



APHEIT JOURNAL

มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ISSN : 0858-9216

ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2566

Vol. 29 No. 2 July - December 2023



0-2354-5691



apheit.org@gmail.com



<https://www.tci-thaijo.org/>

วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
APHEIT HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES JOURNAL

ISSN: 0858 – 9216

ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

Vol. 29 No. 2 July – December 2023

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการสาขาวิชาการศึกษามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เน้นการพัฒนานวัตกรรมทางด้านการจัดการเรียนรู้ การวิจัยและพัฒนา บทความวิจัย บทความวิทยานิพนธ์ บทความวิชาการ

การตรวจสอบทางวิชาการ

บทความผ่านการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก (double-blinded peer review)

เจ้าของ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
ที่ปรึกษา คณะกรรมการฝ่ายวิชาการ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี

บรรณาธิการ

ดร.มานิต บุญประเสริฐ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางสาวทิพนาถ ชาริรักษ์

กองบรรณาธิการ

ดร.เสนีย์ สุวรรณดี	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ดร.ถนอมวงศ์ ล้ายอดมรรคผล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. พรณราย ทรัพย์ะประภา	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ไชยโส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ขวลิตกุล	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
รองศาสตราจารย์ ญัฐพล ชันธไชย	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

นางสาวนราวดี เฉพาะตน

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

ในพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยราชภัฏฯ สยามบรมราชกุมารี

วาระ 1 สิงหาคม 2565 – กรกฎาคม 2567

1. ผศ.ดร.พล.ร.ต.หญิง สุภัทราเอื้อวงศ์	มหาวิทยาลัยสยาม	ที่ปรึกษา
2. ดร.มานิต บุญประเสริฐ	ผู้อำนวยการสำนักงานสมาคม ฯ	ที่ปรึกษา
3. ดร.สุนทรี รัตภาสกร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ประธาน
4. ผศ.ดร.ปถมพร สุขปลั่ง	มหาวิทยาลัยรังสิต	กรรมการ
5. ดร.สุวิ สุณาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	กรรมการ
6. รศ.ดร.ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	กรรมการ
7. ผศ.ดร.เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	กรรมการ
8. ดร.ธินิดา บัณฑิตวรรณ	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	กรรมการ
9. ดร.วิริยาพร ศิริกุล	มหาวิทยาลัยสยาม	กรรมการ
10. Dr.Jonathan Rante Carreon	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	กรรมการ
11. รศ.ดร.วิเชียร ชิวพิมาย	วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย	กรรมการ
12. ดร.สุชัย สานติสุขรัตน์	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	กรรมการ
13. ผศ.ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	กรรมการ
14. อาจารย์จิรพันธ์ กมลสินธุ์	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา	กรรมการ
15. ดร.วินัย โกกระกุล	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	กรรมการ
16. ผศ.ดร.อรุณี สาภาทอง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	กรรมการ
17. ผศ.ดร.อัจฉราพร โชติพฤษ	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	กรรมการ
18. ผศ.วารุณี มลิณทปัญญา	มหาวิทยาลัยธนบุรี	กรรมการ
19. ดร.อลงกต ยะไวย	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	กรรมการ
20. ผศ.ดร.กมลนันท์ ทวีรระยกุล	มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก	กรรมการ
21. ดร.พรทิพย์ กวินสุพร	มหาวิทยาลัยคริสเตียน	กรรมการ
22. ดร.ณัฐวุฒิ ว่องทรัพย์ทวี	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์	กรรมการ
23. ดร.นันทิรา พุมมาพันธุ์	วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก	กรรมการ
24. ดร.ลภัสรดา มุสิกวงศ์	วิทยาลัยดุสิตธานี	กรรมการ
25. ผศ.เกรียงศักดิ์ โชติจรุงเกียรติ	วิทยาลัยสันตพล	กรรมการ
26. ผศ.ดร.วัลลภา ทรงพระคุณ	มหาวิทยาลัยพายัพ	กรรมการ
27. รศ.ดร.อรพรรณ ลือบุญวัชชัย	วิทยาลัยเซนต์หลุยส์	กรรมการ
28. ดร.จวีร์วรรณ มณีแสง	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น	กรรมการ
29. ผศ.ดร.ณัฐ โอธนาทรัพย์	มหาวิทยาลัยบเอเซียอาคเนย์	กรรมการ
30. ผศ.ดร.ปาลพล รอดลอยทุกข์	มหาวิทยาลัยชินวัตร	กรรมการ
31. ดร.กีรรัตน์ สงวนไทร	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต	กรรมการ
32. ดร.วีรพงษ์ สุทาว์น	วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น	กรรมการ

33. ผศ.ดร.ฐิติรัตน์ มีมาก	สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ	กรรมการ
34. ดร.วัลลภา ศรีทองพิมพ์	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด	กรรมการ
35. อาจารย์กมลวรรณ บุญสัมปทา	มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น	กรรมการ
36. อาจารย์พรจักรี พิริยะกุล	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	กรรมการและเลขานุการ
37. อาจารย์พัชรินทร์ สินธิพงษ์	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	กรรมการและเลขานุการ

ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

Reviewers

ศาสตราจารย์ ดร.พฤทธิ	ศิริบรรณพิทักษ์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.บุญเรียง	ขจรศิลป์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.อุทัย	บุญประเสริฐ	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
รองศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์นัธ	เดชะคุปต์	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมบุญวัลย์	สัตยารักษ์วิทย์	สถาบันเทคโนโลยีจิตรลดา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์	ไชยโส	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์	ชัยสำเริง	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณราย	ทรัพย์ะประภา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์	ทองเลิศ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัทรา	เอื้อวงศ์	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร.ธนอมวงศ์	ล้ำยอดมรรคผล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.วันเกษม	สัตยานุชิด	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ดร.ผุสดี	พลสารมย์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.ศรีสมร	พุ่มสะอาด	มหาวิทยาลัยรังสิต

บทบรรณาธิการ

Editor's Note

Is Education Soft Power?

Soft power has become one of the buzzwords in our country, Thailand. What is soft power? Is education soft power too? Interesting questions, aren't they? I would like to share with you the information from my search, especially the role of education in enhancing soft power. You are most welcome to share your ideas with us.

Soft power is the term originally used in political science, especially in the context of foreign relations. Joseph Nye, Harvard University Distinguished Service Professor, in his book *SOFT POWER*, coined the term to a country's ability to influence other countries through non-coercive means. It involves shaping the preferences and obtaining desired outcomes by attracting and persuading others, rather than relying on military force or economic coercion. Cultural diplomacy is therefore an important dimension of a country's soft power.

According to Nye, the soft power of the country rests primarily on three resources:

- Its culture, in places where it is attractive to others. Culture is a set of values and practices that create meaning for a society. It has many manifestations, such as Thai Food, Creative Entertainment, Sports, Wellness, Fashion and Textile Industry, Travel & Tourism.
- Its political values, when it lives up to them at home, for example, exercising democracy, and abroad in working with others; and
- Its foreign policies, when they are seen as legitimate and having moral authority, such as promoting peace and human rights.

India, for example, Indian arts, culture, and spiritualism have attracted people from all around the world for centuries. PM. Modi of India on his second term aims to build an Asian Century on the basis of 'vikasvaad' or evolutionism that would bring peace, brotherhood, coexistence and prosperity.

How about education? Fundamentally, education socializes children into society by teaching cultural values and norms. It equips them with knowledge, skills, and character traits needed to become productive members of societies.

Is education a kind of soft power too? While it may be considered 'soft', it is also a power. It has the ability to influence the behavior or thinking of others through the power of attraction and ideas. Countries with strong education systems often have the ability to spread their values, ideas, and cultural norms globally. By providing quality education to international students, a country can shape their perceptions, build relationships, and enhance its influence in the world. Education can indeed be considered a form of soft power.

Furthermore, education can contribute to a nation's economic growth and development. Developing countries, for instance, may seek partnerships with education providers from more advanced nations to improve their educational systems and human capital. This can foster closer ties and create favorable conditions for collaboration in other areas, enhancing the soft power of the education provider country. Nye suggested how higher education leaders might enhance the country

soft power by helping to build a better understanding of the nature of power and increasing international students and cultural exchange programs.

In brief, education can be a powerful tool for countries to exert soft power, as it allows them to spread their values, build relationships, and contribute to global development. It is expected that Reinventing University Policy and Practices will enhance Thailand soft power too.

Last but not least, I wish to acknowledge the contributions of distinguished reviewers of APHEIT Journals. As always, we welcome your comments and suggestions, and wish you all the best in the year to come, 2024.

Manit Boonprasert, Ed.D.

Association of Private Higher Education Institutions of Thailand

Under the Patronage of Her Royal Highness Princess Maha Chakri Sirindhorn

December, 2023

สารบัญ

CONTENTS

วารสารวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
แห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

บทความวิจัย

แนวทางการจัดการธุรกิจบริการรับส่งพัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Guidelines of Green Environmental Management of Parcel Delivery Service Business

ธัญญพัทธ์ แสนศรีเศรษฐกุล, วินัย วีระพัฒนานนท์, และบุญเลิศ วงศ์โพธิ์.....01-07

การศึกษาความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในจุดหมายปลายทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

A Study of Tourists' Satisfaction on New Normal Tourism Components Influencing Destination
Loyalty of Thai Tourists: A Case Study of Phuket Province

รณิภา หงษ์โม้, และมณฑาทิ ชูชูวงศ์.....08-23

บทความวิชาการ

สิทธิของประชาชนหรือชุมชนในการฟ้องร้องหน่วยงานของรัฐเพื่อให้ได้รับประโยชน์ ตามรัฐธรรมนูญแห่ง ราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560

The people and the community shall have the right to follow up and urge the State to perform
such act with constitution of the kingdom of Thailand (B.E.2560 (2017))

ธีรพงษ์ หนูไชยแก้ว, เพียงจิต ตันติจิรสโรดม, มาฤทธิ กาญจนรักษ์, และสุวิจักขณ์ พูนศรีเกษม.....24-45

บทความวิจัย

ผู้นำชุมชนกับการมีส่วนร่วมในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติด กรณีศึกษาเขตพื้นที่จังหวัดสระบุรี

Community Leaders and Participation in the Prevention of Drug-Related Problems in Saraburi
Province: A Case Study

โอภาส ชาล, และเฉลิมพร เย็นเยือก.....46-53

สารบัญ

CONTENTS

วารสารวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
แห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2556 ถึงปี 2564

Factors Affecting the Price of Medical Sector Securities in the Stock Exchange of Thailand from 2013 to 2021

ชิสากัญญา เดชปรีชากุล, และดนัย ธนามี.....46-53

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชันวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้า และช้อปปี้

Factors Affecting Consumers Decision to Buy Electronic Products on Lazada and Shopee Platforms
กิตติอำพล สุดประเสริฐ, ฉัตรวีรี อภิวงค์พงศ์, และบุญญา ถึงถิ่น.....54-69

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Mix Factors Influencing Generation Y Consumers' Decision to Purchase Whey Protein
Products in Muang District, Chiang Mai Province

ภัทราภรณ์ สีนบัวทอง, และพรรณนุช ชัยปิ่นชนะ.....70-83

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery
ของผู้บริโภค ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Related to Decision Making on Using Order Products From 7 Delivery
Application of Consumers in Bangna District, Bangkok

พรพรรณ น้อยชั้น, และอำพล นววงศ์เสถียร.....84-98

สารบัญ

CONTENTS

วารสารวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน
แห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
ปีที่ 29 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2566

เทคนิคการสอนผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักศึกษา คณะสาธารณสุขศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

Teaching Techniques for Producing Public Relations Media for Students of Faculty of Public and
Environmental Health

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ.....99 -119

การสร้างแบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูฮอกกี้

The Construction of a skills test for Hockey Goalkeepers

วันเฉลิม บุญบุตร, ชาญชัย ขอบธรรมสกุล, ชนวงค์ หงส์สุวรรณ, และชนิตา ไกรเพชร.....120 -129

แนวทางการจัดการธุรกิจบริการรับส่งพัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

Guidelines of Green Environmental Management of Parcel Delivery Service Business

ธัญญพัทธ์ แสนศรีเศรษฐกุล¹, วินัย วีระวัฒนานนท์², บุญเลิศ วงศ์โพธิ์³

หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา

คณะสหเวชศาสตร์ มหาวิทยาลัยปทุมธานี^{1,2,3}

Thunyaphat Sansrisetthakul¹, Vinai Veravatnanond² and
Bunlert Wongpho³

Doctor of Philosophy Program in Environmental Education

Faculty of Allied Health Sciences, Pathum Thani University^{1,2,3}

Received: September 12, 2023; Revised: November 21, 2023; Accepted: November 30, 2023

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษาสภาพปัญหาการบริหารจัดการของธุรกิจบริการรับส่งพัสดุ และกำหนดแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจบริการรับส่งพัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นธุรกิจบริการรับส่งพัสดุในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 300 แห่ง กลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์ข้อมูลสำคัญ จำนวน 90 คน ใช้วิธีการเลือกแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง เป็นคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับสภาพปัญหาของการบริหารจัดการธุรกิจบริการรับส่งพัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์สรุปความตามเนื้อหา ผลการวิจัย พบว่าสภาพปัญหาส่วนใหญ่ของธุรกิจบริการรับส่งพัสดุ คือการบริหารจัดการระบบการขนส่งพัสดุที่ไม่มีประสิทธิภาพ ปัญหาด้านบุคลากร และสภาพแวดล้อมการขนส่ง ทำให้มีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูง และเกิดความเสียหายต่อภาพลักษณ์ธุรกิจบริการรับส่งพัสดุ แนวทางการจัดการธุรกิจบริการรับส่งพัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยปัจจัยสำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการเชิงนโยบาย ด้านการจัดการขนส่ง ด้านการพัฒนาบุคลากร และด้านการบริหารจัดการอาคารสำนักงานที่ใช้ในการให้บริการรับส่งพัสดุ

คำสำคัญ : การบริหารจัดการ ธุรกิจบริการรับส่งพัสดุ ความมิตรกับสิ่งแวดล้อม

Abstract

The objectives of this research were to investigate the management issues faced by courier and delivery service businesses, and to establish environmental friendly management strategies for businesses. The research population consisted of 300 courier and delivery service businesses in Samut Prakan Province, and 90 individuals were selected by convenience sampling for in-depth interview. The semi-structured open-ended questions were employed to gather information on the environmental management challenges faced by courier and delivery service businesses. The data were analyzed by using qualitative content analysis. The research results revealed that the most problematic conditions of the parcel delivery service businesses were poor system management, personnel issues, environmental and transportation conditions. They created high operating cost and damages to the organization's image. Guidelines for green environmental management of parcel delivery service businesses comprised 4 core components: policy-based management, transportation management, workforce development and office building management for parcel delivery services.

Keywords: Management, Parcel Delivery Service Business, Environmentally Friendly

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดการซื้อขายสินค้าและบริการกว้างขวางมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ หรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ E-Commerce เป็นธุรกิจที่มีการติดต่อซื้อขายหรือการให้ลูกค้าส่งคำสั่งจองสินค้าและมีการจัดส่งสินค้าไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคผ่านระบบโลจิสติกส์ (Logistics) ได้อย่างปลอดภัย จากสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ได้ประเมินมูลค่าการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ในปี 2561 มีมูลค่าสูงถึง 3.2 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2560 และปี 2559 ตามลำดับ ปัจจัยอีกประการหนึ่งมา

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เน้นความรวดเร็วและความสะดวกสบายเป็นหลัก มีความต้องการให้ผู้บริการจัดส่งสินค้าถึงผู้บริโภคให้รวดเร็วที่สุด หรือภายในวันเดียว ทำให้เกิดการแข่งขันการประกอบธุรกิจบริการรับส่งพัสดุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

การบริหารจัดการธุรกิจบริการรับส่งพัสดุ มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการจะต้องทำการศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูลของธุรกิจอย่างรอบคอบ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้เจริญเติบโต สร้างความพึงพอใจของผู้รับบริการ และลดความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นตามมา การสร้างแนวทางในการดำเนินธุรกิจจึงต้องอาศัยข้อมูลความจริงจากสภาพการณ์ เช่น ความท้าทายสำคัญทางด้านเทคโนโลยีใหม่ที่มีการรับส่งและติดตามสินค้าผ่าน

แพลตฟอร์มดิจิทัล การขนส่งที่มีความผันผวนจากราคาน้ำมัน ค่าแรงงาน กฎหมายและข้อบังคับ รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม มาเป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางเพื่อสร้างจุดเด่นให้กับธุรกิจบริการรับส่งพัสดุ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาคุณภาพการบริการ การดูแลรักษา ความรวดเร็วและปลอดภัยของสินค้าที่ส่งถึงผู้รับ การสร้างความร่วมมือกับผู้ให้บริการขนส่งทั้งในและต่างประเทศ ฯลฯ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการบริหารจัดการบนโซ่อุปทานอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับกติกาใหม่ที่สัมพันธ์ไปกับกระแสสิ่งแวดล้อมโลกและการบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์และโซ่อุปทานสีเขียว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถช่วยลดต้นทุน และเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการทั้งในด้านเวลา และคุณภาพ และเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขัน ให้กับผู้ประกอบการธุรกิจได้เป็นอย่างดี

จากประเด็นข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจ ทำการศึกษาการบริหารจัดการธุรกิจบริการรับส่งพัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยทำการศึกษาสภาพปัญหาการบริหารจัดการของธุรกิจบริการรับส่งพัสดุตั้งแต่ต้นทางไปถึงปลายทาง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริหารจัดการของธุรกิจบริการรับส่งพัสดุให้อยู่บนหลักการที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงการลดต้นทุนจากการทรัพยากรและใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสมและยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการบริหารจัดการของธุรกิจบริการรับส่งพัสดุ
2. เพื่อกำหนดแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจบริการรับส่งพัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัย นำแนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานสีเขียว (Green Supply Chain Management: GSCM) มาใช้ในการดำเนินการ ซึ่งประกอบด้วย 1) การจัดการสภาพแวดล้อมภายใน 2) การซื้อแบบกรีน 3) การออกแบบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 4) ความร่วมมือกับลูกค้า และ 5) การลงทุนในการนำกลับคืน ซึ่งทั้งหมดล้วนเป็นการจัดการเพื่อแก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทรัพยากรธรรมชาติ และพลังงานต่าง ๆ เพื่อลดการปล่อยของเสียและมลพิษสู่ชุมชนและสิ่งแวดล้อม

แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา ถือเป็นแนวคิดสำคัญที่ผู้วิจัยนำมากำหนดเป็นแนวทางในการศึกษา เพราะมีทั้งนโยบาย มาตรการ หลักการ ดำเนินงานตามแนวทางความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมศึกษา ความหมาย เป้าหมาย ความสำคัญ กระบวนการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมศึกษา ซึ่งเป็นกระบวนการการศึกษาที่เน้นความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนัก และจิตสำนึกเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทั้งทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมทางสังคม ปัจจัยทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อม และผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อมนุษย์ เพื่อสร้างเจตคติ พฤติกรรม และค่านิยมในอันที่จะรักษาหรือพัฒนาคุณภาพสิ่งแวดล้อมคุณภาพชีวิตของตนเอง และของมนุษย์โดยรวม

ทฤษฎีระบบ (System Theory) เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริหารองค์กร โดยมีองค์ประกอบที่มีความเชื่อมโยงทั้งปัจจัยนำเข้า กระบวนการ การบริหารจัดการที่มีกลไกและปัจจัยต่างๆ ควบคุมผลผลิตหรือผลลัพธ์ขององค์กร และข้อมูลย้อนกลับเพื่อการรับฟังความคิดเห็นและการปรับปรุงแก้ไข (กุลเชษฐ์ สุทธิ นพรัตน์กุล, 2560) เพื่อนำมา

ประยุกต์ใช้สำหรับการประกอบธุรกิจบริการรับส่งพัสดุ

งานวิจัยที่นำมาประกอบในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจขนส่งและการกระจายสินค้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน (ปิยะนุช สัมฤทธิ์และคณะ, 2564) การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งของธุรกิจซื้อขายไปในประเทศไทย (ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์, 2563) การปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัทซี-โปร โลจิสติกส์ แอนด์ ดิสทริบิวชัน จำกัด (ณามาศ ประยงค์, 2555) และแนวทางพัฒนาการลดความล่าช้าในการขนส่งสินค้าปูนซีเมนต์ผง ประจักษ์ พรหมงาม (2559)

วิธีดำเนินการวิจัย

การบริหารจัดการธุรกิจบริการรับส่งสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการ โดยระบุขอบเขตพื้นที่การวิจัยจากสถานประกอบการธุรกิจบริการรับส่งสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวนซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 300 แห่ง ใช้ระยะเวลาในการศึกษาระหว่างเดือนมกราคม ถึง มิถุนายน 2564

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย เป็น ผู้ประกอบการธุรกิจบริการรับส่งสินค้าในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 300 แห่ง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant Persons) อำเภอละ 15 คน เท่าๆกัน ประกอบด้วย อำเภอเมืองสมุทรปราการ อำเภอพระประแดง อำเภอบางพลี อำเภอพระสมุทรเจดีย์ อำเภอบางเสาธง และอำเภอบางบ่อ ได้กลุ่มตัวอย่าง

รวมจำนวนทั้งสิ้น 90 คน ซึ่งเกินกว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ ดำเนินการเก็บข้อมูลแต่ละอำเภอด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์สำหรับสอบถามสภาพปัญหาการประกอบธุรกิจบริการรับส่งสินค้าครอบคลุมประเด็นปัญหาด้านการบริหารจัดการ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านยานพาหนะหรือรถขนส่งพัสดุ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม รวมจำนวน 5 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัย นำแบบสัมภาษณ์ ทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจบริการรับส่งพัสดุ ด้วยข้อคำถามปลายเปิด จนครบจำนวน 90 คน จากนั้นทำการตรวจสอบความถูกต้องความครบถ้วนสมบูรณ์ แล้วนำมาลงรหัสเพื่อจัดระบบการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัย นำข้อมูลที่จัดระบบแล้ว มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นรายฉบับ แล้วจำแนกเป็นประเด็นสำคัญ โดยประเด็นที่มีความสัมพันธ์กันนำมาประกอบไว้ในกลุ่มเดียวกัน จากนั้นนำมาสรุปแบบอุปนัยโดยการเขียนบรรยายถึงความสัมพันธ์เป็นประเด็นต่างๆ วิเคราะห์เนื้อหาเชิงเหตุผลให้เชื่อมโยงไปสู่วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Content Analysis) และสรุปผลข้อมูลแบบการบรรยายเชิงพรรณนา

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสภาพปัญหาของระบบการขนส่งพัสดุทางบกของธุรกิจบริการรับส่งพัสดุ ในพื้นที่จังหวัดสมุทรปราการ พบสภาพปัญหา 4 ด้าน ดังนี้

1) ด้านยานพาหนะขนส่ง พบว่า จำนวนรถที่ใช้ในการรับส่งพัสดุมีไม่เพียงพอ ขาดความต่อเนื่อง อันมีสาเหตุมาจาก รถมีสภาพไม่พร้อมใช้งานจากการชำรุดต้องซ่อมแซมหรือเกิดอุบัติเหตุเฉี่ยวชน ซึ่งต้องใช้เวลาในการเจรจากับคู่กรณีเกี่ยวกับข้อกฎหมาย และการชดเชยค่าเสียหาย

2) ด้านบุคลากรผู้ขับขี่ พบว่า ผู้ขับขี่ขาดความรู้ ขาดทักษะความชำนาญในการขับรถ มีการพักผ่อนน้อย เหนื่อยล้า ตีミスรา มีความประมาท ขาดความรอบคอบระมัดระวัง เป็นสาเหตุสำคัญของการเกิดอุบัติเหตุ รวมทั้งการนำรถไปบริการอื่น ๆ นอกเส้นทาง

3) ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า เส้นทางเดินรถการรับส่งพัสดุในจังหวัดสมุทรปราการมีสภาพการจราจรหนาแน่น ทำให้บางครั้งเกิดอุบัติเหตุ หรือการจราจรมีสภาพติดขัด มีการซ่อมแซมหรือการก่อสร้างผิวจราจร สภาพน้ำท่วมผิวจราจร ผู้ขับขี่ขาดความชำนาญเรื่องเส้นทาง ทำให้การขนส่งเกิดความล่าช้า

4) ด้านการบริหารจัดการ พบว่า ข้อกำหนดเกี่ยวกับการระบุน้ำหนักในการจัดส่งพัสดุมีความแตกต่างกัน เช่นการระบุน้ำหนักที่ตายตัวไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ ไม่พบที่ซื้อและที่อยู่ผู้รับ การส่งพัสดุผิดสาขาผิดจุดรับบริการ พัสดุกหลักลอบ ชำรุด สูญหาย ระหว่างการขนส่ง

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ เพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการขนส่งพัสดุทางบกของธุรกิจบริการรับส่งพัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 4 แนวทาง ได้แก่

1. แนวทางการบริหารจัดการเชิงนโยบาย

1.1 กำหนดให้มีการออกแบบ วางแผน และคำนวณระยะทางการขนส่ง เพื่อให้ได้เส้นทางที่ดีที่สุด

1.2 กำหนดให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการติดตามระบบนำทางของรถรับส่งพัสดุ เพื่อบอกความหนาแน่นของจราจร ระยะทาง การคำนวณเวลา ความปลอดภัย และสร้างความยืดหยุ่นในการขนส่ง

1.3 กำหนดให้มีการออกแบบ วางแผน และคำนวณน้ำหนัก ความปลอดภัยสำหรับรถที่ใช้ในการขนส่ง เพื่อให้การดำเนินงานเกิดความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

1.4 กำหนดให้มีนโยบายการใช้รถขนส่งพัสดุที่ใช้พลังงานสะอาด

1.5 กำหนดให้มีนโยบายการสร้างความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและการบริการ

2. แนวทางการจัดการขนส่ง

2.1 จัดให้มีจุดบริการตรวจเช็ค การซ่อมบำรุง รถขนส่งพัสดุทุกครั้งก่อนออกเดินทาง

2.2 จัดให้มีการตรวจสอบสภาพรถยนต์ขนส่งสินค้าตามระยะมาตรฐานที่กำหนดไว้

2.3 จัดให้มีการสร้างแบบจำลองแผนที่เส้นทางการจัดส่งพัสดุประจำวัน เพื่อลดการตกค้างสินค้า

2.4 จัดให้มีการจัดกลุ่มขนส่งพัสดุ เพื่อมิให้เกิดความซ้ำซ้อนในเส้นทางการขนส่ง

2.5 จัดให้มีการเลือกใช้รถขนส่งพัสดুর่วม ที่มีมาตรฐาน มีความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพ

3. แนวทางการพัฒนาบุคลากร

3.1 จัดให้มีการฝึกอบรม/สัมมนาพนักงานเกี่ยวกับการขนส่งพัสดุ ความปลอดภัย การดูแลรักษาและซ่อมบำรุง ความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เพื่อลดความเสี่ยงในการขนส่ง

3.2 จัดให้มีการฝึกอบรม/สัมมนาพนักงานเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจในการขนส่งที่

3.3 มีการพิจารณาปรับขึ้นเงินเดือน โบนัส
แก่พนักงานอย่างเหมาะสม

3.4 มีการประเมินความรู้ความเข้าใจของผู้
ขับซึ่รถขนส่งพัสดุอย่างต่อเนื่อง

4. แนวทางการบริหารจัดการอาคาร
สำนักงาน

4.1 กำหนดให้มีการออกแบบ หรือปรับปรุง
อาคารสำนักงานรับส่งพัสดุ ให้มีแสงจากธรรมชาติ มี
ความร่มรื่น สะอาด สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวก
สะดวกที่เอื้อต่อผู้ใช้บริการ และเพิ่มจุดการใช้ไฟฟ้า
จากพลังงานสะอาด

4.2 กำหนดให้มีการใช้อุปกรณ์ เทคโนโลยี
ในการติดตามพัสดุ และการประเมินความพึงพอใจ
ของผู้ใช้บริการ

4.3 มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อลดการใช้
ทรัพยากร เช่น ลดการใช้กระดาษ ตลับหมึก เทปกา
ว และอุปกรณ์อื่น ๆ

4.4 มีการคัดแยกขยะตามประเภท โดยใช้
หลัก 3Rs

อภิปรายผล

จากการศึกษาสภาพปัญหาของระบบการ
ขนส่งพัสดุทางบกของธุรกิจบริการรับส่งพัสดุ และ
การกำหนดแนวทางที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ในครั้ง
นี้ มีประเด็นสำคัญที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัญหาด้านยานพาหนะขนส่งและผู้ขับซึ่
ส่งผลเสียต่อบริษัทประกอบธุรกิจบริการรับส่งพัสดุ
เป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบันประชาชนมีความ
นิยมในการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์เพิ่มมาก
ขึ้น ทำให้จำนวนผู้ใช้บริการรับส่งพัสดุเพิ่มมากขึ้น
ตามไปด้วย ผลที่ตามมาคือ ความต้องการจำนวนรถ
ที่ใช้ในการขนส่งพัสดุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะ
รถที่ใช้ในการขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญในธุรกิจรับส่ง

พัสดุ จำนวนรถที่มีอยู่ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน ซึ่งมี
ปัจจัยหลายประการ เช่น การเสื่อมสภาพของรถที่
ต้องซ่อมบำรุง การเกิดอุบัติเหตุที่ทำให้ต้องใช้เวลาใน
การเจรจากับคู่กรณี ข้อกฎหมาย และการชดใช้
ค่าเสียหาย ปัญหาสภาพการจราจร ฯลฯ จึงทำให้เกิด
ความล่าช้าและเกิดผลเสียต่อผู้ใช้บริการ นอกจากนี้
ยังมีปัจจัยอื่น เช่น ผู้ขับซึ่ขาดความรู้ ขาดทักษะ
ความชำนาญในการขับรถ การพักผ่อนไม่เพียงพอ
ของพนักงานขับรถ ความประมาท ขาดความ
ระมัดระวัง ทำให้เกิดอุบัติเหตุ อีกทั้งการนำรถไปใช้
นอกเส้นทาง นอกจากนี้ยังพบปัญหาจากการบริหาร
จัดการของบริษัทประกอบธุรกิจบริการรับส่งพัสดุ ที่
ต้องเผชิญกับข้อกำหนดเกี่ยวกับการระบุนวันที่ในการ
จัดส่งพัสดุที่แตกต่างกัน ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงการ
กำหนดวันส่งได้ การไม่พบชื่อและที่อยู่ผู้รับพัสดุ การ
ส่งพัสดุผิดสาขา ผิดจุดรับบริการ พัสดุดกหล่น ชำรุด
สูญหาย ระหว่างการขนส่ง ทำให้การขนส่งพัสดุเกิด
ความล่าช้าและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ
องค์กรที่ประกอบธุรกิจบริการรับส่งพัสดุเป็นอย่าง
มาก ซึ่งสภาพปัญหาดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัย
ของปิยะฉัตร จารุธีรศานต์ (2563) ที่ได้ศึกษาการ
เพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งของธุรกิจซื้อขายไป
ในประเทศไทย พบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้น ประกอบด้วย
ความรู้ด้านการขนส่งและมุมมอง ด้านการพัฒนาการ
ขนส่ง ด้านมาตรฐานการบริการ ล้วนส่งผลต่อการ
สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้ามากที่สุด รองลงมา
คือ การขาดการวางแผนเส้นทางการเดินทาง การจัด
ระบบงาน และการควบคุมงานทุกครั้งที่ย้ายสินค้า
ส่งผลให้ต้นทุนที่ใช้ในการขนส่งสูงขึ้น และอีก
ประเด็นหนึ่งคือ อุปสรรคด้านอุปกรณ์ หรือ
ยานพาหนะ ที่มีสภาพไม่พร้อมใช้งาน เช่น การซ่อม
บำรุงรถ ขาดการตรวจสอบสภาพรถก่อนการใช้งาน
ส่งผลให้เกิดความเสียหายต่อการให้บริการ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉมา มาศ ประยงค์ (2555) ซึ่งได้ทำการศึกษาการปรับปรุงเพิ่ม ประสิทธิภาพการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษาบริษัท ซี-พี โลจิสติกส์ แอนด์ ดิสทริ บิวชัน จำกัด ที่พบปัญหาความสามารถในการ ให้บริการไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า อัน เนื่องมาจากรถขนส่งของบริษัทไม่สามารถให้การ บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ การเกิดอุบัติเหตุ จากการให้บริการ และปัญหาจากการซ่อมแซมที่ต้อง ใช้เวลา ทำให้เสียโอกาส เสียรายได้ไปจำนวนมาก เมื่อเทียบกับรายได้ของบริษัท

2. ปัญหาด้านสภาพแวดล้อม จังหวัด สมุทรปราการ สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ อุตสาหกรรม โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งรีบหรือ ช่วงเวลาเข้าทำงานและเวลาเลิกงานของสถาน ประกอบการ องค์กร หน่วยงาน จะเกิดปัญหาความ แออัดจากการจราจร การเกิดอุบัติเหตุกีดขวาง การจราจร การซ่อมแซมผิวถนน ที่ชำรุด สภาพฝน ตกน้ำท่วมขังผิวจราจร ก่อให้เกิดผลกระทบเป็นอย่าง มากต่อการขนส่งพัสดุ ที่ต้องกำหนดให้เป็นไปตาม ระยะเวลาของการขนส่งที่กำหนดไว้

ในส่วนของแนวทางการบริหารจัดการธุรกิจ บริการรับส่งพัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นั้น ประกอบด้วย 1) ด้านการบริหารจัดการเชิงนโยบาย ที่มุ่งเน้นให้ธุรกิจบริการรับส่งพัสดุ มีการออกแบบ วางแผน และคำนวณระยะทางการขนส่ง มีการนำ เทคโนโลยีมาใช้ในการติดตามระบบนำทางของรถ รับส่งพัสดุ การคำนวณน้ำหนัก การให้ความสำคัญ กับความปลอดภัย การส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด และความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 2) ด้านการจัดการ ขนส่ง โดยมุ่งเน้นไปที่การจัดให้มีจุดบริการตรวจเช็ค การซ่อมบำรุง การตรวจสภาพ การสร้างแบบจำลอง แผนที่เส้นทางการจัดส่งพัสดุ เพื่อมิให้เกิดความ

ซ้ำซ้อนในเส้นทางการขนส่ง และการเลือกใช้รถ ขนส่งพัสดุร่วม ที่มีมาตรฐาน เพื่อความคุ้มค่าและ เกิดผลดีต่อธุรกิจ 3) ด้านการพัฒนาบุคลากร โดยเน้น การฝึกอบรมสร้างความรู้ความเข้าใจแก่พนักงาน เกี่ยวกับการขนส่งพัสดุเพื่อลดความเสี่ยงของของ ธุรกิจบริการรับส่งพัสดุ รวมทั้งการสร้างขวัญและ กำลังใจแก่พนักงาน และ 4) ด้านการบริหารจัดการ อาคารสำนักงาน ที่ส่งเสริมให้ธุรกิจบริการรับส่งพัสดุ มีการออกแบบ ปรับปรุงอาคารสำนักงาน ให้มีความ ร่มรื่น สะอาด สวยงาม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ เอื้อต่อผู้ใช้บริการ ส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาด การใช้อุปกรณ์ เทคโนโลยี ในการติดตามพัสดุ และ การประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ลดการใช้ ทรัพยากร และการคัดแยกขยะ โดยใช้หลัก 3Rs

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อมูลสนเทศเกี่ยวกับสภาพปัญหาการ บริหารจัดการธุรกิจบริการรับส่งพัสดุ ที่ได้จากการ วิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับ ภาคธุรกิจบริการรับส่งพัสดุ นำไปใช้ประโยชน์ในด้ว การวางแผนการบริหารจัดการองค์กรได้ตามความ เหมาะสมและสอดคล้องกับการประกอบธุรกิจตาม โมเดลเศรษฐกิจใหม่ ที่จะพัฒนาเศรษฐกิจทั้ง 3 มิติ ไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งได้แก่เศรษฐกิจชีวภาพ (Bio economy) ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรชีวภาพเพื่อ สร้างมูลค่าเพิ่ม โดยเน้นการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ มูลค่าสูงเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ ประโยชน์ให้มากที่สุด โดยคำนึงถึงเศรษฐกิจสีเขียว (Green economy) ควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อมได้อย่างสมดุล เกิดความ มั่นคงและยั่งยืน ไปพร้อมกัน

2. ควรมีการวิจัยต่อยอดในการพัฒนาตัว
บ่งชี้รูปแบบการขนส่งพัสดุทางบกภายในประเทศ
ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สำหรับใช้ในการ
ดำเนินงานและประเมินองค์การให้มีประสิทธิภาพ
ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี

ที่มุ่งเน้นให้เกิดการสร้างสมดุลระหว่างการพัฒนา
เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อเป็นกรอบใน
การขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้า
อย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กุลเชษฐ์ สุทธิพันธุ์. (2560). *การพัฒนา รูปแบบการจัดการลูกค้าเชิงสัมพันธ์ภาพของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. ดุษฎีนิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณามาต ประยงค์. (2555). *การปรับปรุงเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งและกระจายสินค้า กรณีศึกษา บริษัทซีโพรโลจิสติกส์ แอนด์ ดิสทริบิวชั่น จำกัด*. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์. (2563). การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งของธุรกิจซื้อขายไปในประเทศไทย. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 7(2), 81-95
- ปิยะนุช สัมฤทธิ์ และคณะ. (2564). การพัฒนา รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจขนส่งและการกระจายสินค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์*, 21(1), 7-23.
- ประจักษ์ พรหมงาม. (2559). แนวทางพัฒนาการลดความล่าช้าในการขนส่งสินค้าปูนซีเมนต์ผง. *วารสารชุมชนวิจัย*, 10(3), 117-127.
- พิชัย เหลี้ยวเรืองรัตน์. (2557). โลจิสติกส์สีเขียวเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*. 8(2), 12-21

การศึกษาความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย: กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต

A Study of Tourists' Satisfaction on New Normal Tourism Components Influencing Destination Loyalty of Thai Tourists: A Case Study of Phuket Province

รณิภา หงษ์โม¹, มณฑกานติ ชูบชูวงศ์²

คณะกรรมการจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์^{1,2}

Ranipa Hongmo¹, Montakan Chubchuwong²

Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University^{1,2}

E-mail: 635163010019@dpu.ac.th¹

Received: June 10, 2023; Revised: November 22, 2023; Accepted: November 30, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ที่มีต่อความภักดีในจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตอย่างน้อย 1 คืน จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์หาค่าการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ในจังหวัดภูเก็ตในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) จากการทดสอบสมมติฐานหาค่าการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่สามารถร่วมพยากรณ์กับความภักดีในจุดหมายปลายทางได้ร้อยละ 56.5 (Adjust $R^2 = 0.565$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ด้าน สถานที่พัก ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการรับรู้ (Beta = -.380, .251, .245, -.177, .133) มีอิทธิพลต่อความภักดีในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ความภักดีในจุดหมายปลายทาง องค์ประกอบการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต

ABSTRACT

The research objective was to study the influence of tourists' satisfaction of New Normal Tourism Components on the destination loyalty of Thai tourists. The sample group of this study was 400 Thai tourists who visited Phuket and stayed at least 1 night. The research instrument was a questionnaire. Descriptive statistics and multiple regression analysis were used to analyze data on satisfaction and to determine the factors influencing the destination loyalty of Thai tourists. The result of the study showed that overall tourists' satisfaction on New Normal Tourism Components was at a high level ($\bar{x} = 4.18$). The multiple regression analysis found that the tourists' satisfaction on New Normal Tourism Components could predict the destination loyalty of Thai tourists 56.5% (Adjust $R^2 = 0.565$) with statistically significant at 0.01. The New Normal Tourism Components which influenced the destination loyalty the most were accommodation, followed by the assurance, accessibility, amenities and awareness (Beta = -.380, .251, .245, -.177, .133) with statistically significant at 0.05.

