



Journal of Social Sciences and Humanities Association of Private Higher Education Institutions of Thailand

วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ISSN : 3056-9753 (ONLINE)

ปีที่ 30 เล่มที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2567

VOL. 30 NO. 1 JANUARY - JUNE 2024



0-2354-5691



apeit.org@gmail.com



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

วารสารสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
Journal of Social science and humanities Association of Private Higher
Education Institutions of Thailand

ISSN: xxxx-xxxx

ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

Vol. 30 No. 1 January – June 2024

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการสาขาวิชาการศึกษา มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เน้นการพัฒนานวัตกรรมทางด้านการจัดการ
เรียนรู้ 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

ดร.ธนอมวงศ์ ล้ายอดมรรคผล

รองศาสตราจารย์ ดร. พรณราย ทรัพย์ะประภา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ไชยโส

รองศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์สวัสดิกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร

รองศาสตราจารย์ ญัฐพล ชันธไชย

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นักวิชาการอิสระ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

วิทยาลัยเซนต์หลุยส์

มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

ฝ่ายจัดการและเลขานุการกองบรรณาธิการ

นางสาวนราวดี เฉพาะตน

กำหนดการเผยแพร่

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

คณะกรรมการวิชาการและการประกันคุณภาพการศึกษา
สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ 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.ปณมาพร สุกปลั่ง	มหาวิทยาลัยรังสิต	กรรมการ
5. ดร.สุรวิ ศุนาลัย	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	กรรมการ
6. รศ.ดร.ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	กรรมการ
7. ผศ.ดร.เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	กรรมการ
8. ดร.ธินิดา บัณฑวรรณ	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	กรรมการ
9. ดร.วิริยาพร ศิริกุล	มหาวิทยาลัยสยาม	กรรมการ
10. Dr.Jonathan Rante Carreon	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	กรรมการ
11. รศ.ดร.วิเชียร ชิวพิมาย	วิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย	กรรมการ
12. ดร.สุรัชย์ สานติสุขรัตน์	มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่	กรรมการ
13. ผศ.ดร.ตระกูล จิตวัฒนากร	มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ	กรรมการ
14. อาจารย์จิรนนท์ กมลสินธุ์	มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา	กรรมการ
15. ดร.วินัย โภกระกุล	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	กรรมการ
16. ผศ.ดร.อรุณี สาภาทอง	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์	กรรมการ
17. ผศ.ดร.อัจฉราพร โชติพิทักษ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม	กรรมการ
18. ผศ.วารุณี มลิณฑปัญญา	มหาวิทยาลัยธนบุรี	กรรมการ
19. ดร.อลงกต ยะไวทย์	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	กรรมการ
20. ผศ.ดร.กมลนันท์ ทวีयरยกุล	มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก	กรรมการ
21. ดร.พรทิพย์ กวินสุพร	มหาวิทยาลัยคริสเตียน	กรรมการ
22. ดร.ณัฐภูมิ ว่องทรงษ์ทวี	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์	กรรมการ
23. ดร.นัทธีรา พุมมาพันธุ์	วิทยาลัยเซนต์อีสต์บางกอก	กรรมการ
24. ดร.ลภัสรดา มุสิกวงศ์	วิทยาลัยดุสิตธานี	กรรมการ
25. ผศ.เกรียงศักดิ์ โชติจรุงเกียรติ	วิทยาลัยสันตพล	กรรมการ
26. ผศ.ดร.วัลลภา ทรงพระคุณ	มหาวิทยาลัยพายัพ	กรรมการ
27. รศ.ดร.อรพรรณ ลือบุญธวัชชัย	วิทยาลัยเซนต์หลุยส์	กรรมการ
28. ดร.จวีวรรณ มณีแสง	มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น	กรรมการ
29. ผศ.ดร.ณัฐ ไรธนาทรัพย์	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	กรรมการ
30. ผศ.ดร.ปาลพล รอดลอยทุกข์	มหาวิทยาลัยชินวัตร	กรรมการ
31. ดร.กীরรต์น์ สงวนไพร	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.พญธิ์	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	ชัยสำเร็จ	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณราย	ทรัพย์ะประภา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์	ทองเลิศ	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัทรา	เอื้อวงศ์	มหาวิทยาลัยสยาม
ดร.ธนอมวงศ์	ล้ำยอดมรรคผล	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ดร.วันเกษม	สัตยานุจิต	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ดร.ผุสดี	พลสารมย์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ดร.ศรีสมร	พุ่มสะอาด	มหาวิทยาลัยรังสิต

บทบรรณาธิการ

Editor's Note

Dear All,

APHEIT journal is a platform for sharing the academic writing, research studies, best practices, teaching and learning innovation. We value all your contributions.

APHEIT journals have been serving academic communities for years, especially the academic staff of our institutional members who by profession must publish regularly, the graduate students to publish research papers before graduation, including contributors from non-member institutions. We welcome you all to join our learning community, to learn and share for the academic advancement.

For those looking for the channel for publication of your papers, I would like to share the standard practices of our journals as guidelines. All APHEIT journals are peer-review by three professionals in the area of the submitted papers. The author is requested to submit manuscript through our journal online system only. The received manuscripts will be screened first by the editorial team before the three external experts are assigned as reviewers. The general acceptance to publication criteria are based on the academic standard, the format of the paper as prescribed and the assessment of the three reviewers. In case the reviewers have suggestions for the author to revise the paper on some important points, like interpretation of statistical analysis results, the author will be informed to revise the paper accordingly. At this stage, the author needs to resubmit the revised paper on time, as indicated in the letter, through the journal online system. The editor will check again the corrections where needed. This process takes about 6-8 weeks after the office receives the manuscript online from the author. The letter of acceptance to publication will be sent to the author at the end of the process. For those who have dateline for graduation, please plan accordingly. Our journals publish twice a year, in June and December.

To facilitate your manuscript preparation and to save your time, you are advised to study guidelines for an author on the website: journals.apheit.org. Please follow the guidelines so that you are not to redo it. In addition, it is beneficial to keep reading the published articles relating to your specialization and interest to get used to the academic writing style of an article and citation format. It will help you to polish your manuscript.

With best wishes,

Manit Boonprasert, Ed.D.

Association of Private Higher Education Institutions of Thailand (APHEIT)

Under the Patronage of HRH Princess Maha Chakri Sirindhorn

สารบัญ

CONTENTS

วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

Journal of Social science and humanities Association of Private Higher Education
Institutions of Thailand

ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

บทความวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงราย

Factors Affecting the Sustainability of Community Enterprises Certified by the Community Product
Standards in Chiang Rai Province

จักรพันธ์ ชัยทัศน์, จริญญา แก้วภักดี, และวัชร มั่นสนธิ.....01-12

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Amulet of Consumers in Bangkok

พนิดา ตันศิริ.....13-26

การบริหารจัดการตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ กรณีกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทาง
เทคโนโลยี

New Public Management: A Case Study of Cyber Crime Investigation Bureau

อริศรา มีสติ, ชนิตา จิตตรุทธะ, เฉลิมพร เย็นเยือก.....27-39

การบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารตามการประเมินของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษาเขตพะเยา

Administration of the Student Care and Support System of the School Administrators as Assessed
by the Teachers in the Schools under Chachoengsao Secondary Educational Service Area

ธนิดา ดวงศิริ, และวรชัย วิภูอุปโคตร.....40-51

ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคใน
กรุงเทพมหานคร

The 4 E Marketing Factors that Influence Consumers' Decision to Use Cleaning Companies in
Bangkok.

ปรางพลอย ภาโนมัย, และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์.....52-64

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาว
อินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

Tourism Image and Attitude towards Thailand Influencing the Intention to Revisit Thailand of
Indonesian Tourists during the COVID-19 Pandemic

นัชชา ทัสลิม, และมณฑกานติ ชูบวงษ์.....65-78

สารบัญ

CONTENTS

วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

Journal of Social science and humanities Association of Private Higher Education
Institutions of Thailand

ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี
แบรนด์ซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี

The Study of the Influence of Marketing Variables on Repurchase Intention of Korean Barbecue
Restaurant Business Brand Sukishi Buffet in Chonburi Province

ปวิพร ภมร, และธนภุต วงศ์มหาเศรษฐี.....79-91

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing the Decision to Purchase Products from Advice IT Infinite Company Limited in
Bangkok Metropolitan Area.

ประวิณ นิตวณะกุล, และธนภุต วงศ์มหาเศรษฐี.....92-104

การเปรียบเทียบการเกิดอาชญากรรมในเชิงพื้นที่จากแบบรายงานแผนประทุษกรรมกับชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตและ
กรุงเทพมหานคร

Spatial Comparison of Crime Occurrence from Crime Plan Reports against Foreigners in Phuket and
Bangkok

จิรภิญญา หวลกลสินธุ์, และวรวัช วิชชุวานิชย์.....105-118

การสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูล

Communication Campaigns for Enrollment in Independent Insurance Program of the Social Security
Office Satun Province

ขวัญใจ ชีวรัฐพัฒน์, วิทยาร ท่อแก้ว, และสุภาภรณ์ ศรีดี.....119-130

การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์

Management of Information and Communications Technology for Vocational Education

Administrators under the Office of Vocational Education, Kalasin Province

ศุภชัย โพธิ์ศรี, และวรชัย วิภูอุปโคตร.....131-144

สารบัญ

CONTENTS

วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

Journal of Social science and humanities Association of Private Higher Education
Institutions of Thailand

ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาตามการประเมินของครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษา
จังหวัดกาฬสินธุ์

Transformational Leadership of the Administrators as Evaluated by the Teachers in Vocational
Institutes under the Office of Vocational Education, Kalasin Province

แสงอุษา โพธิ์ศรี, และวรชัย วิภูอุปโคตร.....145-155

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงราย

Factors Affecting the Sustainability of Community Enterprises Certified by the Community Product Standards in Chiang Rai Province

จักรพันธ์ ชัยทัศน์¹, จริยา แก้วภักดี², วชิร มนัสสนิ³

คณะบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเชียงราย^{1,2,3}

Chakkaphan Chaithat¹ Chariya Kaewpakdee², Watcharee Manusanit³

Faculty of Business Administration, Chiang Rai College^{1,2,3}

E-mail: chaithatchakkaphan@gmail.com¹ E-mail: chariya.kpd@gmail.com²

E-mail: watnatnit@hotmail.com³

Received: November 15, 2023; Revised: March 16, 2024; Accepted: February 5, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยและอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงราย กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนจำนวน 140 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน พบว่าปัจจัยการจัดทำบัญชี การบริหารจัดการ การมีส่วนร่วม และแรงจูงใจ มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ปัจจัยการจัดทำบัญชีมีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน พบว่าปัจจัยการจัดทำบัญชี การบริหารจัดการ การมีส่วนร่วม และแรงจูงใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย โดยการจัดทำบัญชี มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนมากที่สุด ปัจจัยทั้งหมดสามารถทำนายความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 99.70

เขียนเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้ $SUS = -0.009 + 0.331ACC_1 + 0.216MAN_2 + 0.210PAR_3 + 0.245MOT_4$

คำสำคัญ: ความยั่งยืน วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดเชียงราย

ABSTRACT

The objectives of this research were to investigate the relationship and the impact of various factors on the sustainability of community enterprises in Chiang Rai Province. The sample for this study consisted of 140 members of enterprises certified by the community product

standards, selected through convenience sampling. An online questionnaire was used as the research instrument. Descriptive statistics, Pearson Correlation Coefficients and Multiple Regression Analysis, were employed to test the hypotheses. The research findings revealed that accounting, management, participation, and motivation factors were significantly related to the sustainability of community enterprises in Chiang Rai Province at .01. Accounting factor had the highest relationship with sustainability, followed by management, motivation, and participation. The study also found that accounting factor, management, participation, and motivation had positive influence on the sustainability of community at .01, which confirmed the research hypothesis. It can be written as a regression equation as follows: $SUS = -0.009 + 0.331ACC1 + 0.216MAN2 + 0.210PAR3 + 0.245MOT4$ with accounting factor having the greatest influence, followed by motivation, management, and participation factors. Together, these factors can predict the sustainability of community enterprises in Chiang Rai Province with 99.70% accuracy.

KEYWORDS: Sustainability, Community enterprises certified by The Community Product Standards, Chiang Rai Province

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนมีความสำคัญมากในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนฐานราก โดยอาศัยความรู้ ภูมิปัญญาและทุนทางสังคมของชุมชนเพื่อตอบสนองการพึ่งตนเองและลดปัญหาความยากจน ส่งผลต่อการเสริมสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศไทย วิสาหกิจชุมชนจึงได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถขอความช่วยเหลือจากสถาบันการเงินและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้อย่างถูกต้องตามกฎหมายตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2554) เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนได้มีการพัฒนาจากระดับวิสาหกิจพื้นฐานสู่วิสาหกิจก้าวหน้า เพิ่มโอกาสในการนำผลผลิตของกลุ่ม ออกสู่ตลาดใหญ่ สร้างรายได้ให้มากขึ้นเพียงพอต่อการปันผลแก่สมาชิกในกลุ่ม และนำมาเป็นทุนหมุนเวียนให้ธุรกิจยั่งยืน จากรายงานสรุปประเภทกิจการวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร (2566) พบว่า

ประเทศไทยมีวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนแล้วมากถึง 73,277 แห่ง โดยหน้าที่หลักของวิสาหกิจชุมชนคือการดำเนินงานในเชิงธุรกิจที่จะก่อให้เกิดรายได้แก่สมาชิก อันเป็นที่มาของความมั่นคงทางฐานะการเงินให้แก่สมาชิก และส่งผลให้ชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น ๆ มีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ และดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน โดยอาศัยปัจจัยหลายด้าน อาทิ การจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชน การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน การมีส่วนร่วมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และแรงจูงใจของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน เป็นต้น (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2557)

ปัจจุบันประเทศไทยมีวิสาหกิจชุมชนอยู่เป็นจำนวนมาก แต่มีเพียงวิสาหกิจชุมชนบางกลุ่มเท่านั้นที่สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากสมาชิกในกลุ่มยังขาดความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน ซึ่งเป็นส่วนที่สำคัญอันจะทำให้วิสาหกิจชุมชนนั้นประสบความสำเร็จ และอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน คือ การได้

รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจากสำนักงาน มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ทำให้ วิสาหกิจชุมชนมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ช่วยเพิ่ม ศักยภาพในการแข่งขัน เป็นการส่งเสริมด้าน การตลาดให้เป็นที่ยอมรับ และเพิ่มความน่าเชื่อถือ ให้กับผู้ซื้อทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้นการ วิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อ ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน โดยศึกษาเฉพาะ วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ ชุมชน จำนวน ทั้งหมด 10 แห่ง (สำนัก งาน มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2566) จาก วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายทั้งหมดจำนวน 2,497 แห่ง (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัย ต่าง ๆ กับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการ รับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อ ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรอง คุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงราย

การทบทวนวรรณกรรม

จากพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548 ที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนได้ ค้นหาศักยภาพของตนเองและพัฒนาศักยภาพไป สู การพึ่งพาตนเองภายใต้กรอบการพัฒนาที่ยั่งยืนตาม แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี กำหนดไว้ 3 ด้าน คือ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม (Siriwan et al., 2020) และการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การ พัฒนาที่ยั่งยืนได้แก่ 1. ปัจจัยการจัดทำบัญชี วิสาหกิจชุมชน อาศัยแนวคิดจากกรมตรวจบัญชี สหกรณ์ (2557) ดังนี้ 1) การควบคุมภายใน 2) การ จัดทำเอกสารการรับเงิน 3) การจัดทำเอกสารการ

จ่ายเงิน 4) การทำบัญชีทุกวันที่มีราย การเงิน 5) การเก็บรักษาเงิน เอกสารการรับ -จ่ายเงิน และสมุด บัญชี 6) เอกสารประกอบการลงบัญชี และ 7) สมุด บัญชี 2. ปัจจัยการบริหารจัดการ อาศัยแนวคิดจาก การศึกษาวิจัยของดุขฎี นาคเรือง และคณะ (2560) ได้แก่ 1) การบริหารการตลาด 2) การบริหารการ ผลิต 3) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และ 4) การ บริหารการเงิน 3. ปัจจัยการมีส่วนร่วม อาศัยแนวคิด จากการ ศึกษาวิจัยของชญาณิชฐ์ แสนราชา (2565) ได้แก่ 1) ด้านการมีส่วนร่วมในการวางแผนและการ จัดการ 2) ด้านการผลิตและด้านการตลาด 3) ด้าน การรับผลประโยชน์ และ 4) ด้านการประเมินผล 4. ปัจจัยแรงจูงใจ อาศัยทฤษฎีสององค์ประกอบของ Herzberg, et al., (1959) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยจูง ใจ (Motivation) หรือปัจจัยภายในที่เป็นตัวกระตุ้น ให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน และ 2) ปัจจัย ค้าจุน (Hygiene Factors) หรือปัจจัยภายนอกที่ช่วย ลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ส่งเสริมให้เกิด ความพอใจในการทำงาน

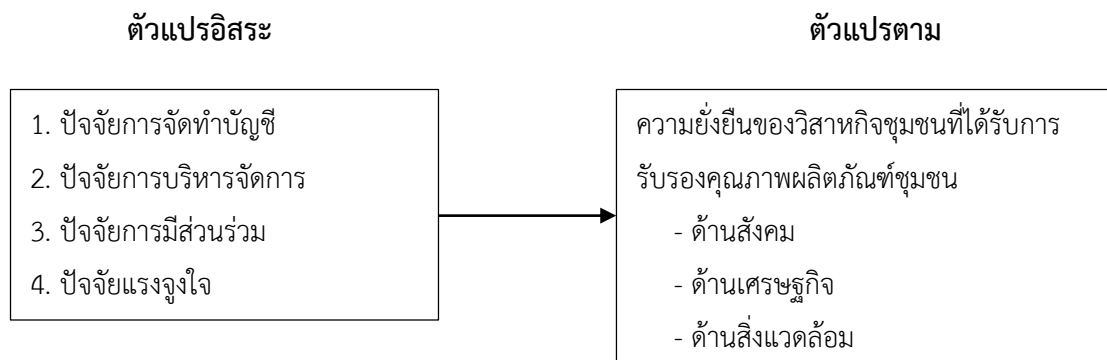
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยการจัดทำบัญชีมีอิทธิพลทางบวก ต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรอง คุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงราย
2. ปัจจัยการบริหารจัดการมีอิทธิพล ทางบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับ การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัด เชียงราย
3. ปัจจัยการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางบวก ต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรอง คุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงราย

4. ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงราย

ประโยชน์ที่ได้รับ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนทั้งหมดจำนวน 218 คน ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) จากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงราย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563-2568 มีทั้งหมดจำนวน 10 แห่ง (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2566)

กลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของ Thompson (2012) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ ระดับนัยสำคัญ (α) มีค่าเท่ากับ .05 ค่าสถิติ (Z) จะมีค่าเท่ากับ 1.96 ค่าความคลาดเคลื่อน (e) มีค่าเท่ากับ .05 และ ค่าสัมประสิทธิ์ความผันแปรของประชากร (CV) มีค่าเท่ากับ .05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวน 140 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางในการบริหารจัดการและปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอื่น ๆ

(Convenience Sampling) ให้ครบตามจำนวน 140 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามออนไลน์เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงราย แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน (check list) ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน และ ตอนที่ 3 ปัจจัยความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน โดยแต่ละข้อเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

จากนั้นทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.75 – 1.00 ผ่าน

เกณฑ์การพิจารณาเพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องกันระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์มีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (สมชาย วรภิเษมสกุล, 2553) จากนั้นนำแบบสอบถามออนไลน์ไปทดลองใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 30 คน (สมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจากสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงราย) เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.890 ผ่านตามเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาแบบสอบถามต้องไม่ต่ำกว่า 0.80 (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) และวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนกที่มีค่าตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป ว่าเป็นข้อคำถามได้ทั้งหมด 85 ข้อ โดยมีค่าอำนาจจำแนก (r) ระหว่าง 0.65 -0.85 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามออนไลน์ไปถามจริงพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามสมบูรณ์จำนวน 140 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามไปยังวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย จำนวน 10 แห่ง และติดต่อประสานงานเพื่อเก็บข้อมูลจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงราย พบว่าวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิก 11-20 คน คิดเป็นร้อยละ 40 วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40 วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีเงินทุนหมุนเวียนเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70 วิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีการดำเนินการ 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 70 และวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นประเภทวิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน ผลิตภัณฑ์แปรรูป การดำเนินการต่าง ๆ เพื่อใช้ในครอบครัวในชุมชนเพื่อตอบสนองความจำเป็นขั้นพื้นฐาน คิดเป็นร้อยละ 70 และเป็นวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า การดำเนินการอย่างเป็นระบบและด้วยรูปแบบที่ทันสมัยใช้ทุนและเทคโนโลยีเพื่อตอบสนองชุมชนเครือข่าย และตลาดในวงกว้าง คิดเป็นร้อยละ 30

2. การวิเคราะห์ระดับของปัจจัยการจัดทำบัญชี ปัจจัยการบริหารจัดการ ปัจจัยการมีส่วนร่วม ปัจจัยแรงจูงใจ และปัจจัยความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์ประเมินแบบอิงเกณฑ์ (Criterion Reference) ดังนี้

4.50 - 5.00 ระดับ 5 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ มากที่สุด

3.50 - 4.49 ระดับ 4 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ มาก

2.50 - 3.49 ระดับ 3 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ ปานกลาง

1.50 - 2.49 ระดับ 2 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ น้อย

1.00 - 1.49 ระดับ 1 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับ น้อยที่สุด

โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตารางที่ 1 – ตารางที่ 5

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจัดทำบัญชี

ปัจจัยการจัดทำบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านเอกสารและการจัดทำบัญชี	4.03	0.714	มาก
2. ด้านความร่วมมือและประสานงานเกี่ยวกับการทำบัญชี	3.84	0.540	มาก
3. ด้านเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำบัญชี	3.90	0.651	มาก
4. ด้านความรู้ความสามารถและทักษะในการทำบัญชี	4.21	0.743	มาก
ภาพรวม	3.99	0.662	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับปัจจัยการจัดทำบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความรู้ความสามารถและทักษะในการทำบัญชีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา ได้แก่ ด้านเอกสารและการจัดทำบัญชี ($\bar{X} = 4.03$) ด้านเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำบัญชี

($\bar{X} = 3.90$) และด้านเครื่องใช้สำนักงานและอุปกรณ์ที่ใช้ในการทำบัญชี ($\bar{X} = 3.84$) และเมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในภาพรวมมีค่า 0.662 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องกัน

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริหารจัดการ

ปัจจัยการบริหารจัดการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์	3.81	0.781	มาก
2. ด้านการบริหารจัดการการตลาด	4.10	0.810	มาก
3. ด้านการบริหารจัดการการผลิต	3.67	0.653	มาก
4. ด้านการบริหารจัดการการเงิน	3.71	0.715	มาก
ภาพรวม	3.82	0.739	มาก

จากตารางที่ 2 ระดับปัจจัยการบริหารจัดการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการบริหารจัดการการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ ($\bar{X} = 3.81$) ด้านการบริหารจัดการการเงิน ($\bar{X} =$

3.71) และด้านการบริหารจัดการการผลิต ($\bar{X} = 3.67$) และเมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในภาพรวมมีค่า 0.739 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องกัน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการมีส่วนร่วม

ปัจจัยการมีส่วนร่วม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการมีส่วนร่วมตัดสินใจ	3.87	0.780	มาก
2. ด้านการมีส่วนร่วมการดำเนินการ	3.95	0.832	มาก
3. ด้านการมีส่วนร่วมการแบ่งปันผล	3.79	0.651	มาก
4. ด้านการมีส่วนร่วมการประเมินผล	3.66	0.687	มาก
ภาพรวม	3.83	0.737	มาก

จากตารางที่ 3 ระดับปัจจัยการมีส่วนร่วมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการมีส่วนร่วมการดำเนินการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.95$) รองลงมาได้แก่ ด้านการมีส่วนร่วมตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.87$) ด้านการมีส่วนร่วมการแบ่งปันผล ($\bar{X} = 3.79$) และด้านการมีส่วนร่วมการประเมินผล ($\bar{X} = 3.66$) และเมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในภาพรวมมีค่า 0.74 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องกัน

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยแรงจูงใจ

ปัจจัยแรงจูงใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านปัจจัยจูงใจ	4.11	0.752	มาก
2. ด้านปัจจัยค้ำจุน	3.53	0.716	มาก
ภาพรวม	3.82	0.734	มาก

จากตารางที่ 4 ระดับปัจจัยแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านปัจจัยจูงใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาคือ ด้านปัจจัยค้ำจุน ($\bar{X} = 3.53$) และเมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในภาพรวมมีค่า 0.734 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องกัน

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านสังคม	3.62	0.827	มาก
2. ด้านเศรษฐกิจ	4.23	0.731	มาก
3. ด้านสิ่งแวดล้อม	3.31	0.650	มาก
ภาพรวม	3.82	0.736	มาก

จากตารางที่ 5 ระดับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านเศรษฐกิจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา ได้แก่ ด้านสังคม ($\bar{X} = 3.62$) และด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 3.31$) และเมื่อพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในภาพรวมมีค่า 0.736 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1

แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถามสอดคล้องกัน

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย โดยการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) และกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของตัวแปร ปัจจัยการจัดทำบัญชี (ACC) ปัจจัยการบริหารจัดการ (MAN) ปัจจัยการมีส่วนร่วม (PAR) ปัจจัยแรงจูงใจ (MOT) และความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย (SUS)

(n = 140)

ตัวแปร	SUS	ACC	BA	PAR	MOT
SUS	1				
ACC	.917**	1			
BA	.904**	.831**	1		
PAR	.858**	.673**	.709**	1	
MOT	.898**	.749**	.723**	.738**	1

