราะไม่รู้กฎหมาย และไม่มีเงินเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งแตกต่างจากกรณีของ นายทุนที่รุกร้าที่ดิน ทั้งในเขตป่าสงวนและอุทยาน แห่งชาติ เพื่อทำที่พักตากอากาศ รีสอร์ท (Resort) รวมทั้งปลูกพืชสวนทางการเกษตร แต่การบังคับใช้ กฎหมายกับบุคคลกลุ่มนี้กลับทำได้ยาก เพราะมี เงินทุนพร้อมที่จะสู้คดี และในบางกรณีแม้ว่าจะมี ค่าพิพากษาถึงที่สุดของศาล สั่งให้รื้อถอนหรือให้ เลิกดำเนินการก็ยังฝ่าฝืน นับว่าเป็นปัญหาสำคัญ ในการบริหารจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมใน ปัจจุบัน ดังนั้นหลักการที่สำคัญในการจัดการ สิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพควรมีการกำหนด แผนงานและนโยบายที่ชัดเจน เช่น การใช้ ทรัพยากรธรรมชาติอย่างประหยัดให้ยั่งยืน ยาวนาน โดยการใช้เฉพาะเพื่อสนองความต้องการ พื้นฐานของมนุษย์ การเพิ่มจำนวนและรักษา หรือ รู้จักการหมุนเวียนนำกลับมาใช้ใหม่ กล่าวคือการใช้ต้องตั้งอยู่บนพื้นฐานของการอนุรักษ์ และ ควบคุมของเสียและมลพิษที่เกิดขึ้น โดยมีหลัก ง่าย ๆ คือ รักษา สงวน ปรับปรุง ซ่อมแซม พัฒนาการใช้ทรัพยากร ควบคุมระบบนิเวศให้ สมดุล (นิวัติ เรืองพาณิชย์, 2556) การจัดการ สิ่งแวดล้อมในประเทศไทยยังมีข้อจำกัดอยู่หลาย ประการ อาทิ ประชาชนขาดความรู้เรื่อง ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม หน่วยงาน ภาครัฐขาดการประสานงานที่ดีและขาดการวาง แผนการใช้ทรัพยากรแบบผสมผสาน มีการใช้ ทรัพยากรมากเกินไปจนไม่สามารถฟื้นคืนสภาพได้ ขาดเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการป้องกันไม่ให้เกิด มลพิษ ขาดแคลนบุคลากรและงบประมาณในการ แก้ไขปัญหา ระบบบริหารทรัพยากรธรรมชาติใน ประเทศไทยขาดประสิทธิภาพและการบังคับใช้ กฎหมายขาดความศักดิ์สิทธิ์ ดังนั้นหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อม ควรมีทำงาน แบบบูรณาการ รวมถึงประสานงานกับองค์กร สิ่งแวดล้อมโลก (กอบกุล ราชะนาคร, 2550)

แนวคิดของกฎหมายสิ่งแวดล้อมมี หลักการที่สำคัญเกี่ยวกับการป้องกันและ

รับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้น ได้แก่ หลักผู้ ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย (polluter pays principle) หลักการป้องกันล่วงหน้า (precautionary principle) หลักการมีส่วนร่วมของประชาชน (people participation principle) ในการจัดการ สิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยจะได้อธิบายตามลำดับ ดังต่อไปนี้

หลักผู้ก่อมลพิษเป็นผู้จ่าย (polluter pays principle) Principle 16 National authorities should endeavour to promote the internalization of environmental costs and the use of economic instruments, taking into account the approach that the polluter should, in principle, bear the cost of pollution, with due regard to the public interest and without distorting international trade and investment. (Rio Declaration on Environment and Development 1992) หลักข้อที่ 16 นี้ ได้กำหนด ว่า “องค์กรของรัฐพึงใช้ความพยายามส่งเสริม มาตรการเพื่อกำหนดต้นทุนทางสิ่งแวดล้อมและ การใช้เครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์เพื่อสนับสนุน หลักการที่ว่าผู้ก่อมลพิษต้องรับผิดชอบในความ เสียหายจากมลพิษนั้นเพื่อประโยชน์ของสาธารณะ และโดยที่ไม่เป็นการบิดเบือนต่อหลักการค้าและ การลงทุนระหว่างประเทศ” (อุดมศักดิ์ สิ้นธิพงษ์, 2561) หลักดังกล่าวได้นำเสนอโดยองค์การความ ร่วมมือทางเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development : OECD) ตั้งแต่ทศวรรษ 1970 และ เป็นที่ยอมรับเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยมีหลักการ สำคัญคือ การนำเอาต้นทุนที่เกิดจากการก่อมลพิษ ต่อสิ่งแวดล้อม (environmental costs) หรือ ผลกระทบภายนอก (externality) เข้ามาเป็นส่วน หนึ่งของต้นทุนการผลิตสินค้าและบริการที่ส่งผล กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งจะทำให้ต้นทุนและราคา สินค้าและบริการสูงขึ้น และทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภค ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนอันจะเป็นผลดีต่อการ

รักษาสีงแวดล้อม (พนัส ทัศนียานนท์, 2552) จากหลักการข้อที่ 16 ประเทศไทยได้นำเอาหลักการดังกล่าวมาบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 มาตรา 96 “...กำหนดให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองแหล่งกำเนิดมลพิษนั้น มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบใช้ค่าสินไหมทดแทน หรือค่าเสียหายเพื่การนั้น...” แต่อย่างไรก็ตาม หากเจ้าของหรือผู้ครอบครองมีการดำเนินการเพื่อลดมลพิษจากกระบวนการผลิตก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ในทางภาษีอันเป็นมาตรการส่งเสริม (incentive) และรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ตามที่กำหนดไว้ในมาตรา 94 (พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535)

หลักป้องกันล่วงหน้า (precautionary principle) Principle 15 In order to protect the environment, the precautionary approach shall be widely applied by States according to their capabilities. Where there are threats of serious or irreversible damage, lack of full scientific certainty shall not be used as a reason for postponing cost-effective measures to prevent environmental degradation. (Rio Declaration on Environment and Development 1992. Principle 15) หลักข้อที่ 15 นี้ได้กำหนดว่า “รัฐพึงกำหนดมาตรการในการป้องกันปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ” (อุดมศักดิ์ สินธิพงษ์, 2561) กล่าวคือ หลักการป้องกันล่วงหน้ามีกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมว่าในกรณีที่ยังไม่มีความชัดเจนเกี่ยวกับหลักฐานว่าจะเกิดความเสียหายขึ้น ให้มีการวางมาตรการป้องกันตามความจำเป็นและเหมาะสมโดยไม่จำเป็นต้องรอให้เกิดความเสียหายขึ้นมาก่อน (พนัส ทัศนียานนท์, 2552) หลักการป้องกันล่วงหน้าเป็นอีกกระบวนการหนึ่งที่ถูกนำมาบัญญัติไว้ในพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 ในหมวด

ที่ 3 การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม ส่วนที่ 1 มาตรฐานคุณภาพสิ่งแวดล้อม มาตรา 32-34 และ ส่วนที่ 2 การวางแผนจัดการคุณภาพสิ่งแวดล้อม มาตรา 35-41 ส่วนที่ 4 ว่าด้วยการจัดทำรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม มาตรา 46-51 และ หมวดที่ 4 การควบคุมมลพิษ ส่วนที่ 2 มาตรฐานควบคุมมลพิษจากแหล่งกำเนิด มาตรา 55-58 เป็นต้น

หลักการมีส่วนร่วมของประชาชน (people participation principle) Principle 10 Environmental issues are best handled with the participation of all concerned citizens, at the relevant level. At the national level, each individual shall have appropriate access to information concerning the environment that is held by public authorities, including information on hazardous materials and activities in their communities, and the opportunity to participate in decision-making processes. States shall facilitate and encourage public awareness and participation by making information widely available. Effective access to judicial and administrative proceedings, including redress and remedy, shall be provided. (Rio Declaration on Environment and Development 1992. Principle 10) จากหลักข้อที่ 10 นี้ได้กำหนดว่า “ในการพัฒนาอย่างยั่งยืนต้องมีระบบการเฝ้าระวังการปกครองที่ให้หลักประกันและคำนึงถึงบทบาทของท้องถิ่นและการมีส่วนร่วมของประชาชน” (อุดมศักดิ์ สินธิพงษ์, 2561) หลักการนี้เป็นการกำหนดนโยบายและการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมซึ่งภาครัฐจะต้องให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ (พนัส ทัศนียานนท์, 2552) หลักเกณฑ์ข้อนี้ถือเป็นเรื่องสำคัญได้มีการบัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 หมวด 3 สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย มาตรา 43 (2) “จัดการ บำรุงรักษา และใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม

และความหลากหลายทางชีวภาพอย่างสมดุลและยั่งยืนตามวิธีการที่กฎหมายบัญญัติ...” (รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560) แสดงให้เห็นว่าการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอันเป็นวาระแห่งชาติ นอกจากนี้ยังได้บัญญัติการมีส่วนร่วมของประชาชนและองค์กรเอกชนด้านสิ่งแวดล้อมไว้ พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 มาตรา 6 ถึงมาตรา 8 นับว่าประเทศไทยได้ให้ความสำคัญแก่การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี

นโยบายการพัฒนาประเทศภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” หมายถึงกระบวนการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศรัฐบาลจะต้องพัฒนาให้ครบทุกด้านเพื่อให้เกิดความสมดุล อีกทั้งจะต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม โดยที่ไม่เป็นการทำลายฐานทรัพยากรธรรมชาติของประเทศ เพื่อให้มีการคงอยู่ไปจนถึงรุ่นลูกหลาน ดังนั้น นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจโดยภาครัฐจะต้องมีการสร้างบรรยากาศให้เกิดการลงทุนประกอบกับการควบคุมทรัพยากรของสังคมเพื่อการบรรลุเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของรัฐอย่างยั่งยืน (นพรัตน์ วรรณเทพสกุล, 2560) กฎหมายสิ่งแวดล้อมจึงเป็นเครื่องมือสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจของประเทศ อย่างไรก็ตาม ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมาได้มีการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้อย่างสิ้นเปลืองและขาดการวางแผนที่ดีทำให้เสื่อมโทรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นโยบายการส่งเสริมให้ทำการเพาะปลูกพืชเพื่อการพาณิชย์ทำให้เกิดการบุกรุกป่า มีการเผาแผ้วถางเพื่อทำเกษตรกรรมในทุกภูมิภาคของประเทศ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับป่าไม้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาของประชาชนที่อาศัยอยู่ในป่ารวมไปถึงพื้นที่ป่าอนุรักษ์ได้อย่างเป็นรูปธรรม และเมื่อมีการบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัดแล้ว การคิดคำนวณค่าเสียหายจากการทำให้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมต้องสูญเสียหรือเสียหายก็ไม่เหมาะสม

กับฐานความผิดตามที่ได้อ้างกล่าวมาแล้วนั้น จึงควรนำเอาแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการยุติธรรมทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นแนวคิดเกี่ยวกับความยุติธรรมตามที่ อริสโตเติล (Aristotle) ได้แบ่งไว้ 2 แนวทางคือ 1. ความยุติธรรมในการจัดสรรปันส่วน (Distributive Justice) กล่าวคือ เป็นการเน้นเรื่องการจัดสรรปันส่วนทรัพยากรธรรมชาติให้เกิดความเท่าเทียมกันรวมตลอดทั้งหน้าที่ในการรักษาสิ่งแวดล้อม และ 2. ความยุติธรรมในการแก้ไขเยียวยา (Corrective Justice) กล่าวคือ ผู้ที่ได้รับผลกระทบนอกจากมนุษย์ (Human) ก็คือสิ่งแวดล้อม (Environmental) ย่อมได้รับการเยียวยาเช่นกันโดยขยายขอบเขตความยุติธรรมทางสิ่งแวดล้อม โดยแบ่งได้ดังนี้ 1) ความยุติธรรมต่อคนรุ่นต่อไป (Future Generation Equity) 2) ความยุติธรรมในความรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Liabilities Natural Resource Damages) กล่าวคือผู้ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจะต้องชดเชยเยียวยาความเสียหายให้กลับคืนสู่สภาพเดิมมากที่สุด 3) แนวคิดที่ว่ามนุษย์เป็นผู้พิทักษ์ธรรมชาติ (Natural Guardians) หมายความว่า มนุษย์มีหน้าที่ต้องอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงสิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ตามธรรมชาติด้วย 4) สิทธิมนุษยชนว่าด้วยสิทธิที่จะอยู่ในสภาวะแวดล้อมที่ดี (Right to Healthy Environment) 5) หลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) (กฤษณะ ช่างกล่อม, 2556)

กระบวนการยุติธรรมทางสิ่งแวดล้อม อาจมีการแบ่งลักษณะของการฟ้องคดีสิ่งแวดล้อมออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้ คือ 1) การฟ้องคดีเพื่อเยียวยา ค่าเสียหายเพื่อฟื้นฟูสภาพแวดล้อม และเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนความเสียหายต่อชีวิต ร่างกาย สุขภาพอนามัย จากปัญหามลพิษในสิ่งแวดล้อม เช่นกรณีการฟ้องคดีโคบอลท์-60 รั่วไหล โรงไฟฟ้าแม่เมาะ หรือกรณีการปนเปื้อนสารตะกั่วในลำห้วยคลิตี้ เป็นต้น 2) การฟ้องคดีเพื่อมิให้หน่วยงานของรัฐ

หรือเอกชนดำเนินโครงการใด ๆ อันอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม กรณีดังกล่าวนี้เป็น การเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการแสดง ความคิดเห็นตามกฎหมาย 3) การฟ้องคดีเพื่อปกป้อง ประชาชนและชุมชน หรือองค์กรเอกชน ที่รัฐได้มี คำสั่งอันเป็นการละเมิดโดยอ้างถึงการใช้สิทธิด้าน สิ่งแวดล้อม เช่น คดีละเมิดสิทธิการชุมนุมคัดค้าน โครงการท่อส่งก๊าซและโรงแยกก๊าซไทย-มาเลเซีย เป็นต้น (โครงการนิติธรรมสิ่งแวดล้อม (EnLAW, 2551)

ปัจจุบันประเทศไทยยังมิได้มีการจัดตั้ง ศาลสิ่งแวดล้อมขึ้นมาเพื่อรับพิจารณาคดี สิ่งแวดล้อม แต่ได้มีการกำหนดให้ฟ้องคดี สิ่งแวดล้อมได้ที่ศาลแพ่ง ศาลอุทธรณ์ และศาล ฎีกา ซึ่งได้มีการจัดตั้งแผนกคดีสิ่งแวดล้อมเอาไว้ใน ศาลยุติธรรมตามประกาศคณะกรรมการบริหาร ศาลยุติธรรม เรื่อง การจัดตั้งแผนกในศาลอุทธรณ์ และศาลอุทธรณ์ภาค ประกาศ ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2549 และตามคำสั่งประธานศาล ฎีกาที่ 30/2557 เรื่อง ตั้งแผนกคดีสิ่งแวดล้อม (ภายใน) ในศาลฎีกา และกำหนดประเภทคดีที่อยู่ใน อำนาจพิจารณาพิพากษาของแผนกคดี สิ่งแวดล้อม (ภายใน) ในศาลฎีกา และคำแนะนำ ของประธานศาลฎีกา เกี่ยวกับการดำเนินคดี สิ่งแวดล้อม (ศาลอุทธรณ์. แผนกคดีสิ่งแวดล้อมใน ศาลอุทธรณ์) โดยที่ พระราชบัญญัติ แก้ไขเพิ่มเติม ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง (ฉบับที่ 28) พ.ศ. 2558 มาตรา 6/1 บัญญัติไว้ดังนี้ “คดีที่ ยื่นฟ้องไว้ต่อศาลชั้นต้นซึ่งไม่ใช่ศาลแพ่ง ก่อนวันชี้ สองสถาน หรือก่อนวันสืบพยานไม่น้อยกว่าเจ็ดวัน ในกรณีที่ไม่มี การชี้สองสถาน หากศาลที่คดีนั้นอยู่ ระหว่างพิจารณาเห็นว่าผลของคดีดังกล่าวอาจ กระทบต่อการอนุรักษ์หรือการบำรุงรักษา ทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมการคุ้มครอง ผู้บริโภคเป็นส่วนรวม หรือประโยชน์สาธารณะ อย่างอื่นที่สำคัญ และการโอนคดีไปยังศาลแพ่งจะ ทำให้การพิจารณาพิพากษาคดีเป็นไปอย่างมี ประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ก็ให้ศาลแจ้งคู่ความทราบและ