KEYWORDS: New Normal Tourism, Tourists' Satisfaction, Destination Loyalty, Tourism Components, Phuket Province

บทนำ

“New Normal” หรือ “ความปกติใหม่” เป็นศัพท์ทางธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ ถูกนำมาใช้ครั้งแรกโดย บิลล์กรอส (Bill Gross) ผู้ก่อตั้งบริษัทบริหารสินทรัพย์ชาวอเมริกัน เพื่อนำมาใช้อธิบายถึงสภาวะเศรษฐกิจโลกหลังวิกฤติเศรษฐกิจแฮมเบอร์เกอร์ ในสหรัฐอเมริกา ในขณะที่โลกประสบกับวิกฤติการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 “New Normal” จึงถูกนำมากล่าวถึงอีกครั้งในทุกภาคส่วน เนื่องจากการแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจที่เรียกว่า “COVID-19” ซึ่งเป็นโรคติดต่อที่เกิดจากเชื้อไวรัสโคโรนา โดยมีการแพร่ระบาดผ่านคนสู่คนด้วยอาการไอ หรือจาม ซึ่งเป็น

โรคที่ถูกค้นพบในเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 (World Health Organization, 2021) การแพร่ระบาดนั้นส่งผลกระทบอย่างรุนแรงไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม หรือด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐกิจการท่องเที่ยว เพื่อควบคุมการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศไทย ภาครัฐจึงได้ออกมาตรการปิดเมือง (Lockdown) จำกัดการเดินทางเข้า-ออกประเทศ รวมถึงการเดินทางข้ามจังหวัด ทำให้เกิดการหยุดชะงักของเศรษฐกิจทั่วโลกอย่างฉับพลันในช่วงปี 2563 (Carlsson-Szlezak, 2563) ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงได้มีการปรับตัว และเกิดการเปลี่ยนแปลงภายใต้สถานการณ์การระบาดโควิด-19 กระบวนการท่องเที่ยวและกีฬา กรมควบคุมโรค

และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงได้จัดทำโครงการ เพื่อสร้างความมั่นใจและประสบการณ์ที่ดี ในการท่องเที่ยว รวมถึงความปลอดภัยด้าน สุขอนามัยจากสินค้าและบริการ และช่วงเดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2564 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดทำแผนเปิดเมืองเพื่อต้อนรับ นักท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาด “โครงการภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์” เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้พื้นที่จังหวัด ภูเก็ตซึ่งเป็นเกาะขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกเป็นที่รู้จัก ในด้านความสวยงามของหาดทรายและท้องทะเล เป็นจังหวัดน่านร่อง (ศุภัตรา ฮวบเจริญ และนันท์นิ ทองอร, 2565) และภาครัฐยังได้จัดทำโครงการ “เราเที่ยวด้วยกัน” โดยมีการสนับสนุนค่าที่พัก และ ค่าอาหารสำหรับประชาชนชาวไทยที่ลงทะเบียนเข้าพักในพื้นที่ต่างจังหวัด เพื่อให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565)

ท่ามกลางสถานการณ์เปลี่ยนแปลง เมื่อมี มาตรการป้องกันการระบาดของโรคโควิด 19 เข้ามา ปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่อความรู้สึกพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวอาจเปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึง ความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงนี้ จึงสนใจศึกษา ความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติ ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในจุดหมายปลายทาง ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้จังหวัดภูเก็ตเป็น กรณีศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา องค์ประกอบการท่องเที่ยวในวิถีปกติใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน จังหวัดภูเก็ต

มาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA) ขึ้น

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจใน องค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ที่มีผลต่อ ความภักดีในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัด ภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐาน

ความพึงพอใจในการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีอิทธิพลต่อความภักดีใน จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. จากข้อมูลความพึงพอใจในองค์ประกอบ การท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาองค์ประกอบการ ท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำ ผลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการ ธุรกิจท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับผลการวิจัย
3. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถ นำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการจัดทำ แผนพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ได้

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว วันทิกา หิรัญเทศ, (2565) และ Pelasol et al. (2012) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญนั้น มี องค์ประกอบ 6 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

หรือ เกิดจากมนุษย์สร้างขึ้นเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกสถานที่นั้น ๆ (2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) คือ เส้นทาง การเดินทาง การคมนาคมขนส่ง (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ สิ่งปลูกสร้าง และสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานที่เอื้อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว(4)สถานที่พัก (Accommodation) คือ สถานที่ที่พัก โรงแรม ในแหล่งท่องเที่ยว (5) กิจกรรม (Activities) คือ สิ่งที่สามารถทำได้ในสถานที่ท่องเที่ยว และ (6) บริการเสริม (Ancillary Service) คือ การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยว อาจเป็นหน่วยงาน องค์กร หรือภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ในขณะที่ อลาสแตร์ มอร์ริสัน (Morrison, 2019) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของจุดหมายปลายทางที่ประสบความสำเร็จ ไว้ 10 ประการ (10As: The successful destinations) ซึ่งสามารถเพิ่มศักยภาพและความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบไปด้วย (1) “Awareness” คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับจุดหมายปลายทาง รวมถึงการสร้างสื่อ การรับรู้ในจุดหมายปลายทางแก่นักท่องเที่ยว (2) “Assurance” คือ ความเชื่อมั่น เป็นการรับรู้ด้านความปลอดภัยในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (3) “Attractiveness” คือ ความน่าดึงดูดใจของจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว (4) “Access” คือ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว (5) “Appreciation” คือ ความนิยมชมชอบตลอดการเดินทาง (6) “Availability” คือ ความพร้อมในการรองรับจำนวนผู้เยี่ยมชมหรือนักท่องเที่ยว (7) “Appearance” คือ ลักษณะที่

ปรากฏ ภาพความทรงจำของนักท่องเที่ยวตั้งแต่ครั้งแรกที่เห็น (8) “Activities” คือ กิจกรรมในจุดหมายปลายทาง (9) Action” คือ การบริหารจัดการของจุดหมายปลายทาง และ(10) “Accountability” คือ ความรับผิดชอบ การประเมินคุณภาพของจุดหมายปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยจึงประยุกต์ใช้ทั้งสองแนวคิด สรุปได้ว่า องค์ประกอบสำคัญที่ส่งเสริมศักยภาพของจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ ประกอบไปด้วย ประกอบด้วย (1) ด้านความดึงดูดใจ (Attractions) (2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) (3) สถานที่พัก (Accommodation) (4) ด้าน การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) (5) การรับรู้ (Awareness) และ (6) ความเชื่อมั่น (Assurance)

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจ Saayman el al., (2018) กล่าวว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง การประเมินความรู้สึกส่วนบุคคล เป็นความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคล เมื่อประเมินและเปรียบเทียบความคิดกับสถานการณ์ที่คาดหวัง และประสบการณ์ที่ได้รับ แล้วเกิดผลลัพธ์ที่น่าพอใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความรู้สึกส่วนบุคคล ในขณะที่ Tan (2017) กล่าวว่า เป็นความรู้สึกที่เกิดจากความคาดหวังและความต้องการที่มีต่อการท่องเที่ยวให้ได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านจิตใจ และร่างกาย ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านความรู้สึก รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับในการท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ หากนักท่องเที่ยวได้รับการตอบสนองที่สอดคล้องตามความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวังจะ

ส่งผลให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกก่อให้เกิดความพึงพอใจ หากการตอบสนองน้อยกว่าความคาดหวังจะส่งผลให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบ ซึ่งก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ นักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวมักมีแนวโน้มที่จะเกิดการแนะนำและบอกต่อแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ ท่องเที่ยว (Prayah et al., 2017)

3. ความภักดีในจุดหมายปลายทาง หมายถึง เป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเมื่อมีการเดินทางไปใดที่หนึ่งแล้ว เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ส่งผลให้เกิดการกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเดิมซ้ำ บอกเล่าประสบการณ์การและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวนั้นให้แก่บุคคลที่รู้จัก ความภักดีเป็นความรู้สึก ความคิด และทัศนคติในเชิงบวกที่เกิดขึ้นต่อแหล่งท่องเที่ยวที่เคยมาเยือน โดยมีการกำหนดองค์ประกอบของความภักดีของนักท่องเที่ยวที่สำคัญประกอบด้วย 3 ประการ ดังนี้ (Robinson & Etherington, 2006; อ่างใน ตุ๊กตา ไสมณี และ ชาดยา นิลพลับ, 2562) (1) การกลับมาเยือนซ้ำ คือ เป็นพฤติกรรมที่แสดงถึง ความผูกพันต่อสถานที่ท่องเที่ยว โดยเป็นความตั้งใจว่าในอนาคตจะกลับมาเยือนอีกครั้ง (2) การแนะนำบอกต่อ คือ การบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้เพื่อน ญาติ หรือคนรู้จักได้รับฟังและเชิญชวนให้มาท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ (3) ความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น คือความรู้สึกไม่หวั่นไหวต่อราคาค่าบริการท่องเที่ยว ยอมจ่ายมากขึ้นเพื่อให้ได้รับการบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยการเลือกแบบเฉพาะ (Purposive Sampling) โดยเลือกนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี และพำนักร้อยอย่างน้อย 1 คืนหรือใช้เวลาท่องเที่ยวไม่ต่ำกว่า 24 ชั่วโมง โดยใช้ในการสอบถามก่อนแจกแบบสอบถาม การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดผู้วิจัยจึงสำรองไว้ 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

สถานที่เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดภูเก็ต ประกอบไปด้วย บริเวณชายหาด เช่น หาดบางเทา หาดป่าตอง หาดกะตะ หาดกะรน เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น เมืองเก่าภูเก็ต จุดชมวิวเขาไร่ จุดชมวิวแหลมพรหมเทพ เป็นต้น โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม ถึง สิงหาคม 2565

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ได้แก่ แบบสอบถาม โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามซึ่งประกอบไปด้วยคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว (Check - list) เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 คำถามปลายปิด (Close ended questionnaire) เกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยว วิธีปกติใหม่ 6 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (2) ด้านการเข้าถึง (3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (4) ด้านสถานที่พักผ่อน (5) ด้านการรับรู้ และ (6) ด้านความเชื่อมั่น โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามปลายปิด (Close ended questionnaire) เกี่ยวกับความภักดีในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale)

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด (Open ended questionnaire) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่

ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำเสนอแก่ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความครบถ้วน ความเหมาะสม และความถูกต้องของเนื้อหาเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน 30 ชุด เพื่อนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha กับแบบสอบถามที่จะไปเก็บจริง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจเท่ากับ 0.77, ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกเท่ากับ 0.86, ด้านการเข้าถึงเท่ากับ 0.89, ด้านสถานที่พักเท่ากับ 0.86, ด้านการรับรู้เท่ากับ 0.79, ด้านความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.86, และด้านความภักดีในจุดหมายปลายทางเท่ากับ 0.86 โดยทั้งหมดมีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่า 0.7 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับ

จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง แจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 415 ชุด จากนั้นผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบความครบถ้วนของคำตอบ จึงได้แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) นำข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล มาแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2) นำข้อมูลในแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ และส่วนที่ 3 ความภักดีของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว มาหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์การหาค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ ที่มีต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ความภักดีในจุดหมายปลายทางท่องเที่ยว

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 213 คน (ร้อยละ 53.3) รองลงมาคือเพศหญิงจำนวน 151 คน (ร้อยละ 37.8) และมีผู้ไม่ประสงค์ที่จะระบุจำนวน 36 คน (ร้อยละ 9) ส่วนใหญ่อายุ 20-30 ปี จำนวน 193 คน (ร้อยละ 48.3) รองลงมาอายุ 31-40 ปี จำนวน 122 คน (ร้อยละ 30.5) และอันดับสุดท้ายมีอายุ 51-60 ปี จำนวน 16 คน (ร้อยละ 4) มีพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.5) รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28) และอันดับสุดท้ายคือ แม่บ้าน จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 176 คน (ร้อยละ 44.0) รองลงมา คือ

30,001 – 45,000 และน้อยกว่า 15,000 บาท
จำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.8) ตามลำดับ

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจใน
องค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ของ
นักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจในองค์ประกอบการ
ท่องเที่ยววิถีปกติใหม่

ความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)			
1.1) ความสวยงามทางกายภาพและภูมิทัศน์ของจังหวัดภูเก็ต	4.60	.59	มากที่สุด
1.2) แหล่งท่องเที่ยวมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (SHA)	4.14	.69	มาก
1.3) แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตมีความหลากหลาย	4.24	.75	มากที่สุด
1.4) ระบบรักษาความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว	3.93	.74	มาก
ภาพรวมค่าเฉลี่ย	4.22	.52	มากที่สุด
องค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) (ต่อ)			
2.1) มีศูนย์บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรคทางเดินหายใจ COVID-19 และโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐานสากล	4.19	.75	มาก
2.2) มีระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพ	4.04	.70	มาก
2.3) ความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามมาตรฐาน SHA	3.99	.76	มาก
2.4) ร้านอาหารมีการรับรองตามโครงการมาตรฐาน SHA และปฏิบัติตามอย่างเหมาะสม	3.98	.70	มาก
ภาพรวมค่าเฉลี่ย	4.05	.55	มาก
3. ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations)			
3.1) พนักงานสวมใส่หน้ากากและปฏิบัติตามมาตรฐาน SHA อย่างเคร่งครัด	4.31	.76	มากที่สุด
3.2) สถานที่ส่วนกลางในบริเวณที่พักคำนึงถึงการเว้นระยะห่างที่เหมาะสม	4.11	.70	มาก
3.3) สถานที่พักผ่านการรับรองมาตรฐาน SHA เพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว	4.40	.71	มากที่สุด
3.4) ราคาของที่พักมีความเหมาะสมกับมาตรฐานและคุณภาพการบริการ	4.33	.69	มากที่สุด
ภาพรวมค่าเฉลี่ย	4.29	.57	มากที่สุด
4. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)			
4.1) การเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดมีความปลอดภัย	4.20	.73	มาก
4.2) มีตารางบินและตารางเดินรถมายังจังหวัดภูเก็ต	4.35	.68	มากที่สุด
4.3) มีจุดบริการตรวจโรค COVID-19 ก่อนเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ต	4.22	.72	มากที่สุด
4.4) มีการคัดกรองนักท่องเที่ยว เช่น การตรวจวัดอุณหภูมิ การให้ผู้เดินทางสวมใส่หน้ากากในพื้นที่ส่วนรวม หรือตลอดการเดินทาง ตามมาตรฐาน SHA มีความเหมาะสม	4.07	.71	มาก
ภาพรวมค่าเฉลี่ย	4.21	.56	มากที่สุด

5. การรับรู้ (Awareness)			
5.1) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ทางเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ	4.38	.63	มากที่สุด

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ (ต่อ)

5.2) มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐและเอกชน	4.31	.63	มากที่สุด
5.3) มีเจ้าหน้าที่บริการข้อมูลและให้ความช่วยเหลือด้านการท่องเที่ยวในวิถีปกติใหม่ภายในแหล่งท่องเที่ยว	4.09	.76	มาก
5.4) มีป้ายสื่อความหมายบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	4.21	.64	มากที่สุด
ภาพรวมค่าเฉลี่ย	4.25	.53	มากที่สุด
6. ความเชื่อมั่น (Assurance)			
6.1) แหล่งท่องเที่ยวมีคำแนะนำและข้อปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับภัยธรรมชาติ เช่น การเตือนภัยสึนามิ ธงเตือนภัยคลื่นลมแรง เป็นต้น	3.89	.81	มาก
6.2) แหล่งท่องเที่ยวมีคำแนะนำและข้อปฏิบัติเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขอนามัย/โรคระบาด/ (เอกสาร บุคลากร หรือป้ายประกาศ) อย่างชัดเจน	4.20	.67	มาก
6.3) แหล่งท่องเที่ยวผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุขเพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว	4.23	.68	มากที่สุด
6.4) มีระบบรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐาน	4.04	.73	มาก
ภาพรวมค่าเฉลี่ย	4.09	.57	มาก
ภาพรวมค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่	4.18	.465	มาก

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นผลการศึกษาที่พบว่า ภาพรวมระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่จังหวัดภูเก็ตอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.18) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ด้านสถานที่พักอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.29) รองลงมาคือ ด้านการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.24) ด้านสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.22) ด้านการเข้าถึงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ =

4.21) ด้านความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.05) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ด้านสถานที่พัก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในสถานที่พักที่ผ่านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย SHA มากที่สุด รองลงมาคือ ราคาของที่พักมีความเหมาะสมกับมาตรฐาน และคุณภาพการ

บริการ และพนักงานสวมใส่หน้ากากและปฏิบัติตามมาตรฐาน SHA อย่างเคร่งครัด ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ด้านการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ทางเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารและจัดกิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจากภาครัฐและเอกชน และการมีป้ายสื่อความหมายบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ด้านสิ่งดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจเรื่องความสวยงามทางกายภาพและภูมิทัศน์ของจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต และแหล่งท่องเที่ยวมีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความพึงพอใจการมีตารางบินและตารางเดินรถมายังจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือ การมีจุดบริการตรวจโรค COVID-19

ก่อนเดินทางเข้าจังหวัดภูเก็ต และการเดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัดมีความปลอดภัย ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ด้านความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวผ่านการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข มากที่สุด รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวมีคำแนะนำและข้อปฏิบัติตนเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขอนามัย หรือโรคระบาด เช่น เอกสารบุคลากร หรือป้ายประกาศ อย่างชัดเจน เป็นต้น และการมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ได้มาตรฐานในสถานที่ท่องเที่ยว ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจเรื่องการมีศูนย์บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับโรคทางเดินหายใจ COVID-19 และโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐานสากลในจังหวัดภูเก็ตมากที่สุด รองลงมาคือ เรื่องระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ตที่มีคุณภาพ และความสะอาดของห้องน้ำ/ห้องสุขาในแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามมาตรฐาน SHA ตามลำดับ

ผลจากการศึกษาความภักดีในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความภักดีในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

ความภักดีในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ท่านคิดว่าท่านจะกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตอีกครั้งในอีก 1 ปีข้างหน้า	4.49	.69	มากที่สุด
2. ท่านจะเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ดีให้แก่คนที่รู้จัก	4.50	.63	มากที่สุด
3. ท่านจะแนะนำการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ในจังหวัดภูเก็ตให้แก่คนที่รู้จัก	4.40	.68	มากที่สุด
4. การท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ในจังหวัดภูเก็ตคุ้มค่ากับเงินและเวลา	4.22	.71	มากที่สุด
รวม	4.40	.57	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 แสดงผลจากการศึกษา ระดับความภักดีในจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยววิถีปกติใหม่จังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นเรื่องการเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวให้แก่คนรู้จักมากที่สุด รองลงมาคือการกลับมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตอีกครั้งในอีก 1 ปี

ข้างหน้า มีระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือ การเดินทางท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ในจังหวัดภูเก็ต คำนึงกับเงินและเวลา มีระดับมากที่สุด ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน: ความพึงพอใจในการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์การหาค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ด้านสิ่งดึงดูดใจ	.008	.056	.018	.350	.726
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	-.185	.185	-.177	-3.16	.002*
ด้านสถานที่พัก	.402	.402	.380	7.93	.000*
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	.216	.216	.245	4.07	.000*
ด้านการรับรู้	.151	.151	.133	2.39	.017*
ด้านความเชื่อมั่น	.267	.267	.251	4.52	.000*
ค่าคงที่	.692	.178		3.88	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, **Note:** R = 0.756, Adjust $R^2 = 0.565$, F = 87.53, SEest = 0.380, p = 0.000

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Regression) ความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ พบว่าความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความภักดีในจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R) เท่ากับ 0.756 สามารถรวมพยานกับความภักดีในจุดหมาย

ปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 56.5 (Adjust $R^2 = 0.565$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนอีกร้อยละ 43.5 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

เมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับตามความสำคัญรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ ด้านสถานที่พัก ด้านความเชื่อมั่น ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการรับรู้ (Beta =-.380, .251, .245, -.177, .133) มี

อิทธิพลต่อความภักดีในจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตามลำดับ ในขณะที่ด้านสิ่งดึงดูดใจไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

การศึกษาในครั้งนี้ได้วิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 6 องค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ ได้แก่ ด้านสถานที่พักมากที่สุด ด้านการรับรู้ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึง ด้านความเชื่อมั่น และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า

(1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านสถานที่พักมีอิทธิพลต่อความภักดีในจุดหมายปลายทางมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อับบาส พาลีเซตต์ (2565) ที่พบว่าความพึงพอใจในสถานที่พักของผู้มาใช้บริการส่งผลต่อความภักดี อาจเนื่องมาจาก สถานการณ์การระบาดของโรคโควิด 19 ส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการปรับตัว นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านสาธารณสุขของสถานที่พักที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน SHA เป็นอันดับแรก ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพการบริการของสถานที่พัก เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจรองลงมา สอดคล้องกับ พัชรียา แก้วชู (2563) ที่กล่าวว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วงวิกฤตโควิด 19 จะมีความระมัดระวังด้านสุขอนามัยมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมในการเลือกสถานที่พักต้องมีการพิจารณาเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัยมาเป็นหลัก อีกทั้งสถานที่พักในจังหวัดภูเก็ตได้มีการปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคโควิด

ปกติใหม่ โดยให้ความสำคัญกับมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเป็นหลักส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจในระดับมากที่สุด และส่งผลให้เกิดความภักดีในจุดหมายปลายทาง

(2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านความเชื่อมั่นมีอิทธิพลต่อความภักดีในจุดหมายปลายทาง โดยความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัยและมีความปลอดภัย รวมถึงการให้คำแนะนำและข้อปฏิบัติตนเกี่ยวกับความปลอดภัยด้านสุขอนามัยอย่างชัดเจน เช่น เอกสาร บุคลากร หรือป้ายประกาศ เป็นต้น เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจ หากนักท่องเที่ยวรู้สึกว่า แหล่งท่องเที่ยวไม่ปลอดภัยและไม่มีความน่าเชื่อถือ ทุกอย่างจะหยุดชะงัก เพราะการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นเรื่องความสมัครใจ (ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ และ อริยา พงษ์พานิช, 2564) ซึ่งความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นความรู้สึกส่วนบุคคลที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจหลังจากได้รับประสบการณ์ตรงในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ ชญาณิศา วงษ์พันธุ์ (2562) ที่พบว่า ความรู้สึกไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านปลอดภัยและอาชญากรรมมีอิทธิพลต่อการไม่กลับมาเยือนซ้ำ

(3) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความภักดีในจุดหมายปลายทาง สอดคล้องกับการศึกษาของ กนกพร กิ่งเหตุ และจันทร์เพ็ญ วรรณารัก (2565) ที่พบว่า การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและความปลอดภัยส่งผลต่อความภักดีในจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยว ภายใต้สถานการณ์โควิด 19 เนื่องจากจังหวัดภูเก็ตเป็นจังหวัดที่มีความพร้อมและประสิทธิภาพในด้านการคมนาคมทั้งทางบก ทางเรือ

และทางอากาศ และได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ นักท่องเที่ยวจึงได้รับความสะดวกสบายจากการมี ตารางบินหรือตารางรถในการเดินทางเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยว และมีมาตรฐานความปลอดภัยในการ เดินทาง สอดคล้องกับแนวคิดของ Morrison (2019) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านการเดินทางเข้าถึงแหล่ง ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยว สำหรับนักท่องเที่ยวนั้นการเดินทาง เป็นสิ่งที่ นักท่องเที่ยว ต้องการได้รับความ สะดวกสบาย

(4) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อความภักดี ในจุดหมายปลายทาง จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยม และมีการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต อย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นจังหวัดนำ ร่อง “ภูเก็ตแซนด์บ็อกซ์” โดยมีหน่วยงานรัฐให้การ สนับสนุน เช่น การมีศูนย์บริการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ โรคทางเดินหายใจ COVID-19 ในแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีโรงพยาบาลที่ได้มาตรฐานสากล เพื่อให้ สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการท่องเที่ยวซึ่งเอื้อ ประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดรู้สึกสะดวก สะบายและความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ ประเสริฐ ใจสม และคณะ (2563) ที่ พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมนั้นมักให้ ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ นักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถใช้ชีวิตและ ทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่าง สะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับ Santana & Gosling (2018) ที่กล่าวว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนา องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและ โครงสร้างพื้นฐานให้มีการรองรับนักท่องเที่ยวอย่าง

เหมาะสมจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความภักดีในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว

(5) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านการรับรู้มีอิทธิพลต่อความภักดีในจุดหมาย ปลายทาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอัจฉรา พรรณ ตั้งจตุรโสภณ และคณะ (2563) ที่พบว่า ความพึงพอใจไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการ ท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เหตุที่เป็นเช่นนั้น เนื่องจาก เอกสาร แผ่นพับ รวมทั้งข้อมูลการ ท่องเที่ยว ไม่มีรายละเอียดที่ชัดเจน การอ่านเข้าใจ ยาก การกระจายข้อมูลน้อย ไม่มีการแจ้งข่าวสาร การปิดซ่อมแซม เวลาการเปิดปิดของสถานที่ ท่องเที่ยว และไม่มีจุดอำนวยความสะดวกเพื่อ ให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร ในขณะที่ผลจากการ วิจัยนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจใน องค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ด้านการรับ รู้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยจังหวัดภูเก็ตมีการ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยววิถีปกติ ใหม่ทางเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ การจัด กิจกรรมที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจาก ภาครัฐและเอกชน ทำให้ส่งเสริมการรับรู้ข้อมูล ข่าวสารของจังหวัดภูเก็ตได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้อง กับการศึกษาของ ศุภราภรณ์ แต่งตั้งลำ (2564) ที่ พบว่า ในยุคโควิด 19 มนุษย์มีความต้องการรับรู้ ข่าวสารสารสนเทศในด้านการดูแลป้องกันตนเองจาก โรคระบาด โดยพบว่าช่องทางที่รับสื่อส่วนใหญ่ คือ โทรศัพท์ของภาครัฐและสื่อสังคมออนไลน์ (Ebrahim et.al., 2020)

(6) ในขณะที่ ความพึงพอใจของนัก ท่องเที่ยวชาวไทยในด้านสิ่งดึงดูดใจไม่มีอิทธิพลต่อ ความภักดีในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยววิถีปกติ ใหม่ อาจเนื่องมาจากแนวโน้มพฤติกรรมของ

นักท่องเที่ยวในยุควิถีปกติใหม่บางกลุ่มอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป นักท่องเที่ยวชาวไทยอาจไม่ได้เดินทางท่องเที่ยวเพียงเพราะปัจจัยด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญในความปลอดภัยด้านสุขอนามัย ซึ่งสอดคล้องกับ ชนิสรา กุลสันติวงศ์ (2564) ที่กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์เฉพาะจุดเด่นหรือสิ่งดึงดูดใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังโรคระบาดโควิด-19 อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวบางคนยังคำนึงถึงความปลอดภัยและความปลอดภัยด้านสุขอนามัยเป็นอันดับแรก

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาความภักดีในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวพบว่า ความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วงให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความภักดีและกลับมาเยือนซ้ำ รวมถึงความเต็มใจที่จะแนะนำบอกต่อแก่ครอบครัวหรือคนรู้จัก และเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะรายด้าน ดังนี้

1. ด้านสถานที่พัก ผู้ประกอบการสถานที่พักควรให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยด้านสุขอนามัยในสถานที่พัก เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในสถานที่พักที่ผ่านมาตรฐานอยู่ในระดับมากที่สุด และควรจัดให้มีการประเมินคุณภาพด้านสาธารณสุขของสถานที่พักอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน รวมไปถึงการจัดทำแบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความ

ภักดีในสถานที่พักนั้น ๆ นักท่องเที่ยวจะกลับมาเยือน และมีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้น

2. ด้านการรับรู้ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกันร่วมสร้างการไหลเวียนของข้อมูลข่าวสารให้มีความทันสมัย ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลที่ต้องการและชัดเจนอย่างสม่ำเสมอ และนำเสนอทั้งในรูปแบบออนไลน์และสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายเตือนภัยในแหล่งท่องเที่ยว ข้อควรปฏิบัติในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น รวมถึงการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ มากขึ้น

3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภาครัฐควรมีมาตรการตรวจความพร้อมของเส้นทางเดินทางที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ให้มีความพร้อม และความปลอดภัยต่อนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ภายในจังหวัดภูเก็ต

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก จากระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของจังหวัดภูเก็ตนั้น ภาครัฐหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานเอกชน ควรให้ความสำคัญต่อการตรวจสอบมาตรฐานของระบบสาธารณูปโภคให้มีคุณภาพอยู่เสมอ เพื่อรักษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

5. ด้านความเชื่อมั่น ควรมีการประเมินตรวจสอบแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดภูเก็ต รวมไปถึงร้านค้าของผู้ประกอบการต่างๆ ที่มีการรับรองจากกระทรวงสาธารณสุข อย่างสม่ำเสมอ เพื่อรักษา

มาตรฐานให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย

6. ด้านสิ่งดึงดูดใจ ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว เน้นพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีจุดเด่น และพัฒนาระบบการจัดการท่องเที่ยวให้พร้อมรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ให้สามารถปรับเปลี่ยนทิศทางหรือแนวทางให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลง ส่งเสริมการท่องเที่ยวท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ที่เน้นสร้างความปลอดภัยด้านสุขอนามัยในแหล่งท่องเที่ยว

ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนาและปรับปรุงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวให้มีความชัดเจนเหมาะสมกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการมองหาถึงโอกาสการจัดโครงสร้างทางธุรกิจการท่องเที่ยวในวิถีปกติใหม่ที่จะเกิดขึ้นภายใต้การทำงานและสนับสนุนร่วมกันระหว่างภาครัฐภาคและเอกชนอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยวสูงยิ่งขึ้น ขยายผลไปถึง

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร กิ่งเหตุ และจันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์. (2565). ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เชียงประวัติศาสตร์ ภายใต้สถานการณ์โควิด ๑๙. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*. ๑(2), 260-273
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *โครงการเราเที่ยวกันเฟส 4 ส่วนขยาย*.
<https://www.xn--12c1bik6bbd8ab6hd1b5jc6jta.com/information>
- จรินทร์ พักประไพ และณัฐพงษ์ ฉายแสงประทีป. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนสวนสัตว์ขอนแก่น. *ว.มทรส. มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, ๔(1), 50-63.

ความจงรักภักดีในจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ตที่สูงยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. เนื่องจากการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป จึงควรศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป เช่น กลุ่มนักท่องเที่ยวยุโรป กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวจีน หรือกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพสูง เป็นต้น

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในการท่องเที่ยววิถีปกติใหม่ที่มีผลต่อความภักดีในจุดหมายปลายทาง ดังนั้นควรศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจในองค์ประกอบการท่องเที่ยว เพื่อเปรียบเทียบผลลัพธ์กับแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคอื่น เพื่อยืนยันและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ที่ได้อาจมีความคล้ายหรือแตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยสนับสนุนงานวิจัยในอนาคต

- ชญานิศา วงษ์พันธุ์. (2562). การศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อการไม่กลับมาเยือนซ้ำ กรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*. 14(1), 65-78.
- ตุ๊กตา ไสมณี และชาตยา นิลพลับ. (2562). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. *วารสาร มทร. อีสาน*. 10(1), 126-141.
- ประเสริฐ ใจสม, ศรีปริยญา ฐปกระจำง, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, ปฎิญา บุญผดุง และ เอื้อมอัมพร ทิพย์ทิมมพร. (2563). บุปัจจัยของความยั่งยืนของการท่องเที่ยวเมืองรอง. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์*, 8(1), 133-144.
- พัชรียา แก้วชู. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ “New normal” หลังการแพร่ระบาดโควิด 19*. (การค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันทิกา หิรัญเทศ. (2565). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อระดับปัญหาของการท่องเที่ยวในชุมชนตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร ตามองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว 6As. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*. 8(2), 66-81
- ศุภัตรา ฮาบเจริญ และนันท์นิ ทองอร. (2565). แนวทางการสร้างความเชื่อมั่นต่อการท่องเที่ยวในภาวะวิกฤติโรคระบาด. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*. 17(1), 46-59.
- ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ. (2564). สื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวเชิงอาหารในประเทศไทย. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร*, 5(1), 37-56.
- ศุศราภรณ์ แต่งตั้งลำ และอริยา พงษ์พานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวแบบปกติใหม่. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 12-24
- อัจฉราพรณ ตั้งจตุรโสภณ, บุษยา วงษ์ขวลิตกุล, และธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2563). โมเดลสมการโครงสร้างความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อจุดหมายปลายทาง ในการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย. *วารสารชุมชนวิจัย*. 14(2), 174-188.
- อับบาส พาเล็คเตด. (2565). คุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้มาใช้บริการที่พักในอำเภอเบตง จังหวัดยะลา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(2), 125-136
- Carlsson-Szlezak P., Reeves, M., Swartz, P., (2020). What Coronavirus Could Mean for the Global Economy. *Harvard Business Review*., 2-10.
- Ebrahim, A.H., Saif, Z.Q., Buheji, M., Albasri, N., Al-Husaini, F.A., & Jahrami, H. (2020). COVID-19 Information-Seeking Behavior and Anxiety Symptoms among Parents. *OSP Journal of Health Care and Medicine*, 1(1), 1-9
- Morrison, A.M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. 2nded. New York: Routledge.

- Pelasol, M., Tayoba, M., Mondero, E., Jugado, K., & Lahaylahay, C. (2012). Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines. *JPAIR Multidisciplinary Research*, 8(1), 90-97.
- Saayman, M., Li, G., Uysal, M., & Song, H. (2018). Tourist satisfaction and subjective well-being: An index approach. *International Journal of Tourism Research*. 20(3), 388-399.
- Santana, L. D., & Gosling, M. D. S. (2018). Dimensions of image: A model of destination image formation. *Tourism Analysis*, 23(3), 303-322.
- Tan, W. K. (2017). The relationship between smartphone usage, tourist experience and trip satisfaction in the context of a nature-based destination. *Telematics and Informatics Journal*, 34(2), 614–627
- World Health Organization. (2021). *Coronavirus disease (COVID-19) pandemic*. Retrieved August 19, 2021. From <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019?>

สิทธิของประชาชนหรือชุมชนในการฟ้องร้องหน่วยงานของรัฐเพื่อให้ได้รับประโยชน์
ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560

The people and the community shall have the right to follow up and
urge the State to perform such act with constitution of the kingdom
of Thailand (B.E.2560 (2017))

ธีรพงษ์ หนูไชยแก้ว¹, เพียงจิต ตันติจรสวโรดม², มาฤทธิ์ กาญจนรักษ์³, สุวิจักขณ์ พุนศรีเกษม⁴
อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต^{1,2,3},
นักวิชาการอิสระ⁴

Teerapong Nuchaikaew¹, Piangjit Tanticharatwarodom²,

Marit Kanchanarak³, Suvijak Poonsrikasem⁴

Lecturer, Law Program in Phuket Rajabhat University^{1,2,3}, Independent Academic⁴

E-mail: teerapong.n@pkur.ac.th^{1,2,3,4}

Received: September 11, 2023; Revised: November 30, 2023; Accepted: December 25, 2023

บทคัดย่อ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 51 บัญญัติให้สิทธิของประชาชนและชุมชน ในการติดตามและเร่งรัดให้รัฐดำเนินการ รวมทั้งฟ้องร้องหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องจัดให้ตนหรือชุมชนได้รับประโยชน์จากการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐตามรัฐธรรมนูญ และมีการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการไว้ในพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2561 มาตรา 45 ให้บุคคลหรือชุมชนที่ได้รับความเสียหายจากการไม่ปฏิบัติหน้าที่ของรัฐ หรือการปฏิบัติหน้าที่ไม่ถูกต้องครบถ้วนหรือล่าช้าเกินสมควร ย่อมมีสิทธิยื่นคำร้องขอให้ศาลวินิจฉัยคดีได้ตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่บัญญัติไว้ แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินการดังกล่าวอาจจะต้องประสบปัญหาในเรื่องของการตีความถึงขอบเขตหน้าที่ของรัฐว่า “รัฐต้องกระทำการ” แต่กระทำในที่นี้มีขอบเขต ต้องกระทำในระดับใดหรือมีความหมายครอบคลุมเพียงใด ซึ่งหลักการของการยกร่างเกี่ยวกับหน้าที่ของรัฐก็เพื่อ **“ให้รัฐต้อง กระทำเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น”** ไม่ใช่เพียงแนวนโยบายของรัฐที่จะทำหรือไม่ทำก็ได้อันมีลักษณะเป็น “นามธรรม” มากกว่าที่ “รัฐต้องกระทำ” ดังนั้น บทบัญญัติมาตรา 51 ประกอบกับบทบัญญัติในแต่ละมาตราที่กล่าวถึงหน้าที่ของรัฐในเรื่องสิทธิของประชาชนและชุมชนที่จะติดตามและเร่งรัดให้รัฐดำเนินการรวมตลอดทั้งฟ้องร้องหน่วยงานของรัฐกำหนดให้รัฐใช้หรือจัดให้มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติฯ จึงต้องพิจารณาถึงหลักการเคารพในสิทธิ

และเสรีภาพของประชาชนและชุมชนตามหลัก “สิทธิมนุษยชน” และพิจารณาถึงกระทำการของรัฐควบคู่กันไปด้วยเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการบังคับใช้กฎหมาย

คำสำคัญ: สิทธิประชาชน สิทธิชุมชน ฟ้องร้อง หน่วยงานของรัฐ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560

ABSTRACT

The Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2560, Section 51, provided that the rights of people and communities to monitor and accelerate the government to take action. As well as suing the relevant government agencies for themselves or the community to benefit from the performance of their duties according to the constitution. And rules and procedures have been specified in the Organic Act on Procedure of the Constitutional Court B.E. 2561 (2018). Section 45 persons or communities that are damaged by failure to perform their duties. Or the performance of duties is incorrect, complete, or is undue delay Shall have the right to submit a request to the court to make a ruling in accordance with the rules and procedures provided However, such actions may have to face problems in the interpretation of the scope of duties of the state that "the state must act", but the actions here are limited. Must be done at what level or meaning how much? The principle of drafting the duties of the state is to "allow the state to act in order to improve the well-being of the people", not just the state policy of doing or not doing it with a "abstract" nature. More than "the state must act". Therefore, the provisions of section 51 together with the provisions of each section that describe the duty of the state regarding the rights of people and communities to monitor and accelerate the state to take action as well as suing the government agencies. Requiring the government to use or arrange for the utilization of natural resources Must therefore consider the principles of respect for the rights and liberties of people and communities in accordance with "Human rights" and consider the actions of the state concurrently to maximize benefits to law enforcement.

KEYWORDS: Civil rights, Community rights, sue, Government agencies, The Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2560

บทนำ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย
พุทธศักราช 2560 มาตรา 51 บัญญัติว่า การใดที่

รัฐธรรมนูญบัญญัติให้เป็นหน้าที่ของรัฐตามหมวดนี้
ถ้าการนั้นเป็นการทำเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่
ประชาชนโดยตรงย่อมเป็นสิทธิของประชาชนและ

ชุมชนที่จะติดตามและเร่งรัดให้รัฐดำเนินการ รวมตลอดทั้งฟ้องร้องหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อจัดให้ประชาชนหรือชุมชนได้รับประโยชน์นั้นตามกฎหมาย และวิธีการที่กฎหมายบัญญัติ” ซึ่งกฎหมายในที่นี้ นั่นคือ พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2561 มาตรา 45 ซึ่งบัญญัติให้ “บุคคลหรือชุมชนซึ่งเป็นผู้ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการทำหน้าที่ของรัฐ ตามหมวด 5 หน้าที่ของรัฐและได้รับความเสียหายจากการไม่ปฏิบัติหน้าที่ของรัฐ หรือการปฏิบัติหน้าที่ไม่ถูกต้อง ครบถ้วนหรือล่าช้าเกินสมควรย่อมมีสิทธิยื่นคำร้องขอให้ศาลวินิจฉัยตามมาตรา 7 (4) ได้ตามหลักเกณฑ์และวิธีการ ดังต่อไปนี้

(1) บุคคลหรือชุมชนนั้นได้ร้องขอให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องจัดให้ตนหรือชุมชนได้รับประโยชน์จากการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐตามรัฐธรรมนูญ และหน่วยงานของรัฐปฏิเสธไม่ดำเนินการหรือไม่ดำเนินการภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ได้รับการร้องขอ หรือปฏิบัติหน้าที่ไม่ถูกต้อง และบุคคลหรือชุมชนได้โต้แย้งการดำเนินการหรือไม่ดำเนินการดังกล่าวเป็นหนังสือต่อหน่วยงานนั้น ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ทราบ หรือวันที่ได้รับแจ้งหรือถือว่าได้รับแจ้งและ

(2) บุคคลหรือชุมชนตาม (1) ได้ยื่นคำร้องต่อผู้ตรวจการแผ่นดินว่าหน่วยงานของรัฐตาม (1) มิได้ปฏิบัติให้ถูกต้องครบถ้วนตามหน้าที่ของรัฐตามรัฐธรรมนูญภายในสามสิบวันนับแต่วันที่มิหนังสือโต้แย้งตาม (1) ในกรณีนี้ หากผู้ตรวจการแผ่นดินเห็นว่าหน่วยงานของรัฐปฏิบัติหน้าที่ตามรัฐธรรมนูญถูกต้องครบถ้วนแล้ว ให้แจ้งให้ผู้ร้อง และหน่วยงานของรัฐทราบ แต่หากผู้ตรวจการแผ่นดินเห็นว่าหน่วยงานของรัฐยังมิได้ปฏิบัติให้ถูกต้องครบถ้วน ให้เสนอต่อคณะรัฐมนตรีทราบถึงการดังกล่าว

(3) ให้คณะรัฐมนตรีพิจารณาความเห็นของผู้ตรวจการแผ่นดินและสั่งการตามที่เห็นสมควร ในกรณีนี้ คณะรัฐมนตรีอาจมอบหมายให้คณะกรรมการหรือหน่วยงานใดเป็นผู้พิจารณาและเสนอความเห็นประกอบการพิจารณาของคณะรัฐมนตรีก็ได้ เมื่อคณะรัฐมนตรีสั่งการเป็นประการใดแล้วให้แจ้งให้บุคคลหรือชุมชนทราบ หากบุคคลหรือชุมชนเห็นว่าการสั่งการของคณะรัฐมนตรียังมิได้ปฏิบัติให้ถูกต้องครบถ้วนตามรัฐธรรมนูญหมวด 5 หน้าที่ของรัฐอาจยื่นคำร้องขอให้ศาลวินิจฉัยตามมาตรา 7 (4) ได้ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับแจ้ง

ดังนั้น เพื่อให้บทบัญญัติที่ให้สิทธิประชาชนและชุมชนในการใช้สิทธิของตนได้อย่างเต็มที่ และได้รับ ประโยชน์สูงสุดจากการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 บทความนี้จึงต้องการศึกษาเกี่ยวกับหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธี พิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2561 ซึ่งตีความถึงขอบเขตของคำว่า หน้าที่ของรัฐ สิทธิของประชาชนและชุมชนที่จะติดตามและเร่งรัดให้รัฐดำเนินการรวมตลอดทั้งฟ้องร้องหน่วยงานของรัฐ หลักการเคารพในสิทธิและเสรีภาพของประชาชนและชุมชน ตามหลัก “สิทธิมนุษยชน” เพื่อให้เกิดแนวทางการปฏิบัติให้ได้รับประโยชน์ระหว่างรัฐกับประชาชน และชุมชนตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาสิทธิของประชาชนหรือชุมชนในการฟ้องร้องหน่วยงานของรัฐเพื่อให้ได้รับประโยชน์ ตาม รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย

พุทธศักราช 2560 พบว่าแนวคิดและทฤษฎีที่สำคัญที่เกี่ยวข้องมีดังนี้

บทบัญญัติรัฐธรรมนูญว่าด้วยหน้าที่ของรัฐ ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 หมวดที่ 5 หน้าที่ของรัฐมาตรา 51 ได้บัญญัติไว้ว่า “การใดที่รัฐธรรมนูญบัญญัติให้เป็นหน้าที่ของรัฐตามหมวดนี้ ถ้าการนั้นเป็นการทำเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ประชาชนโดยตรงย่อมเป็นสิทธิของประชาชนและชุมชนที่จะติดตามและเร่งรัดให้รัฐดำเนินการรวมตลอดทั้งฟ้องร้องหน่วยงานของรัฐ เพื่อจัดให้ประชาชนหรือชุมชนได้รับประโยชน์นั้นตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กฎหมายบัญญัติ” คณะกรรมการร่างรัฐธรรมนูญได้นำเนื้อหาสาระที่สำคัญในสิทธิของประชาชนและแนวนโยบายแห่งรัฐบางส่วนไปบัญญัติไว้ในหมวดใหม่ชื่อว่า “หน้าที่ของรัฐ” โดยเน้นประเด็นที่สำคัญเท่านั้น และยังมีการกำหนดให้รัฐต้องทำตามหน้าที่ดังกล่าว ซึ่งประชาชนไม่ต้องกังวลว่าจะมีสิทธิหรือไม่ เนื่องจากเป็นหน้าที่ของรัฐและรัฐต้องดำเนินการ มีการวางหลักการทั่วไปของหมวด “หน้าที่ของรัฐ” ให้แตกต่างจากแนวนโยบายแห่งรัฐ คือ หมวดว่าด้วยหน้าที่ของรัฐเป็นบทบัญญัติที่มีผลผูกพันให้รัฐต้องปฏิบัติไม่เช่นนั้นอาจเป็นเหตุฟ้องบังคับให้รัฐปฏิบัติตามได้ หมวดว่าด้วยหน้าที่ของรัฐจึงเป็นเรื่องหลักการสำคัญและจำเป็นซึ่งรัฐจะต้องดำเนินการให้ครบถ้วนและเหมาะสมกับสถานะทางการเงินการคลัง

พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2561 มาตรา 45 ได้บัญญัติให้ “บุคคลหรือชุมชนซึ่งเป็นผู้ได้รับประโยชน์โดยตรงจากการทำหน้าที่ของรัฐตามหมวด 5 หน้าที่ของรัฐและได้รับความเสียหายจากการไม่ปฏิบัติหน้าที่ของรัฐหรือการปฏิบัติหน้าที่ไม่ถูกต้อง

ครบถ้วนหรือล่าช้าเกินสมควร ย่อมมีสิทธิยื่นคำร้องขอให้ศาลวินิจฉัยได้ตามมาตรา 7(4) ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2561 มาตรา 45 แล้วสามารถแยกองค์ประกอบของการยื่นคำร้องต่อศาลรัฐธรรมนูญได้ ดังต่อไปนี้

1. บุคคลหรือชุมชนนั้น ต้องร้องขอให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องจัดให้ตนหรือชุมชนได้รับประโยชน์จากการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐต้องเป็นหน้าที่ของรัฐตามที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ หมวด 5
2. บุคคลเป็นผู้ได้รับประโยชน์โดยตรง
3. ต้องได้รับความเสียหายจากการไม่ปฏิบัติหน้าที่ของรัฐ หรือการปฏิบัติหน้าที่ไม่ถูกต้อง ครบถ้วน หรือล่าช้าเกินสมควร

4. ต้องเป็นกรณีที่ไม่มีทางเยียวยาอื่น
5. ได้ดำเนินการตามมาตรา 45 วรรคหนึ่ง (1) และ (2) ของพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2561

กระบวนการก่อนการยื่นคำร้องต่อศาลรัฐธรรมนูญของประชาชน หรือชุมชนในการฟ้องร้องหน่วยงานของรัฐตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2561 มาตรา 45 ในช่วงต้นนั้นต้องอยู่ภายใต้หลักการที่สำคัญอันได้แก่

- (1) ต้องเป็นหน้าที่ของรัฐตามที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ หมวด 5

- (2) เป็นบุคคลหรือชุมชน
- (3) มุ่งไปที่คุ้มครองประโยชน์สาธารณะ
- (4) ได้ดำเนินการตามมาตรา 45 วรรคหนึ่ง (1) และ(2) โดยบุคคลหรือชุมชนนั้นได้ร้องขอให้หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องจัดให้ตนหรือชุมชนได้รับประโยชน์จากการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐตามรัฐธรรมนูญแล้วและหน่วยงานของรัฐปฏิเสธไม่

ดำเนินการ หรือไม่ดำเนินการภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่ได้รับการร้องขอหรือปฏิบัติหน้าที่ไม่ถูกต้องและบุคคลหรือชุมชนได้โต้แย้งการดำเนินการหรือไม่ดำเนินการดังกล่าวเป็นหนังสือต่อหน่วยงานนั้นภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ทราบ หรือวันที่ได้รับแจ้งหรือถือว่าได้รับแจ้งและบุคคลหรือชุมชนตามได้ยื่นคำร้องต่อผู้ตรวจการแผ่นดินว่าหน่วยงานของรัฐมิได้ปฏิบัติให้ถูกต้องครบถ้วนตามหน้าที่ของรัฐตามรัฐธรรมนูญภายในสามสิบวันนับแต่วันที่หนังสือโต้แย้ง ซึ่งในกรณีนี้ผู้ตรวจการแผ่นดินเห็นว่าหน่วยงานของรัฐปฏิบัติหน้าที่ตามรัฐธรรมนูญถูกต้องครบถ้วนแล้วให้แจ้งให้ผู้ร้องและหน่วยงานของรัฐทราบ แต่หากผู้ตรวจการแผ่นดินเห็นว่าหน่วยงานของรัฐยังมิได้ปฏิบัติให้ถูกต้องครบถ้วนให้เสนอต่อคณะรัฐมนตรีทราบถึงการดังกล่าว และต่อมาคณะรัฐมนตรีพิจารณาความเห็นของผู้ตรวจการแผ่นดินแล้ว สั่งการเป็นประการใดแล้วเมื่อแจ้งให้บุคคลหรือชุมชนทราบแต่บุคคลหรือชุมชนเห็นว่าการสั่งการของคณะรัฐมนตรียังมิได้ปฏิบัติให้ถูกต้องครบถ้วนตาม รัฐธรรมนูญ หมวด 5 หน้าที่ของรัฐ จึงจะสามารถยื่นคำร้องขอให้ศาลวินิจฉัยตามมาตรา 7 (4) ได้ภายในสามสิบวันนับแต่วันที่ได้รับแจ้ง

แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับรัฐ

คำว่า “รัฐ” หรือ “state” ในภาษาอังกฤษนั้น มีที่มาจากภาษาละตินว่า “status” มีความหมายว่า สภาพที่ดำรงอยู่ คำว่า “รัฐ” ถูกใช้ครั้งแรกโดยนิคโกเลาะ มาเคียแวลลี (Niccolo Machiavelli) ซึ่งใช้คำว่า “รัฐ” เรียกชุมชนทางการเมืองที่มีการจัดการปกครองอย่างเป็นระบบ โดยการจัดตั้งชุมชนทางการเมืองนั้นเกิดจากการจัดตั้งของกลุ่มบุคคลหรือสังคมของมนุษย์ รวมตัวเป็นอันหนึ่ง

อันเดียวกันกัน มีทั้งกลุ่มคน อาณาเขต และ อำนาจอปกครองประกอบกันเราจึงเรียกที่นั้นว่า “รัฐ”