** หมายถึง p – value < .01

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยการจัดทำบัญชี (ACC) ปัจจัยการบริหารจัดการ (BA) ปัจจัยการมีส่วนร่วม (PAR) และปัจจัยแรงจูงใจ (MOT) มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย (SUS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยปัจจัยการจัดทำบัญชี (ACC) มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย (SUS) รองลงมาคือ ปัจจัยการบริหารจัดการ (BA) ปัจจัยแรงจูงใจ (MOT) และปัจจัยการมีส่วนร่วม (PAR) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.917 0.904 0.898 และ 0.858 ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงราย โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย (SUS) ได้แก่ 1) ปัจจัยการจัดทำบัญชี (ACC) 2) ปัจจัยการบริหารจัดการ (BA) 3) ปัจจัยการมีส่วนร่วม (PAR) และ 4) ปัจจัยแรงจูงใจ (MOT) สามารถเขียนเป็นฟังก์ชันได้ ดังนี้

$$SUS = f(ACC, BA, PAR, MOT)$$
 และสามารถเขียนเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$SUS = a + b_1ACC_1 + b_2BA_2 + b_3PAR_3 + b_4MOT_4$$

โดยที่ SUS คือ ความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย

a คือ ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์

b_1, b_2, b_3, b_4 คือ สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ตัวที่ 1, 2, 3, 4 ตามลำดับ

ACC_1 คือ ปัจจัยการจัดทำบัญชี (ตัวพยากรณ์ตัวที่ 1)

BA_2 คือ ปัจจัยการบริหารจัดการ (ตัวพยากรณ์ตัวที่ 2)

PAR_3 คือ ปัจจัยการมีส่วนร่วม (ตัวพยากรณ์ตัวที่ 3)

MOT_4 คือ ปัจจัยแรงจูงใจ (ตัวพยากรณ์ตัวที่ 4)

ตารางที่ 7 แสดงอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงราย

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	b	Std. Error	β		
(Constant)	-0.009	0.019		-0.480	.000
1. ปัจจัยการจัดทำบัญชี (ACC)	0.331	0.009	0.330	36.391	.000
2. ปัจจัยการบริหารจัดการ (BA)	0.216	0.008	0.242	26.794	.000
3. ปัจจัยการมีส่วนร่วม (PAR)	0.210	0.006	0.250	33.529	.000
4. ปัจจัยแรงจูงใจ (MOT)	0.245	0.007	0.291	36.173	.000
R = .999 R Square = .997 F = 11518.309 Sig of F = .000					

จากตารางที่ 7 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ตัวกำหนด (R Square) มีค่า .997 อธิบายได้ว่า ปัจจัยการจัดทำบัญชี (ACC) ปัจจัยการบริหารจัดการ (BA) ปัจจัยการมีส่วนร่วม (PAR) และ ปัจจัยแรงจูงใจ (MOT) สามารถทำนายความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายได้ร้อยละ 99.7

ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ .30 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ และปัจจัยดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงราย ที่ระดับนัยสำคัญ .01 ได้ค่า Sig of F เท่ากับ .000 เขียนเป็นสมการถดถอยได้ ดังนี้ $SUS = -0.009 + 0.331ACC_1 + 0.216BA_2 + 0.210PAR_3 + 0.245MOT_4$

โดยปัจจัยการจัดทำบัญชี (ACC) มีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด ($b = 0.331$) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยแรงจูงใจ (MOT, $b = 0.245$) ปัจจัยการบริหาร

จัดการ (BA, $b = 0.216$) และ ปัจจัยการมีส่วนร่วม (PAR, $b = 0.210$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยการจัดทำบัญชีมีอิทธิพลทางบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงราย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการบริหารจัดการมีอิทธิพลทางบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงราย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลทางบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงราย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงราย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการจัดทำบัญชี ปัจจัยการบริหารจัดการ ปัจจัยการมีส่วนร่วม ปัจจัยแรงจูงใจ และความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนพบว่า ทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับดุซงกี นาคเรือง และคณะ (2560) ที่ศึกษาพบว่า การบริหารจัดการด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านทรัพยากร

มนุษย์ และด้านการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับวัชรินทร์ อรรคศรีวร และยุพธนา พรคอนันต์ (2561) ที่ศึกษาพบว่า การพัฒนาความรู้ในด้านการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการผลิตประมง และเกษตรอินทรีย์ ในจังหวัดจันทบุรี และจังหวัดตราด มีความสัมพันธ์กับความยั่งยืนในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก สอดคล้องกับแนวคิดของ (Herzberg, et al., 1959) ได้เสนอไว้ว่าบุคลากรจะทำงานมีประสิทธิภาพสูงนั้นต้องอาศัยแรงจูงใจช่วยเสริมแรงในการทำงาน ประกอบด้วย 1) ปัจจัยจูงใจ (Motivation) หรือปัจจัยภายในที่เป็นตัว กระตุ้นให้ประสบความสำเร็จในการทำงาน และ 2) ปัจจัยค่าจูน (Hygiene Factors) หรือปัจจัยภายนอกที่ช่วยลดความไม่พึงพอใจในการทำงาน ส่งเสริมให้เกิดความพอใจในการทำงานและจากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยการจัดทำบัญชี ปัจจัยการบริหารจัดการ ปัจจัยการมีส่วนร่วม และปัจจัยแรงจูงใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับผลการศึกษาของดุซงกี นาคเรือง และคณะ (2560) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา ได้แก่ ด้านการบริหารการเงิน และด้านการบริหารการตลาด สอดคล้องกับทัศนชัย ศิริวรรณ (2564) ศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ผลต่อความสำเร็จอย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชีววิถีตำบลน้ำเกีฮ่วน อำเภอกงเพียง จังหวัดน่าน คือการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการบริหารจัดการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน และสอดคล้องกับชนนิกานต์ อินทรเผือก (2564) และคณะ ได้ศึกษาพบว่า องค์ประกอบหลักด้านการดำเนินการเพื่อให้เกิดความยั่งยืน โดยประกอบด้วย 1) การมีวิสัยทัศน์ในการบริหารองค์กร

ของผู้นำ 2) การมีความซื่อสัตย์ มีคุณธรรม และจริยธรรม 3) การสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ 4) การบริหารจัดการสมาชิกกลุ่ม 5) การพัฒนาบุคลากร และ 6) การบริหารการตลาด และสอดคล้องกับขวัญกมล ดอนขวา (2556) ได้ศึกษาพบว่า การจัดการด้านการผลิต การจัดการด้านทรัพยากรมนุษย์ การจัดการด้านการตลาด และการจัดการการเงินและบัญชี เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการธุรกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อที่จะเป็นแนวทางให้กับวิสาหกิจชุมชนอื่นๆ ได้เข้าใจและรับรู้เกี่ยวกับความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดเชียงราย โดยผลวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยการจัดทำบัญชีมีอิทธิพลต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด เพราะการจัดทำบัญชีทำให้วิสาหกิจชุมชนจะเป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จในการดำเนินกิจการ เป็นเครื่องมือช่วยในการวางแผนและตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจเป็นเครื่องมือในการวางแผนกำไรและควบคุมค่าใช้จ่าย และเป็นเครื่องมือในการหาแหล่งเงินทุนในการ

พัฒนาวิสาหกิจชุมชน 2. วิสาหกิจชุมชนควรส่งเสริมปัจจัยแรงจูงใจเพราะเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้การปฏิบัติงานของสมาชิกที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น 3. วิสาหกิจชุมชนควรส่งเสริมปัจจัยการบริหารจัดการเพราะการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเกี่ยวข้องกับ การบริหารจัดการ ตั้งแต่การจัดหาเงินทุนมาดำเนินการ และการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อเข้าสู่ตลาด และ 4. ปัจจัยการมีส่วนร่วม โดยการส่งเสริมให้สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการประชุมชี้แจงความก้าวหน้าผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะติดตามผลการทำงาน และวางแผนงานอย่างต่อเนื่องและการรับฟังข้อคิดเห็นของสมาชิกทุกคน

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยนี้ได้พบปัจจัยว่าการจัดทำบัญชีมีอิทธิพลทางบวกต่อความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดเชียงรายมากที่สุด ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาและถอดบทเรียนการจัดทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไข และความสำเร็จของความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2557). *แนวทางในการปฏิบัติงานโครงการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน 2557*.
<http://www.cad.go.th/>
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566). *ข้อมูลวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน*. <https://smce.doae.go.th/>
- ขวัญกมล ดอนขวา. (2556) *การจัดการธุรกิจชุมชนบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*.
https://doi.nrct.go.th/ListDoi/listDetail?Resolve_Doi=10.14457/SUT.res.2013.53

- ชญาณิชฐ์ แสนราชา, พุฒิสรรค เครือคำ, นครศ รังควัต, และกังสตาล กนกหงส์. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมในการดำเนินงานของสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน. *วารสารผลิตภัณฑ์การเกษตร*, 4(3), 62-74.
- ชนิกานต์ อินทรเผือก, ประเพศ ไกรจันทร์, และทวิศักดิ์ รูปสิงห์. (2564). รูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน. *วารสารวิชาการเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 12(2), 46-56.
- ดุชนี นาคเรือง, สุธิดา วัฒนยืนยง, และนุชนภา เลขาวิจิตร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9(17), 69-77.
- ทัศนชัย ศิริวรรณ. 2564. การพัฒนาดัชนีชี้วัดความสำเร็จอย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชีววิถีตำบลน้ำเกี๋ยน อำเภอภูเพียง จังหวัดน่าน (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). วิจัยเบื้องต้น (พิมพ์ครั้งที่ 3). สุวีริยาสาส์น.
- วัชรินทร์ อรรถศรีวร, และยุทธนา พรหมอนันต์. (2561). การศึกษาและพัฒนาการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการผลิตประมงและเกษตรอินทรีย์ บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด (รายงานผลการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี).
- สมชาย วรภิเกษมสกุล. (2553). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). D กรุงเทพฯ : อักษรศิลป์การพิมพ์.
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2566). รายชื่อผู้ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดเชียงราย. <http://otop.dss.go.th/index.php/standard/standardlist>
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2554). *ลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน*. http://www.sceb.doae.go.th/mywebSceb40/data/manual_smce.pdf,
- Herzberg, F. et al. (1959). *The Motivation of work* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Siriwan, T., J. Pong-Ngamchuen, N. Rungkawat, and P. Kruekum. (2020). Rationale Factors Affecting Participation in Managerial Administration of Chiwavitee Community Enterprise Group's Members in Nam KianSub - district, Phu Phiang District, Nan Province. *Journal of Environmental Treatment Techniques* 8(4), 1611-1617.
- Thompson, S. K. (2012). *Sampling* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Buy Amulet of Consumers in Bangkok

พนิดา ตันศิริ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Panida Tansiri

School of Business Administration, Bangkok University

Email: panida.t@bu.ac.th

Received: November 1, 2023; Revised: May 4, 2024; Accepted: May 28, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องรางและอาศัยในกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ร้อยละ 58.5 ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 19-21 ปี ร้อยละ 90.3 ประเภทสินค้าเสริมดวงที่ซื้อส่วนใหญ่เป็นเครื่องราง ร้อยละ 67.3 แพลตฟอร์มที่ซื้อผ่าน Facebook ร้อยละ 47.3 สาเหตุที่ซื้อเพื่อความสบายใจ ร้อยละ 62.0 และร้อยละ 43.5 มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 3,001-4,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E ด้านความคุ้มค่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภค รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการเข้าถึง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทั้ง 4 ด้านร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อเครื่องรางได้ ร้อยละ 51.4 และสามารถสร้างเป็นสมการในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 2.259 + .264(X_2) + .248(X_4) + .141(X_1) - .134(X_3); R^2 = 0.264$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .324(Z_2) + .320(Z_4) + .156(Z_1) - .148(Z_3)$$

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E การตัดสินใจซื้อ เครื่องราง

ABSTRACT

The objective of this research was to study the marketing mix factors affecting the decision to buy amulet of consumers in Bangkok. Data were collected through questionnaires from 400 samples of consumers who previously purchased amulet and lived in Bangkok. The data were analyzed by descriptive statistics. For the hypothesis testing, inferential statistic, multiple regression was used. The results revealed that 58.5 percent of the respondents were females, 90.3 percent age between 19-21 years old. Around 67.3 percent of the fortune-enhancing products purchased were amulets, and the most preferred platforms purchased was Facebook with 47.3 percent. The reason for purchasing was for peace of mind with 62.0 percent, and 43.5 percent of the average cost per purchase was 3,001-4,000 baht. The hypothesis testing results showed that the exchange in marketing mix 4E factor positively correlated with the decision to buy amulet in Bangkok, followed by evangelism, experience, and everywhere at the 0.05 level of significance. All four factors together could predict the purchasing decisions at 51.4 percent. The Predictive Equation could be constructed in Unstandardized score, and Standardized score as follows:

The Predictive Equation in Unstandardized score:

$$\hat{Y} = 2.259 + .264(X_2) + .248(X_4) + .141(X_1) - .134(X_3); R^2 = 0.264$$

The Predictive Equation in Standardized score:

$$\hat{Z} = .324(Z_2) + .320(Z_4) + .156(Z_1) - .148(Z_3)$$

KEYWORDS: Marketing mix 4E, Decision to buy, Amulet

บทนำ

จากการที่ภาครัฐกำหนดนโยบายสนับสนุนการสร้างพลังสร้างสรรค์ หรือ Soft Power เพื่อยกระดับและพัฒนาความรู้ ความสามารถ และความคิดสร้างสรรค์ เพื่อย่อยอดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจ 11 อุตสาหกรรม 5F ได้แก่ อาหาร (Food) ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ (Film) การออกแบบแฟชั่นไทย (Fashion) ศิลปะการป้องกันตัวแบบไทย (Fight) และเทศกาลประเพณีไทย (Festival) โดยส่วนหนึ่งของ Soft Power ด้านศิลปะ วัฒนธรรม มีการผสมผสานกับธุรกิจความเชื่อและความศรัทธา หรือธุรกิจสายมู รวมทั้งจากสังคมดิจิทัลที่เชื่อมโยง

กับค่านิยมเรื่องความศรัทธาที่มีมานาน ส่งผลให้ธุรกิจสายมูเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างมากและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) ทั้งนี้ สถาบันยุทธศาสตร์การค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (2566) ได้สำรวจเพื่อจัดอันดับ 10 ธุรกิจ ดาวรุ่ง-ดาวร่วง ปี 2567 พบว่า ดาวรุ่งอันดับหนึ่ง คือ ธุรกิจ E-Commerce, Content, YouTuber, รีวิวสินค้า, Influencer และ อันดับ 4 คือ งานคอนเสิร์ต มหกรรมจัดแสดงสินค้า ธุรกิจความเชื่อ โดยปัจจัยสนับสนุนที่มีผลต่อธุรกิจดาวรุ่งดาวร่วง คือ มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภาครัฐ และคาดว่าธุรกิจสายมูจะโตขึ้น ร้อยละ 10-20 ซึ่งเป็นผล

จากความไม่มั่นคงด้านสังคม เศรษฐกิจ ที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพาสิ่งที่เป็นความเชื่อ ความศรัทธามากขึ้น รวมทั้งจากงานวิจัย “Marketing in the Uncertain World การตลาดของคนอยู่เป็น” ที่จัดโดยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2564 โดยสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 1,200 คน อ้างอิงจาก “มารู้จักการตลาดสายมู (Marketing) ที่พึ่งทางใจใหม่ของคนยุค Covid-19” (The Knowledge., 2565) พบว่า ร้อยละ 96 ของจำนวนครัวเรือน มีรายจ่ายเกี่ยวกับการทำบุญหรือสนับสนุนพุทธพาณิชย์ และ 5 ช่องทางในการแสพเนื้อหาเกี่ยวกับความเชื่อของคนไทย ได้แก่ โซเชียลมีเดียและเว็บไซต์ ร้อยละ 73.8 จากบุคคลรอบข้าง ร้อยละ 59.6 จากการปรึกษาผู้เชี่ยวชาญในศาสตร์นั้น ๆ ร้อยละ 29.7 จากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ร้อยละ 20.1 และร้อยละ 19.6 จากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ โดยคนไทยมีความเชื่อด้านโชคลาง 5 อันดับแรก ได้แก่ การพยากรณ์ พระเครื่องวัตถุมงคล สีมงคล ตัวเลขมงคล และเรื่องเหนือธรรมชาติ ทั้งนี้ จากข้อมูลกรมพัฒนาธุรกิจการค้าในปี 2563-2565 ธุรกิจด้านความเชื่อเพื่อสนับสนุนด้านการตลาดมีอัตราการจดทะเบียนจัดตั้งธุรกิจและมีรายได้เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยข้อมูล ณ วันที่ 31 มกราคม 2566 มีจำนวน 93 ราย และมีมูลค่าทุน 101.98 ล้านบาท จาก 21.36 ล้านล้านบาท (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2566) จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นได้ว่ากระแสความนิยมเกี่ยวกับความเชื่อในโชคลางและเครื่องรางส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจความเชื่อ ซึ่งเริ่มมีผลต่อกลุ่มคนอายุน้อยลง จากกลุ่มผู้ใหญ่สู่กลุ่มวัยรุ่น หรือกลุ่มเจนเนอเรชัน Y และ เจเนอเรชัน Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่ครองแชมป์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 84.55 และร้อยละ 81.53 ตามลำดับ และกรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด 10 ชั่วโมง 5

นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงหลายธุรกิจจึงได้ปรับกลยุทธ์การตลาดจาก 4P (ผลิตภัณฑ์/ราคา/ช่องทางจำหน่าย/การส่งเสริมการขาย) เป็น 4E (การสร้างประสบการณ์/ความคุ้มค่า/การเข้าถึง/การสร้างความสัมพันธ์) ที่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภค รวมทั้งพร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยี สภาพสังคม ภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอด และเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการปรับตัวด้วยกลยุทธ์การตลาด 4D (การทำลายรูปแบบเดิม/การสร้างเครือข่ายดิจิทัล/การกำจัดโซโล/การกระจายงาน) ที่ผสมแนวคิด 4P 4C และ 4E เข้าด้วยกัน โดยมุ่งเน้นการปรับตัวของธุรกิจให้เข้ากับยุคดิจิทัล

จากข้อมูลดังกล่าว จึงเป็นเหตุผลในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภค กรุงเทพมหานครมีส่วนประสมทางการตลาด 4E ไต่อ (การสร้างประสบการณ์/ความคุ้มค่า/การเข้าถึงผู้บริโภค/การสร้างความสัมพันธ์) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องราง นอกจากนี้ ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยผู้ประกอบการและผู้ที่ยังสามารถนำไปใช้ประโยชน์เพื่อหาแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้ผู้บริโภคสายมู (เตลู) การปรับตัวเพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ และการเตรียมความพร้อมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันบนตลาดดิจิทัล

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด 4E ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

จากการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีมาอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความมั่นใจ ความสบายใจ ทำให้เกิดเทรนด์การตลาดสายมู (Muketing) เป็นตลาดที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทุกระดับ ทุกเพศ ทุกวัย และเมื่อนำมาปรับใช้กับการตลาดออนไลน์ ทำให้หลายธุรกิจอาศัยความเชื่อ ความศรัทธา เป็นกลยุทธ์ทำการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภค และพัฒนารูปแบบของธุรกิจ ในหลายลักษณะบนพื้นฐานการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อจัดหาสินค้าหรือบริการออนไลน์ จากงานวิจัยของ ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ และ ธาตรี ไต้ฟ้าพล (2559); สุภาวดี กังวานวานิชย์ (2556) ที่เชื่อว่าความเชื่อโชคกลาง จะเสริมสร้างกำลังใจให้กล้าหาญและช่วยสร้างความเชื่อมั่น จากการจำลองทางทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์ และการพัฒนาทฤษฎี ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการซื้อในสาธารณรัฐจีนและเปรียบเทียบอีคอมเมิร์ซกับประเทศอื่น ๆ ในยุโรป (Jilková, P., & Králová, P., 2019) โดยแนวความคิดลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography Approach) มีสมมติฐานว่าผู้รับสารที่อยู่กลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายกัน ส่วนผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน จะมีลักษณะที่แตกต่างไปไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยลักษณะของผู้ซื้อ มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งประกอบด้วย อายุ ชั้นทางสังคม เป็นการแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็น

ลำดับชั้นที่แตกต่างกัน ด้วยตัวแปรต่าง ๆ เช่น อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไปตลอดช่วงชีวิต โดยรสนิยมในการซื้อสินค้าหรือใช้หรือใช้บริการเสริมดวงชะตา จะเปิดรับสื่อข่าวสารจากเพื่อน ครอบครัว คนรอบตัว และตัดสินใจซื้อและใช้บริการ (พรรณวดี หิรัญสุขโชค, 2564) ทั้งนี้ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ หมายถึงลักษณะของประชากร เช่น อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติความเชื่อในการเข้าซื้อวัตถุมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (พรรณปพร จันทรฉาย, และคณะ, 2566)

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4E

ส่วนประสมทางการตลาด 4E หรือกลยุทธ์การตลาดแบบ 4E เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองต่อตลาดเป้าหมาย เป็นการปรับส่วนประสมการตลาดแบบ 4P ให้เข้ากับการตลาดยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงผู้บริโภค ประกอบไปด้วย การสร้างประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึง (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) ตัวแปรเหล่านี้เป็นเครื่องมือการตลาดรูปแบบใหม่ที่ปรับจาก 4P โดยมุ่งลูกค้าเป็นศูนย์กลางมากขึ้น และพัฒนาแนวคิดเป็น 4E โดย Brain Fetherstonhaugh (Epuran et al., 2015) สำหรับ 4 องค์ประกอบของ 4E ได้แก่ 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) พัฒนาจากผลิตภัณฑ์ (Product) ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าและสิ่งต่าง ๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ 2) ความคุ้มค่า (Exchange) พัฒนาจากราคา (Price) ที่เน้นการสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้า การสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่าในราคาที่จ่าย

3) การเข้าถึง (Everywhere) พัฒนาจากช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ที่ทำให้สินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้สะดวกและทั่วถึงผ่านเครือข่ายออนไลน์ และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism) พัฒนาจากการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้ให้ลูกค้า เพื่อให้เกิดการบอกต่อและมีความรู้สึกที่ดีร่วมกันจนเกิดความผูกพันในการตัดสินใจซื้อระยะยาว โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4E มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อุมาวรรณ วาทกิจ, 2566) และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าเครื่องราง (ทิฆัมพร สกลบริสุทธิ์สุข, 2562) รวมทั้งการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรม การเข้าพระเครื่องออนไลน์ (ณัฐภูมิ แก้ววิมล, 2558) สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาปัจจัยด้านการตลาด 4E ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ (Experience) ความคุ้มค่า (Exchange) การเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) คือ กระบวนการในการเลือกการกระทำจากหลายทางเลือกที่ผู้บริโภคได้พิจารณาหรือประเมินก่อนตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้า

และบริการตามข้อมูลที่ตนได้มา การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายใต้การควบคุมของผู้บริโภค (รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2562) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับ 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูล ตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการซื้อ และการรับรู้ความต้องการตามลำดับ (อุมาวรรณ วาทกิจ, 2566) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็นการปฏิบัติของแต่ละบุคคลที่จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับการซื้อและการใช้สินค้า และ/หรือบริการต่าง ๆ วิธีการศึกษาในเชิงพฤติกรรมศาสตร์ จึงเป็นวิธีที่ช่วยให้เรียนรู้เรื่องราวของพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของอิทธิพลทางสังคมได้สำหรับปัจจัยภายในที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลแต่ละคน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากตัวกระตุ้นแล้วทำให้ตัวผู้บริโภคแสดงพฤติกรรม เช่น การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (Kotler et al., 2017) โดยส่วนมากปัจจัยในการเลือกเข้าเครื่องรางจะได้รับอิทธิพลจากสิ่งรอบข้าง เพื่อนฝูง ครอบครัว และสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (ทิฆัมพร สกลบริสุทธิ์สุข, 2562)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการและผู้สนใจในการทำธุรกิจเกี่ยวกับเครื่องรางหรือตลาดมูได้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องราง

2) เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องราง และเป็นการต่อยอดในการวางแผนการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ประเภท เครื่องรางที่ อาศัยใน กรุงเทพมหานคร

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทเครื่องรางที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 แบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง แต่เพื่อความแม่นยำจึงเก็บตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วย

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) และเก็บแบบสอบถามผ่าน Google Form

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ และแบบสอบถามระดับความคิดเห็น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเครื่องราง จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ประกอบด้วย ประเภทไอเทมเสริมดวงที่สนใจ ประเภทเครื่องรางที่สนใจ ช่องทางการซื้อ สาเหตุที่ซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม ตัวแปรต้นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเครื่องราง ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึง และการสร้างความสัมพันธ์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถาม ตัวแปรตาม เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องราง ประกอบด้วยการสร้างประสบการณ์ ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล การรีวิว ขั้นตอนซื้อที่ง่าย และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะแบบสอบถามเป็น มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1)

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและการแปลผล ความหมายคะแนนเฉลี่ยเพื่อจัดลำดับสำคัญของปัจจัย ใช้เกณฑ์ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นที่ 0.8 คือ มากที่สุด (4.21-5.00) มาก (3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) และ น้อยที่สุด (1.00-1.80)

การทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ (Validity)

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัย ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการทดลอง (Try out) จำนวน 30 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าเท่ากับ 0.89 (การสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การสร้างความสัมพันธ์ การตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.89 และการเข้าถึงมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.88) โดยแต่ละตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมในการใช้เก็บข้อมูล (Hair et al., 2010)

การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ด้วยวิธีการ

สุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2566 ถึงเดือนมีนาคม 2567

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สถิติในการทดสอบสมมติฐาน การหาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.5 มีอายุระหว่าง 19-21 ปี ร้อยละ 90.3 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 81.0 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 75.3