ทำความเข้าใจเสนอประธานศาลอุทธรณ์เพื่อมีคำสั่ง ให้โอนคดีนั้นไปยังศาลแพ่งได้ คำสั่งของประธาน ศาลอุทธรณ์ให้เป็นที่สุด...” (พระราชบัญญัติ แก้ไข เพิ่มเติมประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง (ฉบับที่ 28) พ.ศ. 2558) นอกจากนั้นยังสามารถ ฟ้องคดีต่อศาลปกครองอีกด้วย ตามประกาศ ประธานศาลปกครองสูงสุด เรื่อง การจัดตั้งแผนก คดีสิ่งแวดล้อมในศาลปกครองชั้นต้น และ ประกาศประธานศาลปกครองสูงสุด เรื่อง การ จัดตั้งแผนกคดีสิ่งแวดล้อมในศาลปกครองสูงสุด ฉบับลงวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2554 (ประกาศ ประธานศาลปกครองสูงสุด เรื่อง การจัดตั้งแผนกคดี สิ่งแวดล้อมในศาลปกครองชั้นต้น, 2554) โดยมีตุลา การหัวหน้าแผนกคดีสิ่งแวดล้อมในศาลปกครอง ชั้นต้นและศาลปกครองสูงสุดมีหน้าที่รับผิดชอบงาน ของแผนก (กฤษฎะ ช่างกล่อม, 2556)

จะเห็นได้ว่าจากปัญหาสิ่งแวดล้อม ความ เสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการบังคับใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อมของประเทศ ไทยตามที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ยังคงมีปัญหาและ อุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากแบบแผนของการดำรงชีวิตของคนไทย เรานั้นเป็นแบบเรียบง่าย อีกทั้งขนบธรรมเนียม ประเพณีและวัฒนธรรมที่ปฏิบัติจากรุ่นสู่รุ่น กลายเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ยังรกร้างลึก ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจแก้ไขยากและไม่เป็นไป ตามเป้าหมายที่วางไว้ เช่น การจับปลาในฤดูที่ปลา วางไข่ มักจะมีการจับปลาโดยไม่คำนึงว่าปลา เหล่านั้นต้องขยายพันธุ์ และจะสูญพันธุ์หรือไม่ การทำเกษตรที่ไม่เหมาะสมกับลักษณะของดินและ สภาพภูมิอากาศ การเผาอ้อยเมื่อถึงฤดูการเก็บเกี่ยว การบุกรุกพื้นที่ป่าเพื่อทำการเกษตร เป็นต้น กิจกรรมต่าง ๆ ดังที่กล่าวมานั้นล้วนแล้วแต่สร้าง ปัญหาให้สังคมและสิ่งแวดล้อมทั้งสิ้น อนึ่งยังมี ปัญหาเศรษฐกิจอีกมากมายหลายประการไม่ว่าจะ เป็น ปัญหาการขาดแคลนที่อยู่อาศัย ปัญหาการ ขาดที่ดินทำกิน ปัญหาการว่างงาน ปัญหาการ กระจายรายได้ ปัญหาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น (ณรงค์

โพธิ์ พฤษานันท์, 2555) แต่ปัญหาดังกล่าวกลับได้รับการแก้ไขไม่ถูกวิธี ตัวอย่างเช่น เกษตรกรกลุ่มชาวไร่ชาวนามักพบว่ามีปัญหาพืชผลทางการเกษตรราคาตกต่ำ ราคาข้าวตกต่ำ การแก้ปัญหามักจะใช้ระบบทุนนิยม คือรัฐบาลจะรับจำนำข้าว รับประกันราคาข้าว การกระทำดังกล่าวเป็นการบิดเบือนกลไกทางเศรษฐกิจ ไม่ใช่เป็นการแก้ไขปัญหาย่างยั่งยืน เป็นเพียงการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าให้ผ่าน ๆ ไปในแต่ละปี พอถึงฤดูเก็บเกี่ยวในปีถัดไปก็จะมีปัญหาแบบเดียวกันอีก เมื่อไม่ได้รับการแก้ไขเยียวยาจากรัฐบาลก็จะออกมาชุมนุมประท้วงเพื่อให้รัฐบาลยื่นมือเข้ามาช่วยเหลือจนกลายเป็นกิจกรรมทางสังคมอย่างหนึ่งที่ดูเหมือนราวกับว่าเป็นเรื่องปกติธรรมดาของกลุ่มเกษตรกรในแต่ละภูมิภาค

ปัญหาเศรษฐกิจมิได้มีเฉพาะภาคการเกษตรเท่านั้น ภาคอุตสาหกรรมการผลิตหรือการท่องเที่ยวก็ประสบปัญหาเช่นเดียวกัน การแก้ไขปัญหามักจะเป็นการอัดเม็ดเงินเข้าสู่ระบบโดยกำหนดเป็นนโยบายภาครัฐที่เรียกว่า “การกระตุ้นเศรษฐกิจ” อย่างเช่นกรณีที่มีการค้าขายหรือการท่องเที่ยวไม่ดี ผู้คนไม่ออกนอกบ้านไปจับจ่ายซื้อสินค้าหรือเดินทางไปท่องเที่ยวรัฐบาลก็จะมีนโยบายกู้เงินแล้วนำมาแจกจ่ายเพื่อให้ไปซื้อสินค้าหรือท่องเที่ยวและยังได้รับการลดหย่อนภาษี หากพิจารณาให้ดีจะเห็นว่าเงินที่กู้มาก็เป็นหนี้สาธารณะที่ประชาชนทุกคนจะต้องรับผิดชอบชุดใช้หนี้ เมื่อหมดเงินการซื้อสินค้าหรือการท่องเที่ยวก็หยุดลงด้วย ซึ่งจะเห็นว่าการแก้ไขปัญหาดังกล่าวไม่ก่อให้เกิดการพัฒนาระบบเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนตามนโยบายภาครัฐ

จากการที่ทรัพยากรธรรมชาติในปัจจุบันมีอย่างจำกัดแต่ความต้องการใช้ทรัพยากรเพิ่มมากขึ้นจึงเป็นปัญหาและความท้าทายที่ต้องเร่งแก้ไขเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอีก ทั้งยังต้องคำนึงถึงสมดุลในการพัฒนาเศรษฐกิจและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย การจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติเพื่อ

นำมาพัฒนาเศรษฐกิจนั้นจึงต้องคำนึงถึงหลักพื้นฐานทางเศรษฐกิจ 3 ประการคือ ผลิตอะไร (what) ผลิตอย่างไร (How) และผลิตเพื่อใคร (For Whom) (ชูศักดิ์ จุญสวัสดิ์, 2555) ซึ่งหากพัฒนาเศรษฐกิจโดยเน้นเพียงด้านใดด้านหนึ่งก็จะเกิดความเหลื่อมล้ำในสังคมเป็นปัญหาเรื้อรัง กฎหมายจึงเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการพัฒนาประเทศ แต่ก็มีได้หมายความว่าเมื่อนำกฎหมายมาบังคับใช้ในการพัฒนาประเทศแล้วเศรษฐกิจจะกลับมาฟื้นตัว หรือทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจะได้รับการอนุรักษ์ให้คงอยู่อย่างยั่งยืนได้ ปัญหากฎหมายที่เกี่ยวข้องทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมของไทยเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ นั้นมิได้ถูกจำกัดให้มีหรือไม่มีกฎหมายแต่เพียงอย่างเดียว เพราะเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจ และสังคม จะต้องพึ่งพาอาศัยกันโดยจะต้องบริหารจัดการอย่างมีคุณธรรม(ปรีชา เรืองจันทร์, 2559) เนื่องจาก ปัญหาเศรษฐกิจ ปัญหาสังคม ปัญหาการเมือง จำเป็นต้องนำความรู้เหล่านี้มาประกอบการพิจารณาด้วยเพื่อหาแนวทางแก้ไขและปรับปรุงกฎหมายให้เหมาะสมกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจในปัจจุบันโดยที่ข้อจำกัดในการใช้กฎหมายสิ่งแวดล้อมเป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจนั้นจะบรรลุเป้าหมายหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับเงื่อนไขอย่างอื่นประกอบด้วย อาทิ กฎหมายทันสมัยหรือไม่ หน่วยงานที่รับผิดชอบมีความรู้ความสามารถเฉพาะทางหรือไม่ มีการติดต่อประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในประเทศ หรือระหว่างประเทศหรือไม่ องค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จในการบริหารพัฒนาเศรษฐกิจและการบังคับใช้กฎหมายให้เป็นธรรมทั้งสิ้น