“รัฐ” หมายถึง ชุมชนทางการเมืองของมนุษย์ อันประกอบด้วยดินแดนที่มีขอบเขตแน่นอนมีประชากรอาศัยอยู่ในจำนวนที่เหมาะสม โดยมีรัฐบาลปกครองและมีอำนาจอธิปไตยของตัวเอง รัฐมีองค์ประกอบ 4 อย่าง ได้แก่

(1) ประชากร หมายถึง ประชาชนที่อยู่อาศัยอย่างถาวร โดยมีสัญชาติของรัฐเป็นเครื่องผูกพันโดยจำนวนประชากรนั้น ไม่กำหนดแน่ชัดว่าต้องมีจำนวนเท่าใด แต่ควรมีจำนวนมากพอทำให้รัฐดำรงอยู่ได้ โดยพึ่งพาตนเอง ส่วนลักษณะของประชากรอาจมีความแตกต่างกันได้ทั้งทางด้านเชื้อชาติ ศาสนา ภาษา และวัฒนธรรม แต่อย่างไรก็ตามอาจจะต้องมีภาษากลางร่วมกัน และในด้านคุณภาพของประชากรนั้นขึ้นอยู่กับ การศึกษา สุขภาพอนามัย ทักษะคติ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการพัฒนาทุกรูปแบบประชากรในรัฐย่อมอาจประกอบไปด้วย ก. พลเมือง คือ คนที่มีสัญชาติของรัฐนั้น เกิดในรัฐนั้นมีสิทธิเสรีภาพเต็มที่ ข. คนต่างด้าว คือ คนต่างรัฐที่เข้ามาอาศัยในรัฐนั้น มีสิทธิเสรีภาพบางประการ ค. เฝ่าชน คือ กลุ่มชนที่มีความเป็นอยู่ไม่แน่นอนในรัฐ ไม่มีหลักฐานแน่ชัดเกี่ยวกับการเกิดและภูมิลำเนา เช่น ชาวไทยภูเขา เป็นต้น

(2) ดินแดน ดินแดนของรัฐ หมายถึง อาณาเขตพื้นดิน น้ำนํ้า อาณาเขตในท้องทะเล น่านฟ้า บริเวณใต้ พื้นดิน พื้นน้ำและพื้นทะเล โดยขนาดของดินแดนไม่มีหลักเกณฑ์ไว้แน่นอนตายตัวว่า จะต้องมีความเหมาะสมกับจำนวนประชากรด้วยดินแดนของรัฐในส่วนน่านน้ำสามารถแบ่งออกเป็น ทะเลอาณาเขต คือ ระยะทางห่างจากชายฝั่งทะเล 12 ไมล์ทะเล เขตเศรษฐกิจจำเพาะ ห่างจากทะเลอาณา เขต 188

ไมล์ทะเล ทะเลหลวง ห่างชายฝั่งเกิน 200 ไมล์ทะเล ส่วนน่านฟ้า คือ อาณาเขตที่อยู่เหนือดินแดนและน่านน้ำ

(3) รัฐบาล (Government) คือ องค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ปกครองและบริหารภายใน โดยเป็นผู้กำหนดนโยบายและนำนโยบายไปปฏิบัติ เพื่อจัดระเบียบทางสังคม และดำเนินทุกอย่างเพื่อรักษามลประโยชน์ของรัฐ รัฐบาลจึงเป็นผู้ใช้อำนาจปกครองรัฐ

(4) อำนาจอธิปไตย (Sovereignty) เป็นองค์ประกอบประการสุดท้ายที่สำคัญของรัฐ อำนาจอธิปไตย คือ อำนาจสูงสุดในการปกครองประเทศ อำนาจอธิปไตยมีอยู่ 2 ลักษณะ คือ

ลักษณะที่ 1 อำนาจอธิปไตยภายใน (Internal Sovereignty) หมายถึง การที่มีอำนาจที่จะปกครองตนเองและมีอำนาจสูงสุดที่จะดำเนินการใด ๆ ในประเทศอย่างมีอิสระ ปราศจากการควบคุมจากรัฐอื่น

ลักษณะที่ 2 อำนาจอธิปไตยภายนอก (External Sovereignty) หมายถึง การมีอิสระมีเอกราชสามารถจะดำเนินความสัมพันธ์กับประเทศอื่นๆ หรือกล่าวกันอีกอย่างหนึ่งว่าเอกราช คือ อำนาจอธิปไตยภายนอกนั่นเอง

หน้าที่ของรัฐ

ความหมายของรัฐและองค์ประกอบของรัฐ เมื่อมีความสมบูรณ์การทำหน้าที่ของรัฐก็จะต้องเกิดขึ้นตามมา โดยหน้าที่ที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 ได้บัญญัติไว้ให้รัฐต้องดำเนินการให้แก่ประชาชน ได้แก่

1. หน้าที่ของรัฐโดยทั่วไป หรืออาจเรียกว่า หลักการของรัฐในฐานะการดำรงอยู่ของการเป็นรัฐ หรือการรักษาองค์ประกอบของรัฐ อันได้แก่ หน้าที่พิทักษ์รักษาไว้ซึ่งสถาบันพระมหากษัตริย์ เอกราช

อธิปไตย บูรณภาพแห่งอาณาเขต และเขตที่ประเทศไทยมีสิทธิอธิปไตย เกียรติภูมิและผลประโยชน์ของชาติ ความมั่นคงของรัฐ ความสงบเรียบร้อยของประชาชน, หน้าที่อนุรักษ์ฟื้นฟู และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ วัฒนธรรม และจารีตประเพณี อันติงามของท้องถิ่นและของชาติ อนุรักษ์ คัมภีร์โบราณรักษา ฟื้นฟู บริหารจัดการและใช้หรือจัดให้มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และความหลากหลายทางชีวภาพ ให้เกิดประโยชน์อย่างสมดุลและยั่งยืน, หน้าที่จัดหรือดำเนินการให้มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของรัฐเพื่อความมั่นคงของรัฐ, หน้าที่รักษาวินัยการเงินการคลังเพื่อให้สถานะทางการเงินการคลังของรัฐมีความมั่นคงยั่งยืน

2. หน้าที่ของรัฐโดยเฉพาะเจาะจง หรือ การดำเนินการในฐานะของรัฐที่ดีเพื่อให้ประชาชนหรือพลเมืองของรัฐได้รับประโยชน์อันสูงสุด, หน้าที่ดูแลให้มีการปฏิบัติตามและบังคับใช้กฎหมายอย่างเคร่งครัด, หน้าที่ดำเนินการให้เด็กทุกคนได้รับการศึกษาภาคบังคับอย่างมีคุณภาพโดยไม่เก็บค่าใช้จ่ายโดยรัฐต้องดำเนินการให้เด็ก เล็กได้รับการดูแลและพัฒนา ก่อนการศึกษาเพื่อพัฒนาร่างกาย จิตใจ วินัย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาให้สมกับวัย ต้องดำเนินการให้ประชาชนได้รับการศึกษาตามความต้องการในระบบต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมให้มีการเรียนรู้ตลอดชีวิต, หน้าที่ดำเนินการให้ประชาชนได้รับบริการสาธารณสุขที่มีประสิทธิภาพอย่างทั่วถึง, หน้าที่จัดหรือดำเนินการให้มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานของรัฐอันจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของประชาชน, หน้าที่จัดให้มี การศึกษาและประเมินผลกระทบต่อคุณภาพสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของประชาชนหรือชุมชน และจัดให้มีการรับฟังความคิดเห็นของผู้มีส่วนได้เสียและประชาชนและชุมชนที่เกี่ยวข้องก่อน, หน้าที่เปิดเผยข้อมูลข่าวสารสาธารณะ

ในความครอบครองของหน่วยงานของรัฐ, หน้าที่รักษาไว้ซึ่งคลื่นความถี่และสิทธิในการเข้าใช้วงโคจรดาวเทียมอันเป็นสมบัติสำคัญของชาติ เพื่อใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติและประชาชน, หน้าที่จัดให้มีมาตรการหรือกลไกที่มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองและพิทักษ์สิทธิของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ, หน้าที่ส่งเสริม สนับสนุน และให้ความรู้แก่ประชาชนถึงอันตรายที่เกิดจากการทุจริตและประพฤติมิชอบทั้งในภาครัฐและเอกชน

หน้าที่ของรัฐดังกล่าวซึ่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ได้บัญญัติไว้นั้น จำต้องศึกษาถึงแนวคิดหรือวัตถุประสงค์ของผู้ร่างซึ่งในบทความนี้จะขอกกล่าวถึงประธานกรรมการผู้ร่างรัฐธรรมนูญและกรรมการร่างอีกหนึ่งท่าน คือ นายมีชัย ฤชุพันธุ์ และนายภัทร คำพิทักษ์ โดยในมุมมองของประธานผู้ร่างได้กล่าวถึงที่มาของบทบัญญัติว่าด้วยหน้าที่ของรัฐว่าเป็นหลักการใหม่ที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากรัฐธรรมนูญฉบับที่ผ่านมาจะต้องมีบทบัญญัติ 3 ส่วนคือ สิทธิและเสรีภาพ หน้าที่ของประชาชน และแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ และเหตุผลที่ต้องบัญญัติหลักการเกี่ยวกับหน้าที่ของรัฐก็เพื่อให้รัฐต้องกระทำเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น ไม่ใช่เพียงแนวนโยบายของรัฐที่จะทำหรือไม่ทำได้ ดังนั้นการเพิ่มหมวด 5 หน้าที่ของรัฐขึ้นมาอีกหนึ่งหมวดจะทำให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบติดตาม และมีบทบาทอย่างแท้จริงในการบริหารจัดการบ้านเมือง นอกจากนี้ นายภัทร คำพิทักษ์ กรรมการร่างรัฐธรรมนูญได้อธิบายเพิ่มเติมว่าแต่เดิมสิทธิและเสรีภาพของประชาชนตามที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญฉบับที่ผ่านมามักจะได้รับในลักษณะของที่เป็น “นามธรรม” ซึ่งหากประชาชนต้องการที่จะเรียกร้องให้เกิดผลที่เป็นรูปธรรมก็จะต้องดำเนิน การเรียกร้องตามขั้นตอนที่กฎหมายกำหนด ทั้งที่สิทธิ

บางประการเป็นเรื่องที่รัฐสมควรจะต้องดำเนิน การให้เกิดขึ้นและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนอย่างแท้จริง

ดังนั้น รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 จึงได้กำหนดให้มีหมวดว่าด้วย “หน้าที่ของรัฐ” เพื่อเป็นหลักประกันแก่ประชาชนอันเป็นหน้าที่ของรัฐตามที่รัฐธรรมนูญกำหนด ตามกำลังความสามารถทางการเงินการคลังของรัฐเพื่อให้สิทธิของประชาชนเกิดเป็นรูปธรรมโดยที่ประชาชนไม่ต้องเรียกร้อง และในเรื่องนี้กำหนดให้แก่ประชาชนทุกคนหรือทุกชุมชน เป็นการทั่วไป โดยที่ประชาชนหรือชุมชนไม่จำเป็นต้องใช้สิทธิเรียกร้องขอเหมือนที่ผ่านมา หรือกล่าวได้ว่ารัฐมีหน้าที่ทำให้สิทธิเป็นจริงซึ่งหากเกิดกรณีที่รัฐไม่ทำตามหน้าที่ ไม่ว่าจะเป็นการจงใจไม่ปฏิบัติตามรัฐธรรมนูญ หรือทำหน้าที่แต่ไม่ดีประชาชนและชุมชนก็ย่อมมีสิทธิติดตามและเร่งรัดให้รัฐดำเนินการและฟ้องร้องหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดให้ประชาชนหรือชุมชนได้รับประโยชน์นั้นได้

ผลการวิเคราะห์

สิทธิของประชาชน และชุมชน ในการติดตามและเร่งรัดให้รัฐดำเนินการ รวมทั้งฟ้องร้องหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องจัดให้ตนหรือชุมชนได้รับประโยชน์จากการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐตามรัฐธรรมนูญ ผู้เขียนเห็นว่ามันเป็นความก้าวหน้าอีกก้าวหนึ่งของการคุ้มครองและรับรองสิทธิของประชาชนและชุมชน ซึ่งแม้ในปัจจุบันบทบัญญัติดังกล่าวอาจจะยังไม่มีนำไปใช้อย่างแพร่หลาย มีคดีหรือการดำเนินการเป็นกรณีตัวอย่างเกิดขึ้นก็ตามแต่การดำเนินการใช้สิทธิของประชาชนและชุมชนที่จะติดตามและเร่งรัดให้รัฐดำเนินการรวมตลอดทั้งฟ้องร้องหน่วยงานของรัฐได้รับประโยชน์ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560

มาตรา 51 ซึ่งความหมายของคำว่า “หน่วยงานของรัฐ” ตามรัฐธรรมนูญนี้ หมายถึง หน่วยงานที่ประชาชนและชุมชนจะร้องขอให้จัดให้ตนหรือชุมชนได้รับประโยชน์จากการปฏิบัติหน้าที่ของ รัฐตามรัฐธรรมนูญนั้น แต่หากพิจารณาจากนิยามของคำว่า “หน่วยงานของรัฐ” โดยแท้จริงแล้วพบว่ามีกรบัญญัติไว้ในกฎหมายจำนวนหลากหลายฉบับซึ่งสรุปโดยรวมแล้ว หมายความว่าหน่วยงานของรัฐ ในฝ่ายนิติบัญญัติ และ ฝ่ายบริหาร อาทิเช่นส่วนราชการต่าง ๆ เช่น กระทรวง กรม รัฐวิสาหกิจ องค์กรมหาชนและองค์กรของรัฐรูปแบบใหม่ เช่น สำนักงานคณะกรรมการนโยบายเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก เป็นต้น นอกจากนี้ “หน่วยงานของรัฐ” ย่อมจะต้องตีความไปถึงคณะรัฐมนตรี หรือรัฐมนตรีผู้ทำหน้าที่กำกับดูแล กำหนดนโยบาย และในบางกรณีกฎหมายกำหนดให้รัฐมนตรีมีอำนาจหน้าที่ในการควบคุมหรือตีความการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการในกระทรวงกรมต่าง ๆ

เมื่อกล่าวถึงการกำหนดนโยบาย ผู้เขียนเห็นว่าหากนโยบาย (Policy) ของรัฐนั้นมีความเชื่อมโยงไปถึงสิทธิของประชาชนและชุมชนตามรัฐธรรมนูญฉบับนี้ที่กำหนดให้รัฐจะต้องปฏิบัติให้เป็นรูปธรรมโดยประชาชนและชุมชนสามารถที่จะติดตามทวงถาม และสามารถใช้สิทธิฟ้องร้องต่อศาลได้ ดังนั้นนโยบายที่นายกรัฐมนตรี ได้แถลงต่อที่ประชุมรัฐสภาเมื่อวันที่ 25 กรกฎาคม 2562 ย่อมเป็นการแถลงหรือป่าวประกาศให้ประชาชนรับรู้ รับทราบและเปรียบเสมือนซึ่งสัญญาประชาคมที่รัฐบาลทำไว้ต่อประชาชน บทบัญญัติของกฎหมายและหลักการสำคัญของประชาชนและชุมชนที่จะใช้สิทธิติดตามทวงถาม และสามารถใช้สิทธิฟ้องร้องต่อศาล รวมถึงการคุ้มครองและรับรองซึ่งสิทธิของประชาชนและ

ชุมชนเพื่อให้ได้ประโยชน์จากการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐตามรัฐธรรมนูญในปฐมบทต่อไป

ผู้เขียนขอกล่าวถึงหน้าที่ของรัฐตามหมวด 5 ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 โดยขอแบ่งออกเป็น 1.หน้าที่ของรัฐโดยทั่วไป หรืออาจเรียกว่าหลักการของรัฐ ในฐานะการดำรงอยู่ของการเป็นรัฐหรือการรักษาองค์ประกอบของรัฐ และ 2.หน้าที่ของรัฐโดยเฉพาะเจาะจง หรือการดำเนินการในฐานะของรัฐที่ดีเพื่อให้ประชาชนหรือพลเมืองของรัฐได้รับประโยชน์อันสูงสุด เมื่อเราพิจารณาจากเจตนารมณ์ของผู้ร่างในข้างต้นแล้ว ผู้เขียนพบว่าปัญหาในเรื่องของการตีความถึงขอบเขตที่กำหนดให้รัฐต้องกระทำครอบคลุมเพียงใด เช่น หน้าที่อนุรักษ์ฟื้นฟู และส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปะ วัฒนธรรม และจารีตประเพณีอันดีงามของท้องถิ่นและของชาติ อนุรักษ์ คุ่มครองบำรุงรักษา ฟื้นฟู บริหารจัดการ และใช้หรือจัดให้มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และความหลากหลายทางชีวภาพให้เกิดประโยชน์อย่างสมดุลและยั่งยืนตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 57 ในเรื่องนี้หากเราจะต้องพิจารณาถึงบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญอันเป็นกฎหมายแม่บทสำหรับการใช้สิทธิของปวงชนชาวไทยย่อมได้รับความคุ้มครองรับรอง แม้ยังไม่มีมาตรากฎหมายนั้นขึ้นมาใช้บังคับแต่อย่างไรก็ดีถ้าเราจะพิจารณาถึงกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ เช่น การอนุรักษ์ ดิน น้ำ การใช้ประโยชน์ของที่ดิน กฎหมายที่มีผลใช้บังคับอยู่ได้แก่ พระราชบัญญัติรักษาและส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม พ.ศ. 2535 (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2 พ.ศ. 2561) พระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2562 หรือพระราชบัญญัติป่าชุมชน พ.ศ. 2562 เป็นต้น ดังนั้นขอบเขตที่รัฐจะต้องกระทำในการอนุรักษ์ คุ่มครอง บำรุงรักษา ฟื้นฟู บริหาร

จัดการและใช้หรือจัดให้มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ มีรูปแบบหรือหลักเกณฑ์มาตรฐานในการกระทำอย่างไร เช่น การบริหารจัดการการใช้ประโยชน์ที่ดิน ซึ่งถือเป็นทรัพยากรธรรมชาติประเภทหนึ่ง บทบัญญัติของกฎหมายทั้งสามฉบับที่กล่าวถึงรัฐสามารถจะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินการ เพื่อกำหนดขอบเขตที่รัฐต้องกระทำได้ หรือไม่ กรณีตัวอย่างของปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นในปัจจุบัน เช่น กรณีการดำเนินโครงการเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (EEC) ในภาคตะวันออก ซึ่งในบทความนี้ผู้เขียนจะกล่าวในเรื่องของ “การใช้ประโยชน์ของที่ดินของโครงการเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (EEC) ในภาคตะวันออก ตามข้อกำหนดผังเมืองในเขตเศรษฐกิจพิเศษ” อันส่งผลกระทบต่อประชาชนและชุมชน ในด้านถิ่นกำเนิดของที่อยู่อาศัย ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือพื้นที่ทำมาหากิน (การจับและเลี้ยงสัตว์น้ำ) หากจะพิจารณาตามเจตนารมณ์ที่ประธานกรรมการร่างรัฐธรรมนูญได้กล่าวไว้ถึงที่มาของบทบัญญัติว่าด้วยหน้าที่ของรัฐว่า “เป็นหลักการใหม่ที่เพิ่มขึ้นมาเนื่องจากรัฐธรรมนูญฉบับที่ผ่านมาจะต้องมีบทบัญญัติ 3 ส่วน คือ สิทธิและเสรีภาพ หน้าที่ของประชาชน และแนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐ และเหตุผลที่ต้องบัญญัติหลักการเกี่ยวกับหน้าที่ของรัฐก็เพื่อให้รัฐต้องกระทำเพื่อยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น” เมื่อเรานำเจตนารมณ์ดังกล่าวมาพิจารณาเพื่อกำหนดขอบเขตของการที่รัฐต้องกระทำในการบริหารจัดการใช้ หรือจัดให้มีการใช้ประโยชน์จากที่ดินซึ่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติแล้ว การที่รัฐบาลคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ออกคำสั่งคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) ที่ 17/2558 เรื่อง การจัดหาที่ดินเพื่อใช้ประโยชน์ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (EEC) และคำสั่งหัวหน้า คสช. ที่

74/2559 เรื่อง แก้ไขเพิ่มเติมคำสั่งหัวหน้าคณะรักษาความสงบแห่งชาติที่ 17/2558 โดยมีเนื้อหาเวนคืนที่ดินให้ตกเป็นที่ดินราชพัสดุ ซึ่งบรรดาที่ดินที่ตกเป็นที่ราชพัสดุตามคำสั่งนี้ และที่ดินอื่นที่คณะกรรมการกำหนดให้ใช้ประโยชน์ ในการใช้เป็นพื้นที่พัฒนาในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษไม่อยู่ภายใต้บังคับข้อกำหนดเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์ที่ดินตามกฎหมายกระทรวงให้ใช้บังคับผังเมืองรวม จนกว่าจะมีการจัดทำผังเมืองรวมขึ้นใช้บังคับสำหรับที่ดินอันเป็นพื้นที่พัฒนาหลังจากมีการจัดตั้งพื้นที่พัฒนาแล้ว การออกคำสั่งดังกล่าวเป็นการอาศัยอำนาจตามมาตรา 44 แห่งรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับชั่วคราว) พุทธศักราช 2557 และแก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 1) พุทธศักราช 2558 ซึ่งในขณะการออกคำสั่งสำหรับประเทศไทยเป็นที่เข้าใจได้ถึงการมีอำนาจและใช้อำนาจในฐานะรัฐอธิปไตย เพื่อกำหนดคำสั่งดังกล่าว แม้จะผิดจากหลักการปกครองในนาอารยประเทศทั้งหลายที่กฎหมายของคณะรัฐประหารนั้นจะไม่ได้รับการยอมรับหรือให้การรับรองรัฐบาลที่มาจากการรัฐประหารแต่อย่างใดก็ตามคำสั่ง คสช. นี้ย่อมมีผลใช้บังคับตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

ผู้เขียนเห็นว่าปัญหาที่ต้องพิจารณาในเรื่องนี้หากประชาชนและชุมชนมีความเดือดร้อนหรือได้รับผลกระทบจากประกาศ คสช. ดังกล่าว เช่น การได้รับผลกระทบของประชาชนและชุมชนในด้านถิ่นกำเนิดของที่อยู่อาศัย ขนบธรรมเนียม ประเพณี หรือพื้นที่ทำมาหากิน (จับกุ้ง หอย ปู ปลา หรือเลี้ยงสัตว์น้ำ) กรณีศึกษานี้เป็นกรณีที่ประชาชนและชุมชนอาศัยอยู่ในพื้นที่คาบเกี่ยวหรือติดต่อกับที่ดินเพื่อใช้ประโยชน์ในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (EEC) เช่นนี้แล้วขอบเขตของคำว่า “รัฐจะต้องกระทำ” ควรต้องพิจารณาจากสิ่งใด เพราะในเรื่องนี้ต้องพิจารณาถึง

สิทธิและเสรีภาพของประชาชนและชุมชนกับประโยชน์ของรัฐในการบริหารจัดการการใช้ประโยชน์ที่ดินในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษ (EEC) ซึ่งผู้พิจารณาควรเป็นองค์กรศาลเป็นผู้วินิจฉัยแต่ปัญหาต่อมาประชาชนและชุมชนสามารถจะสามารถอาศัยบทบัญญัติรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 51 และพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2561 มาตรา 45 โดยยื่นคำร้องของให้ศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยถึงสิ่งที่ “รัฐต้องกระทำ” นั้น จะต้องมีความหมายและขอบเขตเพียงใด เพราะขณะนั้นรัฐบาล คสช. เป็นผู้ออกคำสั่งโดยอาศัยมาตรา 44 มายกเว้นกฎกระทรวงซึ่งประกาศ คสช. มีศักดิ์เทียบเท่ากฎหมายในระดับพระราชบัญญัติ ประกอบกับปัจจุบันพระราชบัญญัติเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก พ.ศ. 2561 มีผลใช้บังคับแล้วในพื้นที่ระยอง ชลบุรี และฉะเชิงเทรา ซึ่งบทบัญญัติในหลายมาตราอาจส่งผลกระทบต่อสิทธิของชุมชนและประชาชน เช่น มาตรา 33 การอนุมัติหรือ อนุญาตจากหน่วยงานของรัฐผู้รับผิดชอบตามอำนาจหน้าที่ตามกฎหมาย หรือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่ที่ถูกกำหนดให้คณะกรรมการนโยบายเป็นผู้พิจารณาอนุมัติหรืออนุญาตหรือให้ความเห็นชอบแทนหน่วยงานของรัฐตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น หรือมาตรา 43 การดำเนินการหรือการกระทำใดภายในเขตส่งเสริมเศรษฐกิจพิเศษที่เกี่ยวข้องตามกฎหมาย 8 ฉบับ ที่ต้องขออนุญาต อนุมัติ ให้ถือว่าเลขาธิการคณะกรรมการนโยบายเป็นผู้มีอำนาจอนุมัติ เป็นต้น

ผู้เขียนเห็นว่าสิ่งที่ “รัฐต้องกระทำ” ต้องพิจารณาสาระสำคัญของมาตรา 51 ประกอบกับบทบัญญัติในแต่ละมาตราที่กล่าวถึงหน้าที่ของรัฐในเรื่องนั้น ๆ คือ บทหลักตามมาตรา 51 หน้าที่ของรัฐ

เป็นสิทธิของประชาชนและชุมชนที่จะติดตามและเร่งรัดให้รัฐดำเนินการรวมตลอดทั้งฟ้องร้องหน่วยงานของรัฐ ประกอบกับบทบัญญัติในมาตรา 57 ที่กำหนดให้รัฐต้อง อนุรักษ์ ค้ำครอง บำรุงรักษา ป่าไม้ บริหารจัดการ และใช้หรือจัดให้มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติฯ ดังนั้น เมื่อรัฐมีหน้าที่ ประชาชนและชุมชนก็ย่อมมีสิทธิและติดตามรวมถึงฟ้องร้องหน่วยงานรัฐให้ดำเนินการได้ ซึ่งข้อพิจารณาต่อมา การเคารพในสิทธิและเสรีภาพของประชาชนและชุมชนแม้จะเป็นสิ่งสำคัญตามมาตรฐานของประเทศต่าง ๆ แต่หลักใหญ่ใจความหรือสาระอันเป็นแก่นแท้ของการเคารพสิทธิและเสรีภาพที่ได้รับการยอมรับกันทั่วโลกหรือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมวลมนุษยชาติ ในที่นี้คือ “สิทธิมนุษยชน” ซึ่งหมายถึง สิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐานที่เป็นของพวกเราทุกคน ไม่ว่าเราจะเป็นใคร หรืออยู่ที่ไหนบนโลกใบนี้ ไม่ว่าคุณจะมีอะไรหรือใช้ชีวิตแบบไหนก็ตาม สิทธิมนุษยชนไม่สามารถถูกพรากไปได้ถึงแม้บางครั้งสิทธิมนุษยชนอาจถูกจำกัด เช่น ถ้าทำผิดกฎหมายหรือกระทำการที่อาจเป็นอันตรายต่อความมั่นคงของชาติ ทั้งนี้ สิทธิมนุษยชนนั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณค่าความเป็นมนุษย์ เช่น ความมีศักดิ์ศรี ความยุติธรรม ความเท่าเทียม ความเคารพ และความเป็นอิสระ นอกจากนี้ สิทธิมนุษยชนนั้นไม่ได้เป็นเพียงแค่แนวคิดที่เป็นนามธรรมเท่านั้น เพราะสิทธิมนุษยชนคือแนวคิดที่ได้รับการนิยามและได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย เพราะฉะนั้นหากจะพิจารณาและข่งน้ำหนักในสิ่งที่รัฐจะต้องกระทำในเรื่องนี้ ผู้เขียนเห็นว่ารัฐยังไม่ได้กระทำการบริหารจัดการ และใช้หรือจัดให้มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและความหลากหลายทางชีวภาพ ให้เกิดประโยชน์อย่างสมดุลและยั่งยืน แต่เป็นการกระทำหน้าที่พิทักษ์

รักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์ของชาติ (รัฐธรรมนูญ มาตรา 52) คือ การพัฒนาด้านเศรษฐกิจโดยการส่งเสริมการลงทุน ดึงนักลงทุน นักธุรกิจมาจากต่างประเทศเพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่ประเทศไทยให้สามารถแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ในภูมิภาคได้ ซึ่งโจทย์ใหญ่ของเรื่องนี้ คือ รัฐบาลจะต้องทำอย่างไรให้การกระทำสองสิ่งนี้ผสมกลมกลืน ไปด้วยกันได้ อันนี้คงเป็นโจทย์สำคัญที่รัฐบาลจะต้องพิจารณาและดำเนินการต่อไป รวมถึงรัฐจะต้องรับมืออย่างไรกับแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นเมื่อประชาชนและชุมชนจะใช้สิทธิติดตามทวงถาม และสามารถใช้อิทธิพลฟ้องร้องต่อศาลรัฐธรรมนูญ เพื่อให้การคุ้มครองและรับรองซึ่งสิทธิของประชาชนและชุมชน นอกจากนี้ศาลรัฐธรรมนูญเองในการพิจารณาหรือวินิจฉัยถึงขอบเขตที่รัฐต้องกระทำนั้น จะมีแนวทางหรือหลักในการพิจารณารวมถึงการวางแนวบรรทัดฐานของสิ่งที่รัฐต้องกระทำในแต่ละเรื่องอย่างไร เพราะคำสั่งหรือคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญนั้นย่อมมีผลผูกพันในทุกองค์กร ซึ่งย่อมหมายความว่าถึงรัฐบาลด้วยไม่ว่าจะเป็นการใช้อำนาจหน้าที่ในทางนโยบายหรือการบริหาร

สรุป

การใช้สิทธิของประชาชนและชุมชน ในการติดตามและเร่งรัดให้รัฐดำเนินการ รวมทั้งฟ้องร้องหน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้องจัดให้ตนหรือชุมชนได้รับประโยชน์จากการปฏิบัติหน้าที่ของรัฐตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560 มาตรา 51 มีหลักเกณฑ์และวิธีการกำหนดไว้ในพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2561 มาตรา 45 ซึ่งการตีความถึงขอบเขตของคำว่า "หน้าที่ของรัฐ" ซึ่งรัฐต้องกระทำนั้นหากพิจารณาจากแนวคิด หรือวัตถุประสงค์ของผู้ร่างรัฐธรรมนูญ แล้วหมายถึงหลักการ "ให้รัฐต้องกระทำเพื่อยกระดับความ

เป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น" โดยมีลักษณะเป็นรูปธรรมมากกว่านามธรรม ทั้งนี้ จากการศึกษารวบรวมของเอกสารหลักฐานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบัญญัติบทบัญญัติดังกล่าวไว้ในรัฐธรรมนูญสามารถสรุปถึงข้อพิจารณาในขอบเขตของสิ่งที่ "รัฐต้องกระทำ" ได้โดยพิจารณาถึงองค์ประกอบ ที่สำคัญอันได้แก่

1. การพิจารณาถึงสาระสำคัญของมาตรา 51 ประกอบกับบทบัญญัติในแต่ละมาตราที่กล่าวถึงหน้าที่ของรัฐในเรื่องนั้น ๆ เช่น สิทธิของประชาชนและชุมชนที่จะติดตามและเร่งรัดให้รัฐดำเนินการรวมตลอดทั้งฟ้องร้องหน่วยงานของรัฐ ที่กำหนดให้รัฐต้อง อนุรักษ์ คุ้มครอง บำรุงรักษา ปันฟู บริหารจัดการ และใช้หรือจัดให้มีการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติฯ

2. การพิจารณาถึงหลักการเคารพในสิทธิและเสรีภาพของประชาชนและชุมชน ตามสาระอันเป็นแก่นแท้ของการเคารพสิทธิและเสรีภาพที่ได้รับการยอมรับกันทั่วโลกหรือเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมวลมนุษยชาติ ในที่นี้คือ "สิทธิมนุษยชน"

3. การพิจารณาถึงการกระทำการของรัฐตามข้อพิจารณาที่ 1. และ 2. ที่จะต้องผสมกลมกลืนไปด้วยกันได้

จากบทสรุปดังกล่าวนี้ เห็นได้ว่ารัฐจะต้องพิจารณาองค์ประกอบทั้งสามส่วนให้ครบถ้วนรอบด้านและต้องชั่งน้ำหนักระหว่างประโยชน์ของรัฐกับผลกระทบของประชาชนและชุมชน ทั้งนี้ ทั้งสองสิ่งต้องสามารถอยู่ร่วมกันได้โดยสงบ ทั้งในด้านการคงอยู่ การพัฒนา หรือการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน รัฐหรือหน่วยงานของรัฐจะนำสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาเป็นที่ตั้งและให้น้ำหนักโน้มเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งโดยการไม่ให้ความสำคัญ หรือกำหนดสัดส่วนความสำคัญที่ยิ่งหย่อนกว่ากันย่อมเป็นการ

กระทำที่ไม่เหมาะสม แม้โดยรวมคำว่าหน่วยงานของรัฐ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐจะมีอำนาจเหนือกว่าประชาชน หรือชุมชนก็ตามแต่หากพิจารณาในองค์รวมของการเป็น “รัฐ” ประชาชนและชุมชนย่อมเป็นองค์ประกอบหนึ่งของรัฐ ซึ่งคงไม่ถึงกับต้องพิจารณาว่ารัฐเมื่อไม่มีประชากร หรือพลเมืองเลยย่อมไม่อาจเป็นรัฐที่ถูกต้องครบถ้วนตามองค์ประกอบของการเป็นรัฐ แต่ในความหมายของผู้เขียนนี้แม้แต่เพียง

หน่วยงานของรัฐ หรือเจ้าหน้าที่ของรัฐไม่ค้ำนึ่ง หรือละเลย ละเว้น ถึงสิทธิของประชาชน และชุมชนจนถึงขั้นที่ต้องให้เขาติดตามทวงถาม และฟ้องร้องหน่วยงานของรัฐ ย่อมส่งผลกระทบไปถึง เสถียรภาพของการเป็นรัฐที่จะคงอยู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักการของการเป็นรัฐที่จะคงอยู่ โดยเฉพาอย่างยิ่งหลักการเคารพซึ่งสาระอันเป็นแก่นแท้ ในสิทธิและเสรีภาพที่จำเป็นสำหรับมนุษย์ทุกคนมิใช่เฉพาะต่อรัฐใดรัฐหนึ่งแต่หมายความว่าถึงมนุษย์ทุกคนบนโลก ใบนี้

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการที่ปรึกษาเพื่อกำกับการปฏิรูปกฎหมาย. (2560). *แนวทางการจัดทำกฎหมายเพื่อกำหนดหลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขเกี่ยวกับการติดตาม เร่งรัด หรือฟ้องร้องให้มีการปฏิบัติตามหมวด 5 หน้าของรัฐ ตามมาตรา 51 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย*. เมื่อวันที่ 25 กันยายน 2560 การประชุมรับฟังความคิดเห็นมาตรา 51, 28 กันยายน 2560.

โกคิน พลกุล และชาญชัย แสงศักดิ์. (2541). *หลักกฎหมายมหาชน เล่ม 1*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์นิติธรรม.

วรเจตน์ ภาคีรัตน์. (2557). *คำสอนว่าด้วยรัฐและหลักกฎหมายมหาชน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์เดือนตุลา.

วัชรารณ จัยลำเพ็ญ. (2562). *หน้าที่ของรัฐตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2560*. สืบค้นจาก <http://library2.parliament.go.th/ebook/content-issue/2560/hi2560-061.pdf>. เข้าสืบค้นเมื่อวันที่ 1 พฤษภาคม 2562

สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ. (2560). *สรุปผลโครงการสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการยื่นคำร้องต่อศาลรัฐธรรมนูญ กรณีที่ประชาชน หรือชุมชนฟ้องร้องหน่วยงานของรัฐเพื่อให้ได้ประโยชน์ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 51*. หน้า 162.

ผู้นำชุมชนกับการมีส่วนร่วมในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติด กรณีศึกษาเขตพื้นที่ จังหวัดสระบุรี

Community Leaders and Participation in the Prevention of Drug-Related Problems in Saraburi Province : A Case Study

โอภาส ชาลูล¹ และเฉลิมพร เย็นเยือก²

สถาบันรัฐประศาสนศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยรังสิต^{1,2}

Opas Saloo¹ and Chalernporn Yenyuak²

Institute of Public Administration and Public Policy, Rangsit University^{1,2}

E-mail: opassaloo@hotmail.com¹

E-mail: dr.yingying.nida@gmail.com²

Received: November 7, 2023; Revised: November 16, 2023; Accepted: November 30, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดของผู้นำชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรี และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดของผู้นำชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้นำชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรี จำนวน 120 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ F-test และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ correlation ผลการศึกษาพบว่า ระดับการมีส่วนร่วมในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดของผู้นำชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรี 4 ด้าน ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การดำเนินกิจกรรม การรับผลประโยชน์ และการติดตามประเมินผล อยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านความพร้อม การรับรู้ และความสามารถของผู้นำชุมชนอยู่ในระดับมากทุกด้าน ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพร้อม การรับรู้ และความสามารถของผู้นำชุมชนกับการมีส่วนร่วมในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดของผู้นำชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรี พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

คำสำคัญ : การมีส่วนร่วม การป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติด ผู้นำชุมชน

Abstract

The objectives of this research were to study the level of participation of community leaders in Saraburi Province in addressing drug-related issues and the factors influencing their participation in the drug prevention effort. This study employed a quantitative research approach. Data were gathered from 120 community leaders residing in Saraburi Province. The descriptive statistics, t-test and F-test were used for data analysis, hypothesis testing. The correlation was employed to test the correlation between the two groups of variables. The findings revealed a high level of participation among community leaders in Saraburi province in all four key aspects including participation in decision-making, activity implementation, benefit reception, follow-up and evaluation. The influence of leaders' readiness, perception, and capability on the participation was at high level in all aspects. In addition, the study showed positive correlation between the community leaders' readiness, perception, and capability and their active participation in preventing drug-related issues, with statistically significant level 0.01.

Keywords: Participation, Drug-related problems, Community leaders

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังประสบปัญหาการแพร่ระบาดของยาเสพติดเป็นจำนวนมาก ในเชิงภูมิศาสตร์ ประเทศไทยกล่าวได้ว่าเป็นศูนย์กลางการคมนาคมของภูมิภาคอาเซียน และมีอาณาเขตที่ติดกับแหล่งผลิตยาเสพติดที่สำคัญคือพื้นที่สามเหลี่ยมทองคำ ส่งผลให้สถานการณ์ปัญหาเสพติดมีแนวโน้มการนำเข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และปริมาณเพิ่มขึ้นมาก แหล่งผลิตยาเสพติดในประเทศเพื่อนบ้านมีศักยภาพในการผลิตยาเสพติด ทั้งฝิ่น เฮโรอีน ยาบ้า และยาไอซ์ มีการปลูกฝิ่นของประเทศในพื้นที่สามเหลี่ยมทองคำ และโรงงานผลิตยาเสพติดส่วนใหญ่อยู่ทางเหนือของภูฏาน ประเทศพม่า มีการลักลอบลำเลียงผ่านประเทศไทยไปยังประเทศที่สาม (สำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยา

เสพติด แผนปฏิบัติการป้องกัน ปราบปราม และบำบัดรักษายาเสพติด, 2562) ซึ่งการลักลอบนำเข้ายาเสพติดยังคงเป็นปัญหาสำคัญประการหนึ่งของประเทศที่มีผู้เข้าไปเกี่ยวข้องกับยาเสพติด ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชนโดยทั่วไป

ทำให้หน่วยงานของรัฐทุกระดับ ต่างตระหนักถึงปัญหายาเสพติดว่าเป็นปัญหาที่เร่งด่วนที่ควรจะได้รับแก้ไขและหลาย ๆ หน่วยงาน ทั้งในระดับประเทศ ระดับจังหวัด ระดับท้องถิ่น ระดับท้องที่ ซึ่งรวมถึงผู้นำชุมชน ต้องทำงานกันอย่างหนัก เพื่อรับมือกับปัญหาเสพติดที่กำลังแพร่หลายอยู่ในประเทศไทยในขณะนี้ ซึ่งผู้นำชุมชน อาทิ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน กล่าวได้ว่าเป็นบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติด เพราะจะทราบทุกปัญหาสารทุกข์สุกดิบในหมู่บ้านของตัวผู้นำ

เอง เป็นผู้ได้เปรียบไม่ว่าจะเป็นทั้งเรื่องของการเป็นคนในพื้นที่เอง และเป็นผู้ที่มีความสามารถเข้าถึงปัญหาสาเหตุในพื้นที่หรือในชุมชนของตนเองได้อย่างแท้จริง โดยเฉพาะจังหวัดที่เป็นพื้นที่ตั้งของโรงงานอุตสาหกรรม หรือนิคมอุตสาหกรรมต่าง ๆ จะมีจำนวนผู้ใช้แรงงานเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดผู้เสียหายหน้าใหม่เกิดขึ้น ซึ่งจังหวัดสระบุรี ทั้งนี้จากรายงานสถานการณ์ยาเสพติดในจังหวัดสระบุรี พบว่ามีปัญหาการค้าแพร่ระบาดในทุกอำเภอ โดยเฉพาะอำเภอเมืองสระบุรีและอำเภอแก่งคอย อำเภอเฉลิมพระเกียรติ และยังเป็นพื้นที่ลำเลียงผ่านยาเสพติดให้แก่ผู้รับมอบยาเสพติด รวมถึงสามารถจับกุมยาบ้าได้มากถึง 8.8 ล้านเม็ด และพบความเชื่อมโยงการซื้อขายทั้งในและนอกพื้นที่ โดยคนในพื้นที่จังหวัดสระบุรีเข้าไปมีส่วนในการลำเลียงให้กับกลุ่มการค้าในพื้นที่อื่น ๆ อีกด้วยนอกจากนี้จากรายงานของตำรวจภูธรจังหวัดสระบุรี รายงานผลการจับกุม ปี พ.ศ.2566 จับกุมได้จำนวน 1,907 รายการได้ผู้ต้องหา จำนวน 1,940 ราย และยึดของกลางได้เป็น ยาบ้าจำนวน 13,907,630 เม็ด ไอซ์ จำนวน 900,124.09 กรัม เคตามีน 12.07 กรัม เอ็กซ์ตาซี 18 เม็ดตรวจยึดทรัพย์สิน มูลค่าประมาณ 12,383,020 บาท (จังหวัดสระบุรี, 2566) จากข้อมูลดังกล่าว หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต่างตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและได้ร่วมกันดำเนินกิจกรรมเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาดังกล่าว แต่อย่างไรก็ตามในการดำเนินการต่างๆ ในพื้นที่ ไม่ว่าจะเป็นการแก้ไขปัญหาด้านใดก็ตาม หรือ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาในด้านใดก็ตาม จะสามารถดำเนินการให้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ผู้นำชุมชนไม่สามารถ

ดำเนินการได้เพียงฝ่ายเดียว จำเป็นต้องอาศัยการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง หรือมีส่วนได้ส่วนเสียในการดำเนินการนั้น มาร่วมมือร่วมแรง ร่วมใจ เพื่อให้สามารถจัดการปัญหา และ พัฒนาชุมชนให้เจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงการมีส่วนร่วมในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดของผู้นำชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรี เพื่อให้ทราบและเข้าใจถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้นำชุมชน และระดับการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชน ในการดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในชุมชน และนำไปสู่การพัฒนาการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมของผู้นำชุมชนให้มีประสิทธิภาพ มีความเข้มแข็งในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของภาครัฐที่มีการมุ่งเน้นให้แก้ไขปัญหายาเสพติดได้ในทุกระบบอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามยุทธศาสตร์ของภาครัฐ และสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติดในระดับประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดของผู้นำชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดของผู้นำชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรี

การทบทวนวรรณกรรม

การมีส่วนร่วม : ความหมาย และ ความสำคัญ

การมีส่วนร่วมเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจกรรมใดใดได้เข้ามามีส่วนร่วมในการคิด ริเริ่ม การพิจารณา

ตัดสินใจการร่วมปฏิบัติและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่างๆ อันมีผลกระทบถึงตัวบุคคลนั่นเอง โดย Putti (1987) ได้เสนอว่าการมีส่วนร่วมเป็นพื้นฐานของกิจกรรมใดใด ที่ส่งผลต่อการบริหาร จัดการในวงกว้าง ซึ่งเป็นแนวทางที่จะขยายการมีส่วนร่วมไปสู่ระดับต่างๆ ลงไปขององค์การ โดยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เข้ามามีส่วนร่วมจะต้องมีบทบาทตามความรู้ความสามารถเพื่อให้การมีส่วนร่วมนั้นเป็นไปอย่างมีคุณภาพ (Amstien, 1969) โดยผู้เข้าร่วมจะต้องรู้จักใช้อำนาจและควบคุมกิจกรรมนั้นให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ สมบัติ นามบุรี (2562) ที่ได้อธิบายว่า การมีส่วนร่วมเป็นกระบวนการสื่อสารในระบบเปิดหรือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่ม เพื่อสร้างและเปิดโอกาสให้บุคคลกลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อม โดยการร่วมคิด ร่วมตัดสินใจเพื่อกำหนด เป้าหมายของสังคมและการจัดสรรทรัพยากรเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และปฏิบัติตามแผนการหรือ โครงการต่าง ๆ ด้วยความเต็มใจ ซึ่งการมีส่วนร่วมเป็นการร่วมมือในทุกๆ ระดับ ทั้งในระดับปัจเจกบุคคล ระดับกลุ่มทั้งบุคคลที่มีความเห็นสอดคล้องกัน หรือ บุคคลที่มีความเห็นไม่สอดคล้องกัน ได้เข้ามามีส่วนร่วมรับผิดชอบเพื่อดำเนินการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงตามความต้องการ โดยอาจดำเนินการผ่านกลุ่มหรือองค์การ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่พึงประสงค์ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลได้มีส่วนช่วยเหลือระหว่างกัน ตาม ความรู้ความสามารถ ของแต่ละบุคคลในการร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติงานและร่วมรับผิดชอบในประเด็นต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อส่วนรวมใน