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.75) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการสร้างประสบการณ์ ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.46) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.53) ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อเครื่องรางของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.41)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สำหรับประเภทไอเทมเสริมดวงที่ซื้อมากที่สุดเป็นเครื่องรางร้อยละ 67.3 รองลงมาเป็น สักลายมือเสริมดวง ร้อยละ 16.3 สีเสื้อมงคล ร้อยละ 10.0 เบอรั่มมงคล ร้อยละ 5.0 และวอลเปเปอร์เสริมดวง ร้อยละ 1.5 ตามลำดับ สำหรับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้งมากที่สุด คือ 3,001-4,000 บาท ร้อยละ 43.5 รองลงมา ค่าใช้จ่ายมากกว่า 4,000 บาท ร้อยละ 35.3 ค่าใช้จ่าย 2,001-3,000 บาท ร้อยละ 18.0 ค่าใช้จ่าย 1,001-2,000 บาท ร้อยละ 2.5 และน้อยกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 0.8 ตามลำดับ สำหรับแพลตฟอร์มที่ใช้ในการซื้อมากที่สุด คือ Facebook ร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ TikTok ร้อยละ 25.5 Shopee ร้อยละ 15.0 และ Lazada ร้อยละ 12.3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่ซื้อเพื่อความสบายใจ ร้อยละ 62.0 และซื้อเพื่อความมั่นใจ ร้อยละ 38.0

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

สมมติฐานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน ด้วยสถิติทดสอบของเดอร์บินวัตสัน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
4	.514 ^d	0.264	0.256	0.35608	2.299

d. Predictors: (Constant), Exchange, Evangelism, Experience, Everywhere

e. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

การทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์

การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อหาอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร โดยตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แล้วจำนวน 400 ตัวอย่าง และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นำตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวแปร เข้าสมการเป็นภาพรวม หลังจากที่ได้พิจารณาความสัมพันธ์การถดถอย โดยพิจารณาค่า p-value เปรียบเทียบกับค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั้นหมายความว่า ปัจจัยทางส่วนประสมทางการตลาดโดยภาพรวมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องราง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ด้านการสร้างประสบการณ์ (X_1) ด้านความคุ้มค่า (X_2) ด้านการเข้าถึง (X_3) และด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_4) ตัวแปรตาม 1 ตัวแปร คือ การตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

จากตารางที่ 1 พบว่า การทดสอบสถิติ
ทดสอบของเดอร์บินวัตสัน พบว่า ค่า Durbin-
Watson Statistic = 2.299 อยู่ในช่วง 1.5 – 2.5

นั่นหมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน
เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์
พหุคูณ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของ
ผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวม

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อ	การสร้างประสบการณ์	ความคุ้มค่า	การเข้าถึง	การสร้างความสัมพันธ์	VIF
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	
$\bar{x}$	4.51	4.43	4.40	4.38	4.26	
S.D.	.413	.456	.508	.456	.533	
การตัดสินใจซื้อ		.287**	.417**	.267**	.386**	
การสร้างประสบการณ์			.383**	.375**	.196**	1.228
ความคุ้มค่า				.556**	.360**	1.537
การเข้าถึง					.550**	1.897
การสร้างความสัมพันธ์						1.445

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์
ของการสร้างประสบการณ์ ความคุ้มค่า การเข้าถึง
และการสร้างความสัมพันธ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ
เครื่องราง เมื่อตรวจสอบความสัมพันธ์แต่ละตัวแปร

หรือการทดสอบ Multicollinearity โดยพิจารณาจาก
ค่า Variance Inflation Factors (VIF) พบว่า มีค่าอยู่
ระหว่าง 1.228-1.897 โดยมีค่าต่ำกว่า 10 แสดงว่าตัว
แปรอิสระเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (ด้วยวิธี Stepwise)

ตัวแปร	การตัดสินใจซื้อเครื่องราง			T	p-value	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.259	0.221		10.235	0.000		
ด้านความคุ้มค่า (X ₂)	0.264	0.044	0.324	6.055	0.000	0.651	1.537
ด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X ₄)	0.248	0.040	0.320	6.168	0.000	0.692	1.445
ด้านการสร้างประสบการณ์ (X ₁)	0.141	0.043	0.156	3.255	0.001	0.815	1.228
ด้านการเข้าถึง (X ₃)	-0.134	0.054	-0.148	-2.486	0.013	0.527	1.897
a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อเครื่องราง							
R Square (R ²) = 0.264 Adjust R Square (AR ²) = 0.256 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.356							
F = 35.385 p-value = .000							

$$\hat{Y} = 2.259 + .264(\text{ความคุ้มค่า}) + .248(\text{การสร้างความสัมพันธ์}) + .141(\text{การสร้างประสบการณ์}) - .134(\text{การเข้าถึง}); R^2 = 0.264$$

$$\hat{Z} = .324(Z_2) + .320(Z_4) + .156(Z_1) - .148(Z_3)$$

จากตารางที่ 3 พบว่า เมื่อพิจารณาค่าทางสถิติที่ใช้อธิบายภาวะร่วมของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรง ได้แก่ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า Tolerance สูงกว่า 0.2 ซึ่งหมายความว่า ไม่เกิดภาวะร่วมกันของตัวแปรในตัวแบบเส้นตรงเกิดขึ้นในตัวแบบ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) และเมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า VIF น้อยกว่า 10 ซึ่งหมายความว่า ไม่มีภาวะร่วมกันของตัวแปรแบบเส้นตรงเกิดขึ้นในตัวแบบนี้ (Daoud, J. I., 2017) เมื่อพิจารณาค่า p-value สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 4 ปัจจัย โดยผลที่ได้

ดังกล่าวสามารถตอบสนองมาตรฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้ การสร้างประสบการณ์ (X₁) (B=0.141, p<0.01) ความคุ้มค่า (X₂) (B=0.264, p<0.01) การเข้าถึง (X₃) (B=-0.134, p<0.01 และการสร้างความสัมพันธ์ (X₄) (B=0.248, p<0.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ (X₁)

มีความสัมพันธ์เชิงบวก (r = 0.287) และส่งผลทางตรงและต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้วยความหลากหลายของเครื่องราง การได้เรียนรู้วัฒนธรรมหรือความเชื่อ การนำเสนอข้อมูล และการบริการที่ดี

ปัจจัยด้านความคุ้มค่า (X_2)

มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.417$) และส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้วยความคุ้มค่ากับราคา ความคุ้มค่ากับคุณภาพสินค้าที่ได้รับ และความคุ้มค่ากับโปรโมชั่นที่น่าสนใจ

ปัจจัยด้านการเข้าถึง (X_3)

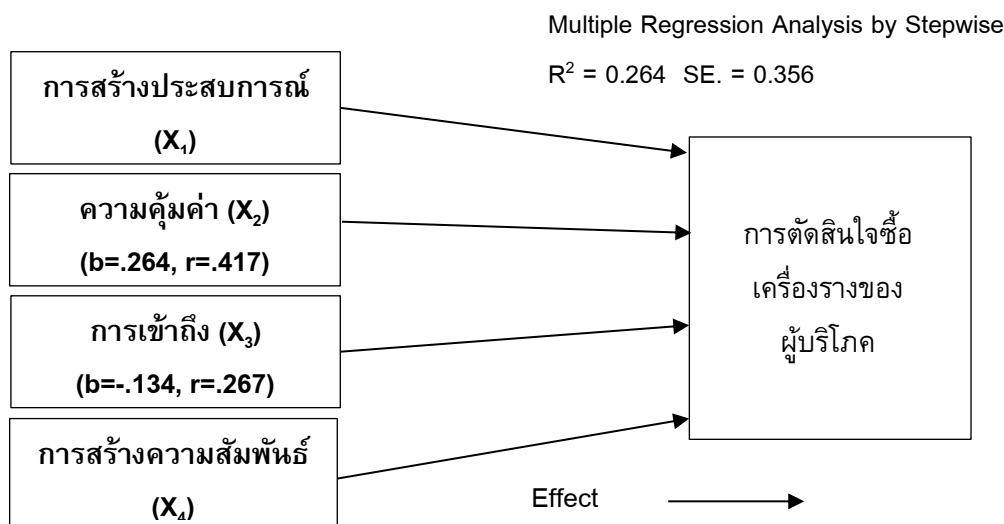
มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.267$) และส่งผลตรงข้ามต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของ

ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้วยความสะดวกในการค้นหาข้อมูล ช่องทางชำระเงินที่หลากหลาย และช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย

ปัจจัยด้านการสร้างความสัมพันธ์ (X_4)

มีความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.386$) และส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ด้วยการนำเสนอสินค้าได้ตรงใจ น่าสนใจ มีกิจกรรมให้เข้าร่วมอย่างต่อเนื่อง และมีโปรโมชั่นหรือระบบสมาชิกเพื่อสะสมแต้ม

$$\hat{y} = 2.259 + .264(\text{ความคุ้มค่า}) + .248(\text{การสร้างความสัมพันธ์}) + .141(\text{การสร้างประสบการณ์}) - .134(\text{การเข้าถึง});$$



ภาพที่ 2 แสดงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สรุปและอภิปราย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4E ทั้ง 4 ปัจจัย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องราง ได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ ด้านความคุ้มค่า และด้านการสร้างความสัมพันธ์ สอดคล้องกับอุมววรรณ วาทกิจ (2566) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4E ด้านการสร้าง

ประสบการณ์ การสร้างสาวก และการเข้าถึงผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน สำหรับผลวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านการเข้าถึง ส่งผลตรงข้ามต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องราง อาจเป็นเพราะเครื่องรางเป็นสินค้าที่เลือกซื้อด้วยความศรัทธาและเพื่อความสบายใจ ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งจำหน่าย จึงอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของทิพย์พร สกลบริสุทธิ์สุข (2562) ที่พบว่า เครื่องรางเป็นเรื่องของ

ความเชื่อทางจิตใจที่ส่วนใหญ่เลือกเช่าเพราะมีคนรอบข้างแนะนำและสิ่งกระตุ้นทางการตลาด นอกจากนี้ จากผลการวิจัยยังพบว่า กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความคุ้มค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการสร้างประสบการณ์ และด้านการเข้าถึง ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาแต่ละด้านแสดงให้เห็นว่า **ด้านความคุ้มค่า** กลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มที่มีเหตุผลในการตัดสินใจและเลือกซื้อโดยให้ความสำคัญการเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับคุณภาพหรือความพึงพอใจต่อสินค้าที่ได้รับ **ด้านการสร้างความสัมพันธ์** จะเลือกซื้อด้วยการพิจารณาจากกิจกรรมที่ให้เข้าร่วมอย่างต่อเนื่องและมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ **ด้านการสร้างประสบการณ์** จะเลือกซื้อจากการนำเสนอข้อมูลและบริการ การได้เรียนรู้วัฒนธรรม ความหลากหลายของเครื่องราง **ด้านการเข้าถึง** จะเลือกซื้อจากช่องทางจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย มีความหลากหลายและสะดวกในการติดต่อหรือค้นหาข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนศักดิ์ อินทร์ราช และอรชร มณีสงฆ์ (2566); ญัฐฉิภา แก้ววิมล (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อพฤติกรรมการเช่าพระเครื่องออนไลน์ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันที่มีการปรับตัวนำความเชื่อมาผสมผสานกับสินค้าหรือบริการให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา เพื่อสร้างความสัมพันธ์และประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดความผูกพันในการตัดสินใจซื้อระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด 4E ในเรื่องความคุ้มค่ามากที่สุด รองลงมาคือการสร้างความสัมพันธ์ ผู้ประกอบการจึงควรสร้างคุณค่าและเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการด้วยการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เป็นลูกค้าประจำ ด้วยการทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมการใช้งาน รวมทั้งการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีรูปแบบเฉพาะหรือให้ลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากสินค้า โดยควรคำนึงถึงจริยธรรมในการนำเสนอหรือโฆษณาที่ไม่เกินจริงเพื่อประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. จากผลวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดสำหรับการเข้าถึงเครื่องราง มีหลายลักษณะทั้งจากแพลตฟอร์มออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการซื้อเครื่องราง เช่น Facebook TikTok ซึ่งผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจในสินค้าและลูกค้า โดยสามารถเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลและสื่อสารกับลูกค้า ด้วยการกำหนดแผนการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าด้วยรูปแบบต่าง ๆ ตามลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรางในพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการเข้าถึงที่มีความสัมพันธ์เชิงลบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องราง ซึ่งแตกต่างจากปัจจัยส่วน

ประสมการตลาด 4E ด้านอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการหรือกลุ่มธุรกิจให้สามารถเข้าใจกลุ่มลูกค้าที่อาจมีความแตกต่างตามพื้นที่ในการเข้าถึงสินค้า รวมทั้งเพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่อไป

2. ควรขยายแนวคิดสำหรับการทำวิจัยเชิงปริมาณผสมการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อให้ได้ความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2566). 'มูเตลูไทย' เฟื่องฟู ดัน 'ธุรกิจกิจกรรมด้านความเชื่อเพื่อสนับสนุนการตลาด' คึกคัก เปิดรายได้รวมปลายปีถึงกับร้อง 'ว้าว'. สืบค้นเมื่อวันที่ 14 มีนาคม 2567, จาก <https://www.dbd.go.th/news/1679892049622>.
- ณัฐภูมิ แก้ววิมล. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าพระเครื่องออนไลน์* เว็บไซต์ G-pra. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2567, จาก https://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5704010361_4726_2870.pdf
- ถวัลรัตน์ กัลยาณกิจ, และชาตรี ใต้ฟ้าพูล. (2559). บุคลิกภาพผู้บริโภค ความเชื่อโชคลางและพฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับหินสีมงคล. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 9(2), 39-61.
- ทิมมพร สกมลบริสุทธิสุข. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเช่าเครื่องรางของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2567, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/3330/1/TP%20BM.077%202562.pdf>
- ธนศักดิ์ อินทร์ราช, และอรชร มณีสงฆ์. (2566). *พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยต่อการเช่าบูชาวัตถุมงคล*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2567, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pkrujo/article/view/260933/178886>
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (น.554-555) (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์ จำกัด.
- พรรณปพร จันทรฉาย, ธัญญรัตน์ ศรีพัฒนโชติ, และวรางคณา ประภาวงศ์. (2566). *พฤติกรรมและทัศนคติด้านความเชื่อในการเช่าซื้อเครื่องรางประเภทกำไลหินมงคลของกลุ่มผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 7 มกราคม 2567, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/scaj/article/view/264828/178823>.
- พรรณวดี หิรัญศุภโชค. (2564). *ปัจจัยพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเสริมดวงของกลุ่มผู้บริโภค*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2567, จาก <https://digital.car.chula.ac.th/cgi/viewcontent.cgi?article=6215&context=chulaetd>
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคอนโดมิเนียมในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 1(1), 80-90.

- สุภาวดี กังวานวานิชย์. (2556). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกับความเชื่อในเรื่องเครื่องรางของขลังในเขตกรุงเทพมหานคร*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2567, จาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/463/1/TP%20MM.022%202556.pdf>
- สถาบันยุทธศาสตร์การค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (2566). 10 ธุรกิจ ดาวรุ่ง-ดาวร่วง ปี 2567. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2566, จาก <https://tradesstrategies.utcc.ac.th/wp-content/uploads/2024/01/10-ธุรกิจดาวรุ่ง-ดาวร่วง-ปี-67.pdf>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). *การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย Thailand Internet User Behavior*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มกราคม 2566, จาก <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information/IUB2022.aspx>
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). *ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 มกราคม 2567, จาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/262430/178654>
- Daoud, J. I. (2017). Multicollinearity and Regression Analysis. In *Journal of Physics: Conference Series*. 949(1), 012009. IOP Publishing.
- Epuran, G., Ivasciuc, I. S., & Micu, A. (2015). From 4P's to 4E's—How to avoid the risk of unbalancing the marketing mix in today hotel businesses. *Annals of Dunarea de Jos University of Galati Fascicle I Economics and Applied Informatics*, 21(2), 78-85.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). NJ: Pearson Prentice Hall.
- Jílková, P., & Králová, P. (2019). Customer purchase behavior and shopping in B2C e-commerce. In *Proceedings of 6th International Scientific Conference Contemporary Issues in Business, Management And Economics Engineering '2019*. doi (Vol. 10).
- Kotler, P., Keller, K. L., Ancarani, F., & Costabile, M. (2014). *Marketing Management* 14/e. Pearson.
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical literature review. In *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- The Knowledge. (2565). *ECO-NO มู (เต ลู)*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ธันวาคม 2566, จาก https://www.okmd.or.th/upload/pdf/2565/PDF/The_Knowledge_vol_24.pdf

การบริหารจัดการตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ กรณี กองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี

New Public Management: A Case Study of Cyber Crime Investigation Bureau

อริศรา มีสติ¹, ชนิตา จิตตรุทธะ²

สถาบันรัฐประศาสนศาสตร์และนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยรังสิต^{1,2},

Arisara Meesati¹, Chanida Jittaruttha²

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

E-mail : aris.meesati2@gmail.com¹ E-mail : chanida.jittaruttha@gmail.com²

Received: December 7, 2023; Revised: January 31, 2024; Accepted: February 15, 2024

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการบริหารจัดการและเปรียบเทียบการบริหารจัดการของกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยีตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ จำแนกตามปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของข้าราชการ เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะทางการส่งเสริมการบริหารจัดการที่เสริมสร้างคุณค่าให้กับองค์กร ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการตำรวจสังกัดกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี จำนวน 230 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่า t-test และ F-test ผลการศึกษาพบว่า ระดับการบริหารจัดการของกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยีตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ สถานภาพ เงินเดือน ระดับชั้นยศ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และกลุ่มงานในสังกัด มีการบริหารจัดการตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ไม่ต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ ผู้บริหารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถกำหนดแนวทางการส่งเสริมคุณภาพการปฏิบัติงานให้สอดคล้องกันตามบริบทเฉพาะขององค์กรภายใต้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ กองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี

ABSTRACT

The objectives were to study the level of new public management of Cyber Crime Investigation Bureau and to compare the new public management of Cyber Crime Investigation Bureau classified by individual factors. This study employed a quantitative research approach. Data were gathered from 230 civil servants under the Cyber Crime Investigation Bureau. The descriptive statistics were used in the data analysis and the t-test and F-test were used for the hypothesis testing. The results revealed that the overall level of new public management of Cyber Crime Investigation Bureau was at the high level. The results of the comparison of the new public management classified by individual factors including gender, age, status, salary, rank level, job position, length of work and working groups of civil servants of Cyber Crime Investigation Bureau revealed that there were no statistically significant differences at 0.05 level. Therefore, executives or related departments should establish guidelines for enhancement of the quality of operations in accordance with the specific context of the Cyber Crime Investigation Bureau under available resources to ensure quality and sustainable efficiency.

Keywords: New Public Management, Cyber Crime Investigation Bureau

บทนำ

การจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) หรือมีชื่อเรียกย่อว่า NPM เกิดขึ้นในช่วงปี 1980 การจัดการภาครัฐแนวใหม่ เป็นการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการภาครัฐโดยนำหลักการเพิ่มประสิทธิภาพของระบบราชการและการแสวงหาประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศโดยการนำเอาแนวทางหรือวิธีการบริหารงานของภาคเอกชนมาปรับใช้กับการบริหารงานภาครัฐ เช่น การบริหารงานแบบมุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ การบริหารงานแบบมืออาชีพ การคำนึงถึงหลักความคุ้มค่า การให้ความสำคัญต่อค่านิยม จรรยาบรรณวิชาชีพ คุณธรรม และจริยธรรม ตลอดจนการมุ่งเน้นการให้บริการแก่ประชาชนโดยคำนึงถึงคุณภาพเป็นสำคัญ (พีรพงษ์

แสงแก้ว และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์, 2565) เหตุผลที่ต้องนำแนวคิดการบริหารงานภาครัฐแนวใหม่มาใช้เนื่องจาก 1) กระแสโลกาภิวัตน์ส่งผลให้สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนที่ต้องเพิ่มศักยภาพและความยืดหยุ่นในการปรับเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการของระบบที่เปลี่ยนแปลงไป 2) ระบบราชการไทยมีปัญหาคrucial คือ ความเสื่อมถอยของระบบราชการและขาดธรรมาภิบาล ถ้าภาครัฐไม่ปรับเปลี่ยนและพัฒนาการบริหารจัดการของภาครัฐเพื่อไปสู่องค์กรสมัยใหม่โดยยึดหลักธรรมาภิบาล ก็จะส่งผลบั่นทอนความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ทั้งยังเป็น

อุปสรรคต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในอนาคตด้วย

การจัดการภาครัฐแนวใหม่จึงเป็นแนวคิดพื้นฐานของการบริหารจัดการภาครัฐซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงระบบต่าง ๆ ของภาครัฐและยุทธศาสตร์ด้านต่าง ๆ ที่เป็นรูปธรรมมีแนวทางในการบริหารจัดการที่สำคัญหลายประการ เพื่อช่วยให้หน่วยงานสามารถทำงานได้อย่างบรรลุวัตถุประสงค์ (ทิพาวดี เมฆสวรรค์, 2540) สำหรับประเทศไทยได้เริ่มนำค่านิยมและแนวทางของการจัดการภาครัฐแนวใหม่มาใช้กับหน่วยงานภาครัฐอย่างเป็นรูปธรรมเมื่อปี พ.ศ.2523 ในสมัยรัฐบาลภายใต้การนำของพลเอกเปรม ติณสูลานนท์ โดยมีการกำหนดแนวทางการบริหารและการปฏิบัติให้ส่วนราชการเช่น การวางแผนอัตรากำลัง 3 ปี เพื่อปรับปรุงโครงสร้างและระบบงานให้เหมาะสมรวดเร็วขึ้น ลดงานซ้ำซ้อน กำหนดอัตรากำลังให้เหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบตามภารกิจส่วนราชการ และการปรับปรุงระบบงบประมาณให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจ (ปกรณ์ ศิริประกอบ, 2560)

กองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บช.สอท.) หรือเป็นที่รู้จักในนาม "กองบัญชาการตำรวจไซเบอร์" เป็นหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นภายใต้สำนักงานตำรวจแห่งชาติ จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 9 กันยายน 2563 ตามพระราชกฤษฎีกาแบ่งส่วนราชการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2563 รับผิดชอบสืบสวนสอบสวน รวบรวมพยานหลักฐานในคดีที่มีความซับซ้อนหรือเป็นอาชญากรรมทางเทคโนโลยีที่สำคัญ ซึ่งในปัจจุบันการปฏิบัติงานของกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวน

อาชญากรรมทางเทคโนโลยีกำลังเผชิญกับปัญหาที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ดังต่อไปนี้ 1) การขาดแคลนทรัพยากรทางเทคโนโลยีต่างๆ ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในปัจจุบันเนื่องจากเป็นองค์กรที่รับผิดชอบเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเทคโนโลยีโดยตรง 2) การขาดแคลนงบประมาณในการพัฒนาบุคลากรในองค์กรด้านเทคโนโลยี 3) ปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชน 4) ปัญหาความล่าช้าที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติราชการขององค์กร ซึ่งปัญหาที่พบดังกล่าวสอดคล้องตามการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมจุดอ่อนของสำนักงานตำรวจแห่งชาติตามแผนยุทธศาสตร์ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561 – 2580 (สำนักงานตำรวจแห่งชาติ, 2561) ซึ่งกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บช.สอท.) ได้มีการนำแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) มาใช้ในองค์กรเช่นเดียวกับหน่วยงานรัฐอื่น ๆ ที่มีการปรับปรุงรูปแบบการบริหารจัดการองค์กรมาโดยตลอด ซึ่งเห็นได้ชัดตั้งแต่ที่สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ.2556 – พ.ศ.2561) ดังนั้น จากแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management) ซึ่งเน้นการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการภาครัฐโดยนำหลักการต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติราชการและเพื่อให้ตอบรับกับกระแสโลกาภิวัตน์ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี เพื่อให้หน่วยงานสามารถทำงานได้อย่างบรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น ผู้ศึกษาเห็นว่า หากได้มีการปรับเอาข้อเสนอแนะและแนวทางการบริหารหน่วยงานตามหลัก

ของการจัดการภาครัฐแนวใหม่มาใช้กับกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี (บช.สอท.) อันจะทำให้ได้ข้อเสนอแนะทางการส่งเสริมการบริหารจัดการที่เสริมสร้างคุณค่าให้กับหน่วยงาน และน่าจะแก้ไขปัญหาคือที่เป็นอยู่และทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการบริหารจัดการกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยีตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของข้าราชการที่ส่งผลต่อการบริหารจัดการกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยีตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล : ความหมายและความสำคัญ

ลักษณะส่วนบุคคลในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างในด้านเพศ อายุ สถานภาพการสมรส รวมถึง ความแตกต่างในการได้รับมอบหมายหน้าที่ตำแหน่งรับผิดชอบในการทำงาน ซึ่งลักษณะส่วนบุคคลถือว่ามีสำคัญต่อการดำเนินการของหัวหน้างาน รวมถึงหน่วยงาน เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกัน อาจมีความต้องการ หรือ การที่ต้องสร้างแรงจูงใจให้สามารถตอบสนองต่อความแตกต่างของสมาชิกในองค์กรตามลักษณะส่วนบุคคลให้ได้มากที่สุด ซึ่งได้มีนักวิชาการให้ความหมายและความสำคัญกับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลหลายท่าน อาทิ Schiffman & Kanuk (2007)