เมื่อมาพิจารณาถึงกฎหมายสิ่งแวดล้อมที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันของประเทศไทยเรานั้นจะพบว่ามีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมอยู่หลายฉบับตั้งแต่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย และกฎหมายในระดับพระราชบัญญัติอีกมากมายตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่ก็ยังพบว่าทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมยังคงถูกทำลายอยู่ตลอดเวลา อัน

แสดงว่าประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการบังคับใช้กฎหมายและการปฏิบัติหน้าที่ของเจ้าพนักงานที่เกี่ยวข้องนั้นไม่เกิดผลสำคัญแต่อย่างใด จึงต้องกลับมาทบทวนปัญหาที่แท้จริงว่า ความจริงนั้นปัญหาเกิดจากอะไรเพื่อจะได้แก้ไขให้ตรงจุด หากกฎหมายที่บังคับใช้ไม่มีความเหมาะสมระหว่างภาระทำและผลควรที่จะดำเนินการ เช่น การที่ชาวบ้านบุกรุกพื้นที่ป่าสงวนแล้วถูกดำเนินคดีในข้อหาความผิดฐานทำให้โลกร้อน และมีการประเมินค่าเสียหายทางแพ่งโดยวิธีการใช้แบบจำลองประเมินความเสียหายสิ่งแวดล้อม แล้วกล่าวหาว่าผู้บุกรุกเป็นผู้ก่อความเสียหายขึ้นทำให้โลกร้อน เป็นผลที่ไกลเกินกว่าเหตุหรือไม่ เพราะสภาวะโลกร้อนมิได้เกิดจากการบุกรุกป่าแต่เพียงอย่างเดียว สภาวะโลกร้อน เกิดจากการที่โลกมีปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ หรือ “ก๊าซเรือนกระจก” เพิ่มขึ้นในชั้นบรรยากาศอย่างรวดเร็ว และก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจกที่ผิดปกติขึ้น รวมทั้งก๊าซชนิดอื่น ๆ ซึ่งเกิดจากกิจกรรมทางเศรษฐกิจ อาทิ โรงงานอุตสาหกรรม การเผาไหม้จากการใช้รถยนต์ และการใช้เครื่องปรับอากาศ ฯลฯ

การควบคุมและจัดระเบียบด้านสิ่งแวดล้อมมีสาเหตุมาจากความเดือดร้อนรำคาญที่เกิดจากกิจกรรมของมนุษย์ทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นระหว่างเอกชนกับเอกชนด้วยตนเอง หรือรัฐกับเอกชน รัฐจึงมีหน้าที่ตามกฎหมายในฐานะผู้ปกครองจะต้องเข้ามาดำเนินการเพื่อจัดปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นให้เกิดความผาสุกแก่ประชาชน การพัฒนากฎหมายสิ่งแวดล้อมจะต้องคำนึงถึงการถ่วงดุลผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจด้วยเนื่องจากการพัฒนาระบบอุตสาหกรรม การขยายตัวของชุมชนเมือง และการเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อการทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมไปด้วย การควบคุมและจัดระเบียบสิ่งแวดล้อมจึงเป็นการหลีกเลี่ยงที่จะไม่เกิดการทำลายได้ยากเพราะการพัฒนาระบบอุตสาหกรรมย่อมปล่อยมลพิษต่าง ๆ เช่น มลพิษทางอากาศ มลพิษทางเสียง หรือมลพิษทางน้ำ เป็นต้น แนวความคิดเรื่องการควบคุมและจัดระเบียบ

สิ่งแวดล้อมอาจแบ่งพิจารณาได้ 2 แนวทางด้วยกันคือ แนวทางแรก ธุรกิจเอกชนจะต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการผลิตหรือรูปแบบของการขนส่งให้เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ตามธรรมชาติ ใช้วัสดุอย่างอื่นแทนการใช้พลาสติกเพื่อลดปริมาณขยะพลาสติกที่เป็นปัญหาอยู่ ณ ขณะนี้ ประการที่สองจะต้องมีมาตรการป้องกันและบทลงโทษที่กำหนดอัตราโทษที่สูงสำหรับผู้ก่อให้เกิดความเสียหายต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังต้องรับผิดชอบในการฟื้นฟูธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้กลับคืนสภาพเดิมก่อนที่จะถูกทำลายให้มากที่สุด อย่างไรก็ตามความสำเร็จในการควบคุมและจัดระเบียบสิ่งแวดล้อมจะบรรลุเป้าประสงค์ได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าความสามารถของมนุษย์ในการใช้เทคโนโลยีเพื่อตรวจสอบคุณภาพสิ่งแวดล้อม และการตรวจสอบปริมาณของการปล่อยมลพิษออกมา และนักกฎหมายจะต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเข้าใจปัญหาสิ่งแวดล้อม และมีความรู้ศาสตร์อื่น ๆ อีกด้วย เพื่อที่การบังคับใช้กฎหมายจะเกิดประโยชน์สูงสุด เช่น จะต้องมีความรู้ความชำนาญด้านชีววิทยา สัตว์ป่า กีฏวิทยา พืชวิทยา สาธารณสุข การบริหารจัดการป่าไม้และการเกษตร เป็นต้น จึงจะสามารถวางหลักเกณฑ์ ระเบียบปฏิบัติ เพื่อบังคับใช้เป็นกฎหมายให้เหมาะสมต่อไปได้ (นิวัติ เรืองพาณิชย์, 2556) แต่ปัจจุบันยังพบว่าการบังคับใช้กฎหมายและบทลงโทษนั้นยังไม่เหมาะสมกับข้อหาความผิดที่เกิดขึ้นเพราะบทลงโทษในเรื่องของการชดเชยเยียวยาค่าเสียหายของศาลไทยเมื่อเปรียบเทียบกับค่าพิพาทของศาลต่างประเทศ เช่น ในคดี ที่กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช และกรมป่าไม้ ได้อาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 มาตรา 97 ซึ่งให้อำนาจหน่วยงานของรัฐคิดค่าเสียหายจากผู้ก่อความเสียหายต่อทรัพยากร ธรรมชาติของรัฐหรือสาธารณสมบัติของแผ่นดิน ได้สร้างและพัฒนาแบบจำลองการคิดค่าเสียหายโลกร้อนขึ้นและนำแบบจำลองดังกล่าวมาใช้เป็นหลักเกณฑ์ในการคำนวณค่าเสียหายทางแพ่งเพื่อเอาผิดและฟ้องร้องกับเกษตรกรและชุมชนดั้งเดิม