การบริหารจัดการ เพื่อให้บรรลุจุดหมายของสังคม โดยผู้เกี่ยวข้องอาจต้องใช้การกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ผู้เกี่ยวข้องได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลที่ต้องการสื่อสารนั้น เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล ส่งผลทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในแต่ละระดับแต่ละขั้นตอน เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน สังคมต่อไปอย่างยั่งยืน

โดย Cohen & Uphoff (1981) ได้จำแนกขั้นตอนการมีส่วนร่วม เป็น 4 ขั้นตอนคือ

1) การมีส่วนร่วมการตัดสินใจ (Decision Making) ประกอบด้วย การริเริ่มนำเสนอประเด็นความต้องการ ประเด็นปัญหาหรือแนวทางที่ต้องการพัฒนาร่วมกัน เพื่อให้ได้สารสนเทศจากรอบด้านมาประกอบการตัดสินใจร่วมกัน ซึ่งจะมีระยะเวลาในการตัดสินใจอย่างต่อเนื่องตามกระบวนการดำเนินกิจกรรมจนกระทั่งถึงขั้นการดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้

2) การมีส่วนร่วมปฏิบัติการ (Implementation) ประกอบด้วย การสนับสนุนทรัพยากร การบริหาร การประสานความร่วมมือ เพื่อร่วมกันปฏิบัติการให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ร่วมกัน

3) การมีส่วนร่วมรับผลประโยชน์ (Benefit) ประกอบด้วย การกระจายผลประโยชน์ภายในกลุ่มผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการมีส่วนร่วมนั้น เช่น ประโยชน์ต่อชุมชน สังคม อย่างไรก็ตาม นอกจากจะร่วมกับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นแล้ว หากในกรณีที่เกิดผลกระทบเกิดขึ้น ก็ต้องร่วมรับผิดชอบที่เกิดขึ้นด้วยนั้นเช่นกัน

4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Evaluation) เป็นการร่วมประเมินผลจากผู้เกี่ยวข้อง หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการมีส่วนร่วม ซึ่งเกิดจาก

การสังเกตร่วมกันและนำเสนอความคิดเห็น ความต้องการ หรือความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานนั้น แล้วนำมาปรับปรุงหรือรักษาให้คงไว้ อย่างยั่งยืนต่อไปร่วมกัน

นอกจากนี้ การที่บุคคลจะเข้ามามีส่วนร่วมอยู่ในระดับใดหรือ ในขั้นตอนใดมากที่สุด จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนตัวบุคคลตามผลการศึกษาของ Roger (1978) ที่ได้เสนอว่าปัจจัยที่เป็นปัจจัยกระตุ้นให้บุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการใดใดในชุมชน นอกจากการติดต่อสื่อสารแล้วก็จะมีด้านลักษณะส่วนตัวของบุคคลนั้นๆ เป็นสำคัญ เช่น อายุ สถานภาพทางสังคม ความสามารถเฉพาะอย่าง เป็นต้น ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติด ซึ่งตัวผู้นำชุมชน นอกจากจะเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับสภาพปัญหาในชุมชนมากที่สุดแล้ว ยังต้องมีความพร้อม มีความสามารถในการร่วมเสนอแนวทางต่างๆ ตามขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น

การมีส่วนร่วมในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติด การศึกษาเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้นำ

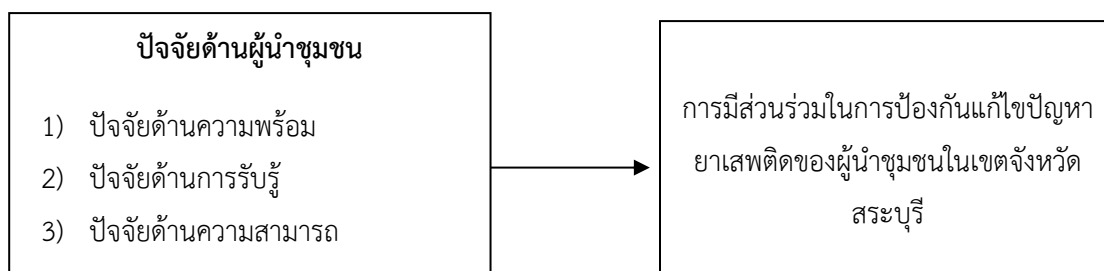
ชุมชนในดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติด พบว่ามีการศึกษาจำนวนมาก อาทิ พระครูสังฆรักษ์ ทรงพรรณ ชยทตฺโต (2565) ได้เสนอแนวคิดการสร้างเครือข่ายการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของคณะสงฆ์ในภาคกลาง และปรากฏผลพบว่า การมีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของวัด คณะสงฆ์ และชุมชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก และระดับการมีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดและรูปแบบในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันจะได้แนวทางในการสร้างการมีส่วนร่วมเพื่อลดปัญหาจากยาเสพติดที่เกิดขึ้นต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม และวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนด ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานในการศึกษาครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผู้นำชุมชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดของผู้นำชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรี

กรอบแนวคิดการศึกษา



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้นำชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรี รวม 13 อำเภอ มีกำนันจำนวน 106 คน และ ผู้ใหญ่บ้านจำนวน 867 คน (สำนักงานการบริหารปกครองท้องที่, 2566) จำนวนรวม 973 คน ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 120 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาคือ ค่าจำนวน ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน correlation

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้นำชุมชน ประกอบด้วยด้านความพร้อม ด้านการรับรู้ และ ด้านความสามารถ และ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดของผู้นำชุมชน โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = coefficient) ของ Cronbach (1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.892

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยสถิติอนุมานสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน Correlation

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ

85 เป็นเพศชาย มีจำนวน 102 คน มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 54 คน ร้อยละ 45.0 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 70 คน ร้อยละ 53.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 40 คน ร้อยละ 33.3

ผลการศึกษาปัจจัยด้านผู้นำชุมชน พบว่าระดับความพร้อมของผู้นำชุมชนในการดำเนินการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดในเขตจังหวัดสระบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.02 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .382 ระดับการรับรู้ของผู้นำชุมชนในการดำเนินการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดในเขตจังหวัดสระบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.09 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .386 และ ระดับความสามารถของผู้นำชุมชนในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดในเขตจังหวัดสระบุรี ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 4.10 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .364

ผลการศึกษาระดับการมีส่วนร่วมในการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดของผู้นำชุมชนพบว่าระดับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .387 ระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .359 ระดับการมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .498 และระดับการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน .467

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพร้อม ด้านการรับรู้ และ ด้าน

ความสามารถของผู้นำชุมชนมีระดับความสัมพันธ์กับการดำเนินงานป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดของผู้นำชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรีในระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาดังปรากฏข้างต้น ซึ่งพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความพร้อม ด้านการรับรู้ และ ด้านความสามารถของผู้นำชุมชนมีระดับความสัมพันธ์กับการดำเนินงานป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดของผู้นำชุมชนในเขตจังหวัดสระบุรีในระดับปานกลาง กล่าวได้ว่า ผู้นำชุมชนที่มีการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงานในหน้าที่ทุกด้านอย่างเต็มความสามารถ จะส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และ เกิดผลลัพธ์ในการปฏิบัติงานที่คุ้มค่า รวมถึงการเตรียมความพร้อมด้านทรัพยากรที่จำเป็นในพื้นที่ให้เหมาะสม เพื่อสนับสนุนการดำเนินการตามภารกิจสำคัญในแต่ละด้าน โดยเฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดในพื้นที่เป็นสำคัญ ซึ่งพบว่า ผู้นำชุมชนได้มีการเตรียมความพร้อมในด้านทรัพยากร และ ความพร้อมของตัวผู้นำเองอย่างต่อเนื่อง มีการติดตามสถานการณ์ข้อมูลข่าวสารสารสนเทศต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จำเป็นต่อการดำเนินการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดในชุมชนอย่างต่อเนื่อง เพื่อรองรับต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ซึ่งกล่าวได้ว่ามีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พระมหาฉัตรเพชร สมาจาโร (พื้นสันเทียะ) (2566) ที่ศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในพื้นที่ตำบลหลุบ จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า

ระดับการมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในพื้นที่ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และปัจจัยด้านระดับความรู้เกี่ยวกับยาเสพติดและการป้องกัน และความถี่ในการได้รับข่าวสารในการเข้าร่วมกิจกรรมในการป้องกัน มีความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด อย่างนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้นำชุมชนถือว่าเป็นผู้มีบทบาทอย่างมากในการเป็นจุดรวมการสร้างการมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหายาเสพติดจากประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบ โดยเฉพาะ ผู้นำที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับยาเสพติด ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหายาเสพติด รวมถึงแนวทางการป้องกันปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้น เพื่อนำมาสู่การกำหนดแนวทางการควบคุมจากต้นเหตุของปัญหา อันจะเป็นการลดปัจจัยเสี่ยงที่จะทำให้ระดับของปัญหารุนแรงขึ้น มีการจัดระบบการป้องกัน แก้ไข บำบัด รักษาได้อย่างเหมาะสม ผ่านกิจกรรมต่างๆ อาทิ การจัดให้ผู้เสพยาเสพติดคือผู้ป่วยที่ต้องให้อาการและได้รับการบำบัดรักษาอย่างถูกต้อง การจัดให้มีสวนสาธารณะสนามเด็กเล่น สนามกีฬาและสถานที่พักผ่อนหย่อนใจเป็นการสร้างปัจจัยหลักเพื่อป้องกันปัญหายาเสพติด และสอดคล้องกับการศึกษาของ เกศินี วีรศิลป์ ธนวัฒน์ ปินตา อุบลวรรณ สุภาแสน เชษฐ ใจเพชร และ วินิจ ผาเจริญ (2566) ที่ได้เสนอว่า ผู้นำชุมชน เป็น ส่วน หนึ่ง ของ กระทรวงมหาดไทยที่มีหน้าที่รักษาความสงบในชุมชน รวมถึงการป้องกันปัญหายาเสพติดในพื้นที่ ซึ่งผู้นำชุมชนได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน ผู้ช่วยผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกเทศบาลตำบล อาสาสมัคร

สาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ฯลฯ ถือว่าเป็นกลุ่มที่ใกล้ชิดกับประชาชนมากที่สุดมีบทบาทที่สำคัญในการป้องกันและแก้ไขปัญหาอาชญากรรมในพื้นที่และสามารถแนะนำให้ประชาชนในพื้นที่เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการป้องกันและแก้ไขปัญหาอาชญากรรมในพื้นที่ได้ อันจะเป็นการสร้างการมีส่วนร่วมของผู้นำเพื่อให้การดำเนินกิจกรรมต่างๆ ประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับการศึกษาของ กิตติยา สุขเกษม วินัย ทองมัน วรกฤต เกื่อนช้าง และ อานนท์ เมธีวรฉัตร (2565) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมตามหลักพรหมวิหารธรรมของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนจตุรมิตร อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์สำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาานครสวรรค์ เขต 2 ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมควรดำเนินการในส่วนของการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ควรพัฒนาผู้นำให้มีมนุษยสัมพันธ์ ใจเป็นกลาง ให้กำลังใจ ชื่นชม ให้รางวัล ให้ความรักและความจริงใจกับบุคลากรอย่างทั่วถึง การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม ควรพัฒนาผู้นำให้มีวิสัยทัศน์มีการกระจายงาน เอาใจใส่ ช่วย แก้ปัญหา สร้างขวัญกำลังใจ ไม่เกิดความอิจฉา พยายามดีกับความสำเร็จ การมีส่วนร่วมใน การรับผลประโยชน์ ควรพัฒนาผู้นำให้มีเจตคติที่ดีกับการทำงานกับผู้อื่น สร้างความสัมพันธ์กับ ชุมชน แสดงความรัก ความหวังดี และความห่วงใยอย่างจริงใจ และ การมีส่วนร่วมในการประเมิณผล ควรพัฒนาผู้นำให้มีทักษะหลายด้าน มีเมตตา น่าเข้าหา ไม่ดุดัน และควบคุมอารมณ์ตนเองได้

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ผู้นำชุมชนจึงควรมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และ ความพร้อมในการดำเนินการเพื่อประโยชน์สูงสุดของชุมชน เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในพื้นที่รับผิดชอบให้สามารถคลี่คลายปัญหาอาชญากรรมในพื้นที่ รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ในสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องทุกระดับ รวมถึงหน่วยงานหลักและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ที่มีบทบาทหน้าที่โดยตรงในการการดำเนินการป้องกันแก้ไขปัญหาอาชญากรรม เพื่อสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับประชาชน ในการมีสังคมดี ไม่มีปัญหาอาชญากรรมจากต้นเหตุอาชญากรรม ซึ่งการยกระดับการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมป้องกันแก้ไขปัญหาอาชญากรรมที่จะส่งผลต่อคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนนั้นควรเกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วม โดยผู้บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องทุกระดับควรเสริมสร้าง สนับสนุน การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมป้องกันแก้ไขปัญหาอาชญากรรมอย่างจริงจัง โดยการบรรจุไว้ในนโยบาย แผนยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ของชุมชน หรือท้องถิ่น เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในแต่ละระดับ ทั้งในระดับจังหวัด อำเภอ ตำบล และหมู่บ้านอย่างยั่งยืน

ควรมีการกระจายอำนาจการบริหารจัดการ และมีการปรับบทบาท โครงสร้าง ระบบบริหารเครือข่ายการมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมป้องกันแก้ไขปัญหาอาชญากรรม ให้ช่วยการสอดส่อง

ดูแลซึ่งกันและกันในชุมชน ให้เป็นชุมชนเข้มแข็ง มีการพัฒนาระบบการติดตามตรวจสอบ อย่างบูรณาการ ส่งเสริมการนำนโยบายที่เข้มแข็งในการการดำเนินการป้องกันแก้ไขปัญหารวมถึงการสื่อสารอย่างทั่วถึงในชุมชน ให้ทราบอย่างทั่วถึงทั้งชุมชน และผู้นำชุมชนควรแสดงพฤติกรรมที่เป็นแบบอย่างให้แก่ประชาชน เปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการสร้างและพัฒนาระดับการมีส่วนร่วม ให้ประชาชนมีค่านิยมและพฤติกรรมการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดสอดคล้องกับนโยบายไทยเข้มแข็งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาการดำเนินการกิจกรรมป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติด เฉพาะในเขตจังหวัดสระบุรี ซึ่งควรขยายพื้นที่การศึกษาออกไปอีกในระดับภูมิภาค อันจะทำให้ทราบถึงระดับการมี

ส่วนร่วมในแต่ละพื้นที่ที่ช่วยดำเนินการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดได้มากขึ้น และนำมาเป็นกรณีศึกษาหรือตัวแบบปฏิบัติที่ดีต่อไป

2. ควรศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในพื้นที่ เพื่อทำให้ระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในการการดำเนินการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติด อันจะทำให้ได้สารสนเทศไปประกอบการยกระดับการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ต่อไป

3. ควรกำหนดตัวแปรเพิ่มเติมจากการวิเคราะห์สถานการณ์ในพื้นที่มาประกอบการศึกษา และเพิ่มระเบียบวิธีการศึกษาเป็นเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการวางแผนการดำเนินการป้องกันแก้ไขปัญหายาเสพติดในเขตพื้นที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กิตติยา สุขเกษม วินัย ทองมัน วรกฤต เกื่อนช้าง และอานนท์ เมธีวรฉัตร. (2565). แนวทางการพัฒนาภาวะผู้นำแบบมีส่วนร่วมตามหลักพรหมวิหารธรรมของผู้บริหารสถานศึกษา ในกลุ่มโรงเรียนจตุรมิตร อำเภอลาดยาว จังหวัดนครสวรรค์สำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครสวรรค์ เขต 2. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 5(2), 77-90.

เกศินี วีรศิลป์ ธนวัฒน์ ปินตา อุบลวรรณ สุภาแสน เชษฐ ใจเพชร และวินิจ ฝาเจริญ. (2566). การมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติด ในพื้นที่ตำบลป่าไผ่ อำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย*, 31(1), 16-31.

จังหวัดสระบุรี. (2566). *สารสนเทศจังหวัดสระบุรี*. สืบค้นจาก <http://www.saraburi.go.th/web2/frontpage>
พระครูสังฆรักษ์ทรงพรพน ษยทตโต. (2565). การสร้างเครือข่ายการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดของคณะสงฆ์ในภาคกลาง. *วารสารศิลปะการจัดการ*, 4(1), 236-251

พระมหาฉัตรเพชร สมาชิกโร (พื้นสันเทียะ). (2566). การมีส่วนร่วมของผู้นำชุมชนในการป้องกันและแก้ไขปัญหายาเสพติดในพื้นที่ตำบลหลุบ อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารสังคมศาสตร์และศาสตร์ร่วมสมัย*, 4(1), 30-41.

- สมบัติ นามบุรี. (2562). ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในงานรัฐประศาสนศาสตร์. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 2(1) : 183-197.
- Armstien, S.R. (1969). A Ladder of Citizen Participation. *Journal of the American Institute of Planners*, 35(4).
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1981). *Rural Development Participation: Concept and Measure for Project Design Implementation and Evaluation: Rural Development Committee Center for international Studies*. New York: Cornell University Press.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins Publishers.
- Putti. (1987). Work values and organizational commitment: A study in the Asian context. *Human Relations*, 4(2). doi.org/10.1177/0018726789042003.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2556 ถึงปี 2564

Factors Affecting the Price of Medical Sector Securities in the Stock Exchange of Thailand from 2013 to 2021

ชิสากัญญ์ เดชปรีชากุล¹, ดนัย ธนามี²

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ^{1,2}

Chisakan Dechpreechakul¹, Danai Tanamee²

Field of Study Economics Management, Srinakharinwirot University^{1,2}

E-mail: bowork20@gmail.com¹

Received: October 23, 2023; Revised: November 16, 2023; Accepted: November 30, 2023

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มความเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการแพทย์ในแต่ละไตรมาส เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการตัดสินใจลงทุน และศึกษาตัวแปรทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการแพทย์ ตัวแปรในการศึกษาได้แก่ การติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่แท้จริง GDP GDP กลุ่มสุขภาพและงานสังคม อัตราเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ SET100 อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ดัชนีดาวโจนส์ และกำไรสุทธิของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย ขอบเขตแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาคือราคาหลักทรัพย์ย้อนหลังตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2556 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2564 รวมทั้งสิ้น 34 ไตรมาส ของโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 23 โรง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมากที่สุดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ดัชนีราคาหลักทรัพย์ดาวโจนส์ และกำไรสุทธิของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย รองลงมาคือปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ GDP และ SET100

คำสำคัญ: ราคาหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อัตราเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ดัชนีดาวโจนส์

ABSTRACT

A study of the factors affecting the price of medical business securities on the Stock Exchange of Thailand aimed to study the trend of price movements of medical business securities in each quarter to plan strategies for making investment decisions, and to study economic variables that affected the price of medical sector securities. The variables in this study were: Coronavirus 2019 infection, inflation rate, real interest rates, GDP, GDP of health and social group, economic growth rate, SET 100, exchange rate of the baht to the US dollar, Dow Jones index and net profits of private hospitals in Thailand. The data for the study were from the 1st quarter of 2013 to the 2nd quarter of 2021, a total of 34 quarters of all 23 private hospitals listed on the Stock Exchange of Thailand. The statistics used for data analysis were descriptive statistics and ordinary least squares linear multiple regression to analyze the correlation between the stock prices and independent variables. The results of the study found that the factors having the greatest effect on the price of medical sector securities on the Stock Exchange of Thailand with statistical significance at 0.01 were Dow Jones Index and the net profits of private hospitals in Thailand, followed by GDP and SET 100 that were statistically significant at 0.05.

KEYWORDS: Stock Price Index Stock Exchange of Thailand, The Stock Exchange of Thailand, economic growth rate, Dow Jones Index

บทนำ

บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ในหมวดธุรกิจการแพทย์ โดยเฉพาะธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากประเทศไทยได้รับการยอมรับว่ามีศักยภาพในหมวดอุตสาหกรรมการแพทย์ และโรงพยาบาลที่มีคุณภาพ และมีอัตราการรักษาพยาบาลสูงกว่าโรงพยาบาลในต่างประเทศเมื่อเทียบกับคุณภาพการรักษาและคุณภาพการบริการในระดับเดียวกัน ผลประกอบการของธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทยจึงมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องตามความต้องการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นจากผู้ป่วยทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจาก

นโยบายภาครัฐ โดยเฉพาะมาตรการยกเว้นภาษี ส่งผลให้ผู้ประกอบการขยายการลงทุนอย่างรวดเร็ว โดยโรงพยาบาลขนาดใหญ่มีศักยภาพสูงมากในการเร่งขยายกิจการผ่านการซื้อหรือควบรวมกิจการ และเข้ามาถือหุ้นของโรงพยาบาลเอกชนประเทศไทยเพื่อสร้างพันธมิตรทางธุรกิจ จึงก่อให้เกิดโรงพยาบาลขนาดใหญ่ขึ้นหลายกลุ่มและมีศักยภาพสูงในการให้บริการและการรักษาที่ครบวงจร ซึ่งเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับธุรกิจการแพทย์และโรงพยาบาลของไทยมากยิ่งขึ้น

อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (FX) มีผลในทิศทางตรงกันข้ามต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

(SET) ในสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยการทำนโยบายการเงินการคลังของแต่ละประเทศส่งผลให้เกิดค่าเงินอ่อน รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อเป็นเพราะผู้ลงทุนที่ต้องการซื้อหุ้นในประเทศไทย ไม่สามารถนำเงินในสกุลของตนมาลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้โดยตรง ต้องทำการแลกเงินเป็นสกุลบาทเพื่อซื้อหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ทำให้ค่าเงินบาทแข็งค่าขึ้นซึ่งเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกับดัชนีราคาหลักทรัพย์

ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ มีผลในทิศทางเดียวกันต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และเป็นปัจจัยหนึ่งที่ถูกใช้ในการพิจารณาในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งการเปลี่ยนแปลงของหุ้นต่างประเทศ เป็นตัวสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในต่างประเทศ และการเปลี่ยนแปลงของประเทศอเมริกาซึ่งมีผลให้มีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการเงินและการคลังของประเทศนั้น ๆ จากที่กล่าวมานั้นทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงปัญหาความซับซ้อนของการวางแผนการลงทุนในช่วงที่เกิดโรคระบาดในวงกว้างที่ส่งผลทำให้เศรษฐกิจจะชะลอตัวและพบว่ามีความเสี่ยงที่ตลาดหลักทรัพย์จะปรับตัวราคาสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2556 ถึงปี 2564 ซึ่งเป็นช่วงตั้งแต่ยังไม่เกิดสถานการณ์โรคระบาด ไปจนถึงเกิดสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

วัตถุประสงค์

- 1) ศึกษาแนวโน้มความเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการแพทย์ในแต่ละไตรมาส
- 2) เพื่อวางแผนกลยุทธ์ในการตัดสินใจลงทุน
- 3) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการแพทย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ปี 2556 จนถึงปี 2564 ที่เกิดสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

สมมติฐาน

- 1) ความสัมพันธ์ของราคาของหลักทรัพย์กลุ่มการแพทย์และการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019, อัตราเงินเฟ้อ, GDP, GDP กลุ่มสุขภาพและงานสังคม, อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ, SET 100, อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ, ดัชนีดาวโจนส์ และกำไรสุทธิของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย จะส่งผลไปในทิศทางเดียวกัน
- 2) ความสัมพันธ์ของราคาของหลักทรัพย์กลุ่มการแพทย์และอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่แท้จริงและเงินปันผลเฉลี่ย จะส่งผลไปในทิศทางตรงกันข้าม

ประโยชน์ที่ได้รับ

เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ที่มีความสนใจในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ศึกษาข้อมูลในการวางแผนกลยุทธ์สำหรับการตัดสินใจลงทุน และเป็นข้อเสนอแนะเชิงนโยบายให้ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสามารถนำข้อมูลวิจัยนี้ไปต่อยอดให้รัฐบาลทำการสนับสนุน และให้ความรู้เกี่ยวกับการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยแก่ประชาชน

สรุปทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการลงทุนในหลักทรัพย์เป็นการลงทุนทางอ้อม เมื่อผู้มีเงินออมไม่ต้องการทำธุรกิจของตัวเอง ผู้ลงทุนอาจนำเงินที่ออมไปซื้อหลักทรัพย์ที่สนใจและผลตอบแทนที่ได้จะอยู่ในรูปแบบเงินปันผลหรือกำไรจากการขายหลักทรัพย์ หากราคาเสนอขาย (Offer) สูงกว่าราคาเสนอซื้อ (Bid) ทั้งนี้ ผลตอบแทนดังกล่าวจะอยู่ภายใต้ความเสี่ยงทั้งที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ และแนวคิดการตัดสินใจลงทุน ผู้ลงทุนควรกำหนดเป้าหมายจาก 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ, การมีครอบครัวและการรับผิดชอบต่อครอบครัว, สุขภาพของผู้ลงทุน, ความสนใจในการลงทุนและความจำเป็นในการลงทุน และ 2) ปัจจัยด้านการเงิน ได้แก่ ความปลอดภัยของเงินทุน, เสียรภาพของรายได้, ความคล่องตัวในการซื้อขาย, ความสามารถในการเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ทันที และการกระจายการลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของปฏิภาณ พานิชเลิศ (2564) ที่ศึกษาพฤติกรรมการลงทุนและปัจจัยที่มีผลต่อการลงทุนในคริปโตเคอเรนซี

แนวคิดการปรับราคาขึ้นหรือลดลงย่อมส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาตลาด สะท้อนถึงนักลงทุนมองว่าสามารถสร้างผลกำไรได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ กิตติสนธิรักษ์ (2562) ที่ศึกษาอัตราส่วนทางการเงินและการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของกิจการตามราคาตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100 พบว่า ภาพรวมของราคาหลักทรัพย์ใน SET100 มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับอัตราส่วนราคาหลักทรัพย์ต่อมูลค่าบัญชี

แนวคิดดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์เปรียบเสมือนดัชนีชี้วัดสภาพตลาดและเศรษฐกิจ

ของประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นประเทศของผู้นำด้านตลาดหลักทรัพย์ของโลก และทางด้านตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้นำดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์มาใช้อ้างอิงและเปรียบเทียบถึงสภาพตลาดโดยทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับรัตนารณณ์ แซ่หลี่ และ สุมาลย์ ปานคำ ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2565) พบว่าดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ไปในทิศทางเดียวกัน

แนวคิดอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม และซึ่งสอดคล้องกับ ชมพูนุช จิตนาวสาร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แนวคิดการเปลี่ยนแปลงของดัชนีราคาหลักทรัพย์ดาวโจนส์ แสดงให้เห็นถึงการซื้อขายหลักทรัพย์ในสหรัฐอเมริกา สะท้อนให้เห็นถึงอัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ และตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ใช้ดัชนีราคาหลักทรัพย์ดาวโจนส์ในการอ้างอิงและเปรียบเทียบสภาวะซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับ สิริพร มาศมูธา (2555) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยหมวดพลังงาน ที่พบว่าดัชนีราคาหลักทรัพย์ดาวโจนส์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์หมวดพลังงาน

แนวคิดอัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับดัชนีราคาหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับศิริพร สีหานอก และ

คณะ (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากร ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วงระหว่างปี 2556-2560 (2561)

วิธีดำเนินการวิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ปีที่มีผู้ติดเชื้อในประเทศไทย = 1 และปีที่ไม่ได้มีผู้ติดเชื้อในประเทศไทย = 0) อัตราเงินเฟ้อ (%), อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่แท้จริง (%), GDP (บาท), GDP กลุ่มสุขภาพและงานสังคม (บาท), อัตราเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (%), SET100 (%), อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ (บาท), ดัชนีดาวโจนส์ (บาท) และกำไรสุทธิของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย (บาท)

ตัวแปรตาม ได้แก่ ราคาหลักทรัพย์ย้อนหลังของโรงพยาบาลเอกชนที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (บาท)

ขอบเขตแหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ราคาหลักทรัพย์ย้อนหลังตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2556 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2564 รวมทั้งสิ้น 34 ไตรมาส ของโรงพยาบาลเอกชนทั้งหมดที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจำนวน 23 โรงพยาบาล

เครื่องมือ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์กับตัวแปรอิสระจะใช้รูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยสถิติใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วยจำนวนข้อมูล, ความกว้าง, ค่าต่ำสุด, ค่าสูงสุด, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน, ค่าความเบ้, ค่าโด่งและการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2556 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2564 รวมทั้งสิ้น 34 ไตรมาส โดยจัดเก็บข้อมูลจากฐานข้อมูลออนไลน์ (Online) ดังนี้

1) ข้อมูลโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นำมาจากสำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน) (สพร.)

2) ข้อมูลอัตราเงินเฟ้อ ข้อมูลอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่แท้จริง และข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐจากธนาคารแห่งประเทศไทย

3) ข้อมูล GDP, GDP กลุ่มสุขภาพและงานสังคม และอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นำมาจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

4) ข้อมูล SET100 และข้อมูลกำไรสุทธิของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย นำมาจากตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

5) ข้อมูลดัชนีราคาหลักทรัพย์ดาวโจนส์ นำมาจาก Dow Jones & Company, Inc.

6) ข้อมูลกำไรสุทธิของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย นำมาจากงบการเงินของแต่ละเว็บไซต์ของโรงพยาบาล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ตรวจสอบข้อมูลโดยนำข้อมูลทุติยภูมิรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2556 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2564 รวมทั้งสิ้น 34 ไตรมาส ที่ได้รับมา ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล

2) นำข้อมูลทุติยภูมิที่ได้รับมาจัดกระทำใหม่เพื่อให้มีความเหมาะสมสำหรับการนำไปวิเคราะห์และประมวลผลต่อไป

3) ประมวลผลข้อมูล

4) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างราคาหลักทรัพย์กับตัวแปร

อิสระจะใช้รูปแบบสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการหาสัมพันธระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยอาศัยแบบจำลองทางเศรษฐศาสตร์

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อนด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุดของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปร (Variable)	B
(Constant)	23471.759
การติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019	213.021 (0.474)
อัตราเงินเฟ้อ	18.743 (1.843)
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่แท้จริง	635.580 (0.120)
GDP	-1877.853* (0.102)
GDP กลุ่มสุขภาพและงานสังคม	1006.729 (0.179)
อัตราเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ	5.872 (3.440)
SET100	0.353* (195.436)
อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ	47.340 (0.50467)
ดัชนีดาวโจนส์	85.922** (1.77781)
กำไรสุทธิของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย	0.217** (2191.42)

$R^2 = 0.956$, F-statistic = 54.562**, Adjust $R^2 = 0.939$, Prob(Sig.) = 0.000, Durbin Watson = 2.005

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในวงเล็บ () หมายถึง ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

พบว่าตัวแปรอิสระ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม มี 4 ตัวแปร โดยตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ดัชนีดาวโจนส์ และกำไรสุทธิของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 85.922 และ 0.217 ส่วนตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ตัวแปร ได้แก่ GDP และ SET100 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -1877.853 และ 0.353 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 635.580 โดยทั้ง 4 ตัวแปรสามารถรวมกันอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ร้อยละ 93.9 (Adjust R-Square = 0.939) นอกจากนี้ยังพบว่าแบบจำลองนี้ไม่เกิดปัญหาอัตสหสัมพันธ์ (Autocorrelation) โดยพิจารณาจากค่า Durbin Watson (D.W.) ที่มีค่าเท่ากับ 2.005 ซึ่งอยู่ใน

เกณฑ์ที่ไม่เกิดปัญหาดังกล่าวคือ อยู่ระหว่าง 1.800- 2.200

สรุปผลการวิจัย

พบว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ ดัชนีดาวโจนส์ และ SET100 เมื่อปัจจัยทางเศรษฐกิจดังกล่าวมีค่าสูงขึ้นหรือต่ำลงจะส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการแพทย์ไปในทิศทางเดียวกัน สะท้อนถึงภาพรวมเศรษฐกิจดีขึ้นจะส่งผลให้ราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการแพทย์สูงขึ้นไปด้วย และปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามในทิศทางตรงกันข้าม คือ GDP เมื่อ GDP มีมูลค่าต่ำลงราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการแพทย์จะราคาสูงขึ้นซึ่งถือเป็นข้อค้นพบใหม่จากการวิจัยนี้ และสะท้อนถึงในช่วงสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประชาชนเชื่อมั่นในโรงพยาบาลสำหรับการรักษาผู้ป่วยติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่องแม้ประชาชนมีรายได้ลดลง ส่วนปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม คือ กำไรสุทธิของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย สามารถสะท้อนความต้องการใช้การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการทางการแพทย์ และความสามารถและมาตรฐานทางการแพทย์ของประเทศไทย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อ

ราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการแพทย์ในทิศทางเดียวกันด้วย

ส่วน ปัจจัยอื่น ๆ ไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการแพทย์

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทและธุรกิจที่ทำการศึกษา เช่น ดัชนีราคาหลักทรัพย์ประเทศอื่น ๆ อัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลอื่น ๆ เพื่อจะใช้ในการวางกลยุทธ์ในการลงทุน และขยายระยะเวลาของข้อมูลตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ในแต่ละไตรมาสเพื่อดูแนวโน้มความเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ เนื่องจาก การวิจัยนี้ศึกษาข้อมูลตัวแปรในระยะเวลาที่ไม่ปกติคือในสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์หมวดธุรกิจการแพทย์ มี 4 ตัวแปร ได้แก่ ดัชนีดาวโจนส์ ตัวแปรกำไรสุทธิของโรงพยาบาลเอกชน GDP และ SET100 ดังนั้นผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้สามารถวางแผนการลงทุนที่ได้รับอัตราผลตอบแทนและระดับความเสี่ยงที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- กัญญารัตน์ กิตติสนธิรักษ์. (2562). *อัตราส่วนทางการเงินและการเปลี่ยนแปลงมูลค่าของกิจการตามราคาตลาดในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กลุ่ม SET100*. วิทยานิพนธ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชมพูนุช จิตนาวสาร และ กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2555). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มอาหารและเครื่องดื่มในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2565). *SET100 Index Highlight Monthly Report*
<https://www.set.or.th/th/market/statistics/market-statistics/monthly-report/set100>.
- ศิริพร สีสานอก, อีราลักษณ์, สัจจะวาที, ศุภชัย บุญธีรารักษ์ และพลับปลึง พวงณะสาร. (2561). *ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์กลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วงระหว่างปี 2556-2560*. วิทยานิพนธ์บัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภค เจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

Factors Affecting Consumers Decision to Buy Electronic Products on Lazada and Shopee Platforms

กิตติอำพล สดประเสริฐ¹, ฉัตรวี อภิวงค์พงศ์², บุญญา ถึงถิ่น³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์^{1,2,3}

Kittiampol Sudprasert¹, Chatrawee Apiwarangpong², Bunyisa Thuenghin³

E-mail: Kittiampons@sau.ac.th¹, E-mail: Chatrawee@sau.ac.th²

E-mail: Bunvisat@sau.ac.th³

Received: June 23, 2023; Revised: October 10, 2023; Accepted: October 31, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ใช้กลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุตั้งแต่ 21-37 ปี จำนวน 385 คน ใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.727 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ คือ คุณภาพของสินค้า ราคา และการรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ อีกทั้งยังพบว่าความปลอดภัยเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ จึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ คือ คุณภาพของสินค้า ราคา การรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ และความปลอดภัย

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ เจเนอเรชั่นวาย แพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

Abstract

This research was a quantitative study aiming at examining the factors influencing the purchasing decisions of Generation Y consumers when buying electronic products on the Lazada and Shopee platforms. The sample consisted of 385 individuals from the Generation

Y consumer group, aged between 21-37 years old, who previously made purchases on Lazada and Shopee platforms. An online questionnaire with the reliability coefficient 0.727 was used to collect data. The study revealed that the factors influencing the purchasing decisions of Generation Y consumers on Lazada and Shopee platforms were product quality, price, and platform usability perception. Those factors significantly impacted the decision-making process when buying electronic products on the platforms. Additionally, the study highlighted that security was a crucial factor in establishing trust and satisfaction among Generation Y consumers on Lazada and Shopee platforms. In conclusion, the key factors affecting the purchasing decisions of Generation Y consumers on Lazada and Shopee platforms were product quality, price, platform usability perception, and security.

Keywords: Purchasing Decisions, Generation Y, Lazada and Shopee Platforms

บทนำ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของแพลตฟอร์มออนไลน์ได้ปฏิวัติวิธีที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมการซื้อ ส่งผลให้นักการตลาดหันมาให้ความสนใจมากขึ้นในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือที่เรียกว่า Millennials ในกระบวนการตัดสินใจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เจเนอเรชั่นวายเป็นตัวแทนของผู้บริโภคกลุ่มสำคัญที่มีลักษณะเฉพาะ และความชอบที่ทำให้พวกเขาแตกต่างจากรุ่นก่อนๆ การให้ความสำคัญกับเจเนอเรชั่นยานี้เกิดจากสาเหตุหลายประการ รวมถึงกำลังซื้อสูง การใช้เทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียสูง และบทบาทที่มีอิทธิพลในการกำหนดแนวโน้มของตลาด ประการแรก เจเนอเรชั่นวายมีกำลังซื้อสูงทำให้พวกเขาเป็นเป้าหมายที่น่าสนใจสำหรับนักการตลาด จากการศึกษาของ Johnson และ Johnson (2019) พบว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคที่ใหญ่ที่สุดในแง่ของจำนวนประชากร และมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อเศรษฐกิจ พฤติกรรมการใช้จ่ายและพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลอย่างมาก

ต่อความต้องการของตลาดและกำหนดแนวโน้มของอุตสาหกรรม ด้วยเหตุนี้ การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มออนไลน์จึงกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการจับกลุ่มตลาดที่ร่ำรวยนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประการที่สอง เจเนอเรชั่นวายมีความโดดเด่นด้วยการนำเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียมาใช้ในระดับสูง งานวิจัยที่จัดทำโดย Smith et al. (2020) เน้นว่าคนรุ่นเจเนอเรชั่นวายเป็นคนรุ่นแรกที่เติบโตในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของพวกเขา พวกเขามีความเชี่ยวชาญสูงในการใช้อุปกรณ์และแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ รวมถึงโซเชียลมีเดีย เพื่อรวบรวมข้อมูล มีส่วนร่วมกับแบรนด์ และตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของพวกเขานบนแพลตฟอร์มออนไลน์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายอย่างมีประสิทธิภาพ และประการที่สาม เจเนอเรชั่นวายมีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวโน้มของตลาดและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ

การศึกษาโดย Thompson และ Roberts (2018) เน้นย้ำถึงพลังที่มีอิทธิพลของเจนเนอร์ชั้นวัยต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความชอบและคำแนะนำของพวกเขา มีผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของเพื่อน สมาชิกในครอบครัว และแม้แต่คนรุ่นเก่า ด้วยการมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและชุมชนออนไลน์ ผู้บริโภคเจนเนอร์ชั้นวัยขยายขอบเขตการเข้าถึงและผลกระทบของความคิดเห็นและประสบการณ์ของพวกเขา อิทธิพลแบบ "ปากต่อปาก" นี้มีความหมายอย่างมากต่อนักการตลาด เนื่องจากพวกเขาพยายามใช้ประโยชน์จากพลังของเจนเนอร์ชั้นวัยในการโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการของตนบนแพลตฟอร์มออนไลน์

เจนเนอร์ชั้นวัยเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 1981 ถึง 1996 ซึ่งมีลักษณะพฤติกรรมเฉพาะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ลักษณะทางเทคโนโลยีของเจนเนอร์ชั้นวัยทำให้พวกเขามีความถนัดในการใช้งานและเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว (Brown & Davis, 2020) เจนเนอร์ชั้นวัยยังเป็นกลุ่มที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์อย่างมาก พวกเขาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็น และแสดงตัวตน (Huang et al., 2020) เจนเนอร์ชั้นวัยยังมีความสนใจในเรื่องของความสะดวกสบาย พวกเขาต้องการการใช้ชีวิตที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งการซื้อขายออนไลน์สอดคล้องกับความต้องการดังกล่าว (Brown & Davis, 2020 ; Huang et al., 2020) นอกจากนี้เจนเนอร์ชั้นวัยยังให้ความสำคัญกับประสบการณ์การสั่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและความสะดวกสบาย (Huang et al., 2020) ดังนั้น เจนเนอร์ชั้นวัยจึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในการ

ซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์และให้ความสำคัญกับประสบการณ์และความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า

โดยสรุป การมุ่งเน้นที่การทำความเข้าใจพฤติกรรมของเจนเนอร์ชั้นวัยในการตัดสินใจซื้อบนแพลตฟอร์มออนไลน์นั้นขับเคลื่อนโดยกำลังซื้อที่สำคัญของพวกเขา การนำเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดียมาใช้ในระดับสูง และบทบาทที่มีอิทธิพลในการกำหนดแนวโน้มของตลาด นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญของการจัดเตรียมตามความชอบและลักษณะเฉพาะตัวของคนยุคนี้ เพื่อดึงดูดความสนใจและความภักดีของพวกเขาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมของเจนเนอร์ชั้นวัย นักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธีที่ตรงเป้าหมายซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีคุณค่า

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์ชั้นวัยบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและข้อบ่งชี้

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสาขาวิชาที่ซับซ้อนที่จะตรวจสอบวิธีการตัดสินใจของแต่ละบุคคลและมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและบริโภค ผลิตภัณฑ์และบริการ การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคือ Theory of Planned Behavior (Ajzen, 1991) ซึ่งระบุว่าความตั้งใจของบุคคลที่จะมี

ส่วนร่วมในพฤติกรรมหนึ่งๆ นั้นได้รับอิทธิพลจากทัศนคติของพวกเขามีต่อพฤติกรรมนั้น บรรทัดฐานเชิงอัตนัย และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ได้ขับเคลื่อนโดยความชอบส่วนตัวเพียงอย่างเดียว แต่ยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคมและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

แนวคิดที่เกี่ยวข้องอีกประการหนึ่งคือ ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม (Rogers, 2003) ซึ่งอธิบายว่าผลิตภัณฑ์ ความคิด หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ แพร่กระจายและนำไปใช้โดยผู้บริโภคได้อย่างไร ทฤษฎีนี้แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ ที่เปิดรับตามความพร้อมในการนำนวัตกรรมมาใช้ ตั้งแต่แรกประชิดซึ่งมีแนวโน้มจะเสี่ยงและลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไปจนถึงกลุ่มที่ยังล่าช้าซึ่งทนต่อการเปลี่ยนแปลงและนำนวัตกรรมมาใช้ในภายหลัง การทำความเข้าใจกระบวนการกระจายช่วยให้ธุรกิจระบุกลุ่มเป้าหมายและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับแต่ละกลุ่ม

นอกจากนี้ แนวคิดเรื่องมูลค่าที่รับรู้ได้มีบทบาทสำคัญในพฤติกรรมของผู้บริโภค มูลค่าการรับรู้หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกี่ยวข้องกับต้นทุนที่เกิดขึ้น (Zeithaml, 1988) ซึ่งไม่ได้รวมถึงคุณลักษณะด้านการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงประโยชน์ทางอารมณ์ สังคม และจิตใจที่เกี่ยวข้องกับการใช้งาน มูลค่าที่รับรู้ได้มีอิทธิพลต่อความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคและความพึงพอใจต่อการซื้อ ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในอนาคต

แนวคิดและทฤษฎีเหล่านี้ให้ข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

และพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยการทำความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภค อิทธิพลทางสังคม รูปแบบการยอมรับ และคุณค่าที่รับรู้ ธุรกิจต่าง ๆ สามารถปรับแต่งความพยายามทางการตลาดของตนเพื่อกำหนดเป้าหมายและมีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดพื้นฐานในด้านการตลาดที่หมายถึง ชุดของตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้เพื่อมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทและบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ตัวแปรเหล่านี้หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า "4Ps" ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย การทำความเข้าใจและการจัดการส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัทต่างๆ ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จและตอบสนองความต้องการของลูกค้า

องค์ประกอบแรกๆ ของส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงสินค้า บริการ หรือแนวคิดที่เสนอโดยบริษัท ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะ คุณภาพ การสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการสนับสนุนลูกค้า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และมูลค่าที่รับรู้มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Kotler & Keller, 2016)

องค์ประกอบที่สอง คือ ราคา ซึ่งหมายถึงจำนวนเงินที่ลูกค้ายินดีจ่ายสำหรับสินค้าหรือบริการ การตั้งราคาที่เหมาะสมเกี่ยวข้องกับการพิจารณา

ปัจจัยต่างๆ เช่น ต้นทุนการผลิต การแข่งขัน การรับรู้คุณค่าของลูกค้า และกลยุทธ์ด้านราคา ราคามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพ ความคุ้มค่า และความเต็มใจที่จะซื้อ (Armstrong et al., 2021)