ได้ให้ความหมายว่าปัจจัยส่วนบุคคล เป็นการเสนอถึงข้อมูลส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา เป็นต้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลทั้งในชีวิตประจำวัน และ ในการปฏิบัติงาน Belch (2005) ได้เสนอว่า ความแตกต่างของบุคคลสามารถนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรมและการตัดสินใจในการดำเนินการต่างๆ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่องค์กรหรือหน่วยงานต้องการได้มากที่สุด Schemehorn, Hunt & Osborn (1991) ยังได้เสนอว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกในหน่วยงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของหน่วยงาน ซึ่งความแตกต่างของบุคคลจะสะท้อนถึงความรู้ ความสามารถ และ ลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล และหากได้รับการบริหารจัดการ หรือได้รับการสนับสนุนที่เหมาะสมจากผู้บริหาร จากหน่วยงาน จะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคคลเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้มุ่งศึกษาถึงความแตกต่างในลักษณะส่วนบุคคล เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงผลการบริหารจัดการกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยีตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ที่เกิดขึ้นกับบุคคลต่อไป

การจัดการภาครัฐแนวใหม่ : ความหมาย และความสำคัญ

การจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management : NPM) เริ่มขึ้นในปี 1980 ในประเทศกลุ่ม เวสมินสเตอร์ (Westminster) ซึ่งได้แก่ ประเทศอังกฤษ ประเทศออสเตรเลีย ประเทศนิวซีแลนด์ และประเทศแคนาดา ประเทศดังกล่าวได้มีการดำเนินการปฏิรูประบบราชการก้าวหน้าไปอย่างมาก โดย Hood

(1991 อ้างถึงใน สุรศักดิ์ ชะมรัมย์และคณะ, 2560) ได้เสนอว่าแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่มีจุดประสงค์เพื่อต้องการสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศ นั่นคือกลไกการบริหารงานภาครัฐต้องมีสมรรถนะในการจัดการที่สูงเพียงพอกับการขับเคลื่อนประเทศให้ก้าวหน้า ทำให้เกิดแนวโน้มการลดขนาดการเติบโตของรัฐ โดยมีการแปรรูปให้เอกชนรับดำเนินการแทน มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการพัฒนาการผลิตสินค้าและบริการสาธารณะ และเป็นประเด็นความร่วมมือระหว่างประเทศในการจัดการภาครัฐ การกำหนดนโยบาย และความร่วมมือระหว่างประเทศ นอกจากนี้ Hood (1991 อ้างถึงใน ปกรณ์ ศิริประกอบ, 2560) ยังได้เสนอหลักการจัดการภาครัฐแนวใหม่ 7 ประการสำคัญ คือ 1) การจัดการองค์การสาธารณะแบบมืออาชีพ คือ การใช้มืออาชีพดำเนินการในภาครัฐ มีอำนาจอิสระในการจัดการ มีการตรวจสอบได้ มีความรับผิดชอบชัดเจน 2) การมีมาตรฐานที่ชัดเจนและมีตัวชี้วัดผลงาน คือ มีมาตรฐานและการประเมินผลงานที่มีเป้าหมาย มีตัวชี้วัดความสำเร็จเชิงปริมาณ โดยเฉพาะการบริการอย่างมืออาชีพมีการตรวจสอบเป้าหมายที่ชัดเจน 3) การเน้นการควบคุมผลลัพธ์ คือ มุ่งเน้นผลลัพธ์การจัดสรรทรัพยากร และรางวัลตามผลงาน มุ่งเน้นผลลัพธ์มากกว่าวิธีการทำงาน 4) การเปลี่ยนไปสู่การแยกย่อยหน่วยงานในระบบราชการ คือ การทำให้หน่วยงานในภาครัฐเล็กลง แยกหน่วยงานที่เป็นหนึ่งเดียวออกเป็นส่วนต่างๆ ให้มีการแยกการจัดหาและการผลิตออกจากกัน เพื่อประโยชน์ทางด้านประสิทธิภาพ 5) การเปลี่ยนไปสู่การแข่งขันที่มากขึ้นในระบบราชการ คือ การแข่งขันที่มากขึ้นในภาครัฐทำให้อัตนทุนและมีมาตรฐานสูงขึ้น 6) เน้น

รูปแบบการบริหารจัดการที่ใช้ในภาคเอกชน คือ เน้นแนวทางบริหารของภาคเอกชนมาใช้ในหน่วยงานภาครัฐเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการภาครัฐ และ 7) เน้นวินัยและความประหยัดในการใช้ทรัพยากร คือ การใช้หลักการประหยัดในการใช้ทรัพยากรลดต้นทุน ตรวจสอบความต้องการทรัพยากรในภาครัฐ และทำให้มากขึ้นแต่จ่ายน้อยลง ซึ่งกล่าวได้ว่ามีความสอดคล้องกับข้อเสนอของ Osborne & Gaebler (1992 อ้างถึงใน สถิต นิยมญาติ และคณะ, 2562)) ที่ได้เสนอแนวคิด Reinventing Government โดยได้รับการยอมรับอย่างมากในสหรัฐอเมริกา ซึ่งสามารถสรุปลักษณะสำคัญคือ 1) รัฐบาลทำหน้าที่เร่งให้งานเกิดเร็วขึ้น (catalytic government) คือ การให้ภาครัฐบริหารจัดการแบบวิสาหกิจโดยการแยกตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบาย (policy making) ทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยง 2) เป็นรัฐบาลที่ชุมชนเป็นเจ้าของ (Community – Owned Government) โดยภาครัฐมอบอำนาจให้ชุมชนทำหน้าที่แทนภาครัฐ ให้ระบบราชการเป็นระบบที่ชุมชนเป็นเจ้าของและมอบอำนาจให้กับประชาชนไปดำเนินการเอง 3) รัฐบาลที่มีการแข่งขัน (Competitive Government) ซึ่งเป็นการแข่งขันการให้บริการสาธารณะ โดยอาจเป็นการแข่งขันกับภาคเอกชน หรือแข่งขันระหว่างหน่วยงานภาครัฐด้วยกัน 4) เป็นรัฐบาลที่ขับเคลื่อนด้วยพันธกิจ หรือหน้าที่ ขององค์การภาครัฐ (Mission – Driven Government) ที่เดิมจะขับเคลื่อนองค์การด้วยระเบียบและกฎเกณฑ์ 5) รัฐบาลที่มุ่งเน้นความสำคัญของผลลัพธ์ (Result – Oriented Government) ที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงาน มากกว่าปัจจัยนำเข้าในการบริหารงานและขั้นตอนการทำงาน 6) รัฐบาลที่

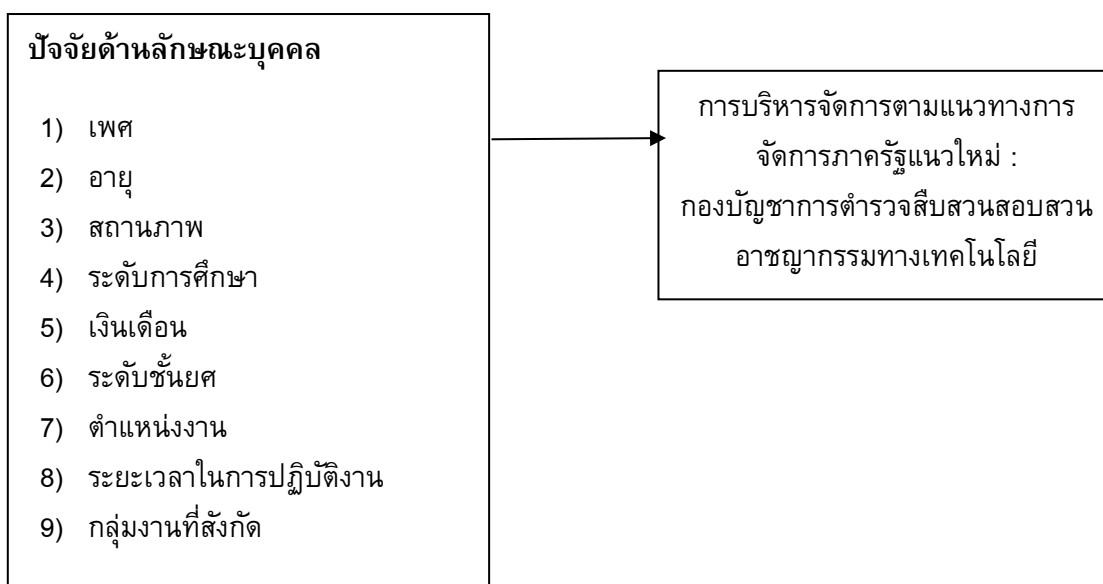
ขับเคลื่อนโดยลูกค้า (Customer-Driven Government) หรือประชาชน ควรมีทางเลือกให้ลูกค้ามากขึ้น และส่งเสริมให้ประชาชนมีสิทธิเลือกผู้ให้บริการ มีความรับผิดชอบต่อลูกค้าเพื่อให้หน่วยงานถูกขับเคลื่อนโดยลูกค้าเหมือนกับภาคเอกชน 7) รัฐบาลที่บริหารจัดการแบบวิสาหกิจ (Enterprising Government) เป็นลักษณะผู้ประกอบการคือมีการทำกำไรและพัฒนาองค์กรไปพร้อมด้วย 8) รัฐบาลที่มีการลงมือทำในเชิงรุก (Anticipatory Government) เป็นการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นในอนาคต จากการตัดสินใจที่มีวิสัยทัศน์ที่มีคุณค่าของผู้บริหารผ่านการวางแผนอย่างเป็นระบบ และมีการกำหนดวัตถุประสงค์ไว้อย่างชัดเจน 9) รัฐบาลที่มีการกระจายอำนาจ (Decentralized Government) ภาครัฐจะพยายามกระจายการตัดสินใจต่างๆไปยังลูกค้าหรือผู้รับบริการ ทำให้ผู้ที่ปฏิบัติงานอยู่ในระดับล่างของหน่วยงานจะมีอำนาจมากขึ้น เป็นการกระจายอำนาจจากเบื้องบนสู่เบื้องล่าง และ 10) รัฐบาลที่มุ่งเน้นตลาด (Market – Oriented Government) ระบบราชการจะปรับเปลี่ยนไปตามกลไกของตลาด เพื่อให้เกิดการแข่งขัน และลูกค้าหรือประชาชนมีอำนาจในการตัดสินใจ และสามารถเข้าถึงภาครัฐได้ง่ายขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่เพื่อประยุกต์ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ เป็นการปรับเปลี่ยนการบริหารจัดการภายในหน่วยงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี โดยยึดตามหลักการ ดังต่อไปนี้ 1) การจัดการองค์การสาธารณะแบบมืออาชีพ 2) มาตรฐานที่ชัดเจนและตัวชี้วัดผลงาน 3) การเน้นที่การควบคุมผลลัพธ์ 4) การเปลี่ยนไปสู่การแยกย่อยหน่วยงานในระบบราชการ 5) การเปลี่ยนไปสู่การแข่งขันที่มากขึ้นในระบบราชการ 6) การเน้นรูปแบบการบริหารจัดการที่ใช้ในภาคเอกชน และ 7) การเน้นวินัยและความประหยัดในการใช้ทรัพยากร

สมมติฐานการวิจัย

ข้าราชการตำรวจในสังกัดกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยีที่มีปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการบริหารจัดการกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยีตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการศึกษา



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรที่เป็นข้าราชการสังกัดกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยีที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในส่วนกลาง จำนวน 559 คน และใช้วิธีการคำนวณ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ Krejcie & Morgan (1970) โดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จากการเปิดตารางสำเร็จรูปได้ตัวแทนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 230 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความน่าจะเป็น แบบง่าย เพื่อให้ประชากรที่เป็นข้าราชการสังกัดกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนทุกคน ที่ปฏิบัติหน้าที่ในหน่วยงานมีโอกาสที่จะได้รับเลือกให้ตอบแบบสอบถามอย่างเท่าเทียมกัน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความ

คิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการของข้าราชการสังกัดกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยีที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในส่วนกลาง โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการตำรวจนอกกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี จำนวน 30 นาย แล้วนำมาคำนวณค่าที่ได้มาวิเคราะห์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α = coefficient) ของ Cronbach (1990) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.92

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเอกสารขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากมหาวิทยาลัยรังสิต เพื่อนำเสนอต่อผู้บังคับบัญชาของหน่วยงานตามลำดับ เมื่อได้รับอนุญาตแล้ว จึงดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2566 แล้วนำมาตรวจสอบก่อนนำไปวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ กับปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยสถิติอนุमान t-test และ F-test

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 230 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่หญิง มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 53 คน ร้อยละ 23.00 มีสถานภาพการปฏิบัติงานในระดับผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 137 คน ร้อยละ 59.60 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 164 คน ร้อยละ

71.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 94 คน ร้อยละ 40.90 มีระดับชั้นยศ ร.ต.ต. – ร.ต.อ. จำนวน 88 คน ร้อยละ 38.30 คน มีตำแหน่งงานระดับรองสารวัตร จำนวน 91 คน ร้อยละ 39.60 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานหรืออายุราชการระหว่าง 6–10 ปี จำนวน 82 คน ร้อยละ 35.70 และสังกัดกลุ่มงาน อำนวยการ จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30

ผลการศึกษาปัจจัยความคิดเห็นการบริหารจัดการตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ ของข้าราชการสังกัดกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยีที่ปฏิบัติหน้าที่อยู่ในส่วน กลาง ดัง แสดงใน ตารางต่อไป นี้

ตารางที่ 1 แสดงระดับการบริหารจัดการตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่

การบริหารจัดการตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (Hood, 1991)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านการจัดการองค์การสาธารณะแบบมีอาชีพ	3.752	0.703	มาก	4
ด้านมาตรฐานที่ชัดเจนและมีตัวชี้วัดผลงาน	3.401	0.737	ปานกลาง	6
ด้านการเน้นที่การควบคุมผลลัพธ์	3.839	0.735	มาก	2
ด้านการเปลี่ยนไปสู่การแยกย่อยหน่วยงานในระบบราชการ	3.545	0.763	ปานกลาง	5
ด้านการเปลี่ยนไปสู่การแข่งขันในระบบราชการ	3.783	0.753	ปานกลาง	3
ด้านการเน้นรูปแบบการบริหารจัดการที่ใช้ในภาคเอกชน	3.388	0.839	ปานกลาง	7
ด้านการเน้นวินัยและความประหยัดในการใช้ทรัพยากร	4.192	0.741	มาก	1
ภาพรวม	3.700	0.627	มาก	

ผลการศึกษาระดับการบริหารจัดการกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยีตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในด้านการเน้นวินัยและความประหยัด

ในการใช้ทรัพยากรมากเป็นอันดับ 1 รองลงมาคือด้านการเน้นที่การควบคุมผลลัพธ์ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการเน้นรูปแบบการบริหารจัดการที่ใช้ในภาคเอกชน ทั้งนี้ พบว่าค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านการเน้นรูปแบบการบริหารจัดการที่ใช้

ในภาคเอกชนมีค่าสูงที่สุด แสดงถึงความคิดเห็นมีการกระจายมาก หมายความว่ามีความคิดเห็นที่แตกต่างกันมากที่สุด และด้านการจัดการองค์การสาธารณะแบบมืออาชีพ มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

น้อยที่สุด แสดงถึงความคิดเห็นมีการกระจายน้อย
ความคิดเห็นแตกต่างกันน้อย

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ กับปัจจัยส่วนบุคคล ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการบริหารจัดการตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (Hood, 1991) จำแนกตามเพศ

การบริหารจัดการตามแนวทางการจัดการ ภาครัฐแนวใหม่ (Hood, 1991)		ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig.
เพศ	ชาย	3.677	0.612	-0.568	0.571
	หญิง	3.724	0.643		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการบริหารจัดการตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ (Hood, 1991) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การบริหารจัดการตามแนวทางการจัดการ ภาครัฐแนวใหม่ (Hood, 1991)		SS	df	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.522	3	0.507	1.294	0.277
	ภายในกลุ่ม	88.586	226	0.392		
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.920	3	0.640	1.640	0.181
	ภายในกลุ่ม	88.187	226	0.390		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.416	3	0.472	1.203	0.310
	ภายในกลุ่ม	88.691	226	0.392		
เงินเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.641	3	0.547	1.397	0.244
	ภายในกลุ่ม	88.467	226	0.391		
ระดับชั้นยศ	ระหว่างกลุ่ม	2.787	4	0.687	1.795	0.131
	ภายในกลุ่ม	87.320	225	0.388		
ตำแหน่งงาน	ระหว่างกลุ่ม	3.401	3	0.567	1.458	0.194
	ภายในกลุ่ม	86.706	226	0.389		
ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.112	4	0.278	0.703	0.591
	ภายในกลุ่ม	88.996	225	0.396		
กลุ่มงานที่สังกัด	ระหว่างกลุ่ม	2.671	4	0.668	1.719	0.147
	ภายในกลุ่ม	87.436	225	0.389		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการบริหารจัดการตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ กับปัจจัยส่วนบุคคลไม่แตกต่างกันในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลได้แก่ด้าน เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา เงินเดือน ระดับชั้นยศ ตำแหน่งงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และ กลุ่มงานที่สังกัดที่ต่างกันส่งผลต่อการบริหารจัดการกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยีตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ไม่ต่างกันในทุกด้าน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งอาจกล่าวได้ว่า ถึงแม้ข้าราชการตำรวจจะมีความแตกต่างกันในลักษณะส่วนบุคคล แต่สามารถปฏิบัติงานในองค์กรที่มีลักษณะรูปแบบความเป็นทางการสูงในสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ตามแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ได้อย่างมีคุณภาพ ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งเกิดจากการสนับสนุนของผู้บริหาร และ หน่วยงานในกำกับ ได้มีการสนับสนุนทรัพยากร รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเสริมสร้างคุณภาพการปฏิบัติงานในหน่วยงานที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ กองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ซึ่งถือเป็นไปตามแนวคิดการจัดการภาครัฐแนวใหม่ที่มุ่งเน้นการเสริมสร้างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานโดยใช้เทคโนโลยีเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสนับสนุนให้การปฏิบัติงานเป็นไปด้วยความรวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างถูกต้อง ทำให้การปฏิบัติงานเกิดความคล่องตัวมากขึ้น ตามแนวคิดของ Belch (2005) ที่ได้เสนอว่าความแตกต่างของบุคคล ที่หัวหน้างานหรือ

หน่วยงานสามารถนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ และสามารถตอบสนองต่อความแตกต่างนั้นได้อย่างเหมาะสม จะนำมาซึ่งพฤติกรรมและการตัดสินใจในการดำเนินการต่างๆ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่องค์กรหรือหน่วยงานต้องการได้มากที่สุด หรือการมีประสิทธิภาพนั่นเอง และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พิรพงษ์ แสงแก้วและกัมปนาท วงษ์วัฒนาพงษ์ (2565) ที่ศึกษาวิจัย เรื่อง การจัดการภาครัฐแนวใหม่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร ผลการศึกษาพบว่า หน่วยงานต้องมีการกำหนดมาตรฐานและการวัดผลงาน ปรับลดขนาดองค์กร เพื่อให้การปฏิบัติงานคล่องตัว การจ่ายค่าตอบแทนจากผลงาน และควรมีการจ้างบุคคลภายนอกให้เข้ามาปฏิบัติงานในส่วนที่บุคลากรในหน่วยงานไม่มีความถนัด เห็นควรให้มีการส่งเสริมและสนับสนุนข้าราชการตำรวจในสังกัดกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี พัฒนาศักยภาพของตนเองเพื่อให้ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป เช่น การฝึกอบรม ศึกษาต่อ เปิดโอกาสให้ข้าราชการตำรวจในหน่วยงานเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหา วางแผนการปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ ควรมีการกำหนดวัตถุประสงค์วิสัยทัศน์ เป้าหมายของหน่วยงานตามความต้องการของประชาชน เพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสารระหว่างข้าราชการตำรวจในสังกัดกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยีกับประชาชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนารี สุกิจปาณีกิจและคณะ (2562) ที่ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ที่ส่งผลต่อการจัดบริการสาธารณะเชิงผลสัมฤทธิ์ของเทศบาล อำเภอสามร้อยยอด จังหวัด

ประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า หน่วยงานควรมีการลงพื้นที่สำรวจความต้องการของประชาชน เปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วม และหน่วยงานควรกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ ตามความต้องการของประชาชน กระจายอำนาจ ทำงานเป็นทีม ให้ซื้อสัตย์ สุจริต และตรวจสอบได้

ข้อค้นพบจากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้น ที่พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีการบริหารจัดการตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ไม่ต่างกัน โดยหน่วยงานกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี เป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีระบบ ระเบียบการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ ชัดเจน และมีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ประกอบการปฏิบัติงานในหน้าที่ ซึ่งเมื่อผู้ปฏิบัติงานได้รับการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีซึ่งถือเป็นทรัพยากรหลักสำคัญในการปฏิบัติงานในหน่วยงานนี้ จึงอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการตำรวจทุกนายสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริหารหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมีการพัฒนาเป้าหมายการปฏิบัติงานในระดับองค์กร ในระดับหน่วยงาน และ ในระดับบุคคลอย่างต่อเนื่อง ให้เป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ มีทักษะ และ ความพร้อมในการปฏิบัติงานในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ให้มีคุณค่าตอบสนองต่อลูกค้าหรือประชาชน ผู้รับบริการเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดของชุมชน เพื่อคุณภาพชีวิตของประชาชนที่ดีขึ้นอย่างยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้บังคับบัญชา บริหารหรือผู้เกี่ยวข้องทุกระดับ รวมถึงหน่วยงานหลักและหน่วยงานที่

เกี่ยวข้อง ที่มีบทบาทหน้าที่โดยตรงในการปฏิบัติหน้าที่ของข้าราชการตำรวจในสังกัดกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ควรสนับสนุน ข้าราชการตำรวจในสังกัดกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ในการพัฒนาให้มีความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดีกับหลักการบริหารจัดการตามแนวทางการจัดการภาครัฐแนวใหม่ และ ควรส่งเสริมให้มีการนำเอาแนวคิดการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่มาใช้ในหน่วยงานในทุกระดับชั้นของข้าราชการตำรวจอย่างจริงจัง อีกทั้งควรส่งเสริมแนวคิด การให้ประชาชนผู้รับบริการเป็นศูนย์กลางในการปฏิบัติงาน พัฒนารูปแบบการให้บริการให้ตรงกับความพึงพอใจของผู้รับบริการ และเปิดรับฟังปัญหา และอุปสรรคต่างๆจากประชาชนผู้รับบริการ นำเอาผลตอบรับที่ได้มาปรับปรุงการปฏิบัติงานของหน่วยงานอย่างสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยควรมีการศึกษาประเด็นเพิ่มเติมในส่วนของการบริการสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service : NPS) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ (New Public Management : NPM) กับ การบริการสาธารณะแนวใหม่ (New Public Service : NPS) กับกองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี เพื่อประโยชน์ในการพัฒนากองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กองบัญชาการตำรวจสืบสวนสอบสวนอาชญากรรมทางเทคโนโลยี. (2566). *สารสนเทศประชาสัมพันธ์*. สืบค้นจาก <https://ccid4.ccib.go.th/>
- ทิพาวดี เมฆสุวรรณ. (2540). การปฏิรูประบบราชการสู่สภาพที่พึงปรารถนา: ทำอย่างไร ใครรับผิดชอบ. *วารสารข้าราชการ*, 42(2), 24-43.
- ปกรณ์ ศิริประกอบ. (2560). *3 พาราไดม์ทางรัฐประศาสนศาสตร์ แนวคิด ทฤษฎี และการนำไปปฏิบัติจริง*. พิมพ์ครั้งที่ 6, กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิรพงษ์ แสงแก้ว และกัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์. (2565). การจัดการภาครัฐแนวใหม่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตอำเภอเมืองพิจิตร จังหวัดพิจิตร. *วารสาร Modern Learning Development*. 7(5), 179-192.
- ศยากรณ์ มีแสงแก้ว. (2565). การจัดการภาครัฐแนวใหม่และหลักธรรมาภิบาลที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการบริหารงานของเทศบาลตำบล ในจังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 14(1), 46-63.
- สถิต นิยมญาติ และคณะ. (2562). *การเปลี่ยนแปลงในองค์การภาครัฐ*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2556). แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบราชการไทย พ.ศ. 2556 – พ.ศ. 2561. สืบค้นจาก https://www.cpd.go.th/cpdth2560/images/document/text_yutasad_2.pdf. 6 กันยายน 2566
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ.2560 – 2564*. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุนารี สุกิจปาณีกิจ (2562). รูปแบบการบริหารจัดการภาครัฐแนวใหม่ที่ส่งผลต่อการจัดการบริการสาธารณะเชิงผลสัมฤทธิ์ของเทศบาล อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*. 12(5), 1157-1172.
- สุรศักดิ์ ชะมารัมย์ และคณะ. (2560). การบริหารงานภาครัฐตามหลักทฤษฎีองค์การ. *วารสารวามัญของแหกรพุทธศาสตร์ปริทรรศน์*. 4(1), หน้า 52-70.
- Belch, G.E., & Michael, A.B. (2005). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York : Harper Collins Publishers.
- Jafar. (2018). The Barrier To Implementation Of New Public Management Strategies In Iran's Primary Health Care. *Journal of Liaquat University of Medical and Health Sciences*. 17(1), 8-17.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

- Maria. (2015). *New Public Management in CYPRUS*. (Thesis submitted for the degree of Doctorate in Social Sciences, University of Leicester).
- Schermerhorn, J.R., Hunt, J.G. & Osborn, R.N. (1991). *Managing. Organizational Behavior*. 4 th ed. New York: John Willey and Sons
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.

การบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารตามการประเมินของครูใน โรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาฉะเชิงเทรา

Administration of the Student Care and Support System of the School Administrators as Assessed by the Teachers in the Schools under Chachoengsao Secondary Educational Service Area

ธนิดา ดวงศิริ¹, วรชัย วิภูอุปพรโคตร²

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร
¹, มหาวิทยาลัยกรุงเทพมหานคร²

Thanida Duangkhir, Vorachai Viphoouparankhot

Graduate student, Mater of Education in Educational Administration,
Faculty of Education, Bangkok Thonburi University ¹,
Bangkok Thonburi University ²

E-mail: Thanida.edu@gmail.com ¹, E-mail: Vorachai.vip@bkkthon.ac.th²

Received: January 7, 2024; Revised: February 29, 2024; Accepted: March 29, 2024

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารตามการประเมินของครูในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา ฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน กลุ่มตัวอย่างได้มาโดยการสุ่มอย่างง่าย ได้แก่ ครูโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาฉะเชิงเทรา จำนวน 302 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารโรงเรียน ซึ่งเป็นแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบค่าที ผลการศึกษาแสดงว่า การบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารตามการประเมินของครูโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาฉะเชิงเทรา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ ผลการเปรียบเทียบการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารตามการประเมินของครูโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานระบบดูแลช่วยเหลือของครู โดยภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน ผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาฉะเชิงเทรา

ABSTRACT

The purposes of this study were to survey the administration of the student care and support system of the administrators, as assessed by the teachers, in the schools under Chachoengsao Secondary Educational Service Area Office and to compare the administration of the student care and support system of the administrators, as assessed by the teachers, in the schools under Chachoengsao Secondary Educational Service Area Office, classified by education levels and work experience. The sample were 302 teachers, randomly selected from teachers in the schools under Chachoengsao Secondary Educational Service Area Office. The questionnaire with a 5-point rating scale was used as the instrument to collect data. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, Standard Deviation and t-test. It was found that: 1) the administration of the student care and support system of school administrators under Secondary Educational Service Area Office Chachoengsao, overall were at high level; and 2) the overall comparison of the administration of the student care and support system of the administrators as assessed by the teachers classified by their education levels and work experience, were not statistically different at 0.05.

KEYWORDS: Administration of the student care and support system, School Administrators under Secondary Educational Service Area Office, Chachoengsao

บทนำ

สังคมโลกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม โดยเฉพาะด้านเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทในชีวิตของเด็กและเยาวชนมากขึ้นทำให้เด็กและเยาวชนในสังคมไทยมีโอกาเข้าถึงแหล่งข้อมูล โดยใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลางในการรับข้อมูลข่าวสารแบบไร้พรมแดน ก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทั่วโลก ส่งผลให้เด็กและเยาวชนมีการรับรู้ ความคิด เจตคติ และพฤติกรรมที่เสี่ยงต่อการเกิดปัญหาสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะปัญหายาเสพติดที่แพร่ระบาดในหมู่นักเรียนนักศึกษา ปัญหาวัยรุ่นที่นิยมความฟุ่มเฟือย และไม่เหมาะสม ปัญหาพฤติกรรมทางเพศ ทั้งในด้านการมีเพศสัมพันธ์ในช่วงอายุที่เร็วขึ้น ปัญหาการพนัน ปัญหาการก่ออาชญากรรมที่เกิดจากการ

ควบคุมตัวเองไม่ได้จากฤทธิ์ของยาเสพติด (เพ็ญศรี นิตยา, 2551) เด็กและเยาวชนเป็นวัยที่ต้องได้รับการดูแลช่วยเหลือ และส่งเสริมจากผู้ใหญ่ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน เพื่ออบรม สอนให้เป็นคนดี คนเก่ง และมีความสุข มีความสามารถทางสติปัญญา และพร้อมด้วยคุณธรรมจริยธรรม ซึ่งเด็กและเยาวชนแต่ละคนเติบโตมาบนพื้นฐานของครอบครัวที่ไม่เหมือนกัน การแสดงออกถึงพฤติกรรมความต้องการระหว่างเด็กกับผู้ปกครองหรือบุคคลในครอบครัวที่แตกต่างกันนั้นเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาพจิตใจของเด็กและเยาวชน บางสิ่งที่ผู้ปกครองครอบงำให้เด็กเพราะคิดว่าเป็นสิ่งที่ดีเหมาะสมแก่เด็กนั้น อาจไม่ใช่สิ่งที่เขาต้องการรวมทั้งวิธีการเลี้ยงดูในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเข้มงวดมากเกินไปอาจทำให้เด็กรู้สึกเครียดหรือการตามใจจนเกินไปอาจทำให้เด็กเอาแต่ใจ

ตนเองจนทำให้เกิดปัญหาในสังคม บางครั้งครูผู้สอนก็อาจเป็นผู้สร้างปัญหาให้เกิดแก่เด็กและด้วยสถานการณ์ปัจจุบันสภาพแวดล้อม ความคาดหวังของผู้ปกครองที่มีต่อเด็ก สิ่งยั่วยุตัวแบบที่ไม่เหมาะสม ก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ กับเด็กได้อย่างมากมาย (จิราพัชร เดชวิจิต, 2554)

พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 แก้ไขเพิ่มเติม (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2545 และ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2553 ได้กำหนดจุดมุ่งหมายและหลักการการจัดการศึกษาไว้ว่าต้องเป็นไปเพื่อพัฒนาคนไทยให้เป็นมนุษย์ที่สมบูรณ์ทั้งร่างกาย จิตใจ สติปัญญา ความรู้และคุณธรรม มีจริยธรรมและวัฒนธรรมในการดำรงชีวิต สามารถอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข แนวทางการจัดการศึกษาตามพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ยังได้ให้ความสำคัญแก่นักเรียนทุกคน โดยยึดหลักว่าทุกคน มีความสามารถเรียนรู้และพัฒนาตนเองได้ และถือว่านักเรียนมีความสำคัญที่สุด ต้องส่งเสริมให้นักเรียนพัฒนาตามธรรมชาติและเต็มตามศักยภาพในการจัดการศึกษาต้องเน้นความสำคัญทั้งความรู้ คุณธรรม กระบวนการเรียนรู้และบูรณาการตามความเหมาะสมของแต่ละระดับการศึกษา ซึ่งเรื่องหนึ่งที่กำหนดให้ดำเนินการ คือ เรื่องความรู้และทักษะในการประกอบอาชีพ และการดำรงชีวิต อย่างมีความสุข ทั้งนี้การจัดกระบวนการเรียนรู้ให้คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล ให้นักเรียนรู้จักประยุกต์ความรู้มาใช้เพื่อป้องกัน และแก้ไขปัญหาให้รู้จักคิดเป็น ทำเป็น รวมทั้งปลูกฝังคุณธรรมค่านิยมที่ดีงาม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ไว้ในทุกวิชา อีกทั้งมีการประสานความร่วมมือกับ บิดา-มารดา หรือผู้ปกครอง และบุคคลในชุมชนทุกฝ่าย เพื่อร่วมกันพัฒนานักเรียนตามศักยภาพ (เรื่องยศ ครองศรี, 2551)

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการยกระดับคุณภาพการศึกษา โดยกำหนดให้มีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา รวมทั้งสั่งการให้สถานศึกษาทุกระดับและทุกประเภทมีโครงสร้างงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนที่มีความเข้มแข็ง จึงได้กำหนดยุทธศาสตร์มาตรการและจุดเน้นในการพัฒนาคุณภาพระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนมาอย่างต่อเนื่อง ทั้งยังได้สนับสนุนส่งเสริมให้ สถานศึกษา และสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา จัดกิจกรรมต่าง ๆ อาทิ การเยี่ยมบ้านนักเรียน การจัดประชุมผู้ปกครองนักเรียน การเสริมสร้างทักษะชีวิต การพัฒนาวินัย เชิงบวก รวมทั้งการจัดกิจกรรมการเสริมสร้างคุณธรรมจริยธรรมนักเรียน โดยมุ่งพัฒนานักเรียนในทุกระดับชั้นให้มีสมรรถนะและคุณลักษณะอันพึงประสงค์ตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 สอดคล้องกับมาตรา 6 แห่งพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 (กระทรวงศึกษาธิการ, 2561) ดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษาจึงต้องให้ความสำคัญในการบริหารสถานศึกษาด้านการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือเด็กนักเรียนให้มีประสิทธิภาพ ญัตติกานต์ ญาติ, และ วรชัย วิภูอุปโภคตร (2563) กล่าวถึงสถานศึกษาจึงต้องเห็นคุณค่าและความจำเป็นของการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน ควรศึกษาระบบการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน และนำไปปฏิบัติให้เกิดผลอย่างเป็นระบบอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนนอกเหนือ จากปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ก็มีปัญหาด้านอารมณ์หรือครอบครัว เช่น ผู้ปกครองไม่มีเวลาให้บุตร ผู้ปกครองบางคนไม่เห็นความสำคัญของการศึกษา ทำให้เด็กไม่ได้รับการสนับสนุนจากครอบครัวจึงส่งผลให้เด็กนักเรียนขาดเรียนบ่อยและซ้ำชั้น ประสิทธิภาพ

การศึกษาจึงลดลง แม้ว่าเด็กจะได้รับการศึกษาขั้นพื้นฐาน แต่หากอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่ดีคุณภาพทางอารมณ์ของเด็กก็จะมีแนวโน้มที่จะแย่ลง บางคนอาจเปลี่ยนตัวเองไปเป็นคนหัวรั้น ต่อต้าน ขี้โมโห และสุดท้ายอาจจะเลือกทางเดินที่ผิดได้ และด้วยเหตุผลที่ยกตัวอย่างมานี้ส่งผลให้เด็กที่มีคุณภาพหลายคนหลุดจากโอกาสที่ได้รับการพัฒนาตัวเอง (อุษา ชูชาติ และลัดดา อินทร์พิมพ์, 2558) ดังนั้นงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในสถานศึกษา จึงถือว่ามีความสำคัญมากในการที่จะพัฒนานักเรียนให้มีทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 และเป็นคนไทยยุคใหม่ที่มีความสมบูรณ์แบบทั้งทางด้านร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญา ตลอดจนมีจิตสาธารณะเพื่อสังคม นอกจากนี้ระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนภายในสถานศึกษายังเป็นกระบวนการหนึ่งในการบริหารจัดการการศึกษาของสถานศึกษาที่จะดำเนินงานดูแลช่วยเหลือนักเรียนที่มีขั้นตอน วิธีการ และเครื่องมือการทำงานที่ชัดเจน มีครูประจำชั้นหรือครูที่ปรึกษาเป็นบุคลากรหลักในการดำเนินงานดังกล่าว โดยการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกสถานศึกษา (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ, 2561) สอดคล้องกับแนวคิดด้านการจัดศึกษามุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในเชิงพื้นที่ของ วรชัย วิภูอุปโคตร (2564) การจัดการศึกษาเชิงพื้นที่ในการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษากับชุมชน ครอบครัวของนักเรียนเพื่อสร้างกระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนที่มีประสิทธิภาพทำให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในการดูแลนักเรียนร่วมกับทางโรงเรียน

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา ฉะเชิงเทรา ได้กำหนดทิศทางการพัฒนาการศึกษา โดยมีพันธกิจ ดังนี้ (1) จัดการศึกษาเพื่อเสริมสร้างความมั่นคงของสถาบันหลักของชาติและการ

ปกครองในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (2) พัฒนานักเรียนให้มีความสามารถความเป็นเลิศทางวิชาการเพื่อสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน (3) พัฒนาศักยภาพและคุณภาพนักเรียนให้มีสมรรถนะตามหลักสูตรและคุณลักษณะในศตวรรษที่ 21 และคุณลักษณะที่พึงประสงค์ (4) สร้างโอกาส ความเสมอภาค ลดความเหลื่อมล้ำ ให้นักเรียนทุกคนได้รับการทางการศึกษาอย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน (5) พัฒนาผู้บริหาร ครู และบุคลากรทางการศึกษาให้เป็นมืออาชีพ และ (6) จัดการศึกษาเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตามบริบทของพื้นที่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2579 ที่ระบุไว้ว่า คนไทยทุกคนได้รับการศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพ ดำรงชีวิตอย่างเป็นสุข สอดคล้องกับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการเปลี่ยนแปลงของโลกศตวรรษที่ 21 จึงกำหนดให้สถานศึกษาทุกแห่งในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาฉะเชิงเทรา ดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนให้มีประสิทธิภาพ โดยจะต้องมีโครงสร้างและแผนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนที่ชัดเจน เพื่อพัฒนานักเรียนให้เป็นผู้ที่มีคุณภาพทั้งด้านร่างกาย จิตใจและสติปัญญา มีวิถีชีวิตตามสังคมมุ่งหวัง (สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาฉะเชิงเทรา, 2566) ดังนั้นการวางแผนระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนผ่านทางขีดความสามารถทางการบริหารของผู้บริหาร ดังที่วรชัย วิภูอุปโคตร (2564) นำเสนอถึงภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่ส่งผลต่อการบริหารงานโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 ในการจัดการระบบดูแลช่วยเหลือเด็กนักเรียนที่มีประสิทธิภาพนั้นผู้บริหารสถานศึกษาต้องรู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลง

ของยุคโลกาภิวัตน์หรือ เรียกว่า ยุค “การบริหารงานในศตวรรษที่ 21” สามารถพัฒนาองค์กร หาแนวทางใหม่ๆ ในการบริหารจัดการปรับเปลี่ยนระบบกระบวนการในการทำงานดูแลช่วยเหลือนักเรียน ให้มีความสำคัญและความสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานในโรงเรียนและภายนอกโรงเรียนของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยให้ความสนใจต่อแนวทางการบริหารจัดการดูแลช่วยเหลือนักเรียนที่มีประสิทธิภาพเต็มตามศักยภาพ

จากข้อมูลการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาฉะเชิงเทรา อ้างอิงหนังสือ ศธ 04297/ว 2252 ประกาศผลการคัดเลือกสถานศึกษาเพื่อรับรางวัลระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน ปีการศึกษา 2566 พบว่า โรงเรียนในสังกัดเสนอชื่อโรงเรียนเพื่อรับการประเมินไม่ถึงร้อยละ 10 สาเหตุคาดว่าแต่ละโรงเรียนยังประสบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนให้มีประสิทธิภาพ เช่น การวางแผนไม่ชัดเจน ครูและบุคลากรทางการศึกษาไม่มีประสบการณ์ในการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน และบุคลากรไม่เพียงพอ เป็นต้น

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ผู้ศึกษาสารนิพนธ์จึงได้เล็งเห็นความสำคัญของงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเรียนในสถานศึกษา จึงต้องการศึกษา เรื่อง การบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารตามการประเมินของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาฉะเชิงเทรา ทั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาฉะเชิงเทรา เพราะครูถือว่าเป็นผู้ปฏิบัติงาน รวมถึงประสานงานกับผู้เกี่ยวข้อง โดยต้องได้รับการสนับสนุน และการอนุมัติแผนงานจากผู้บริหารก่อนเสมอ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลการบริหารงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนใน

ด้านต่างๆ ตามหลักคู่มือบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนช่วงชั้นที่ 3-4 (ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6) พ.ศ. 2546 ของกรมสุขภาพจิต กระทรวงสาธารณสุข (กรมสุขภาพจิต, 2546) ซึ่งระบอบองค์ประกอบของกระบวนการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ ด้านการรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล ด้านคัดกรองนักเรียน ด้านการส่งเสริมพัฒนานักเรียน ด้านการป้องกันและแก้ไขปัญหา และการส่งต่อ ถือได้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญที่ครูและผู้เกี่ยวข้องต้องร่วมมือกันช่วยเหลือดูแลนักเรียนให้มีพัฒนาการก้าวหน้าในทุกด้าน นักเรียนสามารถปรับตัว แก้ปัญหา พัฒนาตนเองให้ประสบความสำเร็จและอยู่ในสังคมร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารสถานศึกษาเพื่อนำผลจากการศึกษา ไปใช้เป็นข้อมูลหรือแนวทางในการปรับปรุงการบริหารงานในสถานศึกษาต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารตามการประเมินของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาฉะเชิงเทรา

2. เปรียบเทียบการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารตามการประเมินของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาฉะเชิงเทรา จำแนกตามระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของครู

สมมติฐาน

1. ครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาฉะเชิงเทราที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริหารงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารโรงเรียนแตกต่างกัน

2. ครูในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
มัธยมศึกษาจะเชิงเทราที่มีประสบการณ์ในการ
ทำงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนแตกต่างกันมี
ความคิดเห็นต่อการบริหารงานระบบดูแลช่วยเหลือ
นักเรียนของผู้บริหารโรงเรียนแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ข้อมูลสารสนเทศเกี่ยวกับการบริหาร
จัดการระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหาร
โรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
มัธยมศึกษาจะเชิงเทรา ตามการประเมินของครู

2. ผู้บริหารในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่
การศึกษามัธยมศึกษาจะเชิงเทรา สามารถใช้ผล
การศึกษานี้ เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนา
งานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนให้มีประสิทธิภาพ และ
ประสิทธิผลยิ่งขึ้นได้

วิธีดำเนินการ

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ ครูโรงเรียนในสังกัด
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจะเชิงเทรา
จำนวน 1,370 คน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ครูโรงเรียนในสังกัด
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจะเชิงเทรา
ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางของ
Krejcie and Morgan (1970-----) ด้วยวิธีการ
สุ่มตัวอย่างง่าย จำนวน 302 คน

เครื่องมือวิจัย ได้แก่แบบสอบถามเกี่ยว กับ
การบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหาร
โรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
มัธยมศึกษาจะเชิงเทรา โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน

ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบ
ถามเกี่ยวกับ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ใน
การทำงานเกี่ยวกับระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน
เป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการ
บริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารตาม
การประเมินของครู โรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขต
พื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาจะเชิงเทรา จำนวน 31
ข้อคำถาม โดยกำหนดการศึกษา 5 ด้าน ตามกรอบ
ทฤษฎีของกรมสุขภาพจิต (2546) ดังนี้

ด้านที่ 1 การรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล

ด้านที่ 2 การคัดกรองนักเรียน

ด้านที่ 3 การส่งเสริมและพัฒนาการเรียน

ด้านที่ 4 การป้องกันและแก้ไข้ปัญหา

ด้านที่ 5 การส่งต่อนักเรียน

ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณ
ค่า 5 ระดับ (Rating scale) ดังนี้

5 หมายถึง ครูประเมินการบริหารระบบ
ดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหาร อยู่ในระดับ มาก
ที่สุด

4 หมายถึง ครูประเมินการบริหารระบบ
ดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหาร อยู่ในระดับมาก

3 หมายถึง ครูประเมินการบริหารระบบ
ดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหาร อยู่ในระดับ ปาน
กลาง

2 หมายถึง ครูประเมินการบริหารระบบ
ดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหาร อยู่ในระดับน้อย

1 หมายถึง ครูประเมินการบริหารระบบ
ดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหาร อยู่ในระดับ
น้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและ
งานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือ
นักเรียน ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) การรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล

2) การคัดกรองนักเรียน

3) การส่งเสริมและพัฒนาการเรียน

4) การป้องกันและแก้ไขปัญหานักเรียน

5) การส่งต่อนักเรียน

2. นำข้อมูลการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการบริหารระบบดูแล ช่วยเหลือนักเรียน มาวิเคราะห์ เพื่อศึกษาวิธีการ สร้างเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถามแบบมาตรา ประเมินค่า 5 ระดับ (Rating scale) ฉบับร่าง

3. นำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อ ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความ เที่ยงตรง (Validity) ของเนื้อหาแต่ละข้อคำถาม หลังจากนั้นนำผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญมา คำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับวัตถุ ประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) เพื่อพิจารณาลงความเห็น โดยมี เกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นสอดคล้อง

ให้คะแนน 0 ถ้าผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อ คำถามนั้นสอดคล้อง

ให้คะแนน -1 ถ้าผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อ คำถามนั้นไม่สอดคล้อง

ซึ่งผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องทุกข้อ อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ทุกข้อ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่ ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะ และเสนอประธานและ กรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์

5. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try - out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ครูโรงเรียนในสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยม ศึกษาเขตฯ เชียงใหม่ จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำผลจากการทดลองใช้ แบบสอบถามมาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มี ค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ คุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและความ เชื่อมั่นไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมีลำดับ ขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. ขออนุญาตจากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี ถึงผู้อำนวยการ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขตฯ เชียงใหม่ เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีนำ หนังสือรับรองจากคณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัย กรุงเทพธนบุรี และส่งแบบสอบถามให้ผู้ผู้อำนวยการ โรงเรียน ในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาเขตฯ เชียงใหม่ ด้วยวิธีเก็บข้อมูลแบบ ออนไลน์ผ่าน Google Forms

3. รวบรวมผลการตอบกลับแบบสอบถาม ออนไลน์ ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับสถานภาพของครู โรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษาเขตฯ เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานเกี่ยวกับระบบดูแล ช่วยเหลือนักเรียน โดยใช้ความถี่และร้อยละ

2. การวิเคราะห์ระดับการบริหารระบบดูแล ช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารตามการประเมินของ ครูโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา

มัธยมศึกษาเชิงเทรา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ เปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของเบสท์ (Best 1981: 190) กำหนดดังนี้

4.50 - 5.00 หมายถึง ครูประเมินการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหาร อยู่ในระดับมากที่สุด

3.50 - 4.49 หมายถึง ครูประเมินการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหาร อยู่ในระดับมาก

2.50 - 3.49 หมายถึง ครูประเมินการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหาร อยู่ในระดับปานกลาง

1.50 - 2.49 หมายถึง ครูประเมินการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหาร อยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.49 หมายถึง ครูประเมินการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหาร อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอในรูปแบบ ตารางพร้อมคำบรรยายประกอบ ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ระดับการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารตามการประเมินของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชิงเทรา โดยภาพรวมและรายด้าน

(n = 302)

การบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน ของผู้บริหารตามการประเมินของครู	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1. ด้านการรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล	4.31	0.57	มาก
2. ด้านการคัดกรองนักเรียน	4.44	0.55	มาก
3. ด้านการส่งเสริมและพัฒนานักเรียน	4.51	0.53	มากที่สุด
4. ด้านการป้องกันและการแก้ไขปัญหาให้นักเรียน	4.36	0.63	มาก
5. ด้านการส่งต่อนักเรียน	4.28	0.63	มาก
รวม	4.38	0.54	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารตามการประเมินของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเชิงเทรา โดยภาพรวม ทั้ง 5 ด้าน ครูประเมินการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.38) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ครูประเมินการ

บริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหาร ด้านการส่งเสริมและพัฒนานักเรียน อยู่ในระดับมากที่สุดนอกนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมและพัฒนานักเรียน ($\bar{X}$ = 4.51) ด้านการคัดกรองนักเรียน ($\bar{X}$ = 4.44) และด้านการป้องกันและการแก้ไขปัญหาให้นักเรียน ($\bar{X}$ = 4.36)

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารตามการประเมินของครูจำแนกตามระดับการศึกษาโดยภาพรวมและรายด้าน

(n = 302)

เปรียบเทียบการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือ นักเรียนของผู้บริหารตามการประเมินของครู	ระดับการศึกษา				t	P
	ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล	4.28	0.54	4.39	0.68	1.33	0.18
2. ด้านการคัดกรองนักเรียน	4.44	0.50	4.44	0.71	0.05	0.96
3. ด้านการส่งเสริมและพัฒนานักเรียน	4.52	0.47	4.48	0.71	0.55	0.58
4. ด้านการป้องกันและการแก้ไขปัญหา	4.40	0.63	4.21	0.61	2.17	0.03
5. ด้านการส่งต่อนักเรียน	4.29	0.61	4.25	0.71	0.41	0.68
รวม	4.39	0.50	4.35	0.65	0.44	0.66

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า เปรียบเทียบการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารตามการประเมินของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงาน

เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต ๑๖ เชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารตามการประเมินของครู
จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน โดยภาพรวมและรายด้าน
(n = 302)

เปรียบเทียบการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือ นักเรียนของผู้บริหารตามการประเมินของครู	ประสบการณ์ในการทำงาน				t	P
	น้อยกว่า 10 ปี		10 ปี ขึ้นไป			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล	4.25	0.55	4.36	0.59	1.79	0.08
2. ด้านการคัดกรองนักเรียน	4.41	0.48	4.47	0.62	0.91	0.36
3. ด้านการส่งเสริมและพัฒนานักเรียน	4.52	0.47	4.50	0.59	0.27	0.79
4. ด้านการป้องกันและการแก้ไขปัญหา	4.42	0.58	4.30	0.67	1.62	0.11
5. ด้านการส่งต่อนักเรียน	4.36	0.59	4.20	0.67	2.18	0.33
รวม	4.39	0.50	4.57	0.58	0.07	0.71

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการเปรียบเทียบการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารตามการประเมินของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 1 เชียงใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของเบสท์ โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ครูประเมินการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหาร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมและพัฒนาเด็กนักเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมและพัฒนาเด็กนักเรียน ($\bar{X}$ = 4.51) ด้านการคัดกรองนักเรียน ($\bar{X}$ = 4.44) และด้านการป้องกันและการแก้ไขปัญหาเด็กนักเรียน ($\bar{X}$ = 4.36) และด้านการส่งต่อนักเรียนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 2.38)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 1 เชียงใหม่ จำนวน 302 คน จำแนกตามระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงานพบว่า กลุ่มตัวอย่างครูสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด และครูมีประสบการณ์ในการทำงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน 10 ปี ขึ้นไปมากที่สุด

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารตามการประเมินของครูโรงเรียนในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 1 เชียงใหม่ เมื่อเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของเบสท์ โดยภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ครูประเมินการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหาร อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการส่งเสริมและพัฒนาเด็กนักเรียน อยู่ในระดับมากที่สุด นอกนั้นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมและพัฒนาเด็กนักเรียน ($\bar{X}$ = 4.51) ด้านการคัดกรองนักเรียน ($\bar{X}$ = 4.44) และด้านการป้องกันและการแก้ไขปัญหาเด็กนักเรียน ($\bar{X}$ = 4.36) และด้านการส่งต่อนักเรียนมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 2.38)

3. ผลการเปรียบเทียบการบริหารระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารโรงเรียนในสังกัด

สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต ๑๖
มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ผลการเปรียบเทียบการบริหารระบบ
ดูแลช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารตามการประเมิน
ของครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา
มัธยมศึกษาเขต ๑๖ จำแนกตามระดับการศึกษา
และประสบการณ์ในการทำงานระบบดูแลช่วยเหลือ
นักเรียน โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้อง
กับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครูทุกคนมี
ทัศนคติที่ดีและเชื่อมั่นในการบริหารระบบดูแล
ช่วยเหลือนักเรียนของผู้บริหารและอาจเป็นเพราะ
นโยบายของกระทรวงศึกษาธิการที่ได้กำหนดให้
สถานศึกษาดำเนินงานระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียน
อย่างมีส่วนร่วมทุกภาคส่วนและทุกคน ปฏิบัติงาน
ร่วมกันอย่างเป็นระบบ จึงทำให้ครูโรงเรียนในสังกัด
สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต ๑๖
ที่มีการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงานระบบ
ดูแลช่วยเหลือนักเรียนที่ต่างกัน เกิดความเข้าใจ
เกี่ยวกับการบริหารจัดการระบบการดูแลช่วยเหลือ
นักเรียนของผู้บริหารในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการศึกษาไปปรับใช้
เพื่อวางแผนพัฒนาระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน ดังนี้

ด้านการรู้จักนักเรียนเป็นรายบุคคล

ผู้บริหารควรส่งเสริม สนับสนุน ให้มี การวางแผน
จัดทำเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักเรียน
ที่หลากหลาย

ด้านการคัดกรองนักเรียน ผู้บริหารควร
ดำเนินการให้จัดทำแผนงาน ปฏิทิน และกำหนด

หลักเกณฑ์การคัดกรองนักเรียน โดยยึดหลักตาม
คู่มือระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน รวมทั้งส่งเสริม
สนับสนุน ให้ครูจัดทำสารสนเทศผลการคัดกรอง
นักเรียนทุกระดับ จัดเก็บอย่างระบบ ผู้เกี่ยวข้อง
สามารถเข้าถึงฐานข้อมูลได้ และส่งเสริมให้ครูเข้า
ร่วมอบรมการใช้เครื่องมือในการคัดกรองนักเรียน
เช่น อบรมการใช้งานโปรแกรม Scan tool 4.0 ปี
การศึกษาละ 1 ครั้ง

ด้านการส่งเสริมและพัฒนานักเรียน

ผู้บริหารควรดำเนินการให้ทุกส่วนที่เกี่ยวข้องจัดทำ
แผนงาน ปฏิทิน และวางแผนการจัดกิจกรรมที่
ส่งเสริม และพัฒนานักเรียน ให้สอดคล้องกับ
นโยบายของโรงเรียน โดยกำหนดกิจกรรมให้
เหมาะสมกับนักเรียนกลุ่มปกติ กลุ่มเสี่ยง และกลุ่มมี
ปัญหา

ด้านการป้องกันและการแก้ไขปัญหานักเรียน

ผู้บริหารควรดำเนินการให้มีการพัฒนาทักษะในการ
ให้คำปรึกษาของครูที่ปรึกษา อบรมการให้คำปรึกษา
แนะนำวิธีการแก้ไขปัญหาวฤทธิกรรมของนักเรียน
ร่วมกับครู และประชาสัมพันธ์ให้ผู้ปกครองทราบ
นโยบายการป้องกันและการแก้ปัญหานักเรียน
เพื่อให้ผู้ปกครองร่วมกำกับ ติดตาม ดูแลช่วยเหลือ
นักเรียนต่อไป

ด้านการส่งต่อนักเรียน ผู้บริหารควรจัดทำ
สารสนเทศการส่งต่ออย่างเป็นระบบตรวจสอบได้
ส่งเสริมให้มีการอบรมสำหรับครูและบุคลากรภายใน
โรงเรียน ให้มีความรู้ความเข้าใจเรื่องต่อการส่งต่อ
นักเรียน และมีการชี้แจงให้ผู้ปกครองตระหนักถึง
ความสำคัญของการส่งต่อนักเรียนร่วมกับทาง
โรงเรียน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2546). *หลักสูตรการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2542 และที่แก้ไขเพิ่มเติม* (ฉบับที่ 2) พุทธศักราช 2545. กรุงเทพมหานคร : องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).
- กรมสุขภาพจิต. (2544). *คู่มือครูที่ปรึกษากระบวนการดูแลช่วยเหลือนักเรียน*. กรุงเทพฯ : ยูเรนัสอิม เมลกรุ๊ป.
- _____. (2546). *คู่มือการบริหารระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนช่วงชั้นที่ 3-4 (ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6)*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.
- จีราพัชร เดชวิจิต. (2554). *การบริหารงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนในจังหวัดปราจีนบุรี*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์).
- ณัฐกานต์ ญาติ, และวรชัย วิภูอุปโคตร (2563). แนวทางการบริหารงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาจันทบุรี เขต 2". *วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี* 26(1), 29-36.
- เพ็ญศรี นิตยา. (2551). *สภาพและปัญหาการดำเนินงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนในโรงเรียน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาขอนแก่น เขต 4*. (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย).
- เรืองยศ ครองตรี. (2551). *การดำเนินงานระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนของโรงเรียนจุฬาภรณราชวิทยาลัย*. (ปริญาครุศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย).
- วรชัย วิภูอุปโคตร. (2564). การจัดการศึกษาเชิงพื้นที่ในการบริหารแบบมีส่วนร่วมของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 13(3), 320-332.
- วรชัย วิภูอุปโคตร. (2564). ภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่ส่งผลต่อการบริหารงานโรงเรียนในศตวรรษที่ 21. *วารสารศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี* 9(3), 14-27.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2546). *การบริหารจัดการระบบการดูแลช่วยเหลือนักเรียนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตและแก้วิกฤตสังคม*. กรุงเทพมหานคร. ชวนทิพย์.
- สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ. (2542). *พระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ : บริษัทพริกหวานกราฟฟิค จำกัด.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ. (2561). *มาตรฐานการศึกษาของชาติ*. คณะรัฐมนตรี.
- สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาฉะเชิงเทรา. (2565). *แผนปฏิบัติการประจำปี 2566*. ข้อมูลสารสนเทศ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาฉะเชิงเทรา
- อุษา ชูชาติ และลัดดา อินทร์พิมพ์. (2558). มุมมองด้านการศึกษาของนายกรัฐมนตรี (พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา). *วารสารวิจัยการศึกษา*. 3(6), 1-7.
- Krejcie, Robert V. & Morgan, Daryle W. (2012). Determining Sample Size For Research Activities. *Psychological Measurement*. 30(3), 607-610.

ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

The 4E Marketing Factors that Influence Consumers' Decision to Use Cleaning Companies in Bangkok.

ปรางพลอย ภาโนมัย¹, ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์²

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ¹

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ²

Prangploy Panomai¹, Thanakit Vongmahasetha²

Graduate Student, Master of Business Administration, Bangkok University¹

Marketing Department, School of Business Administration, Bangkok University²

E-mail: prangploy.pano@bumail.net¹, E-mail: thanakit.v@bu.ac.th²

Received: January 18, 2024; Revised: February 29, 2024; Accepted: March 11, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบริษัททำความสะอาด จำนวน 396 คน เครื่องมือและช่องทางการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ สถิติวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยด้านพฤติกรรม พบว่าผู้ที่พักอาศัยบ้านเดี่ยว ทำความสะอาดเดือนละ 1-2 ครั้ง ใช้บริการแม่บ้านรายชั่วโมงในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ระยะเวลาครั้งละ 2 - 3 ชั่วโมง ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 1,001 – 3,500 บาท/ครั้ง และปัจจัยทางการตลาด 4E ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่า การเข้าถึงได้ง่าย และการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เรียงตามลำดับ คือ การบอกต่อมากที่สุด รองลงมาคือ การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงได้ง่าย และการสร้างความคุ้มค่า ตามลำดับ โดยปัจจัยตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 55 สามารถเขียนสมการทำนาย ดังนี้

$$\hat{y} = .747 + .150(TE1) + .085(TE2) + .120(TE3) + .458(TE4); R^2 = 0.550$$

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจ ส่วนประสมทางการตลาด

ABSTRACT

The objective of this research was to study the 4E marketing factors that influenced consumers' decision to use services of cleaning companies in Bangkok. The questionnaire was a tool to collect data online from 396 customers who had experiences in using services of cleaning company in Bangkok. The descriptive statistics: frequency, percentage, mean, standard deviation were used to describe the data and the Inferential statistic and Stepwise multiple regression were used for hypothesis testing. The analysis results revealed that the respondents living in a house used the cleaning service 1-2 times per month on weekend. The charge was on an hourly basis. For 2 - 3 hours, the average cost of service was 1,001-3,500 baht/time. The result of hypothesis testing of the 4E's marketing strategy: Experience, Exchange, Everywhere, Evangelism showed that they had an influence on the decision of using service of the cleaning company with statistical significance at the .05 level. All the 4 factors together could predict the decision of consumers to use the service of the cleaning companies in Bangkok at 55 percent and could write a prediction equation as follows:

$$\hat{Y} = .747 + .150(TE1) + .085(TE 2) + .120 (TE 3) + .458 (TE4) ; R^2 = 0.550$$

KEYWORDS: Marketing strategy, Decision making, Marketing mix

บทนำ

ปัจจุบันสังคมได้เกิดการเปลี่ยนเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในสังคมมีการเปลี่ยนแปลงจากที่อาศัยเป็นครอบครัวใหญ่ ก็ออกมาอาศัยหอพัก คอนโดมีเนียม อพาร์ทเมนต์ หรือทาวน์โฮม เพื่อความสะดวกสบายในการเดินทางหรือดำเนินชีวิตประจำวัน การใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ทำให้ไม่มีเวลาในการทำทำความสะอาดที่อยู่อาศัย บริการทำความสะอาดสามารถตอบสนองความต้องการของคนที่อาศัยในกรุงเทพ บริการทำความสะอาดจึงมักพบปัญหาที่ผู้ที่ใช้บริการที่พบบ่อยคือ ไม่มีเวลาทำความสะอาด อุปกรณ์ทำความสะอาดไม่ครบครัน การทำความสะอาดที่อยู่อาศัยถึงแม้สถานที่พักบางแห่งมีบริการแม่บ้านให้บริการ แต่ในบางครั้งอาจไม่ตรงความ

ต้องการ หรือความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ขาดความเป็นมืออาชีพ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจทำความสะอาดจึงได้รับความนิยมการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า เนื่องจากมีความเป็นมืออาชีพ บุคลากรมีการรับรองสามารถตรวจสอบความเป็นมาได้รวมถึงได้รับการฝึกอบรมภาคทฤษฎีและปฏิบัติการทำความสะอาดอย่างมืออาชีพให้มีความเชี่ยวชาญและชำนาญทางด้านการบริการทำความสะอาดให้ได้ตามมาตรฐาน ตลอดจนมีอุปกรณ์เครื่องมือครบครันและทันสมัย ดังนั้น จึงสามารถให้บริการทำความสะอาดแก่ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ตรงตามความต้องการด้วยการทำงานที่มีประสิทธิภาพ (ทะนุงษ์ศ์ กุสุมา ณ อยุธยา, 2560) ข้อมูลจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้าระบุว่าในปี 2563 พบว่าที่ผ่านมารัฐกิจรับทำความสะอาดและฆ่าเชื้อของประเทศ

ไทยมีอยู่ราว 1,500 ราย มีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 34,802.47 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 5% กลุ่มผู้ประกอบการขนาดใหญ่มีจำนวน 15 ราย คิดเป็นมูลค่าการตลาดของกลุ่มผู้ประกอบการรายใหญ่อยู่ที่ 19,652,15 ล้านบาท มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ประมาณ 7.17% เมื่อเทียบกับปี 2562 (ทันข่าวการตลาด, 2564) ดังนั้นบริษัททำความสะอาดรายใหญ่ประเภทการบริการทำความสะอาดทั่วไปของตัวอาคาร ที่มีรายได้รวมมากที่สุดในปี 2565 ได้แก่ 1.บริษัท รักษาความปลอดภัย พีซีเอส และ ฟาซิลิตี้ เซอร์วิสเชส จำกัด 2. บริษัท ไอเอฟเอส ฟาซิลิตี้ เซอร์วิสเชส จำกัด 3. บริษัท รักษาความปลอดภัยและบริหารธุรการสยาม จำกัด 4.บริษัท เอ็น.เอ.พี.เซอร์วิส แอนด์ เทรคดิง จำกัด 5.บริษัท พี.เอส.เจนเนอเรชั่น จำกัด ภาพรวมของรายได้รวมของแต่ละบริษัททำความสะอาดหลังจากปี 2562 รายได้ภาพรวมของบริษัททำความสะอาดลดลงมาเรื่อยหลังจากที่ผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 จากการเปรียบเทียบรายได้รวมของบริษัททำความสะอาดตั้งแต่ปี 2561-2565 พบว่าธุรกิจบริการทำความสะอาดมีแนวโน้มการใช้บริการที่ลดลงหลังจากที่ผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบันเริ่มปรับตัวกับสถานการณ์และการแพร่ระบาดได้มีความรุนแรงที่ลดน้อยลง การใช้บริการทำความสะอาดจึงมีการเปลี่ยนแปลง รวมถึงการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบัน ไม่ได้ให้ความสำคัญเฉพาะสินค้า หรือราคาเท่านั้น ผู้บริโภคยังมีความต้องการในสินค้าหรือบริการมากกว่าการซื้อสินค้า สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาด 4E มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพมหานคร จะสามารถนำไปสู่การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจเชิงนโยบายต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน

ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทบทวนวรรณกรรม

ธุรกิจบริการจัดหาแม่บ้าน คนดูแลคนชรา และพี่เลี้ยงเด็ก ผ่านแอปพลิเคชัน บริษัทจะทำการจัดส่งพนักงานไปปฏิบัติงานตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจ โดยมุ่งเน้นถึงความเป็นไปได้ทางด้านการตลาด การเงิน การบริหารจัดการ และการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการความต้องการของลูกค้า บริษัทมีประสบการณ์ทางการบริการที่เป็นที่ยอมรับจากลูกค้าเดิมอยู่แล้ว และเมื่อมีการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางในการสื่อสารกับลูกค้าแล้วนั้น จะกลายเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้บริษัทสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างกว้างขวาง ดังเห็นได้ว่า 88 เปอร์เซ็นต์ ของกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจใน Application จัดหาแม่บ้าน และเต็มใจจ่ายในอัตราที่สูงขึ้น แต่ได้รับความสะดวกสบาย และบริการที่ดี จากผู้ให้บริการ (บุญยวีร์ กาญจนวงศ์ วณิช, 2560) กลยุทธ์การตลาด 4E's ได้ได้รับการพัฒนามาจากกลยุทธ์การตลาด 4P's ที่ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา

ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567 หน้า 54

(Price), ช่องทางจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) โดยการเปลี่ยนจากด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการสร้างประสบการณ์ (Experience) ด้านราคา (Price) เปลี่ยนเป็นการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เปลี่ยนเป็นการเข้าถึงได้ง่าย (Everywhere) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เปลี่ยนเป็นการบอกต่อ (Evangelism) กลยุทธ์การตลาด 4E's เป็นแนวคิดทางด้านการตลาดยุคใหม่ ที่นอกจากจะเน้นการพัฒนาเพื่อตอบโจทย์ในความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ตรงตามความต้องการมากที่สุดแล้ว มีการกล่าวปรับเปลี่ยนแนวที่มีโดยเน้นการสื่อสารจากทางฝั่งลูกค้ามาช่วยทำการตลาดเพิ่มเติม แทนที่จะเน้นการสื่อสารออกจากตัวสินค้าแบบเดิมเนื่องจากพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไป การที่ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) เข้ามามีบทบาทสำคัญมากขึ้น จึงทำให้เกิดกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่เพื่อเป็นเครื่องมือใช้ควบคู่ไปกับหลักการตลาดในแนวเดิม (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562)

การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้นักการตลาดเข้าใจในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดกิจกรรมทางการขายขึ้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มี 6 ขั้นตอน 1) การตระหนักรู้ถึงปัญหา 2) การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม 3) ประเมินทางเลือกอื่นๆ 4) เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5)

ซื้อสินค้าหรือบริการ 6) การประเมินหลังการซื้อสินค้า (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2564)

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables) ได้แก่ กลยุทธ์การตลาด 4E's Experience (สร้างประสบการณ์ที่ดี) Exchange (สร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย) Everywhere (เข้าถึงได้ง่ายผ่านออนไลน์) Evangelism (การบอกต่อ) ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

สามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพมหานคร จำนวน 393 คน แต่ไม่สามารถทราบจำนวนที่แน่นอนได้ จึงคำนวณกลุ่มประชากรตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรขนาดตัวอย่าง อย่างน้อย 393 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโรยามาเน (Taro Yamane, 1973) ด้วยความเชื่อมั่นที่ 95% และความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5 แต่เพื่อความแม่นยำ

ของข้อมูลในการเก็บตัวอย่างผู้วิจัยจึงเก็บตัวอย่างจำนวน 396 ตัวอย่าง เก็บแบบสอบถามโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อิงทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ซึ่งอาศัยการเก็บข้อมูลแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ คำถามของแบบสอบถามสำหรับใช้ในการสำรวจลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูลการวิจัยประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการบริษัททำความสะอาด เป็นข้อคำถามสำหรับใช้ในการสำรวจกิจกรรมและการดำเนินการต่าง ๆ มีข้อคำถามทั้งหมด 10 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นข้อคำถามประเมินความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดประกอบไปด้วย 4 ด้านได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การสร้างความคุ้มค่า การเข้าถึง และการสร้างลูกค้าประจำ ด้านละ 5 ข้อ รวมทั้งหมด 20 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด (5 คะแนน) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมาก (4 คะแนน) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง (3 คะแนน) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย (2 คะแนน) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด (1 คะแนน)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพฯ เป็นข้อคำถามประเมิน

ความสำคัญของการตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพฯ มีข้อคำถาม 5 ข้อ เป็นข้อคำถามแบบกำหนดเกณฑ์ระดับความสำคัญมีเกณฑ์ดังต่อไปนี้ ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด (5 คะแนน) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการมาก (4 คะแนน) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการปานกลาง (3 คะแนน) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้อย (2 คะแนน) ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการน้อยที่สุด (1 คะแนน)

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยเพื่อจัดลำดับสำคัญของปัจจัย ใช้เกณฑ์ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นที่ 0.8 โดยความกว้างของอันตรภาคชั้น = คะแนนรายข้อสูงสุด - คะแนนรายข้อต่ำสุด/จำนวนระดับแบ่งได้ดังนี้ คือ มากที่สุด (4.21-5.00) มาก (3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) น้อยที่สุด (1.00-1.80) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การตรวจสอบเครื่องมือ

การตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการนำแบบสอบถามไปทดลอง (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดจะทำให้มีการกระจายเป็นโค้งปกติได้ ตามทฤษฎี central limit theorem พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปร อยู่ที่ 0.89 ซึ่งมากกว่า 0.7 (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (Reliability)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูล ทุติยภูมิ เพื่อให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และนำมาใช้ในการพัฒนารอบแนวคิด การวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากการหาค่าร้อยละ

(Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (Standard Deviation) และการ วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยทาง การตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	256	64.6
อายุ 20 - 30 ปี	214	54.0
ระดับการศึกษาปริญญาตรี	259	65.4
ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน	182	46.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท	166	41.9

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 396 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 อายุ 20 - 30 ปี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 54 ระดับการศึกษาปริญญาตรี

จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 65.4 ประกอบ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 182 คน คิด เป็นร้อยละ 46 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 –30,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภค

พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาด	จำนวน	ร้อยละ
1.สถานที่ที่ใช้บริการทำความสะอาด (บ้านเดี่ยว)	167	42.20
2.บริการทำความสะอาดเดือนละ 1-2 ครั้ง	190	48.0
3.ใช้บริการทำความสะอาด วันหยุด (ส-อา)	266	67.2
4.ระยะเวลาในการใช้บริการทำความสะอาด 2 - 3 ชั่วโมง	221	55.8
5.ไม่มีเวลาวางทำความสะอาด	253	63.9
6.ใช้บริการแม่บ้านรายชั่วโมง	179	45.2

7.รู้จักแพลตฟอร์มแม่บ้านทำความสะอาดในโซเชียลมีเดีย	244	61.6
8.การจองบริการทำความสะอาดผ่าน Facebook/Line/IG	233	58.8
9.เพื่อนมีส่วนในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาด	221	58.8
10.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการทำความสะอาด 1,001 – 3,500 บาท	177	44.7

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรม การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่สถานที่ที่ใช้บริการทำความสะอาดคือบ้านเดี่ยว จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 ใช้บริการทำความสะอาดเดือนละ 1-2 ครั้ง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ช่วงเวลาที่ใช้บริการทำความสะอาดวันหยุด (ส-อา) จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 ระยะเวลาในการใช้บริการทำความสะอาด 2 - 3 ชั่วโมง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 เหตุผลที่เลือกใช้บริการทำความสะอาดคือ ไม่มีเวลาวางจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9 รูปแบบบริการทำ

ความสะอาดที่เลือกใช้บริการคือ แม่บ้านรายชั่วโมง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 รู้จักแพลตฟอร์มที่ให้บริการแม่บ้านทำความสะอาดโซเชียลมีเดีย (Facebook/Line/IG) จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.6 ช่องทางในการจองบริการทำความสะอาด Facebook /Line/IG จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 การมีส่วนช่วยตัดสินใจในการเลือกใช้บริการทำความสะอาด เพื่อน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการทำความสะอาด 1,001 – 3,500 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Descriptive Statistics					
ตัวแปร	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
การสร้างประสบการณ์	396	1.00	5.00	4.006	0.57997
การสร้างความคุ้มค่า	396	2.00	5.00	4.067	0.53782
การเข้าถึงได้ง่าย	396	1.20	5.00	3.929	0.75374
การบอกต่อ	396	1.80	5.00	4.017	0.62228
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	396	2.00	5.00	4.003	0.55692
Valid N (listwise) 396					

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.005 SD = 0.460)

พิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทั้งหมด 4 ด้าน คือ ด้านการสร้างความคุ้มค่า ($\bar{x}$ = 4.067 SD = 0.53782) มีคะแนนของค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาเป็น ด้านการบอกต่อ ($\bar{x}$ = 4.17 SD = 0.62228) ด้านการสร้างประสบการณ์

($\bar{X}$ = 4.006 SD = 0.57997) การเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X}$ = 3.929 SD = 0.75374) ตามลำดับ การตัดสินใจใช้

บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.003 SD = 0.55692)

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน ด้วยสถิติทดสอบของเดอร์บินวัตสัน

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.741 ^a	.550	.545	.37563	1.965

a. Predictors: (Constant), การสร้างประสบการณ์, การสร้างความคุ้มค่า, การเข้าถึงได้ง่าย, การบอกต่อ

b. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .741 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .550 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 4 ตัว ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาด

สะอาดในกรุงเทพ ได้ร้อยละ 55 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .375 จากการทดสอบสถิติเดอร์บินวัตสัน พบว่า ค่า Durbin-Watson Statistic = 1.965 ซึ่งมีค่าใกล้เคียง 2 หรืออยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 ซึ่งหมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	การตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพ					Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.747	.190		3.940	.000		
การสร้างประสบการณ์	.150	.040	.156	3.750	.000*	.666	1.501
การสร้างความคุ้มค่า	.085	.036	.082	2.344	.020*	.942	1.062
การเข้าถึงได้ง่าย	.120	.035	.163	3.458	.001*	.521	1.919
การบอกต่อ	.458	.039	.512	11.663	.000*	.599	1.670

a. Dependent Variable: การตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพ

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาค่า t-test และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น ตัวแปรทั้ง 4 ตัวส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ทั้งกลยุทธ์การตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง และการสร้างสมการพยากรณ์ ปัจจัยทางการตลาด 4E's ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพมหานครพบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 ตัวแปร และเมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (Beta) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน พบว่า การบอกต่อ (Evangelism) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) การเข้าถึงได้ง่าย (Everywhere) การสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ซึ่งส่งผลทางตรงเชิงบวก ความเป็นอิสระของตัวแปรทำนายทุกตัว เมื่อพิจารณาค่า Tolerance ของตัวแปรทำนายแต่ละตัวแปรจะพบว่า ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่า

Tolerance สูงกว่า 0.2 ส่วนค่า Variance Inflation Factor หรือ VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน สรุปได้ว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity หรือ ไม่มีภาวะร่วมกันของตัวแปรแบบเส้นตรง (Daoud, J. I., 2017) เมื่อพิจารณาค่า Sig สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพมหานคร สามารถตอบสนองมาตรฐานการวิจัยได้ คือปัจจัยทางการตลาด 4E's ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 $R^2 = 0.550$ อธิบายได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพ เป็นผลมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงได้ง่าย (Everywhere) ด้านการบอกต่อ (Evangelism) คิดเป็นร้อยละ 55 ที่เหลืออีกร้อยละ 45 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา $F = 119.329$ และ $P \text{ value} = .000$ หมายความว่าค่าสถิติ F ค่า P-Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด 4E และการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