ที่มีพื้นที่ทำกินทับซ้อนกับเขตอุทยานแห่งชาติ เขต
รักษาพันธุ์สัตว์ป่า และเขตป่าสงวนแห่งชาติ โดย
เกษตรกรทั้งหมดจะถูกฟ้องคดีอาญาในข้อหาขับไล่
ออกจากพื้นที่ป่าและต่อต้านการฟ้องคดีทางแพ่งหรือ
คดีคิดค่าเสียหายโลกร้อนร่วมด้วย หรือกรณีของอ่าว
มาหยา โดยศาลได้ตัดสินว่าจำเลยที่ 3 ถึง 19 ซึ่งเป็น
บุคคลในชุมชนท้องถิ่นดั้งเดิมของจังหวัดกระบี่ ไม่มี
อำนาจฟ้อง แม้ว่าจะมีบทบัญญัติรับรองสิทธิของ
ชุมชนตามรัฐธรรมนูญก็ตาม กรณีนี้แตกต่างจาก
กระบวนการยุติธรรมในต่างประเทศ เช่น คดี Exxon
Valdez ตามแนวคำพิพากษาของศาลประเทศ
สหรัฐอเมริกา ที่เรือชนหินโสโครกและน้ำมันจากเรือ
เกือบ 70,000 บาร์เรลไหลทะลักลงสู่ทะเล หาดทราย
และโขดหินเต็มไปด้วยคราบน้ำมัน สัตว์น้ำต่าง ๆ
และนกนานาชนิดตายเพราะคราบน้ำมัน โดยที่ผู้
พิพากษาในคดีดังกล่าวได้ตัดสินให้ผู้ได้รับ
ผลกระทบได้รับการชดเชยค่าเสียหายอย่างเหมาะสม
และชดเชยความเสียหายแก่ธรรมชาติด้วย “ผู้กระทำ
ความผิดต้องส่งคืนและแก้ไขเยียวยาธรรมชาติให้
เหมือนเดิมก่อนที่ความผิดจะเกิดขึ้น รวมทั้ง
ค่าเสียหายที่เกิดจากการกระทำดังกล่าว” หรือกรณีที่
ประเทศฟิลิปปินส์ กรณีที่เด็ก 44 คน ฟ้องคดี Oposa
vs. Factoran เป็นการฟ้องในนามของคนรุ่นตนเอง
และลูกหลานชาวฟิลิปปินส์ในอนาคตที่ยังไม่เกิด ยุติ
การให้สัมปทานป่าไม้บนพื้นฐานหน้าที่ของความเป็น
มนุษย์ที่ว่า “ผู้ใหญ่ที่เป็นคนรุ่นปัจจุบันไม่มีสิทธิที่จะ
ใช้ทรัพยากรอย่างละโมภโดยไม่คำนึงถึงคนรุ่นหลัง
ทรัพยากร ธรรมชาติ เช่น ป่าไม้ เป็นมรดกของ
ประเทศ ผู้ใหญ่มีหน้าที่ที่จะต้องรักษา สืบทอด และ
ส่งต่อมรดกอันมีค่าเหล่านี้ให้ลูกหลานในอนาคตด้วย
ถือเป็นสิ่งที่น่าละอาย ไม่ถูกต้องและไม่ยุติธรรมกับ
ลูกหลานที่จะต้องมารับมรดกที่เต็มไปด้วยสารพิษ
และมลพิษที่ตนไม่ได้ก่อขึ้น” โดยที่คดีนี้ศาลสูงของ
ประเทศฟิลิปปินส์ ยืนยันว่าเด็ก ๆ เหล่านี้มีอำนาจ
ฟ้อง (Legal Standing) บนหลักการของ “หน้าที่ของ
มนุษย์ ต่อ คน รุ่น ต่อ ไป” (Intergenerational
Responsibility) (กฤษณะ ช่างกล่อม, 2556)

บทสรุป

การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อมจะต้องดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ไม่
ว่าจะเป็น การเก็บรักษา การซ่อมแซม การใช้อย่าง
ประหยัด การคุ้มครองป้องกัน หรือการพัฒนา
ทรัพยากรธรรมชาติให้คงอยู่หรือเพิ่มขึ้นเพื่อเอื้อ
ประโยชน์ต่อมนุษย์และสัตว์อย่างยั่งยืน โดยที่ไม่
ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (ปิยะดา วชิระ
วงศ์กร, 2562) และต้องมีการบังคับใช้กฎหมายให้เกิด
ความยุติธรรมทางสิ่งแวดล้อม ผู้ที่เกี่ยวข้องจะต้อง
เป็นผู้มีความรู้ความชำนาญ เข้าใจหลักการบริหาร
เพื่อพัฒนาระบบเศรษฐกิจ และต้องเข้าใจธรรมชาติ
เนื่องจากหลักความยุติธรรมทางสิ่งแวดล้อมแตกต่าง
จากหลักยุติธรรมในรูปแบบเดิม (Traditional
Justice) กล่าวคือ ความยุติธรรมในรูปแบบเดิมเป็น
การให้ความสำคัญระหว่างมนุษย์ด้วยกันเองเป็นการ
กำหนดความเสียหายของมนุษย์ทั้งสิ้น ซึ่งแตกต่าง
จากความยุติธรรมทางสิ่งแวดล้อมเป็นความสัมพันธ์
ระหว่างมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมที่ธรรมชาติจะต้องได้รับ
ความเป็นธรรม กล่าวคือ การที่ธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อมจะต้องได้รับการฟื้นฟูให้กลับคืนสู่สภาพ
เดิมให้มากที่สุด อันเป็นการแก้ไขเยียวยาธรรมชาติ
(Naturalis Restitution) บนพื้นฐานของหลักความรับ
ผิดทางสิ่งแวดล้อม (Environmental Liability)
(กฤษณะ ช่างกล่อม, 2556) ฉะนั้นกฎหมาย
สิ่งแวดล้อมจึงเป็นกฎหมายที่ว่าด้วยการดูแลและ
รักษาสภาพสิ่งแวดล้อมทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการ
ป้องกันและการแก้ไขปัญหามลพิษ การจัดการ
อนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และการ
ส่งเสริมและพัฒนาสุขภาพพลานามัย สภาวะความ
เป็นอยู่ของสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม (นิวัติ
เรืองพาณิชย์, 2556) และการที่จะพัฒนากฎหมาย
ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องเป็นไปใน
ทิศทางเดียวกันกับการพัฒนาเศรษฐกิจนั้นจึงควร
กำหนดนโยบายการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อมให้ชัดเจน การนำทรัพยากรมาใช้ต้องเน้น
การใช้อย่างประหยัด โดยใช้หนึ่งครั้งแต่ได้ประโยชน์
หลายอย่าง การใช้ทรัพยากรต้องอยู่บนพื้นฐานการ
อนุรักษ์และทดแทน เพื่อให้เกิดการใช้แบบยั่งยืน การ

ใช้ทรัพยากรจะต้องเป็นไปตามหลักวิชาการเพื่อให้เกิดผลเสียที่ตามมาน้อยที่สุด และ หากพบว่าเกิดสภาพเสื่อมโทรมของทรัพยากรธรรมชาติจะต้องหยุดการใช้โดยเร่งทำการอนุรักษ์และฟื้นฟูโดยเร็ว และเมื่อพบว่ามีการกระทำผิดกฎหมายสิ่งแวดล้อมจะต้องมีกระบวนการลงโทษผู้กระทำความผิดในลักษณะการลงโทษ(Punishments) มิใช่เป็นการลงโทษเชิงเยยวยา และจะต้องจัดตั้งศาลสิ่งแวดล้อมเพื่อพิจารณาตีความผิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม โดยจัดให้มีผู้พิพากษาที่มีความรู้ความชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมและศาสตร์อื่น ๆ เช่น ด้านชีววิทยา สัตว์ป่า กีฏวิทยา พืชวิทยา สาธารณสุข การบริหารจัดการป่าไม้และการเกษตร อีกทั้งต้องจัดให้มีผู้พิพากษาสมทบที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน เป็นองค์คณะผู้พิพากษาเพื่อทำการวินิจฉัยคดีให้เกิดความบริสุทธิ์ยุติธรรมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการพัฒนาศักยภาพด้านกระบวนการยุติธรรมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรแก้ไขพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2 พ.ศ. 2561 มาตรา 49 ที่กำหนดให้โครงการหรือกิจการหรือการดำเนินการของ

หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานของรัฐดำเนินการร่วมกับเอกชน ที่สามารถเสนอขอรับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีตามระเบียบปฏิบัติของทางราชการโดยไม่ต้องรอรายงานการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม ให้แก้ไขว่า “โครงการหรือกิจการหรือการดำเนินการของหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานของรัฐดำเนินการร่วมกับเอกชนจะต้องมีการจัดทำ การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมและได้รับการพิจารณาเห็นชอบจาก คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติจึงจะสามารถดำเนินโครงการต่อไปได้”

2. ควรแก้ไขพินัยกรรมศัพท์ คำว่า “โรงงาน” ให้หมายความว่ารวมถึงกิจการที่ใช้เครื่องจักร หรือ แรงงานของมนุษย์ที่อาจก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยไม่จำกัดจำนวนแรงงานหรือจำนวนคน เพื่อจะได้ครอบคลุมกิจการของโรงงานขนาดเล็กด้วย

3. ควรจัดตั้งศาลสิ่งแวดล้อมขึ้นในแต่ละจังหวัด และจัดให้มีวิธีพิจารณาคดีสิ่งแวดล้อม โดยให้มีผู้พิพากษาสมทบที่มีความรู้ความชำนาญด้านสิ่งแวดล้อมเป็นองค์คณะในการพิจารณา

4. ควรกำหนดบทลงโทษทางแพ่งและทางอาญาในเชิงลงโทษมิใช่เป็นการเยยวยา เพื่อให้ผู้กระทำความผิดเกิดความเกรงกลัวมิกล้ากระทำความผิดซ้ำอีก