องค์ประกอบที่สาม คือ สถานที่หรือที่เรียกว่าการจัดจำหน่าย ซึ่งมุ่งเน้นที่ทำให้ผลิตภัณฑ์พร้อมจำหน่ายแก่ลูกค้าในสถานที่และเวลาที่เหมาะสม ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดการสินค้าคงคลัง คลังสินค้า การขนส่ง และสถานที่ขายปลีก เป้าหมายคือเพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์เข้าถึงได้ง่ายและวางจำหน่ายในตลาดเป้าหมาย (Kotler & Keller, 2016)

องค์ประกอบที่สี่ คือ การส่งเสริมการขาย ซึ่งรวมถึงกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่มุ่งให้ข้อมูล โน้มน้าวใจ และเตือนลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งรวมถึงการโฆษณา การขายส่วนบุคคล การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพช่วยสร้างการรับรู้ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้า (Armstrong et al., 2021)

ด้วยการจัดการองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดอย่างมีกลยุทธ์ บริษัทต่างๆ สามารถสร้างข้อเสนอที่น่าสนใจซึ่งตรงกับความต้องการและความปรารถนาของลูกค้าในขณะที่บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดในการตัดสินใจซื้อเป็นการสำรวจกระบวนการทางความคิดและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเจาะลึกเข้าไปในกิจกรรมทางจิตและกระบวนการคิดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมก่อน ระหว่าง และหลังตัดสินใจซื้อ การทำความเข้าใจความคิดเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผู้บริโภคและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของพวกเขา

สิ่งสำคัญประการหนึ่งของความคิดในการตัดสินใจซื้อคือ การประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมการรับรู้ต่างๆ เช่น การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ เพื่อรวบรวมข้อมูลและตัดสินใจเลือกอย่างมีเหตุผล (Solomon et al., 2019) พวกเขาค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ทั้งภายใน จากความทรงจำ ประสบการณ์ในอดีต และภายนอก จากโฆษณา บทวิจารณ์ ข้อเสนอ เพื่อประเมินทางเลือกที่มีอยู่และตัดสินใจอย่างรอบรู้ (Ratchford, 1987)

อีกแง่มุมหนึ่งคือ บทบาทของอารมณ์ในการตัดสินใจซื้อ อารมณ์มีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค การตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น ความตื่นเต้น ความสุข หรือความกลัว สามารถมีอิทธิพลต่อความชอบ การรับรู้ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Dhar & Wertenbroch, 2000) นักการตลาดมักมุ่งสร้างอารมณ์เชิงบวกและสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์กับผู้บริโภคผ่านการโฆษณา การสร้างแบรนด์ และประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ อิทธิพลทางสังคมยังเป็นเรื่องสำคัญของความคิดในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสภาพแวดล้อมทางสังคม ซึ่งรวมถึงครอบครัว เพื่อน และกลุ่มอ้างอิง ปัจจัย

ทางสังคม เช่น บรรทัดฐานทางสังคม ความคิดเห็น และคำแนะนำ สามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Bearden & Etzel, 1982) นักการตลาดใช้กลยุทธ์การสร้างอิทธิพลทางสังคม เช่น การตลาดแบบปากต่อปากและการตลาดแบบใช้อิทธิพล เพื่อใช้ประโยชน์จากพลังของเครือข่ายทางสังคมในการกำหนดความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ด้วยการทำความเข้าใจกระบวนการทางความคิด การตอบสนองทางอารมณ์ และอิทธิพลทางสังคมต่อการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดสามารถปรับกลยุทธ์ของตนเพื่อให้มีส่วนร่วมกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของพวกเขา

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย หมายถึง การรับรู้และการประเมินเชิงอัตวิสัยของผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์และประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซเหล่านี้ ในการตอบสนองความต้องการในการจับจ่ายของพวกเขา สำหรับวิธีที่ผู้บริโภครับรู้และประเมินการทำงาน พีเจอร์ และประสบการณ์โดยรวมของการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งออนไลน์ การทำความเข้าใจการรับรู้ถึงการใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการแพลตฟอร์มในการยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้ ดึงดูดผู้ใช้งานมากขึ้น และได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดอีคอมเมิร์ซ

การรับรู้การใช้เป็นโครงสร้างหลักในโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model; TAM) ที่พัฒนาโดย Davis (1989) จากข้อมูลของ TAM การรับรู้การใช้งานหมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้เกี่ยวกับระดับที่เทคโนโลยีเฉพาะ ในกรณีนี้คือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจะช่วยให้เพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน หรืออำนวยความสะดวกในการทำงาน มีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับการรับรู้ประโยชน์ ซึ่งเป็นขอบเขตที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้แพลตฟอร์มจะช่วยปรับปรุงประสบการณ์ในการช้อปปิ้ง (Davis, 1989)

นอกจากนี้ การรับรู้การใช้งานยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น คุณภาพของระบบ คุณภาพของการให้ข้อมูลของสินค้า และการออกแบบอินเทอร์เฟซ คุณภาพของระบบหมายถึงความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การใช้งานง่าย และประสิทธิภาพของแพลตฟอร์ม (Li et al., 2019) คุณภาพของข้อมูลเกี่ยวข้องกับความถูกต้อง มีความปลอดภัย และความครอบคลุมของข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่มีให้บนแพลตฟอร์ม (Suki & Suki, 2016) การออกแบบส่วนต่อประสานครอบคลุมรูปแบบภาพความง่ายในการนำทาง และความเป็นมิตรกับผู้ใช้ของส่วนต่อประสานของแพลตฟอร์ม (Chen & Popovich, 2003) การรับรู้ในเชิงบวกต่อปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้มีการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียช้อปปิ้งมากขึ้น

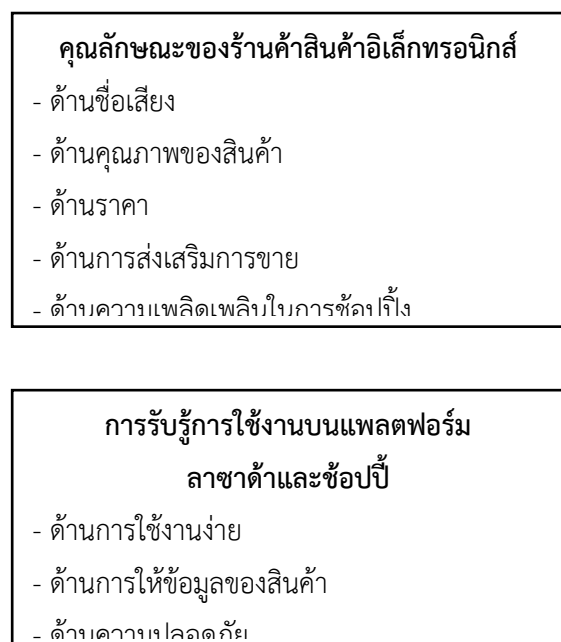
ด้วยการทำความเข้าใจการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแพลตฟอร์มดังกล่าว นักการตลาดและผู้ประกอบการแพลตฟอร์มสามารถปรับกลยุทธ์ของตนและปรับปรุงแพลตฟอร์มอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ เพิ่มความพึงพอใจ

ของผู้ใช้ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในระยะยาว

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎีของ Kotler & Keller (2016) และ Armstrong et al. (2021) เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระ คุณลักษณะของร้านค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ Suki & Suki (2016)

ตัวแปรอิสระ



ตัวแปรตาม

และ Li et al. (2019) เพื่อศึกษาตัวแปรอิสระ การรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและข้อป้ และ Solomon et al. (2019) และ Armstrong et al., 2021) เพื่อศึกษาตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและข้อป้ โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อวัดและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และ

สรุปผลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจซึ่งเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในลักษณะที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างละเอียดมาก่อน ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากมีความสะดวกและสามารถเข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้ประชากรชาวไทยเจเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 21 - 37 ปี และอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นประชากรหลักในการศึกษา ซึ่งประชากรนี้แบ่งเป็นเพศชาย เพศหญิง และเพศทางเลือกที่เคยซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยผู้วิจัยใช้สูตรของ Cochran (1977) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากสูตรนี้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 385 คน

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อเลือกผู้ร่วมวิจัยอย่างไม่มีอคติ โดยที่การเลือกตัวอย่างจะไม่เกี่ยวข้องกับลักษณะเฉพาะของประชากรเป้าหมาย นั่นคือ ผู้ที่อยู่ในกลุ่มเป้าหมายอาจได้รับการเลือกมาเป็นตัวอย่างโดยบังเอิญในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งขณะที่ผู้วิจัยอยู่ในสถานที่ที่กำหนดไว้ หรือผู้วิจัยอาจเลือกตัวอย่างจากกลุ่มคนที่มีความสะดวกสบายในการเข้าร่วมวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้ ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล เก็บข้อมูลเกี่ยวกับเพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้คำถามปลายปิด ส่วนที่ 2: คุณลักษณะของร้านค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง ส่วนที่ 3: การรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ได้แก่ ด้านการใช้งานง่าย ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า และด้านความปลอดภัย ส่วนที่ 4: การ

ตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

ขั้นตอนการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา สร้างแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดและการสื่อสาร 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยตรวจสอบรูปแบบของแบบสอบถาม ความเหมาะสมด้านภาษา ความสมบูรณ์ของคำชี้แจง และความเหมาะสมของการใช้เวลาในการตอบ จากนั้นปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบก่อนทำการแจกแบบสอบถาม

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและปรับปรุงมาทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเพื่อคำนวณค่าความเชื่อมั่น ค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ 0.727

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยแบ่งออกเป็นขั้นตอนดังนี้

1. การเตรียมแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้ Google Form เพื่อสร้างแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยสามารถสร้างคำถามและตัวเลือกต่างๆ ให้กับผู้ตอบได้

2. การส่งแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่เตรียมไว้ ส่งให้กับกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการส่งลิงก์ผ่านอีเมล และ

โพสต์ลิงก์ในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Line รวมไปถึงสร้าง QR Code ให้แก่ผู้ทำแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมและตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามมาเก็บรวบรวมในรูปแบบที่เหมาะสมและตรวจสอบความครบถ้วนและสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้รับ การตรวจสอบนี้เป็นการตรวจสอบว่าไม่มีข้อมูลที่หายไปหรือข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ในแบบสอบถาม

4. การลงข้อมูลในโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้รับมาลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการร้อยเรียงข้อมูลให้เป็นระเบียบ และใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการอธิบายข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าสถิติ ความถี่ และค่าร้อยละในการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 2 - 4 นำเสนอเป็นค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษาคือคุณลักษณะของร้านค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความพึงพอใจในการซื้อปัจจัย รวมถึงการรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและข้อปัดค้านการใช้งาน ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า และด้านความปลอดภัย ในการวิเคราะห์นี้ใช้เครื่องมือวิเคราะห์ทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

(Multiple Regression Analysis - MRA) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียและข้อปัดค้านแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษามีทั้งหมด 385 คน ซึ่งอยู่ในช่วงอายุ 21 - 37 ปี โดยมีเพศหญิงจำนวน 231 คน (60%) และเพศชายจำนวน 142 คน (36.80%) ส่วนเพศทางเลือกมีจำนวน 12 คน (3.20%) รายได้ในช่วง 15,001 - 30,000 บาท โดยมีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 180 คน (46.60%) ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. คุณลักษณะของร้านค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นต่อคุณลักษณะของร้านค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ดังนี้

ด้านชื่อเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นที่เห็นด้วยมากในเรื่องของชื่อเสียงของร้านค้าโดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อยได้ดังนี้ แพลตฟอร์มเป็นที่รู้จักและนิยม (4.31) ร้านค้ามียอดขายสินค้าต่อชิ้นเป็นจำนวนมาก (4.03) ร้านค้ามีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก (3.94)

ด้านคุณภาพของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นที่เห็นด้วยมากในเรื่องของคุณภาพสินค้าโดยรวม ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เรียงลำดับราย

ด้านจากมากไปน้อยได้ดังนี้ สินค้ามีคุณภาพตามรายละเอียดที่ร้านค้ากำหนด (3.85) เรื่องของการรับประกันสินค้า (3.84) เรื่องของยี่ห้อสินค้า (3.82)

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นที่เห็นด้วยในเรื่องของราคาสินค้า ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของสินค้า (3.79) การผ่อนชำระราคา (3.36)

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นที่เห็นด้วยมากในเรื่องของโปรโมชั่น ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อยได้ดังนี้ มีการแจกโค้ดและคูปองส่วนลด (3.98) การโฆษณาบนแพลตฟอร์ม (3.84)

ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นที่เห็นด้วยมากในเรื่องของความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อยได้ดังนี้ รู้สึกดีเมื่อมีสินค้ามาส่งที่บ้าน (3.90) รู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้แกะสินค้า (3.82) ช้อปสินค้าเพื่อเป็นของขวัญให้ตัวเองและมีความสุขในการช้อปปิ้งออนไลน์ (3.79)

1. การรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์ม
ลาซาด้าและช้อปปี้

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ดังนี้

ด้านการใช้งานง่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความเห็นที่เห็นด้วยมากต่อการใช้งานง่ายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อยได้

ดังนี้ แพลตฟอร์มใช้งานได้ง่ายโดยทั่วไป (3.87) ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มทำได้ง่าย (3.80) ขั้นตอนการค้นหาสินค้าบนแพลตฟอร์มทำได้ง่าย (3.74)

ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากต่อการให้ข้อมูลของสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้าครบถ้วน (3.72) ร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้ามีการอัปเดตให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ (3.69) ร้านค้าให้ข้อมูลของสินค้าตามความเป็นจริง และสินค้ามีความสอดคล้องกัน (3.65)

ด้านความปลอดภัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากต่อความปลอดภัยในการใช้งานบนแพลตฟอร์ม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เรียงลำดับรายด้านจากมากไปน้อยได้ดังนี้ รู้สึกปลอดภัยเมื่อใช้งานบนแพลตฟอร์ม และทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์ม (3.64) เต็มใจที่จะกรอกข้อมูลส่วนตัวบนแพลตฟอร์ม (3.57) มีความมั่นใจว่าข้อมูลในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มจะไม่รั่วไหลและถูกนำไปเผยแพร่ (3.55)

2. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ของคุณลักษณะของร้านค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ของคุณลักษณะของร้านค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.250	.249		5.004	<.001
ด้านชื่อเสียง	.059	.057	.051	1.034	.301
ด้านคุณภาพของสินค้า	.125	.055	.120	2.266	.024
ด้านราคา	.114	.045	.127	2.446	.016
ด้านการส่งเสริมการขาย	.069	.045	.072	1.461	.144
ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง	.282	.053	.275	5.183	<.001

จากตารางที่ 1 เป็นผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ของคุณลักษณะของร้านค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ดังนี้

ค่าคงที่ มีค่าเท่ากับ 1.250 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0.249 ค่าคงที่แสดงถึงผลกระทบที่ไม่สามารถอธิบายได้จากตัวแปรอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านชื่อเสียง มีค่าเท่ากับ 0.059 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0.057 ผลกระทบที่เล็กน้อยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านคุณภาพของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.125 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0.055 ผลกระทบที่มีน้ำหนักมากขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านราคา มีค่าเท่ากับ 0.114 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0.045 ผลกระทบที่มีน้ำหนักมากขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเท่ากับ 0.069 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0.045 ผลกระทบที่ไม่มีน้ำหนักมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง มีค่าเท่ากับ 0.282 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0.053 ผลกระทบที่มีน้ำหนักมากขึ้นต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สิ่งที่สามารถสรุปได้จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์คือ ด้านคุณภาพของสินค้ามีผลกระทบที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านราคาสินค้าก็มีผลกระทบที่มีน้ำหนักมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านชื่อเสียงและด้านการส่งเสริมการขายมีผลกระทบที่ไม่สำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งมีผลกระทบที่มีน้ำหนักมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สังเกตได้ว่า ผลกระทบที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ด้านคุณภาพของสินค้าและราคาของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ การรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาต้าและช้อปปี้ ด้านการใช้งานง่าย ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ด้านความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาต้าและช้อปปี้

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.708	.174		4.094	<.001
ด้านการใช้งานง่าย	.248	.051	.248	4.984	<.001
ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า	.153	.060	.136	2.476	.015
ด้านความปลอดภัย	.415	.046	.405	8.818	<.001

จากตารางที่ 2 เป็นผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ การรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาต้าและช้อปปี้ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาต้าและช้อปปี้ โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ดังนี้

ค่าคงที่ มีค่าเท่ากับ 0.708 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0.174 ค่าคงที่แสดงถึงผลกระทบที่ไม่สามารถอธิบายได้จากตัวแปรอื่นๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการใช้งานง่าย มีค่าเท่ากับ 0.248 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0.051 ผลกระทบที่มีน้ำหนักมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.153 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0.060 ผลกระทบที่มีน้ำหนักปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านความปลอดภัย มีค่าเท่ากับ 0.415 และมีค่ามาตรฐานเป็น 0.046 ผลกระทบที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

สิ่งที่สามารถสรุปได้จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์คือ ด้านความปลอดภัยของแพลตฟอร์มมีผลกระทบที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการใช้งานง่ายและด้านการให้ข้อมูลของสินค้ามีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่มีน้ำหนักน้อยกว่าด้านความปลอดภัย สังเกตได้ว่า ด้านความปลอดภัยของแพลตฟอร์มมีผลกระทบที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาต้าและช้อปปี้

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยคุณลักษณะของร้านค้าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ด้านชื่อเสียง ด้านคุณภาพของสินค้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้ง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาต้าและช้อปปี้

จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลกระทบที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ราคาสินค้าก็มีผลกระทบที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านชื่อเสียงและการส่งเสริมการขายมีผลกระทบที่ไม่สำคัญมากนักต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านความเพลิดเพลินในการช้อปปิ้งมีผลกระทบที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของกนิดา วงศ์อัสวนฤมล และ ชัยวัฒน์ อุตตมากร (2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อการใช้งานส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ได้แก่ การรับรู้ ความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งมีองค์ประกอบได้แก่ ความเข้ากันได้ การสังเกตเห็นได้ และการรับรู้ความเพลิดเพลิน สังเกตได้ว่า ผลกระทบที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ด้านคุณภาพของสินค้าและด้านราคาของสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ สิทธิธนิ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดเช่น ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ในจังหวัดน่านและกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยการรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ด้านการใช้งานง่าย ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ด้านความปลอดภัย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้

จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้การใช้งานบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ ด้านการใช้งานง่าย ด้านการให้ข้อมูลของสินค้า ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์บวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งแสดงถึงความสำคัญทางสถิติที่มี

นัยสำคัญในการผลักดันผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติพัฒน์ พันเรือง ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำสำหรับทั้งแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ คือความคาดหวังในความพยายามใช้งานเว็บไซต์ ความสามารถตนเองต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ ราคาสินค้าและโปรโมชั่นในเว็บไซต์ และคุณภาพของระบบเว็บไซต์ขายสินค้า ผลการวิจัยยังพบว่า ด้านความปลอดภัยของแพลตฟอร์มมีผลกระทบที่มีน้ำหนักมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของธมลวรรณ สมพงศ์ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์ของการถดถอยมากที่สุด ได้แก่ ความสะดวกสบาย การติดต่อสื่อสาร ความปลอดภัย ความไว้วางใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed, Rosly & Kassim (2019) ที่พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงความปลอดภัย ความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงความเสี่ยง มีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ใช้แอปพลิเคชันช้อปปี้บนมือถือ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยคือ คุณภาพสินค้าและราคาสินค้ามีผลกระทบสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ เป็น

ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจอย่างมีน้ำหนัก อีกทั้งความปลอดภัยของแพลตฟอร์มก็มีผลกระทบสำคัญที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายบนแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้ การสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญกว่าความสะดวกในการใช้งานและการให้ข้อมูลสินค้า นอกจากนี้การให้ข้อมูลสินค้ายังมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค เจนเอเรชั่นวาย เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความพึงพอใจ ในสรุปการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพสินค้าและราคาสินค้า รวมถึงความปลอดภัยของแพลตฟอร์มและการให้ข้อมูลสินค้าในการสร้างความพึงพอใจและเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ชื่อเสียงของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์: ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากต่อชื่อเสียงของร้านค้าอิเล็กทรอนิกส์โดยรวม ซึ่งสามารถนำไปปรับปรุงและสร้างชื่อเสียงที่ดีกว่าเดิม นอกจากนี้ยังสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการตรวจสอบและปรับปรุงการบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น การตอบกลับลูกค้าอย่างรวดเร็วและการดูแลลูกค้าอย่างเหมาะสม

1.2 การส่งเสริมการขาย: ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากต่อการส่งเสริมการขาย การแจกโค้ดและคูปองส่วนลด เป็นต้น ในการนำผลลัพธ์นี้ไปใช้ประโยชน์สามารถพัฒนาและปรับปรุงกิจกรรมการตลาดออนไลน์ เพิ่มโอกาสใน

การดึงดูดลูกค้า และสร้างความผูกพันอย่างยั่งยืนกับลูกค้า

1.3 ความปลอดภัย: การรักษาความปลอดภัยในการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ผู้ประกอบการควรเน้นในเรื่องการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และเพิ่มความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าข้อมูลส่วนตัวจะไม่รั่วไหลและถูกนำไปเผยแพร่

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาความสำคัญของชื่อเสียงและการรับรู้ต่อแพลตฟอร์ม: ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำคัญของชื่อเสียงและแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังควรศึกษาว่าผู้บริโภครับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับแพลตฟอร์มลาซาด้าและช้อปปี้อย่างไร ซึ่งอาจช่วยให้สามารถพัฒนาและเสนอแนะวิธีการเพิ่มความน่าเชื่อถือและการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 การเพิ่มประสิทธิภาพในเรื่องราคา: การศึกษาความคิดเห็นในเรื่องของราคาสินค้าจะช่วยให้เข้าใจความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของราคาคู่ค้าของสินค้า นอกจากนี้ควรพิจารณาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการผ่อนชำระราคา โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายและความยืดหยุ่นในการชำระเงิน

2.3 การสร้างการส่งเสริมการขาย: การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับโปรโมชั่นและการส่งเสริมการขายจะช่วยให้คุณสามารถพัฒนาวิธีการสร้างความสนใจและความต้องการในผู้บริโภคเพื่อเพิ่มยอดขายในร้านค้าออนไลน์ของคุณ คุณสามารถพิจารณาในการจัดแจกโค้ดและคูปองส่วนลด และ

การโฆษณาบนแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้บริโภค

2.4 การพัฒนาการใช้งานบนแพลตฟอร์ม: ควรพิจารณาการปรับปรุงในเรื่องของการใช้งานบนแพลตฟอร์มเพื่อเพิ่มความคุ้มค่าและความพึงพอใจ

ให้กับผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญในเรื่องของความง่ายในการใช้งาน ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า และการค้นหาสินค้า อีกทั้งยังควรพิจารณาในเรื่องของการให้ข้อมูลของสินค้า และความปลอดภัยในการใช้งานบนแพลตฟอร์มออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กนิดา วงศ์อัศวานฤมล และ ชัยวัฒน์ อุตตมากร. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจส่งพัสดุผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(1), 58-72.
- กิตติพัฒน์ พันเรือง และ ดัชนีรัตน์ ต้นเจริญ. (2563). การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อซ้ำของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในกรุงเทพและปริมณฑล. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ*, 10(2), 49-58.
- ฉมลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการและการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online: กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการองค์การ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก.
- Ahmed, A. D., Rosly, S., & Kassim, N. M. (2019). Perceived Value, Perceived Risk, and Perceived Convenience as Antecedents to Online Purchase Intention: The Case of Lazada in Malaysia. *Journal of Internet Commerce*, 18(2), 134-157.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. (2021). *Principles of marketing*. Pearson Australia.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Brown, C., & Davis, S. (2020). Understanding the Buying Behavior of Generation Y: An Exploratory Study Comparing Lazada and Shopee in the Consumer Electronics Product Category. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2020, 1-15.

- Chen, Q., & Popovich, K. (2003). Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce: An examination of the relative importance of trust antecedents. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59(4), 587-612.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). Wiley.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2000). Consumer choice between hedonic and utilitarian goods. *Journal of Marketing Research*, 27(1), 116-128.
- Huang, C., Hsu, M. H., & Chen, Y. (2020). Understanding factors influencing purchase intention in social commerce: A consumer socialization perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(3), 340-363.
- Johnson, A., & Johnson, B. (2019). Understanding Generation Y: Influences and characteristics. *Journal of Marketing Insights*, 25(3), 45-58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. Pearson.
- Li, X., Huang, L., Chen, S., & Xu, W. (2019). Consumers' adoption of mobile payment services: An empirical analysis. *Industrial Management & Data Systems*, 119(6), 1176-1194.
- Ratchford, B. T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 27(6), 24-39.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. Free Press.
- Smith, C., Davis, R., & Thompson, L. (2020). Exploring the digital behavior of Generation Y consumers. *Journal of Consumer Research*, 42(2), 187-204.
- Solomon, M. R., Dahl, D. W., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. Pearson.
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2016). Perceived usefulness and perceived ease of use of e-commerce sites: An empirical test of a unified model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 11(1), 1-20.
- Thompson, M., & Roberts, K. (2018). The impact of Generation Y on consumer behavior. *Journal of Consumer Trends*, 15(4), 321-336.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Marketing Mix Factors Influencing Generation Y Consumers' Decision to Purchase Whey Protein Products in Muang District, Chiang Mai Province

ภัทรภรณ์ สินบัวทอง¹, พรรณนุช ชัยปิ่นชนะ²

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ^{1,2}

Pattaraporn Sinbuathong¹, Punnuch Chaipinchana²

Faculty of Business Administration, Faculty of Business

Administration, Payap University ^{1,2}

E-mail: muay-54@hotmail.com¹

Received: July 10, 2023; Revised: November 13, 2023; Accepted: November 30, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการซื้อ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อเวย์โปรตีน ระดับการตัดสินใจซื้อ และการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่ซื้อเวย์โปรตีน อายุระหว่าง 22-42 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ด้วยการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยร้อยละ และสถิติเชิงอนุมาน ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบมีขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ด้านบุคคล (X_5) ด้านกายภาพ (X_7) มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) = 0.581 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน (Y) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ได้ร้อยละ 58.1 และสมการพยากรณ์ คือ $Y = 0.443 + 0.189 X_5 + 0.128 X_2 + 0.143 X_1 + 0.114 X_7 + 0.101 X_4 + 0.035 X_3$

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน

ABSTRACT

This study aimed to investigate purchasing behavior, marketing mix factors crucial for purchasing whey protein, purchasing decision-making level, and to analyze the marketing mix that affected the purchasing decision of whey protein of generation Y in Muang District, Chiang Mai. A

sample group of 400 whey protein consumers, aged between 22 to 42 was obtained by a simple random sampling method. Descriptive statistics and inferential statistics were used to analyze data. Through analysis of equivalent correlation coefficients and stepwise multiplier regression, the results indicated that Product (X_1) Price (X_2) Place (X_3) Promotion (X_4) People (X_5) Physical Evidence (X_7) had an impact on the decision-making process of purchasing whey protein products of Generation Y consumers with the prediction coefficient (R^2) = 0.581, meaning that 58.1% of Generation Y consumers will make a decision to purchase whey protein (Y) products, with a prediction equation of $Y = 0.443 + 0.189 X_5 + 0.128 X_2 + 0.143 X_1 + 0.114 X_7 + 0.101 X_4 + 0.035 X_3$

KEYWORDS: Marketing mix, Purchase decision, Whey Protein Products.

บทนำ

ปัจจุบันอาหารเพื่อสุขภาพในประเทศไทยได้รับความนิยมจากผู้บริโภคและมีความต้องการบริโภคเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันมีสาเหตุมาจากกระแสการใส่ใจสุขภาพและความต้องการมีรูปร่างที่ดีของผู้บริโภค (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560) โดยเฉพาะรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคลในแต่ละวันที่เต็มไปด้วยความเร่งรีบทั้งการทำงาน การเดินทางหรือการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้เกิดการละเลยการดูแลสุขภาพของตนเองในบางครั้งจนเกิดการเจ็บป่วยหรือมีร่างกายที่อ่อนแอได้ง่ายโดยพบว่าส่วนใหญ่เกิดจากปัญหาสำคัญ 2 ประการ ประการแรก คือ มีรูปแบบการเลือกรับประทานอาหารที่เรียบง่ายและมีคุณค่าทางโภชนาการที่ไม่ครบถ้วน เช่น อาหารแช่แข็งอาหารสำเร็จรูปหรืออาหารเร่งด่วน เป็นต้น กล่าวคือ หากมีการรับประทานอาหารดังกล่าวติดต่อกันเป็นเวลานานย่อมทำให้ร่างกายอาจเกิดการเสียสมดุลซึ่งเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดโรคต่าง ๆ ได้ง่าย เช่น โรคอ้วน โรคไขมันในเลือดสูง โรคความดันโลหิตสูง หรือโรคเบาหวาน เป็นต้น และประการสุดท้าย คือ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้การเคลื่อนไหวทางร่างกายลดลง

เช่น การนั่งทำงานอยู่กับโต๊ะทำงานเป็นเวลานาน หรือการไม่มีเวลาออกกำลังกายเป็นประจำ เป็นต้น (กัญธนา ชลศิริและคณะ, 2562) ซึ่งผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นผู้บริโภคนิยมใหม่ที่มีความสนใจในการรักษาสุขภาพ รวมถึงผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนมีคุณค่าทางโภชนาการส่งผลต่อสุขภาพที่ดี ทำให้มีรูปร่างสมส่วนและระบบในร่างกายแข็งแรงในระยะยาว (เมธินี ทุกข์จาก, 2559) เวย์โปรตีน ถือเป็นผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร และอาหารเสริมผลิตภัณฑ์ โดยเป็นโปรตีนใน รูปแบบบริสุทธิ์ และอยู่ในรูปแบบผงโมเลกุลเล็กทำให้ร่างกายย่อยง่าย สามารถทานง่ายด้วยการชงดื่ม และถูกดูดซึมไปใช้ในร่างกายได้อย่างรวดเร็ว โดยผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนมีหลากหลายแบรนด์ที่ได้รับความนิยมสูง (ทรงปราชญ์ ผาบไชย และวรวิทย์ วินิท, 2559) ในปี 2565 การบริโภคโปรตีนทางเลือกที่มาจากนวัตกรรมอาหารใหม่ปีนี้อาจเติบโตแบบชะลอตัว โดยคาดว่าจะมีมูลค่าประมาณ 4,100 ล้านบาท ขยายตัว 5.1% จากปีที่ผ่านมา หรือคิดเป็นสัดส่วน 11.2% ของตลาดโปรตีนทางเลือกทั้งหมดในไทย (Alternative Proteins) ที่มีมูลค่า 36,500 ล้านบาท (Brandbuffet, 2022)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวและการศึกษาของภาคเหนือที่มีประชากรเป็นจำนวนมากและด้วยจากกระแสคนรักสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารที่มีการควบคุมปริมาณแคลอรีหรือเลือกสรรอาหารเฉพาะที่ให้ไขมันที่มีประโยชน์ต่อร่างกายเพื่อเป้าหมายในการควบคุมน้ำหนักและให้ผลดีต่อสุขภาพ ปราศจากโรค สิ่งต่าง ๆ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่” เพื่อผลการวิจัยจะเป็นแนวให้กับผู้ประกอบการสามารถนำไปพิจารณาประกอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถตอบสนองตรงต่อความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
4. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ทราบระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่
3. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย
4. ผลวิจัยจะเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการหรือธุรกิจนำข้อมูลไปประกอบการพัฒนากลยุทธ์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการและ

แนวคิดและทฤษฎี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's คือ ตัวแปรหลักในการใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายมีหลายปัจจัยที่ควบคุมได้ (Kotler & Keller, 2012) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจการขายสินค้าและ

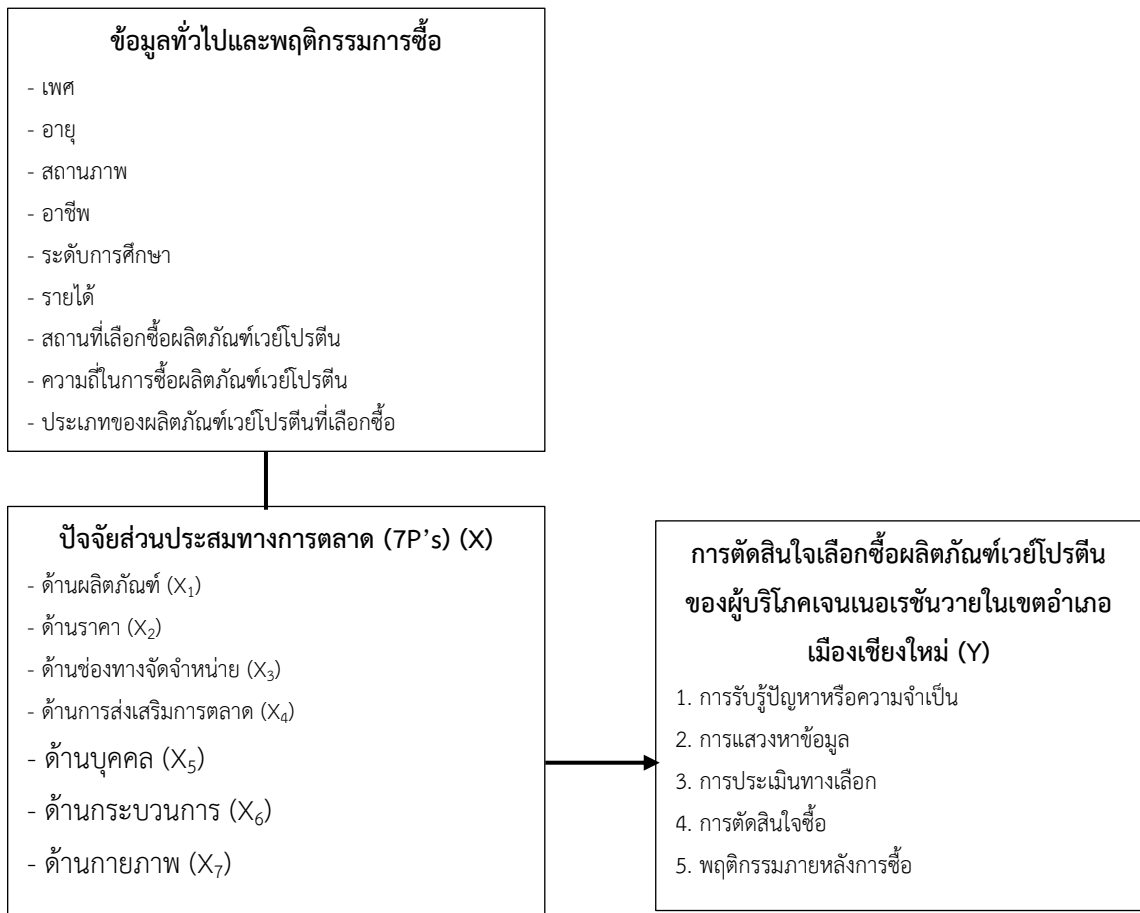
บริการ และจากประสบการณ์บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมในอดีตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในอนาคตและประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Hernandez et al., 2010) เมื่อผู้บริโภคพบเจอเหตุการณ์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทั้งเชิงบวกหรือเชิงลบจะส่งผลให้พฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไป และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อทางเลือกที่พึงพอใจที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการได้โดยมีรูปแบบ 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Kotler Philip, 1997) สรุปความหมายโดยรวมของกระบวนการตัดสินใจหมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการ ในการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ผู้บริโภคจะมีกระบวนการดูแลและตัดสินใจว่าสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ๆ ตรงตามเป้าหมายและได้ประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภค ด้วยผ่านกระบวนการเป็นลำดับขั้นตอน 5 ขั้นตอน จากแนวความคิด ลักษณะของคนเจนเนอร์ชันวาย (Characteristic of Gen Y) สามารถสรุปได้ว่า คนเจนเนอร์ชันวาย เป็นกลุ่มที่เป็นผู้นำด้านอิทธิพลทางเทคโนโลยี สามารถเรียนรู้

สิ่งใหม่ ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ชอบทางลัด สะดวก รวดเร็ว เป็นที่สุด และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์ชันวายมีไลฟ์สไตล์ในการดูแลสุขภาพรูปร่างให้ดี รักสวยรักงาม ให้ความสำคัญต่ออาหารสุขภาพและแหล่งที่มาของส่วนผสมต่าง ๆ ในอาหาร มักจะมีกิจกรรมหรือการเลือกซื้อสินค้าที่ก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับร่างกายของตนเอง ซึ่งการจะมีรูปร่างที่ดีไม่สามารถสร้างได้ในระยะเวลาสั้นๆ และจึงเกิดผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนขึ้นมาช่วยตอบโจทย์ในการดูแลสุขภาพที่ต้องใช้ในระยะเวลา

(เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562)

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอร์ชันวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ (Correlational Research) โดยวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยได้ทำการกำหนดวิธีดำเนินการวิจัยและกรอบของการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ตัวอย่างผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อายุช่วง 22-42 ปี ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ และมีประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการศึกษานี้จึงใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้สูตรขนาดตัวอย่างน้อย 385 ตัวอย่าง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2549) แต่เพื่อความแม่นยำของข้อมูลในการเก็บตัวอย่างผู้วิจัยจึงเก็บ

ประชากรและตัวอย่าง

ตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เก็บแบบสอบถามโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เครื่องมือ

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน โดยมีคำถามคัดกรอง 2 ข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนหรือไม่ และ อายุของท่านอยู่ในช่วงระหว่าง 22-42 ปี ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ประเภทผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนที่เลือกซื้อ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ โดยมาตรวัดของคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ประกอบไปด้วย การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อขาย โดยมาตรวัดของคำถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ การทดสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการนำแบบสอบถามไปทดลอง (try out) กับผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้อาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาคอัลฟา (Cronbach's Alpha) โดยค่าที่ยอมรับได้มากกว่า 0.70 ขึ้นไป (Hair, Black, babin, Anderson, & Tatham, 2006) ซึ่งผลการทดสอบเครื่องมือมีค่าเท่ากับ 0.886

การวิเคราะห์ข้อมูล

หน้า 75 : วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ประเภทผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนที่เลือกซื้อ และวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficients) เพื่อทดสอบถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่าความสัมพันธ์ (r) โดยแปลความได้ดังนี้ (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2543)

ค่าสหสัมพันธ์ 0.81 – 1.00 หมายถึงความสัมพันธ์กันในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.61 - 0.80 หมายถึงความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.41 – 0.60 หมายถึงความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ 0.21 – 0.40 หมายถึงความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ

ค่าสหสัมพันธ์ 0.00 – 0.20 หมายถึงความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ (r) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (x) ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ค่าเฉลี่ยด้านราคา (X2) ค่าเฉลี่ยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X3) ค่าเฉลี่ยด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ค่าเฉลี่ยด้านบุคคล (X5) ค่าเฉลี่ยด้านกระบวนการ (X6) ค่าเฉลี่ยด้านกายภาพ (X7) กับ

การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เมื่อผลการวิเคราะห์พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีค่าความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการวิเคราะห์และสร้างสมการทำนายการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise

สรุปผลการวิจัย

แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 27–31 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รายได้เฉลี่ย 15,000 - 20,000 บาท ซื้อ

ผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนทางช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน 2 เดือน/ครั้ง และซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนประเภท Whey Protein Isolate

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีคะแนนเฉลี่ยรวม 4.05 อยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมากกับ ด้านกายภาพ (Physical Evidence) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบุคคล (People) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยภาพรวมและรายด้านดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	4.05	0.406	มาก
ปัจจัยด้านราคา (X_2)	4.00	0.469	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	4.00	0.500	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	4.03	0.506	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล (X_5)	4.05	0.428	มาก
ปัจจัยด้านกระบวนการ (X_6)	4.04	0.483	มาก
ปัจจัยด้านกายภาพ (X_7)	4.23	0.488	มากที่สุด
รวม	4.05	0.781	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น โดยรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับที่เห็นด้วยมากอยู่ที่ 4.05 และ

เมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดโดยค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดอันดับ 1 คือ ด้านกายภาพ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.23 มีระดับความคิดเห็นอยู่

ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 2 คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย คือ 4.05 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นด้วย อันดับที่ 3 คือ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย คือ 4.04 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด อันดับที่ 4 คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย คือ 4.03 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด และอันดับที่ 5 คือ ด้านราคาและด้านช่องทางจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย คือ 4.00 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับความเห็นด้วยมากที่สุด ตามลำดับ

การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับการกระบวนกรการตัดสินใจซื้อเว็บไซต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้มีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดอยู่ในประเด็นด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น ระดับการตัดสินใจซื้อมากในด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการประเมินทางเลือก และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ทั้ง 5 ด้าน โดยภาพรวมและรายด้าน ดังนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น	4.21	0.741	มากที่สุด
ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.86	0.823	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	3.88	0.928	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.06	0.776	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	4.19	0.750	มาก
รวม	4.06	0.811	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาประเด็นย่อยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และรองลงมา

คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 มีระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X1) ด้านราคา (X2) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X3) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X4) ด้านบุคคล (X5) ด้านกระบวนการ (X6) ด้านกายภาพ (X7) กับตัวแปรตาม (Y) การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความสัมพันธ์ (r) กันระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	Y
X ₁ = ด้านผลิตภัณฑ์	1	0.516**	0.506**	0.439**	0.574**	0.472**	0.463**	0.591**
X ₂ = ด้านราคา		1	0.359**	0.421**	0.482**	0.428**	0.392**	0.539**
X ₃ = ด้านช่องทางจัดจำหน่าย			1	0.466**	0.489**	0.429**	0.391**	0.521**
X ₄ = ด้านการส่งเสริมการตลาด				1	0.515**	0.448**	0.449**	0.545**
X ₅ = ด้านบุคคล					1	0.552**	0.433*	0.626**
X ₆ = ด้านกระบวนการ						1	0.383**	0.558**
X ₇ = ด้านกายภาพ							1	0.515**
Y = กระบวนการตัดสินใจซื้อ								1
** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01								

จากตารางที่ 3 พบว่าผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านราคา (X₂) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X₃) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) ด้านบุคคล (X₅) ด้านกระบวนการ (X₆) ด้านกายภาพ (X₇) กับตัวแปรตาม (Y) การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Y) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) มีค่าเท่ากับ 0.591 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านราคา (X₂) มีค่าเท่ากับ 0.539 591 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X₃) มีค่าเท่ากับ 0.521 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) มีค่าเท่ากับ 0.545 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านบุคคล (X₅) มีค่าเท่ากับ 0.626 มี

ความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านกระบวนการ (X₆) มีค่าเท่ากับ 0.558 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับปัจจัยด้านกายภาพ (X₇) มีค่าเท่ากับ 0.515 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกันเอง พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ (X₆) มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านกายภาพ (X₇) มีค่าเท่ากับ 0.383 มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับค่อนข้างต่ำ จากการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบ Stepwise พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล (X₅) ด้านราคา (X₂) ด้านผลิตภัณฑ์ (X₁) ด้านกายภาพ (X₇) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X₄) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) มีค่าเท่ากับ 0.581 แสดงว่าปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดอธิบายความสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ได้เป็นร้อยละ

58.1 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ $Y = 0.443 + 0.189 X_5 + 0.128 X_2 + 0.143 X_1 + 0.114 X_7 + 0.101 X_4 + 0.035 X_3$ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร

ตัวพยากรณ์	b	Beta	SE	T	ค่า Sig	VIF
ด้านบุคคล (X_5)	0.189	0.203	0.043	4.397**	0.000	1.991
ด้านราคา (X_2)	0.128	0.151	0.035	3.704**	0.000	1.554
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.143	0.146	0.044	3.223**	0.001	1.908
ด้านกายภาพ (X_7)	0.114	0.140	0.032	3.535**	0.000	1.471
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.101	0.129	0.033	3.083**	0.002	1.641
ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3)	0.035	0.113	0.020	2.243*	0.022	1.183
ค่าคงที่ (a)	0.443	-	0.157	2.821	0.005	-
R = 0.762 R ² = 0.581 F-test = 77.571						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 , * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ของตัวแปรอิสระ 6 ตัว ได้แก่ ด้านบุคคล (X_5) ด้านราคา (X_2) ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านกายภาพ (X_7) ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน (Y) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เมื่อทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติ ปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำนวน 5 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน (Y) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และด้านช่องทางจัดจำหน่าย (X_3) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน (Y) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เมื่อทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติปรากฏว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 ตัวแปร ส่วนตัวแปรที่เหลือ 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน (Y) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ชันวาย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านกระบวนการ (X_6) โดยคะแนนจากตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัว นั้นสามารถพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน (Y) ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ได้คิดเป็นร้อยละ 58.1 ซึ่งได้จากค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) มีค่าเท่ากับ 0.581

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 27-31 ปี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ย 15,000 - 20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิตชนก ลิ้มวัฒน์ (2564) ด้านการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนส่วนใหญ่ซื้อทางช่องทางออนไลน์ และซื้อผลิตภัณฑ์

เวย์โปรตีนประเภท Whey Protein Isolate ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่อเขต พระบำรุง. (2565) ส่วนด้านความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีน 2 เดือน/ครั้ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรายุ ถาวรสุข และ อรกัญญา กันระชัย (2565)

ภาพรวมปัจจัยทางการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าทางโภชนาการ ด้านราคา ได้แก่ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพและปริมาณ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ หาซื้อได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทธนภัส อัครณัฐกร (2562) และด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การมีโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐณภัทร์ อภิมาศยานนท์ (2564)

กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลดน้ำหนักและเพิ่มกล้ามเนื้อ ต้องการปริมาณโปรตีนที่เพียงพอในแต่ละวัน และผู้บริโภคมีความต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนต่ออีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ ยังอยู่ และ ปริญญา บรรจงมณี (2560) และการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ปัญหาและด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ รวมถึงยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลรัตน์ รอดแก้ว (2562)

ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 พบว่าปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้าน

กายภาพ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ก่อเขต พระบำรุง (2565)

และผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุ (Multiple Linear Regression Analysis) แบบ Stepwise พบว่า ตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 โดยตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงสุด ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ส่วนตัวแปรอิสระ 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทธนภัส อัครณัฐกร (2562)

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีปริมาณโปรตีนตรงตามความต้องการ มีเครื่องหมายรับรองจาก อย. รสชาติเวย์โปรตีนทานง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อจะได้ดึงดูดผู้บริโภคให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น และเนื่องจากผลิตภัณฑ์สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่ายจึงควรกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์และรสชาติให้มีความแตกต่างจากผู้ประกอบการอื่น ๆ

2. ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับปริมาณที่ได้รับ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพที่ได้รับ มีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์แบรนด์อื่น ๆ และเนื่องด้วยวัตถุดิบในการผลิตเวย์ค่อนข้างมีราคาที่สูงและต้องนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาเปลี่ยนแปลงง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการศึกษาข้อมูลตรวจสอบวัตถุดิบ จ้างผลิตกับผู้รับจ้างที่มีประสบการณ์และน่าเชื่อถือเพื่อลดต้นทุนในการผลิตและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ เพื่อให้ได้สินค้าขายในราคาที่ถูกและคุณภาพดีตรงต่อความต้องการของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าสามารถพบเห็นและเข้าถึงได้ง่าย มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายในการเลือกซื้อสินค้า สถานที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อได้ง่ายและสะดวก ทั้งที่จอดรถในการซื้อ และมีการจำหน่ายที่หลากหลายช่องทางทั้งแพลตฟอร์มในออนไลน์หรือตามฟิตเนส ร้านค้าปลีก ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ร้านอาหารคลีน ที่ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ร้านที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Socail Media ที่หลากหลาย มีการโฆษณา และให้ข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการศึกษาและหากลยุทธ์ด้านการตลาดให้เหมาะสม น่าเชื่อถือได้ และทันสมัย เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

5. ปัจจัยด้านบุคคล จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ขายมีการแนะนำข้อมูล

ได้อย่างถูกต้องครบถ้วน มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้นในการขายสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบุคลากรที่จะเข้ามาตอบปัญหาหรือให้ข้อมูลกับผู้ซื้อควรให้ความใส่ใจกับผู้ซื้อสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างครบถ้วนเพื่อช่วยให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจและเชื่อใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น

6. ปัจจัยด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับระบบการสั่งซื้อมีความเสถียรไม่ขัดข้องในระหว่างการสั่งซื้อ ร้านมีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่มีความสะดวกและเข้าใจง่าย มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเติมสินค้าในร้านอย่างสม่ำเสมอ แบ่งแยกหมวดหมู่ในชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการซื้อ และควบคุมการขนส่งสินค้าให้สินค้าถึงมือผู้บริโภคให้รวดเร็วที่สุดเพื่อสร้างความประทับใจให้กับตัวสินค้าเพิ่มขึ้น

7. ปัจจัยด้านกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับมีการจัดหมวดหมู่สินค้าสะดวกต่อการค้นหา หน้าร้านและภายในร้านมีไฟที่สว่าง ไม่มีมืดทึบ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับรูปแบบร้าน ทั้งด้านการวางสินค้าที่เป็นหมวดหมู่และการตกแต่งร้านให้น่าเดินเลือกซื้อสินค้า ให้มีความสว่างไม่มีมืดมีอากาศถ่ายเท ไม่อึดอัด เพื่อสร้างความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยด้านบุคคล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบุคคลตั้งแต่เริ่มคัดเลือกเข้ามาเป็นผู้ให้ข้อมูลควรคัดเลือกตั้งแต่เริ่มลักษณะภายนอกของพนักงานให้มีความสอดคล้องกับสินค้าเพื่อสุขภาพและควรอบรมให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และด้านสุขภาพ ด้วยเนื่องจากภาพลักษณะภายนอกมีความสำคัญส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าได้เป็นอย่างมาก

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชขันธ์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญา ชลศิริ สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์และประภัสสร วิเศษประภา. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เวย์โปรตีนของบริษัท FITWHEY ในเขตกรุงเทพมหานคร*.
- ก่อเขต พระบำรุง. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเวย์โปรตีนผ่านช่องทางขายออนไลน์ของคน Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต. วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). *ระดับการวางแผนโลจิสติกส์*. สืบค้นจาก <http://ioklogistics.blogspot.com/2017/07/logistics-plan-level.html>.
- จิรายุ ถาวรสุข และ อรกัญญา กันธะชัย. (2565). *องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ (เวย์โปรตีน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย*. National and international Academic Conference Project : 90th Anniversary of the Valaya Alongkorn Rajabhat University. “New tertiary education : Education for all” 1st – 3rd November 2022.
- ชิดชนก ลิ้มวัฒน์. (2564). *การตัดสินใจที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร Proflex Whey Protein ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภัทร์ อภิมาศยานนท์. (2564). *ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมตามแผนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อนมเวย์โปรตีนของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทรงปราชญ์ ผาไชย และวรัท วิณีจ. (2559). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ในการซื้อผลิตภัณฑ์โปรตีนเสริมกล้ามเนื้อ*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นันท์ธนัส อัสวณัฐกร. (2562). *การศึกษาความต้องการและการดำเนินงานของธุรกิจเวย์โปรตีนอัดเม็ด “Any Whey”*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พลรัตน์ รอดแก้ว. (2562). *ความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนแบรนด์ไทยในตลาดเวย์โปรตีนจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2543). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมและสังคมศาสตร์*. (พิมพ์ครั้งที่ 7) กรุงเทพฯ :สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เมธินี ทุกข์จาก. (2559). *การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การใส่ใจสุขภาพ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความโปร่งใสด้านราคา และทัศนคติต่อการซื้อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเวย์โปรตีนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ ยิ่งอยู่ และ ปริญญ์ บรรจงมณี. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเวย์โปรตีนในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และจังหวัดเพชรบุรี*. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 11(2). 210-223.