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณะ ช่างกล่อม. (2556). *การจัดตั้งศาลสิ่งแวดล้อมกับปัญหาระบบความยุติธรรมไทย*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- กอบกุล ราชะนาคร. (2550). *กฎหมายกับสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- คำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 4/2559 เรื่อง *การยกเว้นการใช้บังคับกฎกระทรวง ให้ใช้บังคับผังเมืองรวมสำหรับการประกอบกิจการบางประเภท*. ราชกิจจานุเบกษา เล่ม 133 ตอนพิเศษ 15 ง.
- โครงการนิติธรรมสิ่งแวดล้อม (EnLAW). (2551). *นิติธรรมชาติ ความเรียงและบทสัมภาษณ์ว่าด้วยคดีสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ชูศักดิ์ จุฑาธุช. (2555). *ระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาเศรษฐกิจไทย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ส. เสริมมิตรการพิมพ์.
- ณรงค์ โพธิ์พานันท์. (2555). *สังคมกับเศรษฐกิจ*. ปทุมธานี: พูลสวัสดิ์ พับลิชชิ่ง.
- นพรัตน์ วรรณเทพสกุล. (2560). *รัฐพัฒนาการ: อุดมการณ์และจินตภาพการพัฒนาเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นิวัติ เรืองพาณิชย์. (2556). *การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. กรุงเทพฯ: กองทุนจัดการพิมพ์ตำราป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประกาศประธานศาลปกครองสูงสุด. (2554). เรื่อง การจัดตั้งแผนกคดีสิ่งแวดล้อมในศาลปกครองชั้นต้น.
- ประชาไท. (2555). นักวิจัยรับ“แบบจำลอง”คดีโลกร้อนต้องปรับ ส่วนชาวบ้านชน กลม.ร่วมฟ้องกลับ“ป่าไม้-อุทยานฯ”. Retrived October 10, 2020, from <https://prachatai.com/journal/2012/02/39445>.
- ปิยะดา วชิระวงศกร. (2562). *การจัดการทรัพยากรธรรมชาติ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีชา เรืองจันทร์. (2559). *การเมือง เศรษฐกิจ และสังคม*. พิษณุโลก: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พนัส ทศนียนนท์. (2552). *เอกสารการสอนชุดวิชากฎหมายสิ่งแวดล้อม หน่วยที่ 1-7 (ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 1)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศาลอุทธรณ์.(มป). *แผนกคดีสิ่งแวดล้อมในศาลอุทธรณ์*. Retrived October 16, 2020, from <https://appealc.coj.go.th/th/content/category/detail/id//8/cid/2843/iid/33967>.
- อุดมศักดิ์ สินธิพงษ์. (2561). *กฎหมายเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- พระราชบัญญัติแก้ไขเพิ่มเติมประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง (ฉบับที่ 28) พ.ศ. 2558. *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 132 ตอนที่ 98 ก.
- พระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ. 2535. *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 109 ตอนที่ 44.
- พระราชบัญญัติโรงงาน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562. *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 136 ตอนที่ 56 ก.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535. *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 109 ตอนที่ 37.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2561. *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 135 ตอนที่ 27 ก.
- รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560. *ราชกิจจานุเบกษา* เล่ม 134 ตอนที่ 40 ก.
- BLT. (2562). *รายได้ท่องเที่ยวไทย สูงเป็นอันดับ 4 ของโลก*. Retrived October 7, 2020, from <https://www.bltbangkok.com/poll/4594/>.
- Rio Declaration on Environment and Development 1992. (n.d.). Retrived October 15, 2020, from <https://www.jus.uio.no/lm/environmental.development.rio.declaration.1992/16.html>.
- TCCN. (2555). *บทวิพากษ์ “แบบจำลองสำหรับประเมินค่าเสียหายทางสิ่งแวดล้อม”*. Retrived October 10, 2020, from <http://www.tccnclimate.com/ประชาสัมพันธ์/item/952>.

ขอเชิญส่งบทความ (Call for Paper)

คณะกรรมการจัดทำวารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มีความยินดีที่จะรับผลงานทางวิชาการเพื่อนำเสนอและเผยแพร่ในวารสารวิชาการ โดยเปิดรับบทความสายมนุษยศาสตร์/สังคมศาสตร์ ในสาขาต่อไปนี้

1. สาขานิเทศศาสตร์
2. สาขาวิชาการโรงแรมและท่องเที่ยว
3. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
4. สาขาวิชาบัญชี
5. สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์
6. สาขาวิชาศึกษาศาสตร์
7. สาขาวิชานิติศาสตร์
8. สาขาวิชารัฐประศาสตร์/สังคมศาสตร์
9. สาขาวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

ประเภทของผลงานทางวิชาการ

1. บทความวิจัย หมายถึง เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ การดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง
2. บทความวิชาการ หมายถึง งานเขียนซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เป็นความรู้ใหม่ กล่าวถึงความเป็นมาของปัญหา วัตถุประสงค์ แนวทางการแก้ปัญหา มีการใช้แนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยจากแหล่งข้อมูล สรุป เช่น หนังสือ วารสารวิชาการ ฐานข้อมูล Online ประกอบการวิเคราะห์วิจารณ์ เสนอแนวทางการแก้ไข

องค์ประกอบบทความ

บทความวิจัย (Research Article)

1. ชื่อเรื่อง ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้พิมพ์ พร้อมทั้งตำแหน่งทางวิชาการและสังกัด
3. บทคัดย่อทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษไม่เกิน 15 บรรทัด หรือ 200 คำ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ รูปแบบการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง ช่วงเวลาทำวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัย ระบุคำสำคัญของเรื่อง (Keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ
4. เนื้อหาของบทความประกอบด้วยหัวข้อต่อไปนี้
 - 4.1 ความสำคัญของปัญหาการวิจัย
 - 4.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย
 - 4.3 ขอบเขตการวิจัย
 - 4.4 สมมติฐานการวิจัย
 - 4.5 การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด
 - 4.6 วิธีดำเนินการวิจัย (ระบุวิธีการเก็บข้อมูล ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ปี พ.ศ. ที่ทำการวิจัย วิธีวิเคราะห์ข้อมูล)
 - 4.7 ผลการวิจัยโดยอาจมีรูปภาพ ตารางและแผนภูมิประกอบเท่าที่จำเป็น
 - 4.8 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
(ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะสำหรับปฏิบัติ และข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป)

4.9 เอกสารอ้างอิง ต้องอ้างอิงในระบบ APA ตลอดเรื่อง

4.10 บทความที่สรุปมาจาก วิทยานิพนธ์ ดุษฎีนิพนธ์ ให้ใส่ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมตำแหน่งวิชาการ และสังกัด หลังชื่อผู้นิพนธ์ รายงานการวิจัย หรือบทความวิชาการที่ปฏิบัติตามคำแนะนำ จะได้รับ พิจารณาดำเนินการโดยทันที

บทความวิชาการ (Academic Article)

บทความวิชาการเป็นการนำเสนอเรื่องทางวิชาการที่อยู่ในความสนใจของบุคคลทั่วไปในปัจจุบัน ประกอบด้วย

1. ชื่อเรื่อง ชื่อผู้นิพนธ์ ที่อยู่ผู้นิพนธ์ ผู้นิพนธ์สำหรับติดต่อ (Corresponding author) และบทสรุป (Conclusion) เพื่อเป็นการสรุปเรื่องโดยย่อ พร้อมระบุความสำคัญของเรื่อง (Keywords) จำนวนไม่เกิน 5 คำ
2. เนื้อหาของบทความ ประกอบด้วย
 - 2.1 บทนำ (Introduction) เพื่อกล่าวถึงความน่าสนใจของเรื่องที่น่าสนใจ
 - 2.2 เนื้อหาเป็นการแสดงรายละเอียดของเรื่องที่เขียนในแต่ละประเด็น
 - 2.3 บทสรุป (Conclusion) ของเรื่องที่เขียนเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ
 - 2.4 ข้อเสนอแนะจากผู้นิพนธ์เกี่ยวกับเรื่องที่เขียนในประเด็นที่น่าสนใจ