- Brandbuffet. (2022). *BEANBAG เปิดตัว Beanbag Mix Almond Protein นวัตกรรมโปรตีนจากอัลมอนด์แบบ รนด์แรกในเอเชีย เจาะตลาดคนรุ่นใหม่รักสุขภาพ ตั้งเป้าเติบโต 300%*. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2022/05/beanbag-mix-almond-protein>.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis. 6th Edition*, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 9th ed.* New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Hernandez, B., Jimenez, J., & Martin, M. J. (2010). Customer behavior in electronic commerce: The moderating effect of e-purchasing experience. *Journal of business research*, 63(10), 964-971.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2012). *Marketing managemen* (14th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภค ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Related to Decision Making on Using Order Products From 7 Delivery Application of Consumers in Bangna District, Bangkok

พรพรรณ น้อยชั้น¹, อัมพล นววงศ์เสถียร²

มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก¹, มหาวิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก²

Ponphan Noikhan¹, Ampol Navavongsathian²

Southeast Bangkok University¹, Southeast Bangkok University²

E-mail: ponphan68@gmail.com^{1,2}

Received: September 5, 2023; Revised: December 3, 2023; Accepted: December 18, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา และ 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในพื้นที่เขตบางนา จำนวน 385 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการศึกษา พบว่า 1) การตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านราคามีความสำคัญกับการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ แอปพลิเคชัน 7 Delivery

ABSTRACT

The purposes of this research were 1) to study the decision making on ordering products from 7 Delivery application of consumers in Bangna District, 2) to study the importance of the marketing mix factors to the decision making of the consumers on ordering products from 7 Delivery application, 3) to study the correlation between the marketing mix factors and decision making of consumers on using order products from 7 Delivery application. The sample group was 385 consumers in Bangna District who had experiences in using order products from 7 Delivery application by convenience sampling. The statistics for data analysis were descriptive statistics and hypothesis testing by Pearson's product-moment correlation coefficient. The analysis results were: 1) the decision on using order products from 7 Delivery application of consumers in Bangna District was at highest level overall, 2) the marketing mix factors important to the decision making of consumers in Bangna District on using order products from 7 application overall was at highest level. The price was the most important factor to the purchasing decision, followed by service process, people, product, physical environment, promotion and distribution channels, respectively, and 3) the correlation of the marketing mix factors and the decision of consumers on using order products from 7 Delivery application of consumers in Bangna District, Bangkok was statistically significant at 0.01.

KEYWORDS: Marketing Mix, Decision Making, 7 Delivery Application

บทนำ

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในปัจจุบัน ส่งผลให้รูปแบบการขายสินค้าและบริการ รวมทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากวิถีชีวิตที่เร่งรีบขึ้น ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าที่เพิ่มขึ้น ด้วยช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย รวมทั้งประเด็นเรื่องระดับราคาสินค้าและบริการที่มีแนวโน้มลดต่ำลงจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของภาคธุรกิจ จึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังพบว่าชนิดสินค้าที่ขายผ่านช่องทางออนไลน์ล้วนมีความหลากหลายมากขึ้นเมื่อเทียบกับในอดีต (อรดา

รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัฒน์ ภู่งาม และ มณฑล ศิริชนะ, 2563)

ปี 2564 เป็นช่วงเวลาที่ทำลายมากที่สุดช่วงหนึ่งของค้าปลีกไทย เพราะต้องเผชิญทั้งภาวะเศรษฐกิจและกำลังซื้อที่ชะลอตัว การหยุดชะงักของการดำเนินธุรกิจจากมาตรการล็อกดาวน์ และผลกระทบในระบบการผลิตและการขนส่งอันเป็นผลจากการระบาดของ COVID-19 รวมไปถึงการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ค้าปลีกจึงต้องเร่งปรับเปลี่ยนวิธีดำเนินธุรกิจให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ไม่เพียงเพื่อรับมือกับจำนวนลูกค้าที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยที่ลดน้อยลงแต่ยังรวมถึง

พฤติกรรม การซื้อปั้แบบใหม่ ของลูกค้า ภายใต้ฐาน วิถีชีวิตใหม่ (New Normal) ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูล ช่องทางและรูปแบบ การซื้อและชำระเงินค่าสินค้าและบริการได้ทุกที่ ทุก เวลา และทุกอุปกรณ์ที่สะดวก ได้เร่งให้แพลตฟอร์ม ออนไลน์กลายมาเป็นช่องทางการขายที่ตอบโจทย์ ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้ภาคธุรกิจ ไม่เพียงแต่ผู้ประกอบการค้าปลีก แต่ครอบคลุมถึง ผู้ผลิตหลายรายต่างปรับตัวและหันมาขยายบริการ และตลาดเชื่อมโยงออฟไลน์และออนไลน์เพื่อขาย สินค้าตรงสู่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและจริงจังมากขึ้น (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2565)

บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) ("บริษัท ฯ") ประกอบธุรกิจหลักประเภทร้านค้าสะดวกซื้อ ภายใต้เครื่องหมายการค้า "7-Eleven" บริษัท ฯ บริหารจัดการร้านสะดวกซื้อในลักษณะที่มีเครือข่าย กระจายครอบคลุมพื้นที่ทุกจังหวัดทั่วประเทศไทย ในปี 2564 มีจำนวนร้านสาขาเปิดให้บริการทั้งสิ้น 13,134 สาขา มีรายได้จากการขายสินค้าและการ ให้บริการรวม 290,228 ล้านบาท ลดลงจากปี 2563 10,477 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 3.5 ซึ่งในช่วง สถานการณ์การแพร่ระบาด COVID - 19 ส่งผล กระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ธุรกิจร้านสะดวกซื้อจึง ได้ปรับแผนกลยุทธ์เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่ เปลี่ยนไป โดยคำนึงถึงการรักษฐานลูกค้าเดิม และ ขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยนำเสนอสินค้าใหม่ ๆ พร้อม กับโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดลูกค้า และเพิ่มรูปแบบของ ช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการด้วยความสะดวก ในการซื้อผ่านทั้งรูปแบบร้านสาขา รวมไปถึง แพลตฟอร์มบนช่องทางออนไลน์ ได้แก่ 7 Delivery ที่เป็นการให้บริการสั่งและส่งสินค้าตามความ ต้องการ (On-demand Delivery) ที่เพิ่มทางเลือก ให้บริการสั่งและส่งสินค้าถึงปลายทางตามที่ถูกค้า

เลือกหรือรับสินค้าที่ร้านสาขา ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าว ได้รับการตอบรับในระดับดีจากลูกค้าเดิมและลูกค้า ใหม่ (บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน), 2565)

จากสถานการณ์ในปัจจุบันนำไปสู่ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการ แข่งขันของคู่แข่งทางการตลาดที่มีจำนวนมาก ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ สั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภค ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางใน การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาแอป พลิเคชัน 7 Delivery ให้ตรงกับความต้องการของ ผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการสั่ง สินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภค ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการ สั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของ ผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการ สั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของ ผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย หนึ่งปัจจัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจ ใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนากรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการบริหารการตลาดของผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและมุ่งใจให้ธุรกิจของผู้ประกอบการประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) ด้านพนักงาน (People) 6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) (ธรรีธรรี ธรรีธรรี, 2559)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาและความพยายามในการดำเนินการและพิจารณาในการการตัดสินใจ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 5 ขั้นตอนการประกอบไปด้วย 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งเป็นแนวคิดการตัดสินใจของ Kotler and Armstrong (อ้างในบุษรา บรรจงการ, 2558) สอดคล้องกับวิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ที่ยากต่อการเข้าใจและแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละขั้นตอนจะทำให้สามารถกำหนดแผนการตลาดที่เหมาะสมต่อไปได้

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(e-Commerce) (Electronic Commerce) คือ อีคอมเมิร์ซ,พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการทำธุรกรรมซื้อขาย หรือ แลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้เข้าใช้บริการจากทุกที่ทุกประเทศ หรือทุกมุมโลกสามารถเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและตลอด 24 ชั่วโมง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทฯ เพื่อทำการตลาดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มยอดขายมากขึ้น

2. นำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันและพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Surveys Research)

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในพื้นที่เขตบางนา กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2566

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ในพื้นที่เขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 385 คน โดยกำหนด

ขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Suzie Sangren ที่กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (Suzie Sangren, 2016) และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (พรพรณี ลีกิจวัฒน์, 2558)

เครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970: 161) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 ส่วนความเชื่อมั่นรายด้านปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 การตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 และ ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ(Check List)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ใน 7 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงาน 6) ด้านกระบวนการให้บริการ และ 7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 1 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 และตอนที่ 3 วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S) โดยใช้เกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ย 5 ระดับ

3. การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

สรุปผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตบางนา

กรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท กับรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท ซึ่งเท่ากันในระดับมากที่สุด

2. การตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery เนื่องจากมีบริการจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน รองลงมาคือสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery เนื่องจากท่านต้องการความสะดวกสบายและใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery เนื่องจากประหยัดเวลามากกว่าเดินทางไปซื้อด้วยตนเองที่หน้าร้านสาขา

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานครในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือด้านราคา รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ โดยมีรายละเอียดของแต่ละด้าน ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญสูงสุดคือ การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ทำให้เกิดความสะดวกสบาย

รองลงมาคือ การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีความรวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลามากกว่าการไปซื้อสินค้าจากหน้าร้านสาขา และแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีการแสดงจำนวนสินค้าถูกต้องแม่นยำ ตรงตามจำนวนสินค้าที่มีขายอยู่จริง

(2) ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญสูงสุดคือ แอปพลิเคชัน 7 Delivery มีการกำหนดราคาสินค้าเป็นไปตามมาตรฐานราคาในตลาดและเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาหน้าร้านสาขา รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน 7 Delivery มีอัตราค่าบริการจัดส่งที่เหมาะสม คุ่มค่ากว่าการต้องออกไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง และแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีรายการสินค้าที่จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ และสามารถใช้บริการสั่งซื้อสินค้าโปรโมชั่นได้ในราคาเช่นเดียวกับการซื้อสินค้าจากหน้าร้านสาขา

(3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญสูงสุดคือ แอปพลิเคชัน 7 Delivery มีขั้นตอนในการสมัครใช้งานสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน/รวดเร็ว/ปลอดภัย รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน 7 Delivery สามารถใช้บริการสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา และแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีบริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ที่สามารถส่งสินค้าได้ตรงต่อเวลา

(4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญสูงสุดคือ แอปพลิเคชัน 7 Delivery มีการส่งเสริมให้เกิดการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง เช่น การสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery โดยชำระผ่านทรูมันนี่วอลเล็ตสะสมครบ 5 ครั้ง รับเงินคืน 70 บาท รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน 7 Delivery มีการส่งเสริมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เช่น การสั่งซื้อสินค้าขั้นต่ำ 100 บาท จัดส่งฟรี การใส่โค้ดส่วนลดเพื่อรับส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อ และแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสารการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

(5) ด้านพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญสูงสุดคือ พนักงานที่รับคำสั่งซื้อ จัดเตรียมสินค้าสามารถจัดเตรียมสินค้าได้ถูกต้อง ครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ รองลงมาคือ พนักงานที่ให้บริการจัดส่งสินค้ามีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความเต็มใจให้บริการ และพนักงานที่ให้บริการจัดส่งสินค้ามีความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

(6) ด้านกระบวนการให้บริการผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่

มีความสำคัญสูงสุดคือ แอปพลิเคชัน 7 Delivery มีวิธีการและขั้นตอนการสั่งซื้อที่ง่าย สะดวกสบาย ถูกต้อง แม่นยำ รองลงมาคือ การใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery สามารถจัดส่งสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

(7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความสำคัญสูงสุดคือ แอปพลิเคชัน 7 Delivery มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน 7 Delivery มีลักษณะเมนู ลำดับขั้นตอนของการสั่งซื้อที่สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกสบายไม่ซับซ้อน และแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีภาพลักษณ์น่าเชื่อถือ มีมาตรฐาน

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน กับด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่าน แอปพลิเคชัน 7 Delivery ของ ผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	p	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	385	0.71	0.00*	สูง
1. ด้านผลิตภัณฑ์	385	0.71	0.00*	สูง
2. ด้านราคา	385	0.59	0.00*	ปานกลาง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	385	0.66	0.00*	สูง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	0.47	0.00*	ปานกลาง
5. ด้านพนักงาน	385	0.63	0.00*	สูง
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	385	0.63	0.00*	สูง
7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	385	0.56	0.00*	ปานกลาง

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีความต้องการใช้บริการสั่งสินค้าแบบจัดส่งถึงบ้านหรือที่ทำงาน ทำให้เกิดความสะดวกสบาย พิจารณาเปรียบเทียบแล้วการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ประหยัดเวลามากกว่าเดินทางไปซื้อด้วยตนเองที่หน้าร้านสาขา เมื่อใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจและจะมีการแนะนำเพื่อน หรือคนใกล้ชิดให้ใช้บริการด้วย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจของ Kotler and Armstrong (อ้างในบุษรา บรรจงการ, 2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้ระยะเวลาและความพยายาม

ในการดำเนินการ มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ความต้องการ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์มณฑา บุญธนาพิรัชต์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษพบว่า การตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา โบสถ์ทอง, ศิริพร ลักขณา, ณัฏฐรัตน์ ทินวงศ์, รุจิรา มะรินทร์ และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการใน อำเภอเมือง จังหวัด

ลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน 7-Delivery โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

2. จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของ ผู้ บริ โภ ค ใน เขต บ าง น า กรุงเทพมหานคร ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีความสำคัญสูงสุดคือด้านราคา รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ซึ่งรายละเอียดของแต่ละด้าน มีดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะการใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ทำให้เกิดความสะดวกสบาย มีความรวดเร็ว ทำให้ประหยัดเวลามากกว่าการไปซื้อสินค้าจากหน้าร้านสาขา รวมถึงสินค้าที่นำเสนอขายผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ และมีความหลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยธธีธร ชีระขวัญโรจน์ (2559) กล่าวว่า บริการเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็นการให้คำปรึกษา เป็นต้น การบริการ

จะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพัชรินทร์ โนรี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา โบสถ์ทอง และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่ส่งต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

2) ด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะแอปพลิเคชัน 7-Delivery มีการกำหนดราคาสินค้าเป็นไปตามมาตรฐานราคาในตลาดและเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาหน้าร้านสาขา มีอัตราค่าบริการจัดส่งที่เหมาะสม คุ่มค่ากว่าการต้องออกไปซื้อสินค้าด้วยตนเอง สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดย จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร (2562) สรุปว่า ราคา หมายถึง มูลค่าหรือ

จำนวนเงินที่ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์ หรือคุณค่าหรือต้นทุนทั้งหมดของผู้บริโภคเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่ได้รับของการได้รับหรือการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพัชรินทร์ โนรี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิทยา เลิศพนาสิน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษา โปสภทอง และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในภาพรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีขั้นตอนในการสมัครสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน/รวดเร็ว/ปลอดภัย สามารถใช้บริการส่งสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา การบริการจัดส่งสินค้าครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการจัดส่งสินค้าตรงต่อเวลา และมีช่องทางการ

ชำระเงินที่หลากหลาย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยธรรีธรร ธีรขวัญโรจน์ (2559) กล่าวว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมี 4 วิธี โดยมีวิธีหนึ่งคือการให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดไปทำความสะอาดอาคาร ฯลฯ เป็นต้น และอีกหนึ่งวิธีคือการให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรินทร์ โนรี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7

Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะ แอปพลิเคชัน 7 Delivery มีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เช่น โทรศัพท์ เว็บไซต์ของบริษัท และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น LINE FACEBOOK เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ให้เกิดการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นการสั่งซื้อสินค้าขั้นต่ำ 100 บาท จัดส่งฟรี การใส่โค้ดส่วนลดเพื่อรับส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อ การชำระเงินผ่านทางทรูมันนี่ วอลเล็ท สะสมครบ 5 ครั้ง รับเงินคืน 70 บาท เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดย ธีรธรร ชีรขวัญโรจน์ (2559) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ โดยการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างเช่น 1) โครงการสะสมคะแนน (Loyalty Program) การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ เช่น 10 ครั้งจะได้ใช้บริการครั้งต่อไปฟรี เป็นต้น 2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา 3) การสมัครเป็นสมาชิก เป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน โดยจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของพัชรินทร์ โนรี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

5) ด้านพนักงาน ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะ พนักงานที่รับคำสั่งซื้อและจัดเตรียมสินค้า มีทักษะในการสื่อสารกับผู้บริโภค สามารถจัดเตรียมสินค้าได้ถูกต้องครบถ้วนตามคำสั่งซื้อ รวมถึงพนักงานที่ให้บริการจัดส่งสินค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความเต็มใจให้บริการ สามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอย่างถูกต้องและรวดเร็ว และมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการจัดส่งสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านพนักงาน โดยธีรธรร ชีรขวัญโรจน์ (2559) กล่าวว่า พนักงานจะประกอบไปด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ให้การสนับสนุนงานด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัทธรินทร์ โนรี

(2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของ ผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้านบุคลากร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

6) ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะ วิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery มีขั้นตอนในการสั่งซื้อที่ง่าย สะดวกสบาย ถูกต้องแม่นยำ สามารถจัดส่งสินค้าได้อย่างถูกต้องครบถ้วน และภายในระยะเวลาที่กำหนด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ โดย ธิธีธร ธีรขวัญโรจน์ (2559) กล่าวว่า กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พชรินทร์ โนรี (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาด ในด้านกระบวนการจัดการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

7) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของ ผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เป็นเพราะ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ มาตรฐานความทันสมัย และความสวยงามของแอปพลิเคชัน 7 Delivery ลักษณะเมนูมีลำดับขั้นตอนของการสั่งซื้อที่สามารถใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย ไม่ซับซ้อน มีการจัดหมวดหมู่สินค้าเพื่อให้สามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดย ธิธีธร ธีรขวัญโรจน์ (2559) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจ บริการเครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของอุษา โบสถ์ทอง และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวม ผู้ใช้บริการเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

3. การอธิบายผลการทดสอบ สมมติฐาน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคนในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภคนในเขตบางนากรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน กับด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นเพราะปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นและส่งเสริมให้ผู้บริโภคนในเขตบางนากรุงเทพมหานคร ใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิทยา เลิศพนาสิน (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร มีการแปลผลระดับความสัมพันธ์ในภาพรวม อยู่ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแปลผลระดับความสัมพันธ์และพิจารณาความสัมพันธ์รายด้านพบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

AliExpress ของผู้บริโภคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

จากผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการส่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการร้าน 7-Eleven จึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้าน ทั้งนี้จากข้อค้นพบที่แสดงความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในแต่ละด้าน ผู้ศึกษาได้นำมากำหนดเป็นข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน กับด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 4 ด้าน โดยเฉพาะสินค้าที่นำเสนอขายผ่านแอปพลิเคชัน 7 Delivery ต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย การเพิ่มช่องทางการชำระเงินให้สามารถชำระได้หลายช่องทาง เพื่อบริการให้บริการแก่ผู้บริโภค พนักงานที่รับคำสั่งซื้อสามารถจัดเตรียมสินค้า ได้ถูกต้อง ครบถ้วน รวมถึงมีทักษะในการสื่อสารกับผู้บริโภค และการพัฒนาแอปพลิเคชัน 7 Delivery เพื่อให้สามารถจัดส่งสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนด

2. ปัจจัยด้านราคา ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็น

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาปัจจัยทั้ง 3 ด้าน โดยกำหนดราคาสินค้าในแอปพลิเคชัน 7 Delivery ที่จัดโปรโมชั่นต่าง ๆ และสามารถให้บริการสั่งซื้อสินค้าโปรโมชั่นได้ในราคา เช่นเดียวกับการซื้อสินค้าจากหน้าร้านสาขา ปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความทันสมัย และสวยงาม นอกจากนี้ควรมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เช่น โทรทัศน์ เว็บไซต์ของบริษัท และสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น LINE FACEBOOK เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร รวมถึงโปรโมชั่นต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง

เอกสารอ้างอิง

- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร. (2562). *การจัดการการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- ธธีรธร อธิราชวินิจ. (2559). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน). (2565). *รายงานประจำปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565. จาก : https://www.cpall.co.th/wp-content/uploads/2022/04/CPALL-OR2021-TH_Hires.pdf
- บุษรา บรรจงการ. (2558). *หลักการตลาด*. จันทบุรี : คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- พรณี สิกิจวัฒน์. (2558). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : มิน เซอร์วิสซัพพลาย.
- พัชรินทร์ โนรี. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชันในการสั่งอาหารของผู้บริโภคในเขตสายไหม กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- พิมพ์มณฑา บุญธนาพิริชต์. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Food Delivery ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). e-Commerce. สืบค้นเมื่อ 30 เมษายน 2565. จาก : <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminologyA1-E/252.aspx>

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ การตัดสินใจซื้อซ้ำหรือความต้องการของผู้บริโภคในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน 7 Delivery เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงคู่แข่งทางการตลาดที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก การทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการในการใช้บริการ จะช่วยให้สามารถพัฒนาแอปพลิเคชัน 7 Delivery ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ เป็นการเพิ่มโอกาสการขายสินค้าทั้งจากฐานลูกค้าที่มีอยู่เดิมและลูกค้ารายใหม่ได้อีกด้วย

อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัดน์ ภู่งาม และมณฑล ศิริชนะ. (2563).

ผลกระทบจากธุรกิจe-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2565. จาก :

[https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Economic onditions/AAA](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Economic%20conditions/AAA).

อุษา โบสถ์ทอง, ศิริพร ลักษณะ, ณัฏฐ์ ทินวัง, รุจิรา มะรินทร์ และ ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช. (2566). ปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการใน
อำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*.
14(1), 185-204.

Cronbach, Lee J. 1970. *Essential of Psychological Testing*. 3rd. New York : Harper & Row.

Suzie Sangren. (2016). A simple solution to nagging questions about survey, sample size and
validity. Retrieved April 25, 2022. from

<http://www.quirks.com/articles/a1999/19990101.aspx>.

เทคนิคการสอนผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักศึกษา คณะสาธารณสุขศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

Teaching Techniques for Producing Public Relations Media for Students of Faculty of Public and Environmental Health

ณัฐนันท์ ศิริเจริญ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

Nattanun Siricharoen

Faculty of Communication Arts, HCU

E-mail: Nattanun2004@yahoo.com

Received: June 3, 2023; Revised: November 18, 2023; Accepted: December 18, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาเทคนิคการสอนที่มีประสิทธิภาพสำหรับนักศึกษาในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ 2) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อการส่งเสริมความคิดริเริ่มด้านสาธารณสุข 3) เพื่อให้ทราบถึงการเตรียมนักศึกษาให้มีทักษะในการสร้างเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสม ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่มย่อยกับนักศึกษาชั้นปีที่ 3 คณะสาธารณสุขศาสตร์และสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ จำนวน 16 คน ระยะเวลาวิจัย 1 ภาคการศึกษา 2/2565 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า เทคนิคการสอนที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะช่วยให้ นักศึกษามีทักษะผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสาธารณสุขที่มีผลกระทบเชิงบวก คือการผสมผสานระหว่างการสอนเชิงทฤษฎี การฝึกอบรมภาคปฏิบัติ และกรณีศึกษาในโลกแห่งความเป็นจริงช่วยเพิ่มความเข้าใจและทักษะของนักศึกษา กิจกรรมการเรียนรู้จากโครงการกลุ่มและส่งเสริมการทำงานเป็นทีม การเข้าถึงเทคโนโลยี เครื่องมือซอฟต์แวร์ และทรัพยากรที่ทันสมัย รวมถึงข้อพิจารณาด้านจริยธรรม เช่น ความถูกต้อง ความโปร่งใส และข้อความที่ละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม

คำสำคัญ: เทคนิคการสอน การสอนผลิตสื่อ สื่อประชาสัมพันธ์

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) to explore effective teaching techniques for students in creating public relations materials, 2) to identify successful communication strategies for promoting public health initiatives, and 3) to enable students to acquire the necessary skills for producing accurate and appropriate public relations content. Data were collected through small group discussions with 16 third-year students of the Faculty of Public and Environmental Health,

Huachiew Chalermprakiet University, over a period of semester 2/2022. The analysis of the data revealed that a combination of theoretical instruction, practical training, and real-world case studies enhanced students' comprehension and skills. Engaging learning activities such as group projects, promotion of teamwork, as well as providing access to up-to-date technology tools and resources, were found to be effective teaching techniques. Furthermore, ethical considerations, including authenticity, transparency, and culturally sensitive messaging should be incorporated into the teaching techniques.

KEYWORDS: Teaching techniques, Teaching media production, Public relations media

บทนำ

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

ปัจจุบันความรู้ด้านสาธารณสุข มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมและปกป้องสุขภาพและความปลอดภัยของผู้คนและชุมชน การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลด้านสาธารณสุขที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมสุขภาพที่ดี สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ แคมเปญรณรงค์ ข่าวประชาสัมพันธ์และเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียและสื่อประเภทอื่นๆ เป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่ใช้ในงานสาธารณสุขเพื่อดึงดูดและให้ความรู้แก่ประชาชน ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องฝึกฝนนักศึกษาด้านสาธารณสุขศาสตร์ให้มีทักษะที่จำเป็นในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยมีความเกี่ยวข้องกับเทคนิคการสอนวิธีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุขในรูปแบบต่าง ๆ

ทั้งนี้เพราะความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสาธารณสุขที่มีประสิทธิภาพมีสาเหตุมาจากความสำคัญที่เพิ่มขึ้นของการสื่อสารด้านสุขภาพในการจัดการกับความท้าทายด้านสาธารณสุข ในอดีตการรณรงค์ด้านสาธารณสุขมุ่งเน้นไปที่การแจ้งและให้ความรู้แก่ประชาชนเกี่ยวกับเฉพาะปัญหาสุขภาพที่เกิดขึ้นแล้วเป็นหลักในสื่อวิทยุ โทรทัศน์และสิ่งพิมพ์ อย่างไรก็ตามการเกิดขึ้นของสื่อออนไลน์

โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัลได้ปฏิวัติวิธีการสื่อสาร การนำเสนอข้อมูลข่าวประชาสัมพันธ์ให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น นับเป็นโอกาสและความท้าทายใหม่ ๆ สำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านสาธารณสุข นักศึกษาด้านสาธารณสุขจึงจำเป็นต้องมีความเชี่ยวชาญในการสร้างเนื้อหาของข้อมูลสาธารณสุขที่น่าสนใจและอิงตามหลักฐานที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลายระดับความรู้ ทักษคติและพฤติกรรม

ความสำคัญของปัญหา คือ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีและเหมาะสมจะมีบทบาทสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำทางสุขภาพโดยการทำให้แน่ใจว่าสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านสุขภาพต่างๆ ได้เข้าถึงชุมชนทุกกลุ่มเป้าหมายอย่างมั่นใจได้ไม่ว่าจะเป็นคนในชุมชนเมืองหรือคนชายขอบ การสอนเทคนิคการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพแก่นักศึกษาด้านสาธารณสุขศาสตร์สามารถช่วยให้พวกเขาพัฒนากลยุทธ์ที่ตรงเป้าหมายซึ่งเชื่อมโยงช่องว่างในการสื่อสารและลดความเหลื่อมล้ำส่งเสริมความเสมอภาคด้านสุขภาพ

นอกจากนั้นในสถานการณ์ที่เกิดภาวะวิกฤตสำหรับช่วงเวลาที่เกิดภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุข เช่น โรคระบาดโควิด19 หรือภัยธรรมชาติ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลที่ต้องการและทันท่วงทีเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ผู้เชี่ยวชาญด้านสาธารณสุขที่มี

ทักษะการประชาสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งสามารถสื่อสารข้อมูลที่สำคัญ บรรเทาความตื่นตระหนกและประสานการตอบสนองของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ด้วยการรณรงค์ด้านสาธารณสุขมักมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เช่น การส่งเสริมการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือการรับวัคซีน การสอนนักศึกษาคณะสาธารณสุขศาสตร์ถึงวิธีการออกแบบข้อความเนื้อหาข่าวเพื่อโน้มน้าวใจเมื่อเผยแพร่ในสื่อโซเชียลมีเดีย ทำให้พวกเขามีความเชี่ยวชาญมากขึ้นในการสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมสุขภาพและส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงในเชิงบวก

ด้านการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพราะสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้สามารถดึงดูดผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมถึงผู้กำหนดนโยบาย ผู้นำชุมชนและผู้ให้บริการด้านสุขภาพ เข้ามาช่วยกันเสริมทักษะที่จำเป็นให้กับนักศึกษาเพื่อ使他们สามารถสื่อสารความคิดริเริ่มด้านสาธารณสุขได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวบรวมการสนับสนุน และส่งเสริมความร่วมมือที่นำไปสู่ผลลัพธ์ด้านสุขภาพที่ดีมากยิ่งขึ้นได้

ด้านจริยธรรมสำหรับเทคนิคการสอนเพื่อผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับทุกบริบทได้ พร้อมกับการปลูกฝังทักษะการพิจารณาด้านจริยธรรมในจิตสำนึกของนักศึกษา พวกเขาต้องเข้าใจถึงความสำคัญของความถูกต้อง ความโปร่งใส ความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม และการเคารพในมุมมองที่หลากหลายเมื่อสร้างข้อความและข้อมูลต่างๆ ให้สามารถสร้างการยอมรับและการมีส่วนร่วมของสาธารณสุขได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้แก่

1) เพื่อศึกษาเทคนิคการสอนที่มีประสิทธิภาพสำหรับนักศึกษาในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

2) เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อการส่งเสริมความคิดริเริ่มด้านสาธารณสุข

3) เพื่อให้ทราบถึงการเตรียมนักศึกษาให้มีทักษะในการสร้างเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องและเหมาะสม

ขอบเขตการวิจัย

เป็นการศึกษาวิจัยในกลุ่มเฉพาะของนักศึกษาคณะสาธารณสุขศาสตร์และสิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ชั้นปีที่ 3 ซึ่งลงทะเบียนเรียนในวิชา CU3102 ชื่อวิชาการสื่อสารด้านสุขภาพชุมชน ซึ่งผู้วิจัยเป็นอาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชานี้ เป็นการผลิตบัณฑิตออกไปทำหน้าที่เป็นนักวิชาการด้านสาธารณสุข นักสื่อสารสุขภาพในโรงพยาบาล รพ.สต. รวมทั้งสถานที่ให้บริการด้านสาธารณสุขอื่นๆ ทั่วประเทศ จึงมีภารกิจจำเป็นที่จะต้องให้ข้อมูลข่าวสารด้านสุขภาพะทั้งการป้องกันและการรักษากับผู้ป่วย ญาติของผู้ป่วยที่มารับบริการ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์จึงมีความจำเป็นอย่างมากในยุคดิจิทัลนี้ เพราะสามารถที่จะใช้ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งออฟไลน์ ออนไลน์ส่งข้อมูลด้านสุขภาพหรือมีกิจกรรมใดๆ เกี่ยวข้องกับประชาชนในการดูแลรักษาสุขภาพตามสถานการณ์ฉุกเฉินต่างๆ นักศึกษากลุ่มนี้ก็จะสามารถใช้การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่กระจายออกไปยังประชาชนจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว จึงเป็นนโยบายของคณะสาธารณสุขศาสตร์และสิ่งแวดล้อมที่ต้องการให้มีการเรียนการสอนด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับนักศึกษาชั้นปี 3 ก่อนออกไปฝึกปฏิบัติงานจริงในโรงพยาบาลต่าง ๆ รวมทั้งเมื่อสำเร็จ

การศึกษาและออกไปทำงานแบบมืออาชีพแล้ว ก็จะได้มีความรู้ทักษะในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อออกไปช่วยเหลือประชาชน ซึ่งนับเป็นการช่วยเหลือสังคมและประเทศชาติไปพร้อมๆ กันด้วย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความรู้ความสามารถของนักศึกษาในปัจจุบันเกี่ยวกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
2. ได้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่นักศึกษาต้องเผชิญเมื่อต้องผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
3. ส่งเสริมองค์ความรู้ด้านสาธารณสุขศึกษาด้านสุขภาวะที่มีอยู่โดยมุ่งเน้นเทคนิคการสอนที่นำไปใช้ได้ สถานการณ์จริงอย่างมีประสิทธิภาพเมื่อนักศึกษาต้องทำการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
4. ส่งเสริมความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารด้านสาธารณสุขและส่งผลดีด้านคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนที่เพิ่มมากขึ้นทั้งสุขภาพกายและใจ

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การสอนและการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่สำคัญหลายประการ โดยประเด็นสำคัญที่ต้องนำมาใช้เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลวิจัย มีดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) การประชาสัมพันธ์คือการจัดการเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย ความเข้าใจในหลักการและแนวปฏิบัติของการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสอนและการผลิตสื่อที่มีประสิทธิภาพในสาขา

สื่อสัมพันธ์ (Media Relations) แนวคิดนี้มุ่งเน้นไปที่การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่าง

องค์กรและสื่อต่างๆ มันเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจความต้องการและความสนใจของนักข่าว การสร้างข่าวประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ การจัดสัมภาษณ์ และการจัดการข่าวของสื่อ

การพัฒนาข้อความ (Message Development) การพัฒนาข้อความที่โน้มน้าวใจและสร้างผลกระทบเป็นทักษะพื้นฐานในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมถึงการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การสร้างข้อความสำคัญ การใช้ภาษาและน้ำเสียงที่เหมาะสม และการปรับข้อความให้เหมาะสมกับช่องทางสื่อต่างๆ

ช่องทางและแพลตฟอร์มสื่อ (Media Channels and Platforms) การสอนและการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความรู้ด้านช่องทางและแพลตฟอร์มสื่อต่าง ๆ ซึ่งรวมถึงสื่อดั้งเดิม (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์) สื่อดิจิทัล (เว็บไซต์ บล็อก โซเชียลมีเดีย) และเทคโนโลยีเกิดใหม่ (ความจริงเสมือน ความจริงเสริม)

การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication Planning) การวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับการสร้างแผนการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กร ซึ่งรวมถึงการตั้งวัตถุประสงค์ที่วัดผลได้ การระบุผู้ชมเป้าหมาย การเลือกช่องทางสื่อที่เหมาะสม และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสาร

เทคนิคการผลิตสื่อ (Media Production Techniques) การทำความเข้าใจเทคนิคการผลิตสื่อเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีส่วนร่วม ซึ่งรวมถึงการเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ การผลิตวิดีโอ การออกแบบอินโฟกราฟิก การสร้าง

เนื้อหาโซเชียลมีเดีย และการใช้องค์ประกอบภาพ
อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ผู้ชม (Audience Analysis)
สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจะพิจารณาจาก
ลักษณะเฉพาะ ความชอบ และพฤติกรรมของ
กลุ่มเป้าหมาย การค้นคว้าและวิเคราะห์ข้อมูล
ประชากร จิตวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภคของ
ผู้ชมช่วยปรับแต่งข้อความและเนื้อหาสื่อให้
สอดคล้องกัน

ความคิดเห็นสาธารณะและการรับรู้ (Public
Opinion and Perception) การวิจัยความคิดเห็น
สาธารณะและทำความเข้าใจว่าความคิดเห็นดังกล่าว
เพื่อกำหนดการรับรู้ขององค์กรและแบรนด์อย่างไร
เป็นสิ่งสำคัญ เทคนิคต่างๆ เช่น แบบสำรวจ การ
สนทนากลุ่ม และการติดตามสื่อสามารถให้ข้อมูลเชิง
ลึกเกี่ยวกับความรู้สึกสาธารณะและเป็นแนวทางใน
การตัดสินใจผลิตสื่อ

จริยธรรมและความรับผิดชอบ (Ethics and
Responsibility) การสื่อสารและ การผลิตสื่อ
ประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีความเข้าใจในการ
พิจารณาจริยธรรมในการสื่อสาร ซึ่งรวมถึงความ
โปร่งใส ความจริง การเคารพความเป็นส่วนตัว การ
หลีกเลี่ยงผลประโยชน์ทับซ้อน และการปฏิบัติตาม
มาตรฐานวิชาชีพและจรรยาบรรณ

การประเมินและการวัดผล (Evaluation
and Measurement) การประเมินประสิทธิภาพ
ของสื่อประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญ วิธีการวิจัย เช่น
การสำรวจ การสัมภาษณ์ การติดตามสื่อ และการ
วิเคราะห์สามารถช่วยวัดผลกระทบของแคมเปญสื่อ
ประเมินการมีส่วนร่วมของผู้ชม และรวบรวมคำติชม
เพื่อการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

แนวทางการทบทวนวรรณกรรมเหล่านี้เป็น
รากฐานสำหรับการสอนและการผลิตสื่อประชา
สัมพันธ์ โดยประกอบด้วยสิ่งสำคัญ คือ ต้องติดตาม

ข่าวสารล่าสุดเกี่ยวกับแนวโน้มและการพัฒนา
อุตสาหกรรม เนื่องจากด้านการประชาสัมพันธ์และ
สื่อมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในยุคดิจิทัล

แนวคิดด้าน “กลยุทธ์การสื่อสารผ่าน
โซเชียลมีเดียและการประชาสัมพันธ์” โดย Huang,
Y. H., Lin, T. C., & Chuang, L. Y. (2021) พวกเขา
ได้นำเสนอถึงการสื่อสารเชิงกลยุทธ์บนโซเชียลมีเดีย
หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยเจตนา
ขององค์กรเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารและ
เพิ่มความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในทาง
กลับกันการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการจัดการ
และรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสาธารณะ
ต่างๆ เมื่อรวมกันแล้ว การสื่อสารเชิงกลยุทธ์บน
โซเชียลมีเดียและการประชาสัมพันธ์มีเป้าหมายเพื่อ
ใช้ประโยชน์จากช่องทางโซเชียลมีเดียอย่างมี
ประสิทธิภาพเพื่อวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การ
สร้างแบรนด์ การจัดการชื่อเสียง การสื่อสารในภาวะ
วิกฤติ และอื่นๆ เช่น ในบริบทของการสื่อสารใน
ภาวะวิกฤติ สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญ
ของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากความฉับไว
การเข้าถึง และการโต้ตอบ องค์กรสามารถใช้
แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อเผยแพร่ข้อมูลที่
ทันท่วงทีและถูกต้องในช่วงวิกฤติ มีส่วนร่วมกับผู้มี
ส่วนได้ส่วนเสีย จัดการกับข้อกังวล และจัดการการ
รับรู้ของสาธารณะ

ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ (Public
Relations Theory) โดย Carl H. Botan และ
Vincent Hazleton ปี 2018 (Botan & Hazleton,
2018) โดยทั้ง 2 คนมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มความเข้าใจ
ของประชาชนเกี่ยวกับความซับซ้อนและการ
เปลี่ยนแปลงของการประชาสัมพันธ์ในบริบทต่างๆ
พวกเขาให้ข้อมูลเชิงลึกว่าทฤษฎีสามารถให้ข้อมูล
และปรับปรุงกลยุทธ์และยุทธวิธีในการ
ประชาสัมพันธ์ได้อย่างไร โดยแสดงความคิดเห็นไว้

ว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการประชาสัมพันธ์กับอำนาจ จริยธรรมในการประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างความคิดเห็นของสาธารณชน เป็นพื้นฐานทางทฤษฎีที่แนะนำความเข้าใจและการปฏิบัติเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในภูมิทัศน์การสื่อสารที่ซับซ้อนในยุคปัจจุบัน

เบนจามิน บลูมเป็นนักจิตวิทยาการศึกษาชาวอเมริกัน ผู้ซึ่งเป็นที่รู้จักกันเป็นอย่างดีจากผลงานการพัฒนานุกรมวิธานของบลูม หรือ “Bloom's Taxonomy” เป็นกรอบการทำงานแบบลำดับขั้นที่แบ่งระดับต่างๆ ของจุดประสงค์การเรียนรู้ด้านการรับรู้ โดยแนวคิดอนุกรมวิธานของบลูม (Benjamin S. Bloom) นำเสนอในปี ค.ศ.1956 เป็นงานวิชาการที่มีคุณค่าและชัดเจนสำหรับนักการศึกษา ครู อาจารย์ผู้สอนตลอดจนนักออกแบบการเรียนการสอนและผู้เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้นำเสนอถึงการจำแนกการเรียนรู้ตามทฤษฎีของเบนจามิน บลูม โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) ด้านพุทธิพิสัย 2) ด้านจิตพิสัย และ 3) ด้านทักษะพิสัย (Bloom, 1956) Bloom's Taxonomy ประกอบด้วยลำดับชั้นหก ระดับ ได้แก่ ความรู้ (Knowledge) ความเข้าใจ (Comprehension) การนำไปใช้ (Application) การวิเคราะห์ (Analysis) การสังเคราะห์ (Synthesis) และการประเมิน (Evaluation) ให้แนวทางที่มีโครงสร้างสำหรับนักการศึกษาในการออกแบบวัตถุประสงค์การเรียนรู้ หลักสูตรและกลยุทธ์การประเมิน ซึ่งจัดเรียงตามความซับซ้อนที่เพิ่มขึ้นได้แก่

1. ความรู้ หมายถึง ระดับนี้แสดงถึงความสามารถในการเรียกคืนหรือจดจำข้อมูล ซึ่ง

เกี่ยวข้องกับการจดจำข้อเท็จจริง คำศัพท์ แนวคิด หรือรายละเอียดเฉพาะ

2. ความเข้าใจ หมายถึง ความเข้าใจมีมากกว่าการจำง่าย ๆ และเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจและตีความข้อมูล ซึ่งรวมถึงการอธิบายแนวคิด การสรุปข้อมูล หรือการคาดคะเนตามข้อมูลที่กำหนด

3. การประยุกต์ใช้ หมายถึง การประยุกต์ใช้เกี่ยวข้องกับการใช้ความรู้และความเข้าใจที่ได้มาเพื่อใช้ในการแก้ปัญหาหรือใช้แนวคิดในสถานการณ์ใหม่ ต้องใช้ความสามารถในการใช้หลักการที่ได้เรียนรู้กับสถานการณ์จริง

4. การวิเคราะห์ หมายถึง การวิเคราะห์เกี่ยวข้องกับการแบ่งข้อมูลที่ซับซ้อนออกเป็นส่วนย่อยๆ และทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเหล่านั้น ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบส่วนประกอบของแนวคิด การระบุรูปแบบ หรือการอนุมาน

5. การสังเคราะห์ หมายถึง การสังเคราะห์เกี่ยวข้องกับการสร้างสิ่งใหม่โดยการรวมองค์ประกอบต่างๆ ซึ่งรวมถึงการออกแบบ สร้างหรือสร้างแนวคิด โซลูชัน หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ตามความรู้ที่มีอยู่

6. การประเมิน หมายถึง การประเมินเป็นระดับสูงสุดของอนุกรมวิธานของ Bloom และเกี่ยวข้องกับการตัดสินหรือการประเมินตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งรวมถึงการวิจารณ์ ให้เหตุผลหรือปกป้องตำแหน่งหรือมุมมอง

Bloom's Taxonomy จึงเป็นแนวทางของกรอบการทำงานที่มีประโยชน์สำหรับนักการศึกษาในการออกแบบวัตถุประสงค์การเรียนรู้ การพัฒนาหลักสูตร กลยุทธ์การสอนและวิธีการประเมิน ส่งเสริมทักษะการคิดขั้นสูงและส่งเสริมความเข้าใจที่ครอบคลุมและเชิงลึกของเรื่องราวที่สนใจเรียนรู้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวทางนี้สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ด้วย

นอกจากนั้นหลักการของ Bloom's Taxonomy ได้รับการปรับปรุงโดย Anderson and Krathwohl ในปี 2001 เพื่อให้เกิดการสอดคล้องกับสภาวะปัจจุบันของการเรียนรู้และการสื่อสารในยุคดิจิทัล โดยหัวข้อที่ปรับปรุงนี้เกี่ยวข้องกับเทคนิคการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะมีการเพิ่มมิติในการสมมติและการประยุกต์ใช้ความรู้มากขึ้น เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่มีความซับซ้อนและเป็นระดับสูงขึ้นดังนี้

การจดจำ (Remembering) คือ การจดจำข้อมูลและข้อสังเกต เพื่อให้นักเรียนสามารถส่งเสริมการจดจำข้อมูลให้เกิดอยู่ในสมองของตนเอง โดยใช้สื่อที่เหมาะสมเช่นการใช้ภาพหรือข้อความสั้น ๆ

การเข้าใจ (Understanding) คือ การเข้าใจความหมายและความสัมพันธ์ของข้อมูล ผ่านการอธิบาย หรือแสดงตัวอย่างเพื่อเสริมการเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหา

การประยุกต์ใช้ (Applying) คือ การนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เช่นการแก้ปัญหาหรือการนำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์จริง

การวิเคราะห์ (Analyzing) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับโครงสร้างและสมมติฐานของข้อมูล โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ เช่นการเปรียบเทียบหรือการแยกแยะข้อมูล

การประเมิน (Evaluating) คือ การวิเคราะห์และประเมินข้อมูลหรือความคิดเห็นเพื่อสร้างการตัดสินใจหรือการหาคำสั่งต่าง ๆ

การสร้างสรรค (Creating) คือ การสร้างสื่อหรือผลงานที่ใหม่โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และการประยุกต์ความรู้อย่างสร้างสรรค์

งานวิจัยข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเทคนิคการสอนและแนวทางปฏิบัติด้านการศึกษาเฉพาะสำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งในบริบทของประเทศไทยและประเทศอื่นๆ เช่น Millar & Heath (2018) ทำการศึกษาเพื่อนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสื่ออินโฟกราฟิก ว่าคือการแสดงข้อมูลหรือกระบวนการด้วยภาพ โดยจะรวมข้อความสั้นๆ ภาพประกอบ แผนภูมิ และองค์ประกอบการออกแบบอื่นๆ สำหรับนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อนในรูปแบบที่ดึงดูดสายตาและเข้าใจได้ง่าย อินโฟกราฟิกสามารถดึงดูดความสนใจและถ่ายทอดข้อความสำคัญได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากใช้ประโยชน์จากความสามารถในการประมวลผลภาพของสมองมนุษย์ มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการนำเสนอข้อมูลทางสถิติ กระบวนการที่ละขั้นตอน การเปรียบเทียบ และแนวโน้ม อินโฟกราฟิกสามารถแชร์และแพร่กระจายอย่างรวดเร็วบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อินโฟกราฟิกจึงเป็นภาพประกอบเรื่องที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับการเผยแพร่ข้อมูลบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อินโฟกราฟิกเป็นวิธีที่กระชับและดึงดูดสายตาในการนำเสนอข้อมูลที่ซับซ้อน ในขณะที่รูปภาพช่วยเพิ่มความสามารถในการดึงดูดสายตาและการเล่าเรื่องของเนื้อหา ทั้งสองอย่างสามารถช่วยดึงดูดความสนใจ เพิ่มการมีส่วนร่วม และเพิ่มประสิทธิภาพโดยรวมของความสามารถในการสื่อสารในโลกดิจิทัล

Hazelton และ Valenti (2017) ศึกษาเพื่อนำเสนอแนวทางการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยต้องใช้กลยุทธ์การเขียนที่มีประสิทธิภาพและปรับให้เหมาะกับภารกิจงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ จุดสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การนำทักษะการเขียนไปใช้จริงในบริบทของการประชาสัมพันธ์นั้นผู้ผลิตสื่อต้องตระหนักถึงความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมายผู้รับสารที่แตกต่างกันในแต่ละบริบท เพื่อช่วยให้ข่าวที่ประชาสัมพันธ์

เผยแพร่ออกไปมีประสิทธิภาพกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ ตั้งแต่การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์และการนำเสนอผ่านช่องทางการสื่อสารในแพลตฟอร์มต่างๆ ที่เหมาะสมไปจนถึงการพัฒนาเนื้อหาและการพาดหัวข่าวประชาสัมพันธ์บนสื่อโซเชียลมีเดียกับงานประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย โดยต้องมีหลักการและเทคนิคการเขียนประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปด้วย ได้แก่ การวิเคราะห์ผู้อ่านผู้ชม การพัฒนาข้อความให้สอดคล้องกับยุคสมัยและสถานการณ์ และวิธีการเขียนเล่าเรื่องในการสร้างเนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ นอกจากนี้ยังต้องทำการสำรวจตรวจสอบด้านจริยธรรมให้ถูกต้องไม่ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้ใด โดยต้องปรับรูปแบบการเขียนข้อมูลต่างๆ ให้เข้ากับสื่อและช่องทางการเผยแพร่ต่างๆ

ธันวาคม อัครพัชรอมต และ เอกนถน บางท่าไม้ (2560) แนะนำว่าการประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์อย่างหนึ่งที่เป็นกระบวนการหรือวิธีการสื่อสารสร้างความสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือบุคคล ทั้งการนำเสนอชื่อเสียง สัญลักษณ์ จุดดี จุดเด่น ของแต่ละองค์กรหรือตัวบุคคลไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้รับทราบตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องเลือกวิธีการสื่อสารและเลือกใช้สื่อเพื่อให้เหมาะสมกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งการติดต่อสื่อสารทางการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ดังนั้นเมื่อองค์กรได้ทำการสื่อสารไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายแล้ว ในขณะเดียวกันองค์กรก็ต้องรับฟังเสียงสะท้อนกลับด้านความคิดเห็นและทัศนคติท่าทีต่างๆ ของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เอกนถน บางท่าไม้ (2555) ให้ข้อมูลว่า การใช้สื่อหรือเครื่องมือต่างๆ จะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จึงควรพิจารณาหลักการใช้

สื่อให้เกิดประสิทธิผล (Effectiveness) และสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับบุคคลหรือองค์กรรวมทั้งเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสื่อข้อมูลข่าวสารนั้นๆ เพื่อให้การผลิตข่าวประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างสมบูรณ์แบบ

อัษฎา วรรณกายนต์, นิคม ลนขุดทด, สุชาติ ดุมนิลและอภิชัย ไพรสินธุ์ (2565) ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์งานวิจัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก โดยนำเสนอว่ามีการประยุกต์ใช้หลักการพัฒนาสื่อการเรียนรู้ของ ADDIE Model มาพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ประกอบในการศึกษารั้วนี้ด้วย คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ (Analysis) ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ (Design) ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนา (Development) ขั้นตอนที่ 4 การนำไปใช้ (Implementation) ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผล (Evaluation) และจากการเก็บข้อมูล ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์งานวิจัย ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ด้วยการใชเฟสบุ๊ค ในภาพรวมมีความพึงพอใจในสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ งานวิจัย อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณัฐวุฒิ เพชรประไพ (2564) ที่พบข้อมูลว่า สื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือหรือช่องทางที่ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน หรือองค์กรต่างๆ รวมถึงบุคคลทั่วไปสามารถเลือกนำมาใช้ประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่ได้ชื่อว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร ช่วยประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์/สร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีขององค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยเป็นอาจารย์ผู้สอนกลุ่มนักศึกษาที่เป็นผู้ให้

ข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้ทดสอบเทคนิควิธีการด้วยตัวเอง และสังเกตเพื่อประเมินผลว่าผลลัพธ์ของการเรียนรู้ และผลงานการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ของกลุ่ม นักศึกษาแต่ละคน รวมทั้งการทำงานเป็นกลุ่มเป็นทีม มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเช่นไร พร้อมกับใช้ วิธีดำเนินการวิจัยต่างๆ ดังนี้คือ การรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มย่อยผู้วิจัยได้ เตรียมชุดคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับเทคนิคการสอน และการประชาสัมพันธ์ด้านสาธารณสุข หากใช้การ สนทนากลุ่มจะใช้แนวทางการอภิปรายที่มีโครงสร้าง ทำการสังเกตและบันทึกปฏิกิริยา ความเข้าใจในการ ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อย่างละเอียด

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยถอดความ และ/หรือจัดระเบียบข้อมูลที่เก็บรวบรวม ใช้เทคนิค การวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อระบุประเด็น รูปแบบ และการค้นพบที่สำคัญ ซึ่งเกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูล สร้างหมวดหมู่และดำเนินการวิเคราะห์เฉพาะเรื่อง

การตีความและการสังเคราะห์ โดยผู้วิจัย วิเคราะห์ผลลัพธ์และตีความสิ่งที่ค้นพบโดยพิจารณา ความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์การวิจัย มองหาความ เชื่อมโยงระหว่างเทคนิคการสอนและประสิทธิผลที่ อาจเกิดขึ้นในด้านสาธารณสุข สังเคราะห์ข้อมูลที่ ค้นพบกับวรรณกรรมที่มีอยู่เพื่อให้เข้าใจอย่าง ครอบคลุมในหัวข้อเรื่องที่ทำการศึกษา

การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เมื่อค้นพบจาก ผลการวิจัยในการนำไปพัฒนาเทคนิควิธีการสอนและ การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมโดยนักศึกษา ซึ่งรวมถึงการสร้างวิดีโอ อินโฟกราฟิก แคมเปญบน โซเชียลมีเดีย หรือรูปแบบอื่น ๆ ของการสื่อสารไปยัง กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพและ สัมพันธ์กับการเผยแพร่ข้อมูลด้านสาธารณสุขผ่าน ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น การเผยแพร่ใน วารสารวิชาการ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นต้น

ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

นักศึกษาคณะสาธารณสุขศาสตร์และ สิ่งแวดล้อมและสิ่งแวดล้อม คือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่เป็น นักศึกษาคณะสาธารณสุขศาสตร์และสิ่งแวดล้อม ชั้น ปีที่ 3 สาขาวิชาสาธารณสุขชุมชน (Community Public Health) มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระ เกียรติ จำนวน 16 คน ซึ่งลงทะเบียนเรียนวิชา CU3102 การสื่อสารสุขภาพชุมชน เป็นระยะเวลา 1 ภาคการศึกษา

วิธีการเก็บข้อมูลและเครื่องมือเก็บข้อมูล

วิธีการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย การพูดคุย สัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มย่อย การสังเกตและการ วิเคราะห์เอกสาร พิจารณาลักษณะของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน ทดสอบความรู้และทักษะการ สร้างสรรค์สื่อโดยการมอบหมายโจทย์ให้กลุ่ม นักศึกษาผู้ให้ข้อมูลผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละ หัวข้อที่แตกต่างกันทั้งเฉพาะรายบุคคลและร่วมกัน ผลิตสื่อเป็นกลุ่ม

เครื่องมือเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ โดยผู้วิจัยเป็นผู้ออกแบบเครื่องมือจากการทบทวน วรรณกรรมและรวบรวมข้อมูลเป็นแนวทางของข้อ คำถามในแบบสอบถามที่มีโครงสร้างและการกำหนด โจทย์ทดสอบให้กับกลุ่มนักศึกษาสำหรับผลิตสื่อ ประชาสัมพันธ์ในการพิจารณาว่ากลุ่มนักศึกษามี ความรู้ความเข้าใจและทักษะในการผลิตสื่อเป็นเช่น ไรมีจุดแข็ง จุดอ่อนและสิ่งที่ต้องปรับปรุงตรงไหน อย่างไร ซึ่งการตั้งโจทย์นั้นต้องใช้ประสบการณ์ของ ผู้วิจัยในการทำการสอนและบรรยายในวิชานี้มา เป็นระยะเวลาหลายปีแล้ว ในการนำไปเป็นแนวทาง เพื่อปรับเทคนิคการสอนและการสอนวิธีการผลิตสื่อ ประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมาก ยิ่งขึ้นด้วย

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้ระยะเวลาเก็บข้อมูล ช่วงตั้งแต่เดือน มกราคม - พฤษภาคม 2566 หรือ ภาคการศึกษาที่ 2

ปีการศึกษาที่ 2565 เป็นช่วงเวลาทำการเรียนการสอนให้กับนักศึกษากลุ่มผู้ให้ข้อมูลวิจัยในครั้งนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการต่างๆ มีดังนี้

-การสัมภาษณ์ (Interviews) คือ การพูดคุยกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลในด้านความคิดเห็นที่มีคุณค่าเกี่ยวกับเทคนิคและวิธีการต่างๆ ที่มีผลต่อการสอนและการเรียนรู้ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสาธารณสุขหรือสุขภาวะที่ดี

-การสำรวจเอกสาร (Document Analysis) คือ การวิเคราะห์บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น บทความวิชาการ รายงานการวิจัย เพื่อเข้าใจแนวคิด กระบวนการ หรือเทคนิคที่ใช้ในการสอนผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านสาธารณสุข

-การสำรวจศึกษาเชิงกรณี (Case Study) คือ การวิเคราะห์ข้อมูลจากผลงานผลิตสื่อของกลุ่ม

ผู้ให้ข้อมูล เพื่อตีความและวิเคราะห์ว่าเทคนิคการสอนหรือแนวทางใดที่มีประสิทธิภาพ

-การสำรวจกลุ่ม (Focus Group) คือ การจัดกลุ่มพูดคุยสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อเข้าใจเทคนิคที่มีประสิทธิภาพในการสอนที่ผู้เรียนพึงพอใจ

-การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) คือ การวิเคราะห์เนื้อหาจากคำตอบและการแสดงความคิดเห็น การให้ข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เพื่อเข้าใจว่าเทคนิคใดที่มีผลต่อการเรียนรู้ได้ดีที่สุด

ดังนั้นการใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่เหมาะสมจะช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจเทคนิคและแนวทางการสอนที่มีประสิทธิภาพในการผลิตสื่อด้านสาธารณสุขหรือสุขภาวะที่ดีต่อประชาชนได้อย่างลึกซึ้งและมีรายละเอียดอย่างเป็นรูปธรรม ทำให้สามารถปรับปรุงแนวทางการสอนเพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ในอนาคต



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล พร้อมการสอนเพื่อฝึกทักษะการผลิตสื่อและนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลได้รับ มอบหมายโจทย์ทดสอบ

ที่มา: ณัฐนันท์ ศิริเจริญ (2566) ผู้ถ่ายภาพ

สรุปผลการวิจัย

ผลวิจัยครั้งนี้ได้ค้นพบเรื่องเทคนิคการสอนถึงวิธีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักศึกษาสาธารณสุขศาสตร์ ที่สามารถช่วยพัฒนาทักษะที่จำเป็นในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ที่สำคัญด้านสาธารณสุขหรือสุขภาพแก่ประชาชนทั่วไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1) การหาเทคนิควิธีการสอนเพื่อเพิ่มพูนทักษะและความรู้ของนักศึกษาในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ จะส่งผลให้การ

สื่อสารข้อมูลด้านสาธารณสุขไปยังผู้รับสารที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพเชิงบวก

2) การค้นพบเทคนิควิธีการสอนแบบต่างๆ ในการเสริมสร้างความรู้ ทักษะและความมั่นใจของนักศึกษาในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ด้วยการใช้กลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อการส่งเสริมความคิดริเริ่มด้านสาธารณสุขให้กับนักศึกษา

3) ได้ทราบถึงวิธีการจัดเตรียมนักศึกษาให้มีทักษะในการสร้างเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีมีคุณค่า เป็นแนวทางแก่ผู้เกี่ยวข้องสำหรับการ

ยกระดับเทคนิคการสอนการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์
ในหลักสูตรสาธารณสุขศาสตร์และสิ่งแวดล้อม

จากข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพสามารถสรุป
แนวทางของเทคนิคการสอนในเชิงการใช้กลยุทธ์การ
สื่อสาร ได้ดังนี้คือ

1. ใช้วิธีการบรรยายและการนำเสนอ
(Lectures and Presentations) เพื่อแนะนำแนวคิด
ของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสาธารณสุข ครอบคลุม
หัวข้อต่างๆ เช่น ความสำคัญของการสื่อสารที่มี
ประสิทธิภาพ กลุ่มเป้าหมาย การพัฒนาข้อความและ
ช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่เหมาะสม รวมทั้งการ
กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต่อการ
ส่งเสริมความคิดริเริ่มด้านสาธารณสุขให้มีความ
ทันสมัยทันสถานการณ์ในขณะนั้นๆ

2. ใช้กรณีศึกษาและตัวอย่าง (Case
Studies and Examples) โดยการใช้กรณีศึกษา
และตัวอย่างในชีวิตจริงเพื่อแสดงให้เห็นว่าการ
ประสบความสำเร็จในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อ
การรณรงค์ด้านสาธารณสุขนั้นเป็นอย่างไร วิเคราะห์
กลยุทธ์ เทคนิคและผลลัพธ์ของแคมเปญเหล่านี้เพื่อ
ช่วยให้นักศึกษาเข้าใจวิธีการผลิตสื่อเพื่อนำไปใช้งาน
จริง

3. การใช้วิทยากรรับเชิญ (Guest
Speakers) โดยการเชิญวิทยากรที่มีประสบการณ์
ด้านการสื่อสารสาธารณสุขและสื่อประชาสัมพันธ์มา
บอกเล่าประสบการณ์ต่าง ๆ ที่สามารถแบ่งปันความ
เชี่ยวชาญ ข้อมูลเชิงลึกและยกตัวอย่างกรณีศึกษา
ตัวอย่างในโลกแห่งความเป็นจริงที่พบเจอมาด้วย
ตัวเองเพื่อให้นักศึกษามีมุมมองที่กว้างขวางมากขึ้น
เกี่ยวกับเรื่องการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้านนี้

4. การใช้โครงงานภาคปฏิบัติ (Hands-on
Projects) โดยการมอบหมายโครงงานภาคปฏิบัติให้

นักศึกษาได้จัดทำทั้งในรูปแบบของการทำเฉพาะ
บุคคลและการจัดทำเป็นผลงานกลุ่มกับเพื่อนๆ ในรุ่น
ที่ลงทะเบียนเรียนด้วยกัน เป็นการมอบหมายการ
ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการรณรงค์ด้าน
สาธารณสุขเกี่ยวกับการป้องกันโรคภัยต่าง ๆ ที่
นักศึกษาพิจารณาเห็นว่ามีความสำคัญในท้องถิ่นหรือ
จังหวัดต่าง ๆ ในประเทศไทย โครงการเหล่านี้ นักวิจัย
ซึ่งเป็นอาจารย์ผู้สอนประจำรายวิชาได้กำหนด
รูปแบบของสื่อที่จะทำการผลิตในหลากหลาย
แพลตฟอร์มเพื่อให้นักศึกษาได้ฝึกฝนทักษะและการ
ใช้อุปกรณ์เครื่องมือต่าง ๆ ที่แตกต่างกันออกไปใน
การผลิตสื่อแต่ละรูปแบบที่ต้องใช้อุปกรณ์โดย
เฉพาะที่แตกต่างกัน ได้แก่ การออกแบบสื่ออินโฟ
กราฟิก (Infographic) पोสเตอร์ แผ่นพับ การสร้าง
เนื้อหาด้านสาธารณสุขเพื่อเผยแพร่ทางโซเชียลมีเดีย
การผลิตวิดีโอ หรือการเขียนข้อมูลที่ใช้เป็นข่าว
ประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะตลอด
กระบวนการปฏิบัติตัวกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้
อย่างถูกต้องเหมาะสม

5. การใช้เวิร์กช็อปการเข้าถึงเทคโนโลยีและ
แบบฝึกหัดเสริมสร้างทักษะ (Workshops and Skill-
building Exercises) การจัดเวิร์กช็อปหรือการ
อบรมแบบเข้มข้นในระยะเวลานั้น ๆ ในช่วงเวลา
เรียนเพื่อให้นักศึกษาได้รับความรู้ โดยเน้นให้มีการ
แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น และเสนอเทคนิคหรือ
แบบฝึกหัดเสริมสร้างทักษะใหม่ๆ สำหรับการผลิตสื่อ
ประชาสัมพันธ์กับนักศึกษาทั้งชั้นเรียน ทั้งนี้เพื่อการ
สอนทักษะเฉพาะที่จำเป็นสำหรับการผลิตสื่อ
ประชาสัมพันธ์ เวิร์กช็อปในแต่ละครั้งสามารถมุ่งเน้น
ไปที่ด้านต่าง ๆ เช่น การออกแบบกราฟิก การตัดต่อ
วิดีโอ การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ
กับการเผยแพร่สื่อในช่องทางโซเชียลมีเดีย รวมทั้ง

เทคนิคการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ การใช้เครื่องมือซอฟต์แวร์ต่าง ๆ คือ โปรแกรมหรือแอปพลิเคชันที่ออกแบบมาเพื่อช่วยผู้ใช้ในการทำงานหรือฟังก์ชันเฉพาะบนคอมพิวเตอร์ เช่น โปรแกรมแก้ไขข้อความ เป็นโปรแกรมที่ช่วยให้ผู้ใช้สร้าง แก้ไขและจัดการไฟล์ข้อความ อาทิ จะมีการเน้นไวยากรณ์ ฟังก์ชันการค้นหาและแทนที่ ตัวเลือกการปรับแต่งโปรแกรมแก้ไขข้อความยอดนิยม ได้แก่ Notepad++, Sublime Text และ Atom นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือออกแบบกราฟิกช่วยให้ผู้ใช้สร้างและจัดการเนื้อหาภาพ รวมถึงแอปพลิเคชันสำหรับสร้างภาพประกอบ แก้ไขภาพถ่าย ออกแบบเลย์เอาต์ และผลิตเนื้อหาอัลบั้มเดียว ได้แก่ Adobe Photoshop, Adobe Illustrator และ Canva รวมถึงเครื่องมือสื่อสารและการทำงานร่วมกัน เพราะจะอำนวยความสะดวกในการสื่อสารและการทำงานร่วมกันระหว่างบุคคลหรือทีม ซึ่งรวมถึงไคลเอนต์อีเมล (email clients) แอปรับส่งข้อความ (messaging apps) ซอฟต์แวร์การประชุมผ่านวิดีโอ และแพลตฟอร์มการทำงานร่วมกันในโครงการ ตัวอย่าง ได้แก่ Slack, Microsoft Teams และ Google Workspace เป็นต้น

6. ใช้วิธีการสนทนากลุ่มและการโต้วาที (Group Discussions and Debates) เป็นการใช้เทคนิคการสอนด้วยการกระตุ้นให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและการโต้วาทีที่เกี่ยวข้องกับปัญหาด้านสาธารณสุขที่กำลังเกิดขึ้นในสังคมไทยหรือสังคมโลกในขณะนั้นๆ และแสดงทัศนคติถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อประชาสัมพันธ์ในการกำหนดความคิดเห็นของสาธารณะโดยเฉพาะประชาชนกลุ่มเป้าหมาย วิธีการลักษณะนี้จะช่วยเพิ่มการคิดเชิงวิพากษ์และช่วยให้นักศึกษาเข้าใจมุมมองที่แตกต่างกันเกี่ยวกับการสื่อสารด้านสาธารณสุขกับการผลิตสื่อเพื่อสื่อสารในเรื่องอื่นๆ ของสังคม

7. การใช้ข้อพิจารณาด้านจริยธรรม (Ethical Considerations) เพื่อป้องกันปัญหา โดยการจัดอภิปรายข้อพิจารณาด้านจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ สำนวณหัวข้อต่างๆ เช่น ความถูกต้องของข้อมูล ความโปร่งใส ความเป็นส่วนตัวและความละเอียดอ่อนทางวัฒนธรรม ให้มีความสำคัญกับการยึดถือมาตรฐานจริยธรรมในการสื่อสารสาธารณะ โดยเฉพาะการละเมิดลิขสิทธิ์ต่างๆ ที่เน้นย้ำให้นักศึกษาต้องใส่ข้อมูลอ้างอิงแหล่งที่มาที่นำมาผลิตเนื้อหาสาระด้านสาธารณสุขในสื่อที่ผลิตขึ้นมา

8. ใช้วิธีการเปิดโอกาสให้มีคำติชมและการวิจารณ์จากเพื่อน (Peer Feedback and Review) โดยการกำหนดช่วงเวลาของการแสดงความคิดเห็นและการวิจารณ์จากเพื่อนร่วมชั้นเรียน หลังจากให้นักศึกษาคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้นำเสนอผลงานแล้ว ผู้สอนจะเปิดโอกาสหรือให้เวลากับนักศึกษาคนอื่นๆ สามารถให้คำติชมทั้งด้านบวกและลบ เป็นการฝึกฝนให้นักศึกษาสามารถเปิดใจรับคำติชมและคำวิจารณ์ได้ เพราะเป็นสิ่งที่สร้างสรรค์จากเพื่อนร่วมชั้น สิ่งนี้จะส่งเสริมการทำงานร่วมกันและพัฒนาทักษะการผลิตสื่อของพวกเขาให้ดียิ่งขึ้นไปด้วย

9. ใช้วิธีการประเมินและการสะท้อนกลับ (Evaluation and Reflection) สำหรับ การประเมินผลงานสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ของนักศึกษาและการให้ข้อเสนอแนะเพื่อช่วยปรับปรุงผลงานนั้น จะเป็นตัวช่วยกระตุ้นและสะท้อนให้นักศึกษาได้เห็นข้อดีข้อด้อยในผลงานของตนเอง การระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของผลงานสื่อและให้ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงสำหรับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปให้ดียิ่งขึ้น นับเป็นประโยชน์ที่จะเสริมกำลังใจให้นักศึกษามีความมุ่งมั่นในการพัฒนาทักษะการผลิตสื่อให้ดียิ่งๆ ขึ้นไป

10. ใช้วิธีการเยี่ยมชมภาคสนามและการฝึกงาน (Field Visits and Internships) ในประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้พูดคุยกับอาจารย์ผู้รับผิดชอบสาขาวิชานี้ ได้สะท้อนกลับถึงผลลัพธ์หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการสอนวิชานี้มาหลายรุ่นว่า “เป็นวิชาที่ช่วยทำให้กลายเป็นจุดเด่นของนักศึกษาสาขาวิชานี้ เมื่อนักศึกษาได้ออกไปทำงานภาคสนามและฝึกงานจริงในหน่วยงานด้านสาธารณสุขจริงๆ ทุกภูมิภาคตามที่นักศึกษาได้เลือกไปฝึกงาน” เนื่องจากมีเสียงสะท้อนกลับมาชื่นชมจากพี่เลี้ยงของนักศึกษาได้ส่งมาถึงอาจารย์ผู้รับผิดชอบอย่างชัดเจนในทุกๆ หน่วยงาน ถึงความสามารถของนักศึกษาที่ได้เรียนวิชานี้แล้วเกิดการพัฒนาตนเองจนสามารถผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบแพลตฟอร์มต่างๆ ได้เป็นอย่างดีและทันต่อสถานการณ์ที่กำลังเกิดประเด็นด้านสุขภาวะในสังคมไทยและสังคมโลก” ของทางคณะสาธารณสุข

ศาสตร์ อำนวยความสะดวกในการเยี่ยมชมองค์กรด้านสาธารณสุขหรือจัดให้มีการฝึกงานซึ่งนักศึกษาจะได้รับประสบการณ์จริงในการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ สิ่งนี้จะช่วยให้พวกเขาเข้าใจในโลกรแห่งความเป็นจริงเกี่ยวกับความท้าทายและโอกาสในสาขานี้

โดยข้อเสนอแนะสุดท้ายที่เกี่ยวข้องคือ เทคนิคการสอนเหล่านี้ต้องปรับเปลี่ยนไปตามสภาพของทรัพยากรและเทคโนโลยีที่มีให้สำหรับการจัดการเรียนการสอนวิชานี้ เพื่อส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ การคิดเชิงวิพากษ์และการคำนึงถึงจริยธรรมตลอดกระบวนการเรียนรู้เพื่อพัฒนาให้นักศึกษาเป็นผู้เชี่ยวชาญมีอาชีพด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสาธารณสุขศาสตร์ที่รอบรู้ด้วยทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริงและคาดหวังได้



ภาพที่ 2 ผลงานการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (บางส่วน ตามโจทย์ที่ได้รับมอบหมายของนักศึกษา) ที่มา: ผลงานของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 (2566)

ตารางที่ 1 สรุปแนวทางของเทคนิคการสอนในเชิงการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร

วิธีการ ที่	เทคนิคการสอนในเชิงการใช้ กลยุทธ์การสื่อสาร
1.	ใช้วิธีการบรรยายและการนำเสนอ(Lectures and Presentations)
2.	ใช้กรณีศึกษาและตัวอย่าง (Case Studies and Examples)
3.	การใช้วิทยากรรับเชิญ (Guest Speakers)
4.	การใช้โครงงานภาคปฏิบัติ (Hands-on Projects)
5.	การใช้เวิร์กช็อปการเข้าถึงเทคโนโลยีและแบบฝึกหัดเสริมสร้างทักษะ (Workshops and Skill-building Exercises)
6.	ใช้วิธีการสนทนากลุ่มและการโต้เถียง (Group Discussions and Debates)
7.	การใช้ข้อพิจารณาทางจริยธรรม (Ethical Considerations)
8.	ใช้วิธีการเปิดโอกาสให้คำติชม และการวิจารณ์จากเพื่อน (Peer Feedback and Review)
9.	ใช้วิธีการประเมินและการสะท้อนกลับ (Evaluation and Reflection)
10.	ใช้วิธีการเยี่ยมชมภาคสนามและการฝึกงาน (Field Visits and Internships)

ที่มา: ญัฐนันท์ ศิริเจริญ (2566)

โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาผู้ให้ข้อมูล พบว่า มีปัจจัยต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการผลิตและสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งมีประเด็นสำคัญหลายประการที่เอื้อให้เกิดการผลิตสื่อที่ดี จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัย มีดังนี้

- ต้องทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เพราะการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องเข้าใจกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง เมื่อทราบความชอบ ความต้องการ และข้อกังวลของพวกเขาแล้วจึงสามารถปรับแต่งเนื้อหาสื่อให้โดนใจพวกเขาได้ นับเป็นหนึ่งในกระบวนการผลิตสื่อที่สำคัญ

- ต้องสื่อสารข้อความที่ชัดเจน สื่อที่ดีควรสื่อข้อความที่ชัดเจน กระชับ เข้าใจง่าย สิ่งสำคัญคือต้องหลีกเลี่ยงศัพท์แสงและใช้ภาษาที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับกลุ่มเป้าหมาย ข้อความควรเน้นและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เฉพาะในเรื่องนั้นๆ

- ต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสุขภาพควรเป็นข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ สิ่งสำคัญคือต้องแน่ใจว่าเนื้อหาเป็นปัจจุบัน มีเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ และได้รับการสนับสนุนจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ แนะนำให้ตรวจสอบข้อเท็จจริงและตรวจสอบข้อมูลโดยผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ

- ต้องมีส่วนร่วมและเชื่อมโยงทางอารมณ์ เพราะเทคนิคการนำเสนอสื่อที่มีประสิทธิภาพเกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาที่มีส่วนร่วมและเชื่อมต่อกับผู้ชมในระดับอารมณ์ ซึ่งสามารถทำได้ผ่านการเล่าเรื่อง เรื่องเล่าส่วนบุคคล ข้อความรับรอง หรือใช้สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกัน การเชื่อมโยงทางอารมณ์ช่วยดึงดูดความสนใจและส่งเสริมความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและความเห็นอกเห็นใจต่อประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพที่กำลังสื่อสาร

- การใช้ภาพและมัลติมีเดีย การรวมองค์ประกอบภาพและมัลติมีเดีย เช่น รูปภาพ อินโฟ

กราฟิก วิดีโอ และภาพเคลื่อนไหว สามารถเพิ่มเสน่ห์และความเข้าใจของสื่อได้ ภาพเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดข้อมูลที่ซับซ้อน สร้างความน่าสนใจ และทำให้เนื้อหา น่าจดจำยิ่งขึ้น

- การใช้หลายช่องทางสำหรับการเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ ควรเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านหลายช่องทางเพื่อเข้าถึงผู้ชมในวงกว้าง พิจารณาใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย สื่อสิ่งพิมพ์ ข่าวประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมชุมชน แต่ละช่องมีจุดแข็งและข้อได้เปรียบของตัวเอง และการใช้การผสมผสานจะสามารถเพิ่มผลกระทบของสื่อได้สูงสุด รวมทั้งการใช้ข้อเสนอแนะและการประเมินผลรวบรวมความคิดเห็นจากผู้ชมและประเมินเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อที่ผลิตขึ้นเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสามารถรับข้อเสนอแนะนี้ได้ผ่านแบบสำรวจ เช่น การสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ หรือการวิเคราะห์ออนไลน์ โดยการทำความเข้าใจการตอบสนองของผู้ชม จะสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนได้ ซึ่งช่วยให้สามารถปรับปรุงการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคตได้

ในด้านเทคนิคการสอนสำหรับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีสามารถสอดคล้องกับระดับต่างๆ ของ Bloom's Taxonomy ซึ่งเป็นกรอบที่จัดหมวดหมู่ของทักษะทางปัญญาในระดับต่างๆ Bloom's Taxonomy ประกอบด้วยหกระดับ ได้แก่ การจดจำ การทำความเข้าใจ การนำไปใช้ การวิเคราะห์ การประเมินและการสร้างสรรค์ เทคนิคการสอนสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละระดับ มีดังนี้

การจดจำ ในระดับนี้ นักศึกษาจะจำข้อมูลและแสดงความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ได้ เทคนิคการสอนอาจรวมถึงการบรรยาย การอ่านและการนำเสนอจากสื่อมวลชนมีเดียเพื่อช่วยให้นักศึกษา

จดจำแนวคิดหลัก ทฤษฎี และตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์

การแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในแนวคิดและหลักการที่เป็นพื้นฐานของสื่อประชาสัมพันธ์ เทคนิคการสอนเพื่อความเข้าใจอาจเกี่ยวข้องกับการอภิปราย กรณีศึกษา และตัวอย่างในโลกแห่งความเป็นจริงที่ช่วยให้นักศึกษาเข้าใจวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ การสื่อสารและข้อพิจารณาด้านจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

การนำไปใช้ โดยนักศึกษานำความรู้ด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ไปใช้ได้จริง เทคนิคการสอนสำหรับการประยุกต์ใช้อาจรวมถึงกิจกรรมภาคปฏิบัติ การจำลองสถานการณ์ และการฝึกสวมบทบาทที่นักศึกษาสร้างและดำเนินการรณรงค์ทางสื่อประชาสัมพันธ์ พวกเขาสามารถฝึกเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ ออกแบบเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย หรือสร้างข้อความโน้มน้าวใจไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้อย่างมั่นใจ

การสร้างสรรค์ ในระดับสูงสุดของ Bloom's Taxonomy นักศึกษาจะผลิตสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นต้นฉบับและเป็นนวัตกรรมใหม่ เทคนิคการสอนสำหรับการสร้างสรรค์นั้นเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ด้วยโครงงาน ซึ่งนักศึกษาค้นคว้าและพัฒนาแคมเปญประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมตั้งแต่ต้นจนจบ พวกเขาอาจทำงานเป็นทีมเพื่อค้นคว้า วางแผน ดำเนินการ และประเมินกลยุทธ์สื่อของตนเอง ซึ่งอาจรวมถึงการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ การออกแบบเว็บไซต์ การผลิตวิดีโอ หรือการโซเชียลมีเดีย

ด้วยการผสมผสานเทคนิคการสอนที่ครอบคลุมระดับต่างๆ ของ Bloom's Taxonomy นักการศึกษาสามารถมอบประสบการณ์การเรียนรู้ที่ครอบคลุมสำหรับนักศึกษาที่เรียนสื่อประชาสัมพันธ์

ส่งเสริมความเข้าใจที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและการประยุกต์ใช้
เนื้อหาในเนื้อหานั้นในเชิงปฏิบัติ

รวมถึงการเพิ่มมิติปรับปรุงหลักการของ
Bloom's Taxonomy โดย Anderson และ
Krathwohl ช่วยเสริมการเรียนรู้ให้มีความซับซ้อน
และสามารถประยุกต์ใช้ความรู้ได้ในสถานการณ์ที่
หลากหลายมากขึ้น เพราะการจดจำและการรับรู้
(Remembering and Understanding) เป็นการ
สร้างสื่อที่ช่วยให้ผู้เรียนจดจำและเข้าใจข้อมูลอย่างมี
ประสิทธิภาพ เช่น การใช้ภาพถ่าย วิดีโอ หรือแผนผัง
เพื่อสร้างความเข้าใจในเนื้อหา การทำความเข้าใจ
ผ่านการวิเคราะห์และการประยุกต์ (Applying and
Analyzing) เป็นการสร้างสื่อที่ช่วยให้ผู้เรียนสามารถ
นำความรู้ไปใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ และทำการ
วิเคราะห์ข้อมูล เช่น การสร้างแบบจำลอง หรือ
แผนภาพที่ช่วยในการวิเคราะห์ การสร้างและการ
ประเมิน (Creating and Evaluating) เป็นการใช้
เทคนิคที่ช่วยในการสร้างสื่อใหม่หรือสร้างสิ่งที่มี
คุณค่า รวมถึงการให้ผู้เรียนมีโอกาสนในการ
ประเมินผลงานของตนเองและผู้อื่น เช่น การสร้าง
โปสเตอร์ หรือโปรแกรมที่ทำให้ผู้เรียนสามารถ
ประเมินผลงานของตนเองได้

การปรับปรุงนี้ช่วยให้ Bloom's
Taxonomy กลายเป็นเครื่องมือที่เหมาะสมกับการ
สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้เทคโนโลยีและสื่อ
ดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพในการสนับสนุน
กระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม โดย
ให้คำแนะนำในการสร้างสื่อที่สอดคล้องกับแต่ละ
ระดับของการเรียนรู้ตามแนวคิดที่อ้างอิงมาแล้ว การ
รวบรวมนี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีประโยชน์ในการเข้าใจ
และใช้ Bloom's Taxonomy ที่ปรับปรุงโดย
Anderson และ Krathwohl เพื่อการออกแบบการ
เรียนรู้และการสร้างสื่อที่มีประสิทธิภาพในการ

สนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ของผู้เรียนใน
สถานการณ์ปัจจุบันและยุคดิจิทัล

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยครั้งนี้ซึ่งมีการทบทวน
วรรณกรรมและใช้เป็นแนวทางในการค้นหาค้น
หาความรู้ใหม่ ผู้วิจัยได้พบความสอดคล้องกับงานวิจัย
ต่างๆ รวมทั้งพบข้อเสนอแนะใหม่ที่ทันสถานการณ์
ในยุคดิจิทัลโดยเทคโนโลยีที่เจริญก้าวหน้าไปอย่าง
รวดเร็วและถูกนำมาใช้ในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์
ประกอบไปด้วยงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ เพชรประไพ
(2564) ที่ระบุถึงความสำคัญของสื่อออนไลน์
โดยเฉพาะเฟซบุ๊กในการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีและ
การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐ
และเอกชน โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการ
สร้างภาพลักษณ์ที่ดีสำหรับองค์กรผ่านช่องทาง
ออนไลน์นั้นเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ การวิจัย
ที่ได้นำเสนอสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สามารถช่วย
ให้องค์กรสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีและเสริมภาพลักษณ์
มีความสัมพันธ์กับงานวิจัยในด้านการสื่อสารและการ
ประชาสัมพันธ์ที่ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมมาก่อน
หน้า โดยการให้เน้นที่ความสำคัญของช่องทาง
ออนไลน์ในการสื่อสารและการติดต่อสื่อสารของ
องค์กร เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในช่องทางที่ได้รับการเน้น
เป็นอย่างมากในการทำงานประชาสัมพันธ์ของ
หลากหลายองค์กร สอดคล้องกับข้อค้นพบจากการ
วิจัยครั้งนี้ที่ใช้การทบทวนวรรณกรรมและผลการวิจัย
ที่ได้ข้อมูลมาช่วยยืนยันว่าการใช้สื่อออนไลน์เป็น
เครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและ
ภาพลักษณ์ที่ต้องการสร้างขึ้นสำหรับองค์กรหรือ
บุคคลในช่วงเวลาที่สื่อออนไลน์กำลังมีอิทธิพลและ
ความสำคัญอย่างมากในสังคมวงการธุรกิจและการ
สื่อสารทั่วไป

นอกจากนั้น งานวิจัยของ Hazelton และ
Valenti (2017) ซึ่งมุ่งเน้นการพัฒนาแนวทางการ

เขียนที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ โดยให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเขียนในการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน เพราะมีความสำคัญอย่างมากในการทำให้ข่าวที่สร้างขึ้นมีประสิทธิภาพในการสื่อสารและสร้างความเข้าใจกับผู้รับข้อมูลหรือประชาชนที่เป็นเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เพจบุ๊ก การใช้โมเดล ADDIE ในการพัฒนาสื่อ ข้อมูลจากงานวิจัยนี้สัมพันธ์กับผลการวิจัยครั้งนี้เพราะช่วยให้การทำงานด้านการประชาสัมพันธ์มีความเป็นระบบและมุ่งเน้นการปรับปรุงตามผลลัพธ์ เป็นแบบสองทางซึ่งต้องมีการรับฟังความคิดเห็นและทัศนคติที่เกิดขึ้นจากประชาชนเป้าหมายด้วย เพื่อให้มีการปรับปรุงและปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่สื่อสารให้เข้ากับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยของอัษฎา วรรณกายนต์, นิคม ลนขุดทด, สุชาติ ดุมนิลและอภิชัย ไพรสินธุ์ (2565) เน้นที่ใช้หลักการพัฒนาสื่อในการประชาสัมพันธ์งานวิจัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นไปที่ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้ ซึ่งทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรหรือบุคคล อันจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับข้อมูลด้วย ข้อมูลจากงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยครั้งนี้ เพราะกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีความเข้าใจและได้นำเสนอแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อต่างๆ ในแง่ของความสำเร็จและประสิทธิภาพในการสื่อสารให้กับประชาชนเป้าหมายต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารในงาน

ประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งหมดให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและทันสมัย

สำหรับงานวิจัยของ Botan และ Hazleton ในปี 2018 ได้นำเสนอแง่มุมที่ลึกซึ้งที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์กับอำนาจ จริยธรรม การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และบทบาทในการสร้างความคิดเห็นของสาธารณชน ซึ่งข้อมูลจากงานวิจัยนี้มีความสัมพันธ์กับผลการวิจัยครั้งนี้ในประเด็นนี้เช่นกัน นอกจากนั้นยังพบว่าการศึกษาทฤษฎีในการประชาสัมพันธ์มีผลต่อ กลยุทธ์และการปฏิบัติในการสื่อสาร โดยเน้นความซับซ้อนและการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การสื่อสารในยุคปัจจุบัน เมื่อเทียบกับทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ การใช้งานแบบอนุกรมวิธานของ Bloom (Bloom's Taxonomy) ในการอภิปรายผลการวิจัยนั้นอาจมีความเกี่ยวข้องกันในประเด็นสำคัญ อาทิ 1) ด้านการรับรู้และการเข้าใจ เพราะแม้ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์จะให้มุมมองที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างสื่อสารและอำนาจ แต่ในแง่ขององค์กรการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในการรับรู้และเข้าใจมุมมองเหล่านี้จะเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับเกี่ยวข้องของบทบาทของอำนาจและการมีส่วนร่วมในการสื่อสาร 2) ด้านการนำไปใช้และการวิเคราะห์ เพราะการประชาสัมพันธ์ในบริบทต่าง ๆ มักมีการวิเคราะห์และการนำไปใช้ข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือปรับปรุงกลยุทธ์แนวคิดของ Bloom's Taxonomy เกี่ยวข้องกับการประเมินการเรียนรู้ที่เน้นการวิเคราะห์และการนำความรู้ไปใช้ในการแก้ไขปัญหา 3) ด้านการสังเคราะห์และการประเมิน เพราะแนวคิดของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการสร้างความคิดเห็นและการประเมินผลของการสื่อสาร ในขณะที่

Bloom's Taxonomy เน้นการสร้างและการประเมินในระดับที่สูงขึ้นของการเรียนรู้

การใช้องค์ความรู้ที่ได้จากทฤษฎีการประชาสัมพันธ์และการประชาสัมพันธ์ในแง่ของอำนาจ จริยธรรม การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และการสร้างความคิดเห็นของสาธารณชนอาจเพิ่มเติมความเข้าใจในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารและการปฏิบัติการในองค์กร เช่นการปรับแผนการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจและสร้างความไว้วางใจจากสาธารณชนในระดับที่สูงขึ้นโดยใช้กรอบทฤษฎีที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์และจิตวิทยาการศึกษาช่วยในการวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์ที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารขององค์กรในทุกๆ บริบทและสถานการณ์

การวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปแนวทางหลักของเทคนิคการสอนในเชิงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารได้ดังนี้ คือ การใช้วิธีการบรรยายและการนำเสนอ, การใช้กรณีศึกษาและตัวอย่าง, การใช้วิทยากรรับเชิญ, การใช้โครงงานภาคปฏิบัติ, แนวทางการสอนในสาขาการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในสังคมส่งเสริมการเรียนรู้ผ่านเวิร์กช็อปและการอบรมเชิงปฏิบัติ โดยเน้นการแลกเปลี่ยนความรู้และเทคนิคใหม่ๆ สำหรับการผลิตสื่อที่หลากหลาย เช่น กราฟิกดีไซน์, การตัดต่อวิดีโอ, การเขียนข่าวประชาสัมพันธ์, การจัดการสื่อโซเชียลมีเดีย และเทคนิคการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เครื่องมือต่างๆ เช่น Adobe Photoshop, Illustrator, และเครื่องมือสื่อสารและการทำงานร่วมกัน เพื่อเสริมสร้างทักษะและความพร้อมในการเข้าสู่วงการสื่อสารของนักศึกษาได้อย่างเต็มที่ การใช้การโต้วาทีและการสนทนากลุ่มช่วยเสริมการคิดเชิงวิพากษ์และความเข้าใจต่อปัญหาสาธารณสุขในสังคม และบทบาทของสื่อในการสร้างความตระหนักให้กับประชาชน การพิจารณาด้านจริยธรรมช่วยให้นักศึกษาเข้าใจการใช้

สื่ออย่างสร้างสรรค์และจริยธรรม และการใช้วิธีการเปิดโอกาสให้มีการตรวจสอบและรีวิวกจากเพื่อนเพื่อเสริมการพัฒนาและเรียนรู้จากผลตอบรับ และสุดท้ายการเยี่ยมชมภาคสนามและการฝึกงานช่วยให้นักศึกษาได้ประสบการณ์จริงในการผลิตสื่อและส่งเสริมการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพในสถานการณ์จริงๆ ของวงการสื่อสารสาธารณสุข ซึ่งเป็นแนวทางการสอนที่เน้นการปรับปรุงต่อไปเพื่อส่งเสริมทักษะและความรู้ให้กับนักศึกษาในสาขานี้อย่างแท้จริง และให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ในการทำงานในสาขาวิชาต่างๆ ในด้านสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในสังคมได้อย่างเต็มที่และตอบโจทย์กับความต้องการของสังคมในปัจจุบันและอนาคตได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

ในด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นไปตามที่ผู้วิจัยตั้งเป้าหมายไว้ โดยผู้วิจัยได้รับทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่นักศึกษาขาดความมั่นใจเมื่อต้องเผชิญกับการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ เพราะไม่สามารถนำหลักการและแนวทางในการผลิตเนื้อหาในสื่อประชาสัมพันธ์มาออกแบบให้เหมาะสมกับแพลตฟอร์มที่จะส่งข้อมูลข่าวสารออกไปให้กลุ่มเป้าหมายหลักเกิดความสนใจใคร่รู้ในข่าวประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น ดังนั้นจึงต้องมีการบอกสอนชี้แนะเพื่อส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการผลิตสื่อและการนำข้อมูลสาธารณสุขด้านสุขภาวะมาใช้ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมและน่าสนใจด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยต่างๆ ควรมีนโยบายสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างมหาวิทยาลัยกับภาครัฐและเอกชนที่ดำเนินภารกิจ การให้บริการสาธารณสุข การรักษาพยาบาลผู้เจ็บป่วยทั่วประเทศหรือในชุมชนจังหวัดนั้นๆ เพื่อ

มอบโอกาสให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์การเรียนรู้ภาคปฏิบัติและใช้ทักษะที่ได้เรียนรู้มาไปทำจริง

2. การสร้างความร่วมมือกับองค์กรสื่อจัดให้มีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์จากภาคสนาม เพื่อมาแบ่งปันข้อมูลเชิงลึกและเรียนรู้ถอดบทเรียนจากประสบการณ์ของพวกเขา ซึ่งจะช่วยให้นักศึกษาเกิดกำลังใจและแนวคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาสื่อและวิธีการนำเสนอได้ดีมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับปฏิบัติในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์จริงในสถาบันการศึกษา

ในการสอนเทคนิคการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์นั้น สิ่งสำคัญคือต้องเน้นทักษะการปฏิบัติควบคู่ไปกับการเน้นหลักการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในบริบทของสาธารณสุขด้วย โดยมีข้อเสนอแนะบางส่วนจากการวิจัยครั้งนี้ คือ

1) การใช้โครงงานภาคปฏิบัติ โดยผู้สอนเตรียมหัวข้อโครงงานภาคปฏิบัติที่จำลองสถานการณ์ในโลกแห่งความเป็นจริงให้กับนักศึกษา ตัวอย่างเช่น กำหนดให้พวกเขาสร้างสรรค์และผลิตข่าวประชาสัมพันธ์ที่เป็นบริการสาธารณะหรือ PSA (Public Service Announcement) หรือพัฒนาแคมเปญสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจัดการกับปัญหาสาธารณสุขที่เฉพาะเจาะจง เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ไปใช้และพัฒนาทักษะการผลิตสื่อของตนเองได้

2) กรณีศึกษาของการรณรงค์ด้านสาธารณสุขหรือการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จเพื่อแสดงให้เห็นกลยุทธ์และเทคนิคที่มี

ประสิทธิภาพในการสร้างสรรค์ผลิตข่าวประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต

1. มุ่งเน้นวิจัยวิธีการบูรณาการแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อสำรวจบทบาทของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียในการสื่อสารด้านสาธารณสุขและเทคนิคเฉพาะที่นำมาใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้อย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลด้านสุขภาพสำรวจว่านักศึกษาด้านสาธารณสุขสามารถสร้างข้อความที่น่าสนใจและโน้มน้าวใจสำหรับช่องทางโซเชียลมีเดียได้หรือไม่ ในขณะที่รักษาความถูกต้องและมาตรฐานทางจริยธรรมได้อย่างไร

2. ศึกษาประเด็นการบูรณาการเทคโนโลยี โดยสำรวจบทบาทของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นใหม่ เช่น ความจริงเสมือน (Virtual reality) ความจริงเสริม (Augmented reality) และปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence) ในการผลิตสื่อด้านสาธารณสุขและผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นกับผลการเรียนรู้ของนักศึกษา สำรวจว่าเทคโนโลยีเหล่านี้สามารถรวมเข้ากับหลักสูตรได้อย่างไรเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมของนักศึกษาด้านความคิดสร้างสรรค์ และการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์จากแพลตฟอร์มที่เป็นนวัตกรรมใหม่

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอธิการบดี และคณบดี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ที่ได้ให้การสนับสนุนการดำเนินโครงการวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- ณัฐวุฒิ เพชรประไพ. (2564). *คู่มือได้เฟซบุ๊ก ชื่อเพจ Khon Kaen University ที่อยู่ในการบริหารจัดการของมือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก*. กองสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธนนันท์ อัครพัชรอมต และ เอกนถน บางท่าไม้. (2560). การศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่องานประชาสัมพันธ์ ภายในองค์กรของ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร *Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับ ภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และศิลปะ*, 10(3), 496 – 511.
- เอกนถน บางท่าไม้. (2555). *เอกสารประกอบการสอนวิชา 468 447 การใช้สื่อมวลชนและการประชาสัมพันธ์ นครปฐม เพชรเกษมการพิมพ์*.
- อัษฎา วรรณกายนต์, นิคม ลนชุดทด, สุชาติ ดุมนิล และอภิชัย ไพรสินธุ์. (2565). การพัฒนาสื่อเพื่อการ ประชาสัมพันธ์งานวิจัยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการใช้เฟซบุ๊ก. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 9(12), 60 - 76.
- Anderson, L. W., & Krathwohl, D. R. (2001). *A Taxonomy for Learning, Teaching and Assessing: A Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives: Complete Edition*. New York: Longman.
- Bloom, B. S. (Ed.). (1956). *Taxonomy of Educational Objectives: The Classification of Educational Goals. Handbook I: Cognitive Domain*. David McKay Company.
- Botan, C. H., & Hazleton, V. (2018). *Public relations theory II*. Routledge.
- Hazleton, V., & Valenti, N. (2017). *Writing for public relations: A practical guide for the professional*. Routledge.
- Huang, Y. H., Lin, T. C., & Chuang, L. Y. (2021). *Strategic social media communication and public relations. In Social Media and Crisis Communication* (pp. 21-36). Springer.
- Millar, D. P., & Heath, R. L. (2018). Visual communication in digital public relations: The roles of infographics and images in information dissemination on social media. *Public Relations Review*, 44(1), 135-143.

การสร้างแบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูฮอกกี้

The Construction of a skills test for Hockey Goalkeepers

วันเฉลิม บุญบุตร¹, ชาญชัย ขอบธรรมสกุล², ชนะวงศ์ หงส์สุวรรณ³, ชนิตา ไกรเพชร⁴
นักศึกษาลัทธิศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพลศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัย
รามคำแหง¹, อาจารย์ประจำ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง^{2,3}, รองอธิการบดีประจำ
มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ⁴

Wanchalerm boonbut¹, Charnchai Chobthamasakul², Chanawong

Hongsuwan³, Chanita Kraipetch⁴

Student, Master of Education, Physical Education¹, Lecturer, Ramkhamhaeng
University^{2,3}, Vice-Rector, Thailand National Sports University⁴

E-mail: wanchalermboonbut@gmail.com^{1,2,3,4}

Received: July 14, 2023; Revised: November 18, 2023; Accepted: December 25, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างแบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูฮอกกี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เป็น นักกีฬาผู้รักษาประตูฮอกกี้ระดับสโมสร จำนวน 35 คน จากสโมสรฮอกกี้ 55 สโมสร ได้มาจากการเลือกแบบ เจาะจง ผลการวิจัยพบว่า ทักษะผู้รักษาประตูฮอกกี้ ด้านการหยุด (Stop Ball) มีทักษะเพิ่มมากขึ้นที่สุด รองลงมา คือ การตี (Hitting) การเตะ (Kicking) การปัด (Swipe) และการสไลด์ (Slide) ตามลำดับ จากผล วิจัยครั้งนี้ พบว่า ระยะเวลาในการทดสอบมีผลทำให้ความสามารถในการรักษาและป้องกันประตูดีขึ้น ดังนั้น ถ้ามีเวลาในการทดสอบมากขึ้น ผู้ฝึกสอนกีฬาและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำแบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตู ฮอกกี้ไปประยุกต์ใช้ในการฝึกซ้อม เพื่อเพิ่มทักษะความสามารถ ทักษะการรักษาและป้องกันประตูให้สูงขึ้น

คำสำคัญ : การสร้างแบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูฮอกกี้ คุณลักษณะของแบบทดสอบทักษะกีฬาที่ดี
หลักการวัดและประเมินผล

ABSTRACT

The objective of this research was to create a hockey goalkeeper skill test. Sample group used There were 35 club level hockey goalkeepers from 55 hockey clubs, selected through purposive selection. The research results found that Hockey goalkeeper skills in stopping (Stop Ball) skills increased the most, followed by hitting (Hitting), kicking (Kicking), sweeping (Swipe) and sliding (Slide), respectively, from the results of research. It was found that the duration of testing had an effect on the ability to maintain and protect the goal. Therefore, if there was more time to test Sports coaches and those involved can apply the hockey goalkeeper skill test to their training. To increase skills and abilities Higher skills in keeping and defending goals.

Keywords : The Construction of a skills test for Hockey Goalkeepers, Characteristics of a good sports skills test, Principles of measurement and evaluation

บทนำ

การกีฬานับเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเพื่อให้เกิดความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน ดังคำกล่าวที่ว่า “กีฬาสร้างคน คนสร้างชาติ” ซึ่งมีนัยสำคัญคือการที่ประเทศชาติจะพัฒนาได้นั้นจำเป็นต้องมีบุคลากรการกีฬา โครงสร้างพื้นฐานด้านการกีฬา กิจกรรมด้านการกีฬา องค์การกีฬา องค์ความรู้ และนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกีฬา และนโยบายในการผลักดันกีฬาเพื่อความเป็นเลิศ เพื่อพัฒนาการกีฬาให้สามารถสร้างประชาชนที่มีคุณภาพ นอกจากนี้ความสำเร็จด้าน การกีฬาของประเทศสามารถเป็นดัชนีบ่งชี้ถึงความสำเร็จและความเจริญทางเศรษฐกิจของประเทศในภาพรวม โดยในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 แผนพัฒนาการกีฬาแห่งชาติได้ถูกจัดทำขึ้นเกิดการสร้างรายได้ สร้างอาชีพ และพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สอดคล้อง

กับ พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พระราชทานพระบรมราโชวาทในวันเปิดการแข่งขันกรีฑานักเรียนประจำปี เมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2504 ว่า “การกีฬานั้นเป็นอุปกรณ์การศึกษาที่สำคัญยิ่ง เพราะเป็นการกล่อมเกลาให้ได้ก็มีจิตใจอดทน กล้าหาญ รู้แพ้ รู้ชนะ ปลุกฝังพลานามัยให้แข็งแรง เป็นปัจจัยส่งเสริมให้เด็กเป็นผู้มีสมรรถภาพ ทั้งในทางจิตใจและร่างกาย เป็นผลสืบเนื่องไปถึงการเป็นพลเมืองของชาติ อันเป็นยอดแห่งความปรารถนา” (สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา, 2555)

ในประเทศไทยกีฬาออกกัไม่ได้รับความสนใจและเป็นที่รู้จักมากนัก เนื่อง จากปัจจัยหลาย ๆ ด้าน เช่น การส่งเสริมและสนับสนุนจากรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่มากเท่าที่ควร ปัจจัยทางด้านกายภาพ เช่น สนามกีฬา อุปกรณ์การเล่น รวมถึงขาดการฝึกอบรมทักษะส่งเสริมศักยภาพของนักกีฬา

ที่ชัดเจน (รัตนารณ ทรพระนาม, 2538) ซึ่งกีฬาฮอกกี้นี้จะมีทักษะการเล่นที่หลากหลาย แต่ละทักษะจะถูกนำมาใช้เมื่ออยู่สนามแข่งขัน การเล่นของผู้เล่นผู้รักษาประตู จะอยู่ภายใต้กฎ กติกามาตรฐานสากล

การแข่งขันฮอกกี้ สิ่งที่สำคัญคือ การยิงประตู เพื่อชัยชนะในการแข่งขัน ผู้เล่นในทีมต้องให้ความร่วมมือเล่นเกมรุกและเกมรับตามแผนที่ผู้ฝึกสอนกำหนด ถึงแม้ว่า ผู้เล่นจะเล่นได้ดีเพียงใด สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญมากและผู้ฝึกสอนไม่ควรมองข้ามอีกสิ่งหนึ่ง นั่นคือ การป้องกันการทำประตูของคู่แข่ง หรือนั่นก็คือ การฝึกผู้รักษาประตูให้มีทักษะการป้องกันประตูด้วย เพราะผู้รักษาประตูก็เป็นหนึ่งในทีมที่มีความสำคัญเช่นกัน แต่ในประเทศไทย พบว่า แบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูฮอกกี้นั้น ไม่มีแบบทดสอบมาตรฐานหรือแบบทดสอบที่ดีที่สามารถใช้เป็นเครื่องมือทดสอบทักษะผู้รักษาประตูได้เช่นเดียวกับ ชาตรี พรหมพุทธ (2555) กล่าวว่า มีการสร้างแบบทดสอบทักษะกีฬาฮอกกี้ ที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยดัดแปลงแบบทดสอบจากงานวิจัยต่างประเทศและภายในประเทศ แต่ไม่พบแบบทดสอบเฉพาะผู้รักษาประตู

จากความสำคัญและความเป็นมาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาและสร้างแบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูฮอกกี้ เพื่อทดสอบและฝึกทักษะของผู้รักษาประตู ให้ความมั่นใจในการป้องกันและสนับสนุนทีม ซึ่งจะได้แบบทดสอบทักษะที่เป็นมาตรฐาน เหมาะสมสอดคล้องกับวิถีเล่นในปัจจุบัน และสะดวกต่อการนำไปใช้ปฏิบัติ พร้อมทั้งเป็นประโยชน์ทั้งต่อครูผู้สอนวิชาพลศึกษาและผู้สนใจในกีฬาฮอกกี้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสร้างแบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูฮอกกี้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูฮอกกี้ที่มีคุณภาพมากขึ้น เพื่อเพิ่มขีดความสามารถประสิทธิภาพในการเล่นและการแข่งขันในระดับต่างๆ มากขึ้น

2. ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาทักษะผู้รักษาประตูฮอกกี้

แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูฮอกกี้

ประวัติกีฬาฮอกกี้

สมาคมฮอกกี้แห่งประเทศไทย (2547) กล่าวว่า ในประเทศไทยมีการเล่นฮอกกี้ก่อนปี พ.ศ. 2505 โดยเล่นกันในหมู่ของชาวต่างประเทศที่เข้ามาทำงานที่เมืองไทย ใช้ที่ราชกรีฑาสโมสรเป็นสถานที่สำหรับการเล่น กีฬาฮอกกี้จัดให้มีการเรียนการสอนเป็นครั้งแรกที่วิทยาลัยพลศึกษา เมื่อปี พ.ศ. 2507 โดย ดร.สำออง พ่วงบุตร เป็นผู้นำเข้ามาสอนและจัดไว้ในหลักสูตรการสอนจนปัจจุบัน ในระยะแรกมีการแข่งขันระหว่างทีมพลศึกษา ราชกรีฑาสโมสรและหอการค้าเท่านั้น ต่อมาสมาคมฮอกกี้แห่งประเทศไทยได้จดทะเบียนก่อตั้งเป็นสมาคม เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2507 ในระยะแรก ๆ กีฬาประเภทนี้ยังไม่เป็นที่แพร่หลายนัก

ถึงแม้ว่าในปัจจุบันกีฬาประเภทนี้จะจัดการ
สอนตามสถาบันต่าง ๆ อีกทั้งกีฬาของทหารยังจัดให้
มีการแข่งขันด้วยก็ตาม แต่กีฬาประเภทยังไม่เป็นที่
นิยมแพร่หลายเพราะตั้งแต่สมาคมฯ ได้ก่อตั้งขึ้นและ
ส่งเสริมเข้าร่วมการแข่งขันระหว่างชาติ กีฬาประเภทยัง
ก็ยังไม่ปรากฏว่าเคยได้รับเหรียญรางวัลใดเลย ซึ่งช่วย
ชนะในการแข่งขันกีฬาแหลมทอง (ซีเกมส์) หรือ
เอเชียนเกมส์ สำหรับกีฬาฮอกกี้จะผลัดเปลี่ยนกัน
เป็นผู้ชนะระหว่างอินเดีย ปากีสถาน และมาเลเซีย
เท่านั้น อย่างไรก็ตามสมาคมฮอกกี้แห่งประเทศไทย
ได้พยายามผลักดันให้กีฬาฮอกกี้เป็นกีฬาประเภท
หนึ่งในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติปี พ.ศ. 2530 และ
เป็นกีฬาสาธิตในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่ 20
ณ จังหวัดร้อยเอ็ด จึงทำให้กีฬาฮอกกี้เป็นที่รู้จักและ
นิยมเล่นกันมากขึ้น ต่อมาในปี พ.ศ. 2541 มีการ
แข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ณ ประเทศไทย
ได้มีการสร้างสนามฮอกกี้หญ้าเทียมขึ้นเป็นครั้งแรก
ในประเทศ และต่อมาในปี พ.ศ. 2551 ประเทศไทย
ได้รับคัดเลือกให้เป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันซีเกมส์
ครั้งที่ 24 ณ จังหวัดนครราชสีมา ได้จัดให้มีการ
แข่งขันฮอกกี้ขึ้นโดยสมาคมฮอกกี้แห่งประเทศไทยส่ง
นักกีฬาเข้าร่วมการแข่งขันทั้งชายและหญิง มีการปู
หญ้าเทียมทำสนามใหม่ขึ้นและจัดการแข่งขันที่สนาม
กีฬาเฉลิมพระเกียรติ 60 พรรษาฯ จังหวัดปทุมธานี
ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่กีฬาฮอกกี้ให้เป็น
ที่สนใจกับบุคคลทั่วไปโดยไม่ต้องเสียค่าเข้าชมการ

ทักษะของผู้รักษาประตูฮอกกี้

ชาตรี พรหมพุท (2555) กล่าวว่า สำหรับ
ผู้รักษาประตูจะต้องมีทักษะนอกเหนือไปจากผู้เล่น

ตำแหน่งอื่น ๆ คือทักษะการใช้เท้าป้องกันและเตะ
ลูกบอล การใช้มือป้องกันลูกบอลเข้าประตู

1. การเตะ (Kicking) การป้องกันประตู
ส่วนมากใช้เท้าเตะ ถ้าลูกกลิ้งมากับพื้นต้องใช้หัว
รองเท้า ถ้าลูกลอยมาต้องใช้หลังเท้า

2. การปัด (Swipe) การป้องกันประตูโดย
เมื่อลูกฮอกกี้พุ่งเข้ามาให้ใช้มือข้างซ้ายที่สวมอุปกรณ์
ป้องกันในการปัดลูกให้ออกจากรัศมีประตู

3. การสไลด์ (Slide) เป็นการป้องกันโดยใช้
ข้างเท้าด้านในสกัดลูกบอล วิธีการถ่าฝ่ายตรงข้ามยิง
บอลมาไม่ตรงตัว และไม่สามารถเคลื่อนที่ขวาง
ทิศทางลูกด้วยเท้าทั้งสองได้แล้ว ให้ก้าวเท้าใดข้าง
หนึ่งซึ่งเป็นข้างเดียวกับที่ลูกมา หันปลายเท้าไปทาง
เสาประตูให้ลูกบอลถูกเท้าด้านใน

4. การตี (Hit) การตีลูกของผู้รักษาประตู
ต้องตีลูกโดยเร็ว และตีด้วยมือเดียว โดยใช้มือขวาจับ
บริเวณ Rubber Grip การตีใช้ข้อมือเหวี่ยงตัว
ข้อมือให้ลูกบอลออกด้านสั้นข้าง

5. การหยุดลูก (Stop Ball) เมื่อคู่ต่อสู้ยิง
ประตู ถ้าไม่สามารถเตะได้ก็ให้เคลื่อนตัวมาขวาง
ทิศทางลูกบอลด้วยการยื่นเท้าชิดกัน เมื่อลูกกระทบ
ก็ย่อเข่าเล็กน้อย เพื่อไม่ให้ลูกกระดอนไปไกล

คุณลักษณะของแบบทดสอบทักษะกีฬาที่ดี

วาสนา คุณาอภิสิทธิ์ (2541) กล่าวว่า
แบบทดสอบที่ดีจะต้องมีคุณลักษณะดังนี้

1. ความเชื่อถือมั่น (Reliability) เป็น
แบบทดสอบที่ใช้วัดนักเรียนกลุ่มใดก็ได้ผลเหมือนกัน

2. ความเที่ยงตรง (Validity) เป็น
แบบทดสอบที่วัดสิ่งที่ต้องการได้จริง ๆ

3. ความเป็นปรนัย (Objectivity) เป็นแบบทดสอบที่ยุติธรรมในการให้คะแนนใครจะให้ได้

4. ความง่าย (Simplicity) เป็นแบบทดสอบที่ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน ง่ายต่อการบริหาร

5. ความเป็นมาตรฐาน (Uniformity) เป็นแบบทดสอบที่มีเกณฑ์มาตรฐานที่แน่นอนไว้เปรียบเทียบอยู่แล้ว

6. การใช้เวลา (Time) เป็นแบบทดสอบที่ไม่ใช้เวลามากเกินไป และมีความประหยัด (Economics) แบบทดสอบที่ใช้ประโยชน์ได้ดีที่สุดคือ แบบทดสอบมาตรฐาน (Standardized Test) เพราะมีลักษณะครบถ้วน

หลักการวัดและประเมินผล

สมชาย รัตนทองคำ (2554) ได้กล่าวว่าการวัดและประเมินผลทางการศึกษาจะเกี่ยวข้องกับ 3 คำ คือ

1. การทดสอบ (testing) หมายถึง การนำเสนอชุดคำถามเรียกว่าข้อสอบหรือแบบทดสอบที่มีมาตรฐานให้ผู้สอบตอบ

2. การวัดผล (measurement) หมายถึง การวัดคุณลักษณะ (attribute) ของบุคคลจากผลการตอบคำถาม ในแบบทดสอบตามกฎเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อแสดงคุณค่าเชิงปริมาณหรือตัวเลขที่วัดได้ การวัดผลนอกจากใช้แบบทดสอบแล้วยังรวมถึงการใช้เครื่องมืออื่นเพื่อรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณหรือเชิงคุณภาพด้วย เช่น การสังเกตพฤติกรรม การสัมภาษณ์ การตรวจสอบผลงานต่าง ๆ ที่กำหนดให้ผู้ประเมินทำ

3. การประเมินผล (evaluation) หมายถึง กระบวนการอย่างมีระบบที่นำข้อมูลจากการวัดผลมาตีค่าและตัดสินคุณค่าของผู้เรียน ซึ่งการวัดผลและการประเมินผลเป็นกระบวนการที่มีความต่อเนื่อง การวัดผลจะทำให้ได้ข้อมูลและรายละเอียดหลายด้าน เมื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบกับเกณฑ์ใดเกณฑ์หนึ่งเพื่อตีค่า หรือสรุปคุณค่าออกมาถือว่าเป็นกระบวนการการประเมิน ผลการประเมินจะมีความถูกต้องเที่ยงตรงเพียงใดขึ้นอยู่กับความถูกต้องของผลวัด ถ้าผลการวัดถูกต้อง การประเมินก็必将มีความเชื่อถือได้มากและตรงกับความเป็นจริง ถ้าผลการวัดผิดพลาด ประเมินจะผิดพลาดไปด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างแบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูออกกี ซึ่งมียวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักกีฬาผู้รักษาประตูออกกีระดับสโมสร จำนวน 110 คน จากสโมสรออกกีกี 55 สโมสร

กลุ่มตัวอย่าง

เป็นนักกีฬาผู้รักษาประตูออกกีกีระดับสโมสร จำนวน 35 คน จากสโมสรออกกีกี 55 สโมสร ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบทดสอบทักษะผู้รักษา

ประตู่ ประกอบด้วย

แบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูชอกกี้ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 5 แบบทดสอบ ดังนี้

- 1.1 แบบทดสอบทักษะการเตะลูกชอกกี้ (Kicking)
- 1.2 แบบทดสอบทักษะการปิดลูกชอกกี้ (Swipe)
- 1.3 แบบทดสอบทักษะการสไลด์ลูกชอกกี้ (Slide)
- 1.4 แบบทดสอบทักษะการตีลูกชอกกี้ (Hitting)
- 1.5 แบบทดสอบทักษะการหยุดลูกชอกกี้ (Stop Ball)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังต่อไปนี้

1. ขอนหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการใช้กลุ่มตัวอย่าง สถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล พร้อมทั้งนัดหมายวัน เวลา ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ศึกษารายละเอียดของอุปกรณ์และเครื่องมือ พร้อมทั้งเตรียมสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. จัดหาผู้ช่วยวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอธิบายและสาธิตวิธีการต่าง ๆ ในการ

เก็บรวบรวมข้อมูลให้เข้าใจถูกต้องในแนวทางเดียวกัน

4. ก่อนทำการทดสอบ ผู้วิจัยอธิบายและสาธิตวิธีการทดสอบทั้ง 5 แบบทดสอบแล้วให้กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติ

5. นำแบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูชอกกี้ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 5.1 เก็บข้อมูลก่อนการทดสอบ
- 5.2 เก็บข้อมูลหลังการทดสอบสัปดาห์ที่ 2

6. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการควบคุมและเก็บรวบรวมข้อมูล

7. นำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบมาวิเคราะห์แปลผล เพื่อนำไปใช้ในการสรุป และอภิปรายผลการวิจัย

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

1. เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ จากนั้นได้นำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติดังต่อไปนี้

นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ผล หาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ หาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หาค่าคะแนนที่ (T-Score) ของคะแนนในการทดสอบทักษะผู้รักษาประตูชอกกี้ เพื่อสร้างเกณฑ์ปกติของแบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูชอกกี้ เกณฑ์การแปลผล 5 ระดับ คือ สูงมาก สูงปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ตารางแสดงทักษะผู้รักษาประตูออกก๊

การทดสอบทักษะผู้รักษาประตูออกก๊	$\bar{x}$	SD	แปลผล
ด้วยการเตะ (Kicking)	34.71	0.729	ดีมาก
ด้วยการปัด (Swipe)	33.94	0.716	ดีมาก
ด้วยการสไลด์ (Slide)	34.41	0.726	ดีมาก
ด้วยการตี (Hitting)	33.99	0.721	ดีมาก
ด้วยการหยุด (Stop Ball)	34.35	0.720	ดีมาก

จากตารางที่ 1 แสดงผลทักษะผู้รักษาประตูออกก๊ดังนี้ ผู้รักษาประตูออกก๊มีทักษะการเตะ (Kicking) มากที่สุด รองลงมาคือการสไลด์

(Slide) การหยุด (Stop Ball) การตี (Hitting) และการปัด (Swipe) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบทักษะผู้รักษาประตูออกก๊ก่อน และหลัง (T-Score)

การทดสอบทักษะผู้รักษาประตูออกก๊	ก่อน	หลัง	ทักษะเพิ่มขึ้นร้อยละ	แปลผล
ด้วยการเตะ (Kicking)	41.02	58.98	43.76	ต่ำ
ด้วยการปัด (Swipe)	41.19	58.81	42.80	ต่ำ
ด้วยการสไลด์ (Slide)	41.11	58.89	41.82	ต่ำ
ด้วยการตี (Hitting)	40.88	59.12	44.60	ต่ำ
ด้วยการหยุด (Stop Ball)	40.80	59.20	45.08	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 แสดงผลทักษะผู้รักษาประตูออกก๊โดยทดสอบก่อน และหลัง ซึ่งทักษะด้านการหยุด (Stop Ball) มีทักษะเพิ่มมากขึ้นที่สุด รองลงมาคือ การตี (Hitting) การเตะ (Kicking) การปัด (Swipe) และการสไลด์ (Slide) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ตลอดจนหาคะแนนสูงสุด-ต่ำสุด และหาค่าคะแนนที่ (T-Score) ของแบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูออกก๊ทั้ง 5 รายการ สามารถแบ่งเกณฑ์ปกติของ

แบบทดสอบทักษะออกเป็น 5 ระดับ คือ สูงมาก สูง ปานกลาง ต่ำ และต่ำมาก ดังนี้

แบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูออกด้วยการเตะ (Kicking) ระดับสูงมาก ตรงกับคะแนนที่ 70 คะแนนขึ้นไป ระดับสูง ตรงกับคะแนนที่ 58-69 คะแนน ระดับปานกลาง ตรงกับคะแนนที่ 46-57 คะแนน ระดับต่ำ ตรงกับคะแนนที่ 34-45 คะแนน ระดับต่ำมาก ตรงกับคะแนนที่ 33 คะแนน ลงมา

แบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูออกด้วยการปิด (Swipe) ระดับสูงมาก ตรงกับคะแนนที่ 70 คะแนนขึ้นไป ระดับสูง ตรงกับคะแนนที่ 58-69 คะแนน ระดับปานกลาง ตรงกับคะแนนที่ 46-57 คะแนน ระดับต่ำ ตรงกับคะแนนที่ 34-45 คะแนน ระดับต่ำมาก ตรงกับคะแนนที่ 33 คะแนน ลงมา

แบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูออกด้วยการสไลด์ (Slide) ระดับสูงมาก ตรงกับคะแนนที่ 78 คะแนนขึ้นไป ระดับสูง ตรงกับคะแนนที่ 72-77 คะแนน ระดับปานกลาง ตรงกับคะแนนที่ 66-71 คะแนน ระดับต่ำ ตรงกับคะแนนที่ 60-65 คะแนน ระดับต่ำมาก ตรงกับคะแนนที่ 59 คะแนน ลงมา

แบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูออกด้วยการตี (Hitting) ระดับสูงมาก ตรงกับคะแนนที่ 70 คะแนนขึ้นไป ระดับสูง ตรงกับคะแนนที่ 58-69 คะแนน ระดับปานกลาง ตรงกับคะแนนที่ 46-57 คะแนน ระดับต่ำ ตรงกับคะแนนที่ 34-45 คะแนน ระดับต่ำมาก ตรงกับคะแนนที่ 33 คะแนน ลงมา

แบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูออกด้วยการหยุด (Stop Ball) ระดับสูงมาก ตรงกับคะแนนที่ 70 คะแนนขึ้นไป ระดับสูง ตรงกับคะแนนที่ 58-69 คะแนน ระดับปานกลาง ตรงกับคะแนนที่ 46-57 คะแนน ระดับต่ำ ตรงกับคะแนนที่ 34-45 คะแนน ระดับต่ำมาก ตรงกับคะแนนที่ 33 คะแนน ลงมา

ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของเนลลิว เจาหวาน (2552) ที่พบว่า ระดับของแบบทดสอบทักษะของยิมนาสติกที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีคะแนนที่ (T-Score) ดังนี้

ทักษะม้วนหน้าอยู่ที่ระดับสูงมาก ตรงกับคะแนนที่ 71 ขึ้นไป ระดับสูง ตรงกับคะแนนที่ 61-70 ระดับปานกลาง ตรงกับคะแนนที่ 40-60 ระดับต่ำ ตรงกับคะแนนที่ 30-39 และระดับต่ำมาก ตรงกับคะแนนที่ 29 ลงมา

ทักษะกระโดดม้วนตัว 1 รอบ ระดับสูงมาก ตรงกับคะแนนที่ 67 ขึ้นไป ระดับสูง ตรงกับคะแนนที่ 59-66 ระดับปานกลาง ตรงกับคะแนนที่ 42-58 ระดับต่ำ ตรงกับคะแนนที่ 34-41 และระดับต่ำมาก ตรงกับคะแนนที่ 33 ลงมา

ทักษะล้อเกวียน ระดับสูงมาก ตรงกับคะแนนที่ 71 ขึ้นไป ระดับสูง ตรงกับคะแนนที่ 61-70 ระดับปานกลาง ตรงกับคะแนนที่ 40-60 ระดับต่ำ ตรงกับคะแนนที่ 30-39 และระดับต่ำมาก ตรงกับคะแนนที่ 29 ลงมา

ทักษะการแกว่งตัวบนบาร์คู่ ระดับสูงมาก ตรงกับคะแนนที่ 73 ขึ้นไประดับสูง ตรงกับคะแนนที่ 62-72 ระดับปานกลาง ตรงกับคะแนน

ที่ที่ 39-61 ระดับต่ำ ตรงกับคะแนนที่ที่ 28-38 และระดับต่ำมาก ตรงกับคะแนนที่ที่ 27 ลงมา

ทักษะการไกวตัวบนบาร์เดี่ยว ระดับสูงมาก ตรงกับคะแนนที่ที่ 71 ขึ้นไป ระดับสูง ตรงกับคะแนนที่ที่ 61-70 ระดับปานกลาง ตรงกับคะแนนที่ที่ 40-60 ระดับต่ำ ตรงกับคะแนนที่ที่ 30-39 และระดับต่ำมาก ตรงกับคะแนนที่ที่ 29 ลงมา

ทักษะยิมนาสติกสำหรับนักศึกษาชาย สถาบันการพลศึกษา คะแนนรวมทุกรายการอยู่ที่ระดับสูงมาก ตรงกับคะแนนที่ที่ 65 ขึ้นไป ระดับสูง ตรงกับคะแนนที่ที่ 58-64 ระดับปานกลาง ตรงกับคะแนนที่ที่ 43-57 ระดับต่ำ ตรงกับคะแนนที่ที่ 36-42 และระดับต่ำมาก ตรงกับคะแนนที่ที่ 35 ลงมา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระยะเวลาในการทดสอบมีผลทำให้ความสามารถในการรักษาและป้องกันประตูดิ่งขึ้น ดังนั้น ถ้ามีเวลาในการทดสอบมากขึ้น ผู้ฝึกสอนกีฬาและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำแบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูออกกี้ไปประยุกต์ใช้ในการฝึกซ้อม เพื่อเพิ่มทักษะความสามารถ ทักษะการรักษาและป้องกันประตูดิ่งให้สูงขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการสร้างแบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูออกกี้ฉบับมาตรฐาน ควบคู่กับแบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูออกกี้ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เพื่อประโยชน์ในการฝึกซ้อมและแข่งขัน
2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูออกกี้ไว้เพียง 5 แบบทดสอบเท่านั้น ซึ่งอาจยังไม่ครอบคลุมทักษะการรักษาประตูออกกี้ จึงควรมีการสร้างแบบทดสอบทักษะผู้รักษาประตูออกกี้ในระดับที่สูงขึ้นหลากหลายขึ้น และควรศึกษารูปแบบ ตลอดจนวิธีการทดสอบที่มีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นไปด้วย
3. ควรเพิ่มระยะเวลาในการทดสอบให้มากขึ้น หรือเว้นระยะ แล้วทดสอบอย่างสม่ำเสมอ อาจทำให้มีการพัฒนาทักษะผู้รักษาประตูออกกี้มากขึ้น
4. ควรใช้เครื่องยิงลูกออกกี้แทนผู้คน เพื่อกำหนดความแรงและน้ำหนักลูกออกกี้ที่ส่งไปยังผู้รับการทดสอบทักษะ
5. ผู้ควบคุมการทดสอบทักษะควรบอกผู้เข้ารับการทดสอบทักษะให้ทำได้คะแนนมากที่สุดและสุดความสามารถ
6. ควรสร้างคู่มือการใช้แบบทดสอบทักษะ

เอกสารอ้างอิง

- กมลเนตร อมรศักดิ์กุล. (2558). การสร้างแบบทดสอบทักษะกีฬาเทควันโดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสตรีวัดมหาพฤฒาราม ในพระบรมราชินูปถัมภ์. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชาตรี พรหมพุทฺธ. (2555). การสร้างแบบทดสอบทักษะกีฬาสกกีสำหรับนักศึกษาสถาบันการพลศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัตนภรณ์ ทรงพระนาม. (2538). ปัญหาการส่งเสริมกีฬาสกกีของประเทศไทย ตามการรับรู้ของผู้บริหารสมาคมสกกีผู้ฝึกสอนและนักกีฬาสกกี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรินทร์ ฤนต์ไธ. (2551). การสร้างแบบทดสอบทักษะฟุตบอล สำหรับนักศึกษาชาย สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตกลุ่มภาคกลาง. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สมชาย รัตนทองคำ. (2554). เอกสารประกอบการสอน 475 788 การสอนทางกายภาพบำบัด ภาคต้นปีการศึกษา 2554. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา. (2555). สารานุกรมวิชาชีพครู เฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระเกียรติพระชนมพรรษา 7 รอบ 5 ธันวาคม 2554. สำนักงานเลขาธิการคุรุสภา.

ขอเชิญส่งบทความ (Call for Paper)

คณะกรรมการจัดทำวารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มีความยินดีที่จะรับผลงานทางวิชาการเพื่อนำเสนอและเผยแพร่ในวารสารวิชาการ โดยเปิดรับบทความสาขามนุษยศาสตร์/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 จะได้รับพิจารณาดำเนินการโดยทันที

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 บทความวิชาการต้องนำเสนอพัฒนาการของเรื่องที่น่าสนใจ ข้อมูลที่น่าสนใจจะต้องนำเสนอในวงกว้าง โดยให้ผู้อ่านในต่างสาขาทั้งอาจารย์และนักศึกษา สามารถเข้าใจได้

กระบวนการพิจารณาบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน โดยบทความจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของวารสาร และผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง 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 และพิมพ์ที่มาของตารางใต้ตาราง
5. ภาพประกอบ ให้วางภาพประกอบใกล้ตำแหน่งที่อ้างถึงในเนื้อหา พิมพ์ลำดับของภาพและชื่อภาพ และพิมพ์ที่มาของภาพไว้ใต้ภาพ
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

8. การอ้างอิงในเนื้อหาให้ใช้วิธีการอ้างอิงแบบนามปี (author-date in-text citation) โดยจะจัดวางไว้ข้างหน้าหรือข้างหลังข้อความที่ต้องการอ้าง เพื่อบอกแหล่งที่มาของข้อความนั้น

9. 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)

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) เหนือตารางและชิดซ้าย เช่น “ตารางที่ 1 ...” และระบุแหล่ง “ที่มา: ...” ไว้ใต้ตาราง พร้อมคำอธิบายเพิ่มเติมในเนื้อหาใต้ตาราง เช่น “ดังตารางที่ 1”

ตารางที่ 1 ขนาดและลักษณะของตัวอักษรที่ใช้ในการพิมพ์บทความ

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

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 ฤทธิรงค์ จุฑาพฤตกร และ อันธิกา สวัสดิ์ศรี (2556) หรือ (ฤทธิรงค์ 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: ประมว สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

5.2 บทในหนังสือ

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

ตัวอย่าง: เสรี ลีลาภัย. (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: ฤทธิรงค์ จุฑาพถุมิตร, และอันธิกา สวัสดิ์ศรี. (2556). การจัดการน้ำท่วมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนรายได้น้อย. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 72-85.

5.4 วิทยานิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับวิทยานิพนธ์หรือปริญญาโทหรือปริญญาตรีมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง: เบญจรัช เวชวิรัช. (2541). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการให้สินเชื่อเพื่อการส่งออก และนำเข้าของสถาบันการเงินไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี กรุงเทพมหานคร.

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: จีระเดช มโนสร้อย, สุดา เสาวคนธ์, และอภิญา มโนสร้อย. (2543). ญ่าหวาน ใน การสัมมนาทางวิชาการ เรื่อง เทคโนโลยีชีวภาพเกษตรกรรมครั้งที่ 2 เรื่องการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ธรรมชาติเพื่อการแพทย์แผนไทย (น. 42-50). เชียงใหม่: ศูนย์วิจัยและพัฒนาวัตถุดิบยาเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ 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.....