ทั้งนี้ ผู้นิพนธ์ควรตรวจสอบเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบทความที่น่าสนใจอย่างละเอียด บทความวิชาการต้องนำเสนอ พัฒนาการของเรื่องที่น่าสนใจ ข้อมูลที่น่าสนใจจะต้องนำเสนอในวงกว้าง โดยให้ผู้อ่านในต่างสาขาทั้งอาจารย์และ นักศึกษา สามารถเข้าใจได้

กระบวนการพิจารณาบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน โดยบทความ จะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวารสาร และผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่ เกี่ยวข้อง ไม่น้อยกว่า 2 ท่าน และผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่สามารถทราบข้อมูลของผู้ส่งบทความ (double-blind peer review)

รายละเอียดวิธีการเขียนบทความ

1. บทความมีความยาวไม่เกิน 15 หน้า กระดาษ A4 (รวมบทคัดย่อภาษาไทย ภาษาอังกฤษและเอกสารอ้างอิง)
2. การตั้งค่าน้ำกระดาษ ให้กำหนดขอบบน 1 นิ้ว ขอบล่าง 1 นิ้ว ขอบซ้าย 1 นิ้ว และขอบขวา 1 นิ้ว
3. ตัวอักษรให้ใช้ TH SarabunPSK โดยกำหนดขนาด ดังนี้
 - 3.1 ชื่อเรื่องภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 20 point ตัวหนา ชิดซ้าย
 - 3.2 ชื่อผู้เขียนภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาด 16 point ตัวหนา
 - 3.3 สถานที่ทำงาน และ E-mail address ของผู้เขียน ขนาด 15 point ตัวธรรมดา
 - 3.4 หัวข้อเรื่อง ขนาด 16 point ตัวหนา ชิดซ้าย
 - 3.5 รายละเอียด/เนื้อเรื่อง ขนาด 16 point ตัวธรรมดา ชิดซ้าย
4. ตาราง ให้วางตารางใกล้ตำแหน่งที่อ้างถึงในเนื้อหา พิมพ์ลำดับของตารางและชื่อตารางเหนือตาราง และ พิมพ์ที่มาของตารางใต้ตาราง
5. ภาพประกอบ ให้วางภาพประกอบใกล้ตำแหน่งที่อ้างถึงในเนื้อหา พิมพ์ลำดับของภาพและชื่อภาพ และพิมพ์ ที่มาของภาพไว้ใต้ภาพ
6. เนื้อเรื่องแบ่งออกเป็น 2 คอลัมน์/ ตาราง และภาพประกอบให้แทรกในเนื้อเรื่อง โดยจัดเป็น 1 คอลัมน์

7. ส่วนประกอบหลักในหัวข้อประเด็นต่างๆ ประกอบด้วย

บทความวิจัย	บทความวิชาการ
- ชื่อเรื่องภาษาไทย และภาษาอังกฤษ - ข้อมูลผู้เขียน (ชื่อ-นามสกุล/สังกัด/E-mail) - บทคัดย่อ/ABSTRACT - คำสำคัญ/KEYWORDS - บทนำ - วัตถุประสงค์ - สมมติฐาน (ถ้ามี) - ประโยชน์ที่ได้รับ - วิธีดำเนินการวิจัย (ประชากรตัวอย่าง/เครื่องมือ/การวิเคราะห์ข้อมูล) - สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล - ข้อเสนอแนะ - กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) - เอกสารอ้างอิง	- ชื่อเรื่องภาษาไทย และภาษาอังกฤษ - ข้อมูลผู้เขียน (ชื่อ-นามสกุล/สังกัด/E-mail) - บทคัดย่อ/ABSTRACT - คำสำคัญ/KEYWORDS - บทนำ - บทสรุป - ข้อเสนอแนะ - เอกสารอ้างอิง

- การอ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนามปี (author-date in-text citation) โดยจะจัดวางไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้าง เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น
- ให้รวบรวมรายการเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนได้ใช้อ้างอิงในเนื้อหา รวมถึงข้อมูลในตาราง และภาพประกอบ จัดเรียงรายการตามลำดับอักษร กรณีภาษาไทย เรียงตามอักษรชื่อผู้แต่ง กรณีภาษาอังกฤษ เรียงตามอักษรนามสกุลผู้แต่ง โดยใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychological Association)

รูปแบบ (Template) การเขียนบทความ

ชื่อเรื่องภาษาไทย ขนาด 20 point ตัวหนา ชิดซ้าย

ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ ขนาด 20 point ธรรมดา ชิดซ้าย

ชื่อ-นามสกุล¹ , ชื่อ-นามสกุล² (ขนาด 16 point ตัวหนา)

สถานที่ทำงาน¹ , สถานที่ทำงาน² (ของผู้เขียน ขนาด 15 point ธรรมดา)

Firstname Lastname¹ , Firstname Lastname² (ขนาด 16 point ตัวหนา)

Affiliation¹ , Affiliation² (ของผู้เขียน ขนาด 15 point ธรรมดา)

E-mail:¹ (ของผู้เขียนคนที่1 ขนาด 15 point ธรรมดา)

E-mail:² (ของผู้เขียนคนที่2 ขนาด 15 point ธรรมดา)

บทคัดย่อ ขนาด 16 point ตัวหนา ชิดซ้าย

บทความวิจัยและบทความวิชาการมีรูปแบบเดียวกัน และจะต้องเขียนตามข้อกำหนดการเตรียมบทความข้างล่างนี้ เพื่อความชัดเจนของบทความ ส่วนแรกของบทความคือบทคัดย่อ ความยาวหนึ่งย่อหน้า ความยาวของบทคัดย่อควรอยู่ระหว่าง 200 ถึง 300 คำ และไม่ควรมีการอ้างถึงเอกสารอ้างอิง ขนาด 16 point ตัวธรรมดา ชิดซ้าย

คำสำคัญ: โปรดระบุคำสำคัญ ไม่เกิน 5 คำ ไม่ต้องมีเครื่องหมายคั่นระหว่างคำ ขนาด 16 point ตัวธรรมดา ชิดซ้าย

ABSTRACT ขนาด 16 point ตัวหนา ชิดซ้าย

The first section of the manuscript is to be a short single paragraph abstract outlining the aims, scope, methods, results and conclusion of the paper. Authors should aim for an abstract length of between 200 and 300 words. Abstract should not refer to the references.

KEYWORDS: โปรดระบุ KEYWORDS ไม่เกิน 5 คำ เป็นภาษาอังกฤษ ตัวธรรมดา อักษรแรกเป็นตัวพิมพ์ใหญ่ คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค “,” ขนาด 16 point ตัวธรรมดา ชิดซ้าย

หมายเหตุ ดาวน์โหลดแบบฟอร์มที่หน้าเว็บไซต์

1. รายละเอียดทั่วไป

กำหนดให้บทความมีความยาวไม่เกิน 15 หน้า ของกระดาษ A4 (รวมบทคัดย่อภาษาไทย ภาษาอังกฤษ และเอกสารอ้างอิง) โดยให้ตั้งค่าน้ำกระดาษ ขอบบน 1 นิ้ว ขอบล่าง 1 นิ้ว ขอบซ้าย 1 นิ้ว และขอบขวา 1 นิ้ว

2. การเขียนตาราง

ให้วางตารางใกล้ตำแหน่งที่อ้างถึงในเนื้อหา โดยลำดับเลขของตาราง (ตัวหนา) และชื่อตาราง (ตัวธรรมดา) เหนือตารางและขีดซ้าย เช่น “ตารางที่ 1 ...” และระบุแหล่ง “ที่มา: ...” ไว้ใต้ตาราง พร้อมคำอธิบายเพิ่มเติมในเนื้อหาใต้ตาราง เช่น “ดังตารางที่ 1”

ตารางที่ 1 ขนาดและลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ในการพิมพ์บทความ

รายการ	ขนาดตัวอักษร (point)	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อบทความ	20	ตัวหนา ขีดซ้าย
ชื่อผู้เขียน	16	ตัวหนา ขีดซ้าย
สถานที่ติดต่อผู้เขียน/Email	15	ธรรมดา ขีดซ้าย
หัวข้อเรื่อง	16	ตัวหนา ขีดซ้าย
เนื้อเรื่อง/เนื้อความทั่วไป	16	ตัวธรรมดา ขีดซ้าย

ที่มา: ...ระบุที่มาของตาราง....

3. ภาพประกอบ

ให้วางภาพประกอบใกล้ตำแหน่งที่อ้างถึงในเนื้อหา โดยลำดับเลขของภาพ (ตัวหนา) และพิมพ์ชื่อภาพ (ตัวธรรมดา) “ภาพที่ 1” และระบุแหล่ง “ที่มา: ...” ไว้ใต้ภาพ พร้อมคำอธิบายเพิ่มเติมในเนื้อหาใต้ภาพ เช่น “ดังภาพที่ 1”



ภาพที่ 1 โลโก้สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์
สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี (สสอท.)

ที่มา: สสอท. (2561)

4. การอ้างอิงในเนื้อหา

การอ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้วิธีการอ้างอิงในเนื้อหาแบบนามปี (author-date in-text citation) โดยจะจัดวางไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้าง เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น

4.1 ผู้เขียนมีคนเดียวหรือ 2 คน

กรณีภาษาไทย ใช้ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งทุกคน ตามด้วยปีที่พิมพ์ พ.ศ. เช่น กุฑริรงค์ จุฑาพฤตกร และ อันธิกา สวัสดิ์ศรี (2556) หรือ (กุฑริรงค์ จุฑาพฤตกร และ อันธิกา สวัสดิ์ศรี, 2556)

กรณีภาษาอังกฤษ ใช้นามสกุลทุกคน ตามด้วยปีที่พิมพ์ ค.ศ. เช่น Holder and Matter (2008) หรือ (Holder & Matter, 2008)

4.2 ผู้เขียนมี 3 ถึง 5 คน

กรณีภาษาไทย - ครั้งแรก ใช้ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งทุกคน ตามด้วยปีที่พิมพ์ พ.ศ. เช่น ชินวัฒน์ ศาสนนันท์, สัญญา สัญญาวิวัฒน์, และ โกมล ไพศาล (2556) หรือ (ชินวัฒน์ ศาสนนันท์, สัญญา สัญญาวิวัฒน์, และ โกมล ไพศาล, 2556)

- ครั้งต่อไป ใช้ชื่อ-นามสกุลผู้แต่งคนแรกตามด้วย “และคณะ” ตามด้วยปีที่พิมพ์ พ.ศ. เช่น ชินวัฒน์ ศาสนนันท์ และคณะ (2556) หรือ (ชินวัฒน์ ศาสนนันท์ และคณะ, 2556)

กรณีภาษาอังกฤษ - ครั้งแรก ใช้นามสกุลทุกคน ตามด้วยปีที่พิมพ์ ค.ศ. เช่น Martin-Consuegra, Molina, and Esteban (2007) หรือ (Martin-Consuegra, Molina, & Esteban, 2007)

- ครั้งต่อไป ใช้นามสกุลคนแรกตามด้วย “et al.” ตามด้วยปีที่พิมพ์ ค.ศ. เช่น Martin-Consuegra et al. (2007) หรือ (Martin-Consuegra et al., 2007)

4.3 ผู้เขียนมีตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป

กรณีภาษาไทย ใช้ชื่อ-นามสกุลคนแรก ตามด้วยปีที่พิมพ์ พ.ศ. เช่น มารยาท โยทองยศ และคณะ (2560)

กรณีภาษาอังกฤษ ใช้นามสกุลคนแรกตามด้วย “et al.” ตามด้วยปีที่พิมพ์ ค.ศ. เช่น Harris et al. (2001) หรือ (Harris et al., 2001)

4.4 การอ้างอิงจาก 2 แหล่ง

กรณีภาษาไทย เรียงรายการเอกสารตามตัวอักษรและค้นเอกสารออกด้วยเครื่องหมาย (;) เช่น (ชินวัฒน์ ศาสนนันท์, สัญญา สัญญาวิวัฒน์, และ โกมล ไพศาล, 2556; มารยาท โยทองยศ และคณะ 2560) หรือ (Harris et al., 2001; Martin-Consuegra, Molina, & Esteban, 2007)

5. เอกสารอ้างอิง

ให้รวบรวมรายการเอกสารทั้งหมดที่ผู้เขียนได้ใช้อ้างอิงในเนื้อหา รวมถึงข้อมูลในตาราง และภาพประกอบ จัดเรียงรายการตามลำดับอักษร กรณีภาษาไทย เรียงตามอักษรชื่อผู้แต่ง กรณีภาษาอังกฤษ เรียงตามอักษรนามสกุลผู้แต่ง โดยใช้รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงแบบ APA (American Psychological Association) ตัวอย่างการเขียนเอกสารอ้างอิงมีดังนี้

5.1 หนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. ปีที่พิมพ์. ชื่อเรื่อง (ฉบับพิมพ์). สถานที่พิมพ์: ผู้จัดพิมพ์.

ตัวอย่าง: ประม ะตะเวทิน. 2546. หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

5.2 บทในหนังสือ

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. ปีที่พิมพ์. ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อเรื่อง (ฉบับพิมพ์, หน้าทีปรากฏบทความ). สถานที่พิมพ์: ผู้จัดพิมพ์.

ตัวอย่าง: เสรี ลีลาภย์. 2542. เศรษฐกิจชาตินิยมในประเทศกำลังพัฒนาและสถานการณ์ในประเทศไทย. ใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ (บรรณาธิการ), 1999 จุดเปลี่ยนแห่งยุคสมัย (น. 90-141). กรุงเทพฯ: ศูนย์ศึกษาศาสตร์การเมือง คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

5.3 บทความในวารสาร

- รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. ปีที่พิมพ์. ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่): เลขหน้าที่ปรากฏบทความ.
ตัวอย่าง: ฤทธิ์รงค์ จุฑาพฤตกร, และ อันธิกา สวัสดิ์ศรี. 2556. การจัดการน้ำท่วมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนรายได้น้อย. วารสารนักบริหาร, 33(4): 72-85.

5.4 วิทยานิพนธ์

- รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. ปีที่พิมพ์. ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับวิทยานิพนธ์หรือปริญญาโทหรือปริญญาเอกมหาวิทยาลัย.
ตัวอย่าง: เบ็ญจรัช เวชวิรัช. 2541. การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการให้สินเชื่อเพื่อการส่งออก และนำเข้าของสถาบันการเงินไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

5.5 แหล่งสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต

- รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. ปีที่พิมพ์. ชื่อเรื่อง. สืบค้นเมื่อวันที่ เดือน ปี, จากแหล่งที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต.
ตัวอย่าง: Holder, B. J., & Matter, G. 2008. The innovative organization. Retrieved December 11, 2016, from <http://www.geocities.com/CollegePark/Library/1048/innova.html>

5.6 เอกสารการประชุมวิชาการ

- รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. ปีที่พิมพ์. ชื่อบทความ. ใน การประชุมวิชาการเรื่อง..... (หน้าที่ปรากฏ).
สถานที่พิมพ์: ผู้จัดพิมพ์.
ตัวอย่าง: จีรเดช มโนสร้อย, สุดา เสาวคนธ์, และ อภิญญา มโนสร้อย. 2543. หล้าหวาน ใน การสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง เทคโนโลยีชีวภาพเกษตรกรรมครั้งที่ 2 เรื่องการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพื่อการแพทย์แผนไทย (น. 42-50). เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและพัฒนาวัตถุชีวเภสัชภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ สถาบันวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



ใบสมัครสมาชิก

วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
(ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ข้อมูลผู้สมัคร

☐ ประเภทบุคคล

ชื่อ-สกุล.....
เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร..... โทรศัพท์มือถือ.....

☐ ประเภทหน่วยงาน

หน่วยงาน.....
เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร..... โทรศัพท์มือถือ.....

ขอสมัครเป็นสมาชิก วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
(ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)
สมัครสมาชิกปี พ.ศ. 2562 ระยะเวลา 1 ปี เป็นเงิน 400 บาท (จำนวน 2 ฉบับ)
หมายเหตุ เริ่มเปิดรับสมัครสมาชิกปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นไป

สถานที่จัดส่ง

ชื่อ-สกุล.....
หน่วยงาน.....
เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... โทรสาร..... โทรศัพท์มือถือ.....

สอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่

อาจารย์เบญจมาศ อธิปัญญากุล สำนักสนับสนุนงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
โทรศัพท์ 02-407-3888 ต่อ 2819, 2818, 2817 โทรสาร 02-407-3817

สำหรับเจ้าหน้าที่วารสาร ใบเสร็จเล่มที่..... เลขที่..... วันที่รับค่าสมาชิก.....