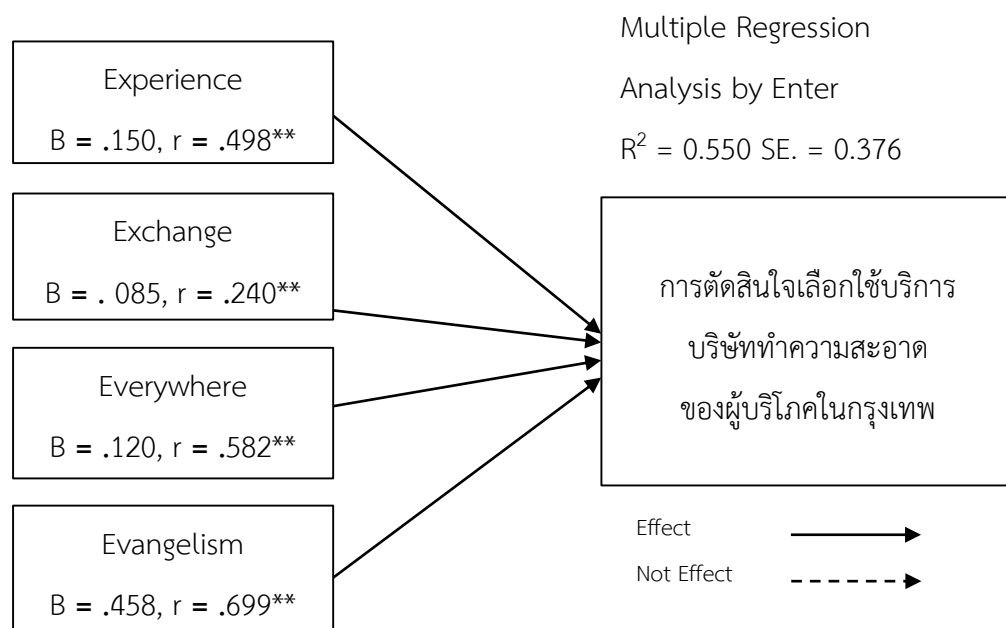
	Mean	Std. Deviation	TD	TE1	TE2	TE3	TE4
การตัดสินใจ (TD)	4.00	0.557	1	.498**	.240**	.582**	.699**
การสร้างประสบการณ์ (TE1)	4.01	0.580	.498**	1	.158**	.555**	.467**
การสร้างคุณค่า (TE2)	4.07	0.538	.240**	.158**	1	.234**	.186**
การเข้าถึงได้ง่าย (TE3)	3.93	0.754	.582**	.555**	.234**	1	.614**
การบอกต่อ (TE4)	4.02	0.622	.699**	.467**	.186**	.614**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 6 การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlation coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กันน้อยกับการสร้างประสบการณ์ ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.498 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการและการสร้างคุณค่ามีความ

สัมพันธ์กันน้อย ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.240 การตัดสินใจเลือกใช้บริการทำความสะอาดและการเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กันปานกลาง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.582 การตัดสินใจเลือกใช้บริการและการบอกต่อมีความสัมพันธ์กันปานกลาง ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.699

$$\hat{y} = .747 + .150(\text{Experience}) + .085(\text{Exchange}) + .120(\text{Everywhere}) + .458(\text{Evangelism}) ; R^2 =$$



ภาพที่ 1 แสดงปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

Y (การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหานคร)

$$= 0.747 + 0.150 (\text{ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์}) + 0.085 (\text{ปัจจัยด้านการสร้างคุณค่า})$$

คัมค่า) + 0.120 (ปัจจัยด้านการเข้าถึงได้ง่าย) + 0.458 (ปัจจัยด้านการบอกต่อ)

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การตลาด 4E's ทั้ง 4 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) ด้านการเข้าถึงได้ง่าย (Everywhere) ด้านการบอกต่อ (Evangelism) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาดในกรุงเทพฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 55 เมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (Beta) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐานพบว่าปัจจัยการบอกต่อ (Evangelism) (ค่าเบต้า.458) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัททำความสะอาด ในกรุงเทพฯ มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างประสบการณ์ (Experience) (ค่าเบต้า.150) ด้านการเข้าถึงได้ง่าย (Everywhere) (ค่าเบต้า.120) ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) (ค่าเบต้า. 085) ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการวิจัยของอินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา (2561) ศึกษาส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพฯ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ส่วนประสมการตลาด 4E's ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ด้านสร้างความสัมพันธ์และแรงจูงใจ ด้านอารมณ์ ด้านเหตุผลส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ร้อยละ 48.1 และสอดคล้องกับผลการวิจัยของวีรสิทธิ์ จันทนา (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ การณ์ให้กับผู้บริโภค ปัจจัยด้านการสร้างความคุ้มค่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงผู้บริโภค ปัจจัยด้านการสร้างลูกค้าขาประจำ ส่งผลต่อผู้ใช้งานโดยมีการจัดวางรูปภาพและเนื้อหาโฆษณาและความน่าเชื่อถือ และการใช้งานง่าย การตอบสนองต่อการใช้งาน การรองรับการเข้าถึงได้อย่างไม่มีอุปสรรคมีผลต่อการใช้งาน และสามารถนำมาประยุกต์กับธุรกิจ Food Delivery และสอดคล้องกับผลการวิจัยของมินตรา จันทรเสถียร (2564) ศึกษาตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4E's และคุณค่าตราสินค้าที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์การตลาด 4E's ปัจจัยด้านทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีและปัจจัยด้านทัศนคติดี้อิทธิพลเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตและการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซีในขณะที่ปัจจัยทางสังคมและคุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของวีรพร สุนันท์รัตน์และบุญญา ดาสนาสมบุรณ์ (2565) การศึกษาการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง พบว่า ปีที่ 30 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2567 หน้า 62

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Es การสร้างประสบการณ์ การเข้าถึงผู้บริโภคและการสร้างความสัมพันธ์ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee)อย่างต่อเนื่อง สามารถเขียนเป็นสมการตัวแปรพยากรณ์ ดังนี้ $Y = 0.301(\text{การสร้างประสบการณ์}) + 0.232(\text{การเข้าถึงผู้บริโภค}) + 0.195(\text{การสร้างความสัมพันธ์})$ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธนธร สันติชาติ (2565) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 4Es สำหรับงานอีเวนต์เซิร์ฟสเก็ตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด 4Es ของงานอีเวนต์เซิร์ฟสเก็ต ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนคุณค่า การเข้าถึงผู้บริโภค และการสร้างสาวกโดยการบอกต่อ และแนวทางส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับงานอีเวนต์เซิร์ฟสเก็ตในประเทศไทย คือ การสร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำ การสร้างคุณค่าในการจัดงาน การใช้ช่องทางออนไลน์เป็นสื่อกลาง และการสร้างการบอกต่อ โดยผลจากงานวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถออกแบบรูปแบบการจัดงานอีเวนต์เซิร์ฟ

สเก็ตและอีเวนต์เซิร์ฟสเก็ตในประเทศไทยเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาด 4E ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัททำความสะอาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับการบอกต่อของบุคคลอื่น ดังนั้นธุรกิจทำความสะอาดควรให้ความสำคัญต่อลูกค้าเก่าเป็นอย่างมากและควรให้ความสำคัญช่องทางการสื่อสารออนไลน์

2. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาและวิจัยผู้บริโภคที่อาศัยนอกจากกรุงเทพ ซึ่งอาจเป็นจังหวัดใกล้เคียงรอบๆ กรุงเทพหรือปริมณฑล ซึ่งจะทำให้ได้รับข้อมูลที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ด้วยแต่ละจังหวัดมีรูปแบบความต้องการใช้บริการที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2562). *Marketing กลยุทธ์การตลาด 4Es และส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)* สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2562. จาก <https://www.iok2u.com/article/marketing/4es-marketing->
- ทะนุพงศ์ กุสุมา ณ อยุธยา, ธุรกิจทำความสะอาด. (2560). *เอาใจไลฟ์สไตล์คนยุคใหม่*. สืบค้นจาก 30 กรกฎาคม 2560. จาก https://www.sentangedtee.com/exclusive/article_39517
- บุษยมาศ วงศ์เรียน. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรม* (ค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปรีดี นกุลสมปรารภ. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค* สืบค้นเมื่อ 07 ตุลาคม 2564. จาก [popticles.com: https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/](https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/)

- บุญยวีร์ กาญจนวงศ์วนิช. (2560). *แผนธุรกิจแอปพลิเคชันจัดหาแม่บ้าน* (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2560)
- มินตรา จันทรเสถียร. (2564). *ตัวแบบสมการโครงสร้างของกลยุทธ์การตลาด 4Es และคุณค่าตราสินค้า* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ).
- วีรพร สุนันทรรัตน์ และบุญญาดา นาสมบุญ. (2565). ปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4Ps และ 4Es ที่ส่งผลต่อการใช้บริการร้านกาแฟคุณภาพพิเศษ (Specialty Coffee) อย่างต่อเนื่อง. *วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 5(2), 285-299.
- วีรสิทธิ์ จันทนา. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบู* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ศศิวิมล วงศ์ธิดา. (2563). *การศึกษาคุณค่าตราสินค้า และแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสมาร์ทวอตซ์* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- สมกมลภัทร ธรรมสอน และจุฑาทิพย์ เดชยางกูร, (2563). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4 E's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวบ้านนาต้นจั่น อำเภอศรีสัชนาลัยจังหวัดสุโขทัย* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรามคำแหง)
- สิริวิญญู ทุมวรรณ, (2563). *การตัดสินใจใช้บริการพนักงานทำความสะอาดบ้านและคอนโด ผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้ใช้บริการ* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยรามคำแหง).
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วิวัฒน์เสรี. (2556). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสถิติประชากร สถิติเบื้องต้น*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อนุชัย ปรีดาพิพัฒน์พงศ์. (2566). *แผนธุรกิจบริษัท ที.อาร์.เซอร์วิส จำกัด (T.R. Service)*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- อินทัช เอื้อสุนทรวัฒนา. (2561). *ส่วนประสมการตลาด 4Es และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อุมาวรรณ วาทกิจ, (2566). *ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ).
- B Fetherstonhaugh. (2009). 'The 4 P's are out, the 4 E's are in' from: <https://www.linkedin.com/pulse/20141204091656-87374558-why-the-4-e-sof-marketing-are-replacing-the-old-4p-s>.

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

Tourism Image and Attitude towards Thailand Influencing the Intention to Revisit Thailand of Indonesian Tourists during the COVID-19 Pandemic

นัชชา ทัสลิม¹, มณฑกานติ ชูบชวงค์²

คณะกรรมการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต^{1,2}

Natcha Taslim¹, Montakan Chubchuwong²

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

E-mail: natcha.timeholiday@gmail.com¹

E-mail: montakan.chu@dpu.ac.th²

Received: January 18, 2024; Revised: February 29, 2024; Accepted: March 11, 2024

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยและทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป พำนักอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ.2559 ถึง พ.ศ.2565 จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความคิดเห็นที่ดีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 อยู่ในระดับมากที่สุด และมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทย อยู่ระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติที่ 0.05 พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียต่อประเทศไทย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ประกอบด้วย ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวและด้านสาธารณสุข

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย ทัศนคติต่อประเทศไทย ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ การระบาดใหญ่โควิด-19

ABSTRACT

The objectives were to study the image of Thai tourism and the attitude towards Thailand that influenced the intention to revisit Thailand of Indonesian tourists during the COVID-19 pandemic. This study was a quantitative research, collecting data from Indonesian tourists aged 16 years and above who resided in Indonesia and used to travel to Thailand during 2016 to 2022. A total of 400 questionnaires were distributed and collected through a purposive sampling. The study found that Indonesian respondents had positive opinions towards Thai tourism image during the COVID-19 pandemic at a very high level. It was also found that Indonesian respondents had positive attitude towards Thailand during the COVID-19 pandemic at a high level. The regression analysis of the Thai tourism image influencing the intention to revisit Thailand of Indonesian tourists during the COVID-19 pandemic revealed two independent variables: Thai tourism activities and natural attractions. The attitudes towards Thailand that influenced the intention to revisit of Indonesian tourists during the COVID-19 pandemic were positive towards Thailand tourism and public health.

KEYWORDS: Thai tourism image, Attitude towards Thailand, Intention to revisit, the COVID-19 pandemic

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยปี พ.ศ. 2562 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 39,916,251 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.55 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 และทำรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 จำนวน 1,911,807.95 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.90 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2561 ในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียจำนวน 706,908 คน คิดเป็นร้อยละ 1.77 ของนักท่องเที่ยวทั้งหมด และคิดเป็นร้อยละ 6.50 ของนักท่องเที่ยวจากกลุ่มอาเซียนในปี พ.ศ. 2562 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, ม.ป.ป.) ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วง

ระหว่างปี พ.ศ.2558-2562 มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2562 อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในประเทศไทย ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.07 จากปี พ.ศ.2561 และเพิ่มขึ้นร้อยละ 120 หรือ 1.2 เท่า จากปี พ.ศ.2558 นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในไทยมีอัตราเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และคาดว่าจะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ประเทศอินโดนีเซียหรือสาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Republic of Indonesia) เป็นประเทศหมู่เกาะขนาดใหญ่ที่สุดในโลก มีประชากรมากเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน และมากเป็นอันดับ 4 ของโลก โดยมีจำนวนประชากรทั้งสิ้น 267 ล้าน

คน อีกทั้งยังอยู่ใกล้ประเทศไทย (Elson, 2009) อินโดนีเซียเป็นประเทศที่มีศักยภาพส่งออกนักท่องเที่ยว เนื่องจากประชากรที่มีเป็นจำนวนมาก โดยมี ประชากรกลุ่มเศรษฐกิจฐานดี - Class A, B จำนวนประมาณ 52 ล้านคน (Kencana, 2020)

ในปี พ.ศ.2563 ประเทศไทยมีการประกาศโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ.2558 มีผลบังคับใช้ วันที่ 1 มีนาคม พ.ศ. 2563 ซึ่งไวรัสนี้ได้มีการระบาดไปทั่วโลก องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้โควิด-19 เป็นภาวะฉุกเฉินระหว่างประเทศ ในวันที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2563 และต่อมาประกาศเป็นภาวะที่มีการระบาดไปทั่วโลก ในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ.2563 (จุไร วงศ์สวัสดิ์, 2563)

จากการระบาดใหญ่โควิด-19 ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยในช่วง 3 ไตรมาสของปี พ.ศ. 2563 ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ. 2562 ร้อยละ 77.29 และรายได้จากการท่องเที่ยวลดลง ร้อยละ 76.77 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563) และประเทศไทยต้องการให้รายได้จากการท่องเที่ยวฟื้นตัวโดยเร็ว การมาเที่ยวของต่างชาติก็ยังถือเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลักดันให้การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจไทยดีขึ้น จึงเป็นเรื่องน่าสนใจว่าปัจจุบันภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยเป็นอย่างไร ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องยังไม่พบผู้ที่วิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในสายตาของชาวอินโดนีเซียและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่มีต่อประเทศไทย

ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษานักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียเป็นกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประเทศอินโดนีเซียเป็นประเทศที่อยู่ในภูมิภาคอาเซียนและใกล้ประเทศไทยเดินทางโดยเครื่องบินใช้เวลาเพียงแค่ 2-3 ชั่วโมง และอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในประเทศไทยยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นประโยชน์ในการเตรียมตัวเปิดรับนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งนี้ ทางภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง จะสามารถนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

2. เพื่อศึกษาทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

สมมติฐาน

1. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

2. ทัศนคติต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ทศนคติต่อประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นและความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวอย่างไร

ผลการวิจัยภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและทัศนคติต่อประเทศไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 นี้ ทำให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้นำข้อมูลไปส่งเสริม โฆษณา และทำการตลาดในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการ และตั้งใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏเป็นเอกลักษณ์การท่องเที่ยวของพื้นที่นั้น ๆ โดยเกิดเป็นภาพความรู้สึกนึกคิดโดยรวม ทั้งความเชื่อ การรับรู้ ความเข้าใจ ความประทับใจ ที่เกิดจากนักท่องเที่ยว (เกศสุณีย์ สุขพลอย, 2558)

Echtner and Ritchie (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ คือ องค์รวมความประทับใจที่มีต่อสถานที่หนึ่งหรือการรับรู้เกี่ยวกับสถานที่หนึ่ง ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวประเมินต่อสถานที่หรือประเมินต่อสภาพแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ โดยภาพลักษณ์ของสถานที่จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ

ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุง

คุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ รวมถึงการใช้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ (Prebensen, 2007)

ทัศนคติ (attitude) เป็นคำจำกัดความที่นักจิตวิทยาสังคมชื่อ G.W. Allport ได้ให้ไว้เมื่อปี ค.ศ.1954 ว่าหมายถึง “สภาวะความพร้อมทางจิตใจที่มีความสมดุล อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ต่าง ๆ แล้วเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีที่เป็นตัวนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมได้ตอบสนองวัตถุ หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสภาวะนั้น” ทัศนคติเป็นความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล เหตุการณ์ที่ถูกกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า (เลิศพร ภาระสกุล, 2553)

ธงชัย สันติวงษ์ (2554) ได้กล่าวว่า การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitude) จะก่อตัวขึ้นมาและมีการเปลี่ยนแปลงไปมีสาเหตุเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการ ดังต่อไปนี้ 1) การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังกระทำการตอบสนองความต้องการหรือเกิดแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย 2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของ ข่าวสาร ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมารวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของ ข่าวสารข้อมูลอีกด้วย 3) กลุ่มที่เกี่ยวข้อง (Group Affiliation) เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนร่วมงาน 4) ประสบการณ์ของคน ที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่าง ๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ 5) บุคลิกภาพ หรือลักษณะท่าทาง (Personality) ถือเป็นปัจจัยทางอ้อมที่ทำให้บุคคลเกิดการสร้างทัศนคติของตนเองขึ้นมา

ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ คือ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเกิดจากความชื่นชอบทางด้านต่าง ๆ ในบริการของสถานที่ท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ ความตั้งใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำถือเป็นปัจจัยสำคัญในด้านการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหากสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวได้นั้น ก็จะสามารถทำนายพฤติกรรมการกลับมาเที่ยวในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้ (จุฑามาศ กันทพลธิติมา, 2560) ซึ่งความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นสิ่งสำคัญที่นำไปสู่การกลับมาเที่ยวซ้ำจริง (Ku and Chen, 2015)

การระบาดใหญ่โควิด-19 ประเทศไทยกลายเป็นประเทศแรกในโลกที่พบผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ นอกจีนแผ่นดินใหญ่ ขณะเดียวกัน “ไวรัสโควิด” ก็ได้แพร่ระบาดไปสู่หลาย ๆ ประเทศทั่วทุกภูมิภาคของโลกอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์การอนามัยโลกประกาศให้การระบาดของโควิด-19 กลายเป็นการระบาดใหญ่ระดับโลก ในวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ.2563 ประเทศไทยได้ประกาศใช้พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 หรือ พ.ร.ก.ฉุกเฉิน ให้มีผลในวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2563 โดยมีประกาศห้ามออกนอกเคสสถานยามวิกาล ตั้งแต่คืนวันที่ 3 เมษายน พ.ศ.2563 พร้อมสั่งให้ประชาชนชะลอการเดินทางข้ามจังหวัดเพื่อควบคุมโรค การระบาดใหญ่โควิด-19 (สำนักงานการวิจัยแห่งชาติและกรมควบคุมโรค, 2563)

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียก่อนเกิดการระบาดใหญ่โควิด-19 อยู่ในระดับดีมาก โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว

อยู่ในระดับมากที่สุด (Wisnawa, Sutapa, and Prayogi, 2020) และภาพลักษณ์ที่เด่นในด้านการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวน่าดึงดูดและคนไทยมีความเป็นมิตร (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) การศึกษาทัศนคติของชาวต่างชาติที่มีต่อประเทศไทยก่อนที่ระบาคใหญ่โควิด-19 พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อกรุงเทพฯโดยรวมอยู่ในระดับมาก และทัศนคติมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย (สุกัญญา สุขวงศ์, 2558) และจากการศึกษายังพบว่า ในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว (Canizares et al., 2020)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชาชนชาวอินโดนีเซียที่มีอายุ 16 ปีขึ้นไป พำนักอยู่ในประเทศอินโดนีเซีย และเคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2559-พ.ศ. 2565 (เนื่องด้วยเป็นช่วงอายุที่กฎหมายอินโดนีเซียรับรองให้สามารถเดินทางออกนอกประเทศตามลำพัง)

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ของ W.G. Cochran ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลครบกับที่ระบุ จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง เพราะอาจมีบางคนที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Selecting)

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือน สิงหาคม พ.ศ. 2564 ถึง เดือนมีนาคม พ.ศ. 2565 ใช้แบบสอบถามผ่าน Google Form โดยได้มีการ ขอความร่วมมือบริษัทท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ บริษัท ไทม์ ฮอติเคย์ ริช โกล บอล จำกัด และ บริษัทท่องเที่ยวในประเทศอินโดนีเซีย คือ บริษัท balibagus ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็น แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาจาก วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยศึกษาจากการ ทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน และมีการเพิ่มประเด็น ให้สอดคล้องกับการวิจัยในครั้งนี้ แบบวิจัย ประกอบด้วย 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว ไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในสายตาของ นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ประกอบด้วย 16 คำถาม

ตอนที่ 3 ทศนคติต่อประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่ โควิด-19 ประกอบด้วย 11 คำถาม

ตอนที่ 4 ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของ นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่ โควิด - 19 ประกอบด้วย 4 คำถาม

แบบสอบถามมีลักษณะ ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะคำถามแบบปลายปิด ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกตอบแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 4 มีลักษณะเป็นมาตราส่วน ประเมินค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ท (Likert

scale) แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การหาคุณภาพของแบบสอบถาม ผู้วิจัย ใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการทดลอง จำนวน 30 ชุด พบว่า ในส่วนภาพลักษณ์ของการ ท่องเที่ยวไทย ทศนคติต่อประเทศไทย และความ ตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาว อินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 มีค่า เท่ากับ 0.85 0.72 และ 0.83 ตามลำดับ ซึ่งมีค่า มากกว่า 0.7 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ แสดงให้เห็น ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและเหมาะสมใน การใช้เก็บข้อมูล (Hair et al., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย มีเกณฑ์ ในการแปลความหมาย คือ มากที่สุด (4.21-5.00) มาก (3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) น้อยที่สุด (1.00-1.80) (ชัชวาลย์ เรือง ประพันธ์, 2558)

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็น นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียที่เคยมาเที่ยวประเทศ ไทย จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยว เพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 ซึ่งมีอายุอยู่ในช่วง 26 – 40 ปีมากที่สุด จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาอยู่

ในช่วงอายุ 41 – 55 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 โดยนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมามีสถานภาพโสด จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 นักท่องเที่ยวส่วน

ใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25 และเคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 1 ครั้ง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 รองลงมาคือเคยมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 2-3 ครั้ง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว	4.25	.442	มากที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	4.26	.487	มากที่สุด
ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.56	.510	มากที่สุด
ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	4.30	.527	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.34	.360	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับที่ดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติดีมากที่สุด ($\bar{X} = 4.56$) รองลงมาคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.30$) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.26$) และด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ทัศนคติต่อประเทศไทย	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการท่องเที่ยว	3.99	.590	มาก
ด้านสาธารณสุข	4.02	.597	มาก
ด้านความรู้สึกลดภัย	3.97	.618	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.99	.487	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ในภาพรวมมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยด้านสาธารณสุขมากที่สุด ($\bar{X} = 4.02$) รองลงมาคือด้านการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.99$) และด้านความรู้สึกลดภัย ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ทั้ง 4 ด้านนั้นโดยรวมมีคะแนนความตั้งใจเฉลี่ยอยู่ระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ซึ่งพิจารณาในรายด้านนั้น นักท่องเที่ยว

ชาวอินโดนีเซียมีความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยมากที่สุด คือ เมื่อประเทศไทยเปิดให้สามารถเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้ นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาโดยเร็วที่สุด มีคะแนนความตั้งใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมาคือ หากเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวตั้งใจจะอยู่ในประเทศไทยนานขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นประเทศแรก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) และนักท่องเที่ยวตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับครอบครัวในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน ระหว่างตัวแปรองค์ประกอบภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIFs
ค่าคงที่	.636	.377		1.687	.092		
ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว	.381	.081	.254	4.734	.000*	.723	1.383
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว	.110	.067	.081	1.648	.100	.865	1.156
ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	.166	.072	.127	2.291	.022*	.674	1.483
ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	.120	.074	.095	1.618	.106	.597	1.674

Dependent Variable : ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

R Square (R^2) = 0.180 Adjust R Square (Ar^2) = 0.171 Std. Error of Estimate = 0.605

F = 21.614 Sig. F = .000

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 (Sig. F = .000) โดยภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Beta = .254) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Beta = .127) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

(Beta = .095) และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว (Beta = .081) ตามลำดับ โดยมีภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยเพียง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ได้แก่ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Sig. = .000) และภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Sig. = .022)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุระหว่างตัวแปรองค์ประกอบของทัศนคติต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19

ตัวแปร	Unstandardized		standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	coefficients		coefficients			Tolerance	VIFs
	B	Std. Error	Beta				
ค่าคงที่	1.052	.236		4.459			
ด้านการท่องเที่ยว	.205	.057	.169	3.619	.000*	.801	1.249
ด้านสาธารณสุข	.422	.069	.380	6.095	.000*	.451	2.215
ด้านความรู้สึกปลอดภัย	.109	.067	.101	1.618	.106	.499	2.226
Dependent Variable : ความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ			*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05				
R Square (R²) = 0.306		Adjust R Square (Ar²) = 0.301		Std. Error of Estimate = 0.556			
F = 58.318		Sig. F = .000					

จากตารางที่ 4 จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ทัศนคติต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 (Sig. F = .000) โดยทัศนคติต่อประเทศไทย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสาธารณสุข (Beta = .380) มีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการท่องเที่ยว (Beta = .169) และด้านความรู้สึกปลอดภัย (Beta = .101) ตามลำดับ โดยมีทัศนคติต่อประเทศไทยเพียง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ

กลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ได้แก่ ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านสาธารณสุข (Sig. = .000) และทัศนคติต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว (Sig. = .000)

อภิปรายผล

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 สอดคล้องกับ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว และคณะ (2563)

พบว่า ตัวแปรด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Zhang (2016) พบว่า ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง เมื่อนักท่องเที่ยวรับรู้ภาพลักษณ์ที่ดีของแหล่งท่องเที่ยวย่อมทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำ

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด 19 ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้น 0.381 หน่วย (หรือ 38.1%) สอดคล้องกับ ศลิษา อีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล (2559) พบว่า หนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว คือ ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว แสดงเห็นว่า หากเรามีกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการนักท่องเที่ยวได้ยิ่งมากเท่าไร ก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากตามไปด้วย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ พบพร โอทกานนท์ และ เยวภา ปฐมศิริกุล (2556) ส่วนองค์ประกอบสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวอเมริกัน คือ ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว

ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาว

อินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความเห็นว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวไทยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้น 0.166 หน่วย (หรือ 16.6%) สอดคล้องกับ พิมพรรณ เหล่าวัฒนชัย (2562) พบว่า ประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีความงดงามทางธรรมชาติมากมาย อีกทั้งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และประสบการณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำและบอกต่อ

ทัศนคติต่อประเทศไทยส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 สอดคล้องกับ ชิดชม กันจุฬา (2563) พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเกาะเกร็ด และสอดคล้องกับ สุกัญญา สุขวงศ์ (2558) พบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีต่อการท่องเที่ยวที่กรุงเทพฯ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยว มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้น 0.205 หน่วย (หรือ 20.5%) สอดคล้องกับ จุฑามาศ กันตพลธิติมา (2560) พบว่า ทัศนคติการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่งผลต่อการกลับมาเยือน

พหุชาช้า แสดงเห็นว่า หากประเทศไทยมีการจัดการที่ดีด้านธรรมชาติให้มีความสวยงามมากยิ่งขึ้นหลังสถานการณ์โควิด-19 เพื่อให้สอดคล้องกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ก็จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำอีกครั้งได้เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ รัศมี ทองศรีเทพ (2561) ที่กล่าวว่า การตอบสนองความพึงพอใจ และมีพฤติกรรมทางบวกที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวมีความสุข ความประทับใจ ความเพลิดเพลินและเต็มใจที่จะกลับไปท่องเที่ยวอีกในอนาคต

ทัศนคติต่อประเทศไทยด้านสาธารณสุข มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 ซึ่งหมายความว่าหากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีทัศนคติที่ดีต่อประเทศไทยด้านสาธารณสุขเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำเพิ่มขึ้น 0.422 หน่วย (หรือ 42.2%) แสดงเห็นว่า หากประเทศไทยมีระบบด้านสาธารณสุขที่ดี มีมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคได้ดี ก็จะทำให้สร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวได้ โดยหากนักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นในด้านสาธารณสุขมากเท่าไร ก็จะทำให้มีทัศนคติเชิงบวกที่จะส่งผลให้ต้องการกลับมาเยือนประเทศไทยซ้ำเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Canizares et al. (2020) พบว่า ยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อความเป็นไปได้ในการเดินทางช่วงโควิด-19 มากเท่าไรยังมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นเท่านั้น และสอดคล้องกับ ทฤษฎี Maslow ที่ว่า ความต้องการความปลอดภัยในชีวิตเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่คนเราต้องการ ซึ่งถ้านักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยก็จะทำให้เกิดความ

ต้องการที่จะกลับมาเที่ยวซ้ำ เพราะมั่นใจในความปลอดภัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจมีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Soft Power (Joseph S. Nye) โดยมีการแสดงให้ทราบถึงประวัติศาสตร์ของประเทศไทย เรื่องราวในอดีตความเป็นมาของสถานที่ต่าง ๆ ถ่ายทอดให้เห็นถึงความสวยงามของสถานที่ในอดีต และอาจจะมีการนำเสนอถึงประวัติศาสตร์ที่มีความเชื่อมโยงกับประเทศอินโดนีเซีย เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันถึงเรื่องราวและสถานที่นั้น ๆ เนื่องจากด้านแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียมีความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านแหล่งเรียนรู้ทางประวัติศาสตร์น้อยกว่าด้านอื่นๆ

2. สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดในแต่ละจังหวัดควรมีการสร้างจุดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกีฬาของตนเองให้มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อสายตานักท่องเที่ยวได้มากขึ้น และร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดอินโดนีเซียมากขึ้น เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกีฬา สังเกตได้ว่ามีความความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์น้อยกว่าด้านอื่น ซึ่งจริง ๆ แล้วประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงผจญภัยและกีฬามากมาย ทั้งยังมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามภูมิภาค

3. กรมการท่องเที่ยวควรมีการสร้างคุณค่าให้แก่แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงมีการปรับปรุงคุณภาพบริการทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการ

ให้ข้อมูลข่าวสารโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต โดยในปัจจุบันมียูทูบเบอร์ (Youtuber) ที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาจจะมีการทำแคมเปญร่วมกับกลุ่มยูทูบเบอร์ (Youtuber) ทั้งชาวไทยและชาวอินโดนีเซีย ให้ทำเนื้อหาเชิงท่องเที่ยว ถ่ายทอดเรื่องราวการท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวไทย วัฒนธรรมไทย อาหารไทย และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในประเทศไทย โดยมีการนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวให้มีความละเอียดครบถ้วน ทั้งเรื่องที่พัก การเดินทาง ตลอดจนร้านอาหาร ให้เป็นแรงกระตุ้นและโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย เกิดแรงบันดาลใจในการมาท่องเที่ยวตาม และเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่นักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย เพิ่มมากยิ่งขึ้น

4. กรรมาการท่องเที่ยว ควรมีมาตรการต่าง ๆ เช่น การจำกัดนักท่องเที่ยวเพื่อป้องกันนักท่องเที่ยวจำนวนมากเกินไปจนรบกวนธรรมชาติ และวางกฎระเบียบให้ชัดเจนและแจ้งให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ เพื่อให้ธรรมชาติสวยงามยั่งยืน เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซียคิดว่าสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติสวยงามกว่าตอนก่อนเกิดการระบาดโควิด-19 ซึ่งการแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้ประเทศไทยมีการประกาศ พ.ร.ก. ฉุกเฉิน และปิดบริการที่ไม่จำเป็นหลายประเภท รวมถึงประกาศปิดการท่องเที่ยวในเขตอุทยาน

แห่งชาติและวนอุทยานทุกแห่งทั่วประเทศ ทำให้พบสัตว์ป่าและสัตว์น้ำหลายชนิดออกหากินและขึ้นมาวางไข่ บ่งชี้ถึงการฟื้นตัวของธรรมชาติหลังไม่มีผู้คนไปรบกวน

5. กระทรวงสาธารณสุขควรมีมาตรการด้านสาธารณสุขที่มีความชัดเจนต่อนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถสร้างความเชื่อมั่นและรู้สึกปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวได้ เช่น มีการระบุจุดเสี่ยงให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ เป็นต้น ถึงแม้ว่าการระบาดใหญ่โควิด-19 จะประกาศให้เป็นโรคประจำถิ่นแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีกลุ่มคนจำนวนมากที่ยังเป็นกังวลกับสถานการณ์ดังกล่าว อีกทั้งยังมีโรคระบาดอื่น ๆ ดังนั้นหากประเทศเรามีมาตรการในการป้องกันที่ดีก็จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเดินทางมาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวอินโดนีเซีย ในช่วงการระบาดใหญ่โควิด-19 เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางกลยุทธ์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเยือนซ้ำประเทศไทยอีก

2. ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวประเทศอื่น เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบ และวางกลยุทธ์ให้การท่องเที่ยวไทยมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุดในระดับต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ปี 2563
กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562.

Facebook. <https://bit.ly/3ONVqE>.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). *โครงการศึกษาตลาดท่องเที่ยวกลุ่มอาเซียน: อินโดนีเซีย*. รายงาน

ฉบับสมบูรณ์. สืบค้น 3 มีนาคม 2564, จาก <http://tourismlibrary.tat.or.th/medias/t24434.pdf>

เกศสุณีย์ สุขพลอย. (2558). *การเปรียบเทียบภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและผลกระทบการบอกต่อของแหล่ง
ท่องเที่ยวจังหวัดตรังและสตูลในมุมมองของนักท่องเที่ยว* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์).

จุฑามาศ กันตพลิตามา. (2560). *ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).

จุไร วงศ์สวัสดิ์. (ม.ป.ป.). *ระบาดวิทยา: เชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 (โควิด-19)*. ใน คู่มือ COVID.

ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2558). *สถิติพื้นฐาน (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. ภาควิชาสถิติ คณะวิทยาศาสตร์.

ชิดชม กันจุฬา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษา
เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวสู่ความยั่งยืน*, 2(1), 13-23.

ธงชัย สันติวงษ์. (2554). *พฤติกรรมบุคคลในองค์การ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เจริญพัฒน์.

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว, พัทธภรณ์ ลิ้มปိုင်คนันต์, ธรรมนุญ พอค้าทอง, และสุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง. (2563). อิทธิพล
ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวและการรับรู้ความปลอดภัยแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมา
เยือนซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองกลุ่มภาคเหนือตอนบน. *วารสารวิชาการ การตลาด
และการจัดการ*, 7(2), 63-78.

พบพร โอทกานนท์ และ ยาวภา ปฐมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว
และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาว
ยุโรปและชาวอเมริกัน. *วารสารธรรมศาสตร์*, 32(1), 35-56.

พิมพ์พรรณ เหล่าวัฒนชัย. (2562). *ผลกระทบของภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม
ผ่านประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าจดจำ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัย
ศิลปากร).

รัศมี ทองศรีเทพ. (2561). *ปัจจัยภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
ของนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยหาดใหญ่).

เลิศพร ภาระสกุล. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- ศลิษา อีรานนท์ และ เจริญชัย เอกมาไพศาล. (2559). ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ.2556-2557. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 7(13), 38-55.
- สำนักงานการวิจัยแห่งชาติและกรมควบคุมโรค. (2563). สถานการณ์โรคโควิด-19 ตลอดเดือนมีนาคม 2563. สืบค้น 3 มีนาคม 2564, จาก https://www.youtube.com/watch?v=hJ2_BcE_Yg&feature=youtu.be
- สุกัญญา สุขวงศ์. (2558). *ทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Canizares, S. M. S., Ramires, L. J. C., Fernandez, G. M. & Garcia, F. J. F. (2020). *Impact of the Perceived Risk from Covid-19 on Intention to Travel. Current Issues in Tourism*. Retrieved March 15, 2021 from <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2020.1829571> diRi Bakal Lampau populasi Korsel. Merdeka.com. <https://bit.ly/48cmxzG>
- Echtner, C. M., & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *The Journal of Tourism Studies*, 14(1), 37-48.
- Elson, R. E. (2009). *The idea of Indonesia: A history*. Cambridge University Press.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.).
- Kencana, M. R. B. (2020, September 16). *Erick Thohir: Jumlah masyarakat kelas menengah*
- Ku, E. C. S., & Chen, C. D. (2015). Cultivating travellers' revisit intention to e-tourism service: the moderating effect of website interactivity. *Behaviour & Information Technology*, 34(5), 465-478.
- Prebensen, N. K. (2007). Exploring tourists' images of a distant destination. *Tourism Management*, 28(3), 747-756.
- Wisnawa, B., Sutapa, K. & Prayogi, P.A. (2020). Persepsi Wisatawan Bali Terhadap Sapta Pesona, Sustainability dan Kepuasan Berwisata di Thailand. *J. Perhotelan dan Pariwisata*, 10(1), 47-66.
- Zhang, B. (2016). *The Impacts of Perceived Risk and Destination Image on Chinese Visitor's Decision and Destination Loyalty for Visiting Thailand* (Thesis, The Graduate School of Bangkok University).

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของ ธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี

The Study of the Influence of Marketing Variables on Repurchase Intention of Korean Barbecue Restaurant Business Brand Sukishi Buffet in Chonburi Province

ปฏิพร ภมร¹, ธนกิต วงศ์มหาเศรษฐี²

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ¹

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ²

Patiporn Pamorn¹, Thanakit Vongmahasetha²

Graduate Student, Master of Business Administration, Bangkok University¹,

Marketing Department, School of Business Administration, Bangkok University²

Email: patiporn.pamo@bumail.net¹ E-mail : thanakit.v@bu.ac.th²

Received: January 25, 2024; Revised: March 15, 2024; Accepted: May 28, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อสำรวจและวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ความรักที่มีให้กับแบรนด์ ประสบการณ์ที่เคยมี ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ การสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิในจังหวัดชลบุรี โดยเก็บข้อมูลตัวอย่าง 400 ชุด จากกลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการในพื้นที่ชลบุรี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยความไว้วางใจต่อแบรนด์ และปัจจัยประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ขณะที่ปัจจัยความรักที่มีต่อแบรนด์ ปัจจัยความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ และ ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความรัก ความจงรักภักดี

ABSTRACT

The study of the influence of marketing variables on repurchase intention of Korean Barbecue Restaurant Business Brand Sukishi Buffet in Chonburi Province aimed to survey and analyze the influence of brand image, brand trust, brand love, brand experience, brand loyalty, brand advocacy on repurchase intention of purchasers by collecting data from 400 samples who used to purchase the food at the Sukishi restaurant. The statistics used to describe the collected data were frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple Regression Analysis to test hypothesis. The findings revealed that brand image, brand trust and brand experience did not influence the repurchase intention of consumers of Sukishi Buffet restaurant in Chonburi province, but brand love, brand loyalty, brand advocacy influenced repurchase intention of consumers of Sukishi Buffet restaurant in Chonburi province.

KEYWORDS: Repurchase intention, Brand_love, Brand loyalty

บทนำ

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยนำเสนอภาพรวมของมูลค่าทางเศรษฐกิจภายในประเทศในปี 2566 หลังการเกิดวิกฤตการณ์โควิด 19 ธุรกิจร้านอาหารมีมูลค่ารวม 4.18-4.25 แสนล้านบาท แต่มูลค่าธุรกิจยังฟื้นตัวไม่เท่าปี 2562 ก่อนการมีวิกฤตการณ์จากโควิด 19 โดยหนึ่งในปัจจัยเฉพาะตัวที่สามารถกระตุ้นมูลค่าของการให้บริการร้านอาหารคือที่ตั้ง ซึ่งกลุ่มที่เปิดในศูนย์การค้าและพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญที่ไม่ไกลจากกรุงเทพ และมีนักท่องเที่ยวคนไทยจำนวนมาก เช่น จังหวัดชลบุรี

หนึ่งในร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าที่ดำเนินกิจการมาได้อย่างยาวนาน คือร้านซูกิชิ (Sukishi) เปิดกระจายอยู่ในพื้นที่สำคัญในห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ในจังหวัดชลบุรีถึง 3 สาขา ซูกิชิ มีการส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์โดยการสร้างระบบสมาชิก เพื่อสะสมแต้มผ่านการใช้บริการ และการให้ข้อเสนอแนะ โดยระบบสมาชิก ก่อให้เกิด

ความภักดีกับแบรนด์ (Brand Buffet 2020) อีกนัยหนึ่งของการที่ลูกค้าไม่ต้องการไปใช้บริการที่ร้านอื่น เพราะลูกค้ามีความกังวลถึงคุณภาพสินค้า คุณภาพการบริการ และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น

ผู้วิจัยได้ค้นคว้าและศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่ได้อย่างยั่งยืน พบว่าการสื่อสารของ แบรนด์สินค้าส่งผลกระทบโดยตรงต่อบุคลิกตราสินค้า ชื่อเสียงตราสินค้า และความไว้วางใจในแบรนด์ อีกทั้งเป็นปัจจัยกระตุ้นโดยอ้อมกับการตั้งใจซื้อซ้ำ (สุदारตัน ชาญชัย , 2565) การได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค และคุณภาพของผู้ให้บริการ เป็นปัจจัยทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์, 2561) รวมถึงความรักของลูกค้าต่อแบรนด์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Hajar ANABIR, 2566)

ทั้งนี้การทำให้แบรนด์สินค้าถูกบอกต่อ เป็นเรื่องที่ทำวิจัยเห็นว่า เป็นประโยชน์กับธุรกิจอาหารและบริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความกดดันจากสถานะต้นทุนในการดำเนินกิจการเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องแบกรับภาระ หากขึ้นราคาก็จะส่งผลถึงอำนาจในการใช้จ่ายของผู้บริโภคอีก จึงต้องการศึกษาองค์ประกอบที่จะทำให้เกิด Brand Advocate เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการทำการตลาด และสร้างความยั่งยืน ในการประกอบธุรกิจของแบรนด์อีกด้วย โดยจากตัวแปรของการสื่อสารการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูกิชิ พบว่า เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ความเห็นจากผู้บริโภค ที่มาใช้บริการภัตตาคารซูกิชิโดยสรุปอยู่ในระดับปานกลาง โดยอันดับแรก คือ การขายโดยใช้บุคคล (สุรวดี สุระประเสริฐ, 2552) และจากข้อมูลการศึกษา เอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และบทความพบว่า มีตัวแปรที่มีผลต่อการทำให้เกิด Brand Advocate ได้แก่ การรับรู้คุณค่า มุมมองด้านภาพลักษณ์และสังคมสนับสนุน (ชุดิพร แสงภู, 2565) ความไว้วางใจของผู้บริโภคในภัตตาคารอาหารจานด่วน มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการบอกต่อของผู้บริโภค (Alberto Badenes-Rocha et al., 2022) ลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไป ได้รับความพึงพอใจ ทำให้เกิดการกลับมาใช้บริการอีก และมีการสื่อสารไปยังผู้อื่น เป็นผลจากการได้รับความไว้วางใจ การให้บริการด้วยคุณภาพ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (ชลวรรณิ์ แป้นสุวรรณ, 2561) ถ้าผู้บริโภครักแบรนด์ เขาจะสื่อสารแบรนด์นั้นออกไปยังคนที่มี ความสัมพันธ์ และเพื่อน (Hollebeek, 2011) Brand love ทำให้ผู้บริโภค ส่งต่อเรื่องราวเชิงบวกแบบปากต่อปาก และพยายามที่จะไม่สนใจ ข่าวเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ (Batra, 2011) และพบว่าประสบการณ์แบรนด์ ซึ่งรวมถึง

ตระหนักผ่านผิวสัมผัส การได้รับรู้อารมณ์ การติดตามพฤติกรรม และการใช้สติปัญญา เป็นเหตุโดยตรง และโดยอ้อม ต่อการสนับสนุนแบรนด์ (Amon Khamwon and Pongpanit Masri, 2020)

เพราะฉะนั้น ผู้ทำการค้นคว้าอิสระมีความสนใจในการศึกษาว่า เหตุใดลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี ถึงกลับมาใช้บริการซ้ำ โดยกำหนดตัวแปรที่อาจมีอิทธิพลได้ แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ความจงรักภักดีกับแบรนด์ ความรักที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ และ การสื่อสารแบบบอกต่อ เพื่อจะช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และเป็นข้อมูลสำหรับการวางกลยุทธ์ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจของร้านซูกิชิ ต่อไป ในกาลข้างหน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อสำรวจ และวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ความรักที่มีให้กับแบรนด์ ประสบการณ์ที่เคยมี ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ การสื่อสารแบบบอกต่อ ที่มีต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการของลูกค้าที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มประชากร

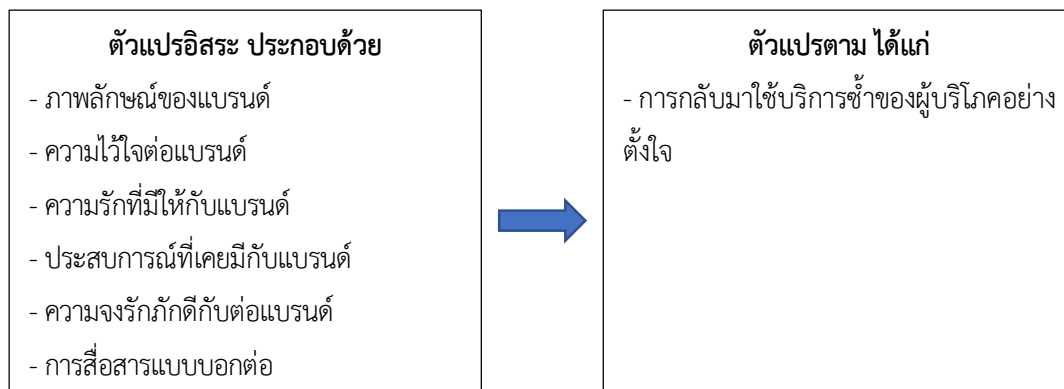
ประชากร คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการร้านซูกิชิ ในเขตจังหวัดชลบุรี โดยไม่อาจะระบุจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นจึงเลือกเป็นลูกค้าที่เคยรับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี เป็นกลุ่มที่เคยรับบริการโดยตรง เพื่อความถูกต้องของการศึกษานี้

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการเก็บข้อมูล คือ ลูกค้าที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตจังหวัดชลบุรี กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ

Yamane (1967) จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มแบบ
เจาะจง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยรับประทานอาหารที่
ร้านซูกิชิตามสาขาของร้านที่เปิดในชลบุรี ประกอบ
ด้วย ซูกิชิ สาขาเซ็นทรัล พัทยาบีช สาขาเทอมินัล
21 พัทยา และ สาขาเซ็นทรัล ชลบุรี

ระยะเวลา และสถานที่ทำการวิจัย ตัวแปรที่ศึกษา



สมมติฐานในการวิจัย

H1: ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลทำให้เกิด
การใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้
บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

H2: ความไว้วางใจต่อแบรนด์ ส่งผลทำให้เกิด
การใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้
บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

H3: ความรักที่มีให้กับแบรนด์ ส่งผลทำให้
เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้
บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

H4: ประสิทธิภาพที่เคยมีกับแบรนด์ ส่งผล
ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่
เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

H5: ความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์
ส่งผลทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของ
ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน
กันยายน - ธันวาคม 2566 โดยใช้แบบสอบถาม
Google Form ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทาง
ออนไลน์ ตามสาขาของร้านที่เปิดในชลบุรี ได้แก่ ซูกิ
ชิ สาขาเซ็นทรัล พัทยาบีช สาขาเทอมินัล 21 พัทยา
และ สาขาเซ็นทรัล ชลบุรี

H6: การสื่อสารแบบบอกต่อ ส่งผลทำให้
เกิดการให้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้
บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

การทบทวนวรรณกรรม และแนวคิด

Erkmen & Turegun, (2022) กล่าวว่า
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มีส่วนให้เกิดความตั้งใจซื้อ
ซ้ำของลูกค้ามากขึ้นได้ จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย
ดังนี้

H1: อิทธิพลจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำ
ให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคย
ใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

Larasetiati และ Ali (2019) พบว่ากลุ่ม
ลูกค้าที่จะกลับมาเลือกใช้บริการอีกครั้งในอนาคต
เกิดจากปัจจัยความวางใจในแบรนด์

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง
จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H2: อิทธิพลของความไว้วางใจต่อแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

ภานุมาศ พรหมเมตตา (2562) พบว่าความรักในแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการกระทำกรของการของผู้บริโภคแบบไม่ได้ไตร่ตรอง

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H3: อิทธิพลของความรักที่มีให้กับแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

ลักชีกา มุกดากุล (2564) มีการศึกษาประสบการณ์ผู้รับบริการ และการตระหนักในคุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหาร เครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจากต่างประเทศ พบว่าปัจจัยประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า คุณประโยชน์ อารมณ์ คุณค่าทางสังคม และลูกค้าได้รับความพอใจ เป็นเหตุเกิดใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ และการสื่อสารต่อ

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H4: อิทธิพลของประสบการณ์ที่เคยมีกับ

แบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

Aquinia & Soliha (2020) อธิบายเรื่องผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าแต่ละด้านที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ พบว่าการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจเป็นผลมาจาก ตัวแปรด้านความภักดีต่อแบรนด์

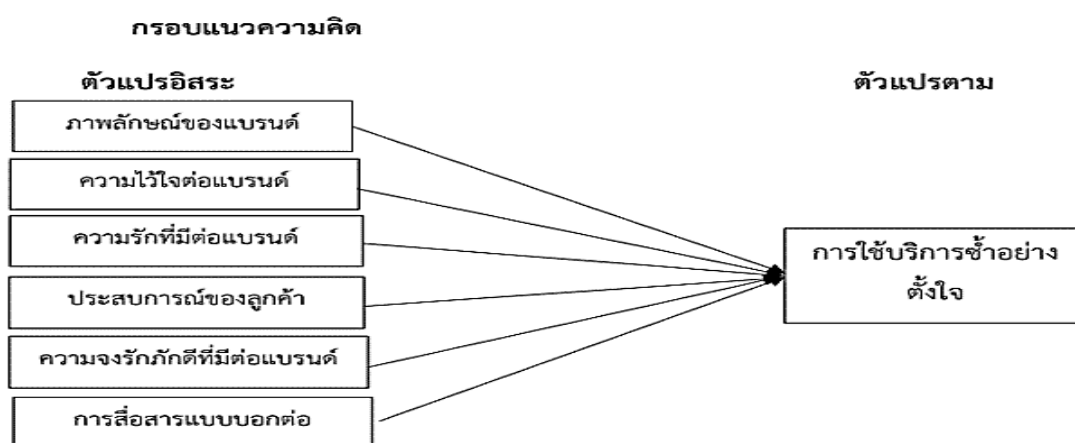
จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H5: อิทธิพลของความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

Putra & Arif (2019) ได้ศึกษาปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ราคา และ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความมุ่งมั่นตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเมืองมาลังประเทศอินโดนีเซีย

จากการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังนี้

H6: อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี



ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม

เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ผ่านกระบวนการสำรวจ โดยชุดคำถามอิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์ (Online Questionnaire) และให้กลุ่มตัวอย่างอ่านและพิจารณาเลือกตอบได้ด้วยตนเอง

การออกแบบข้อคำถามงานวิจัยที่ใช้ในแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้ออกแบบโดยอ้างอิงมาจากการงานเขียนด้านวิชาการที่ผ่านมา เพื่อให้มีความถูกต้องของแบบสอบถาม มีลักษณะคำถามปลายปิดแบบเลือกคำตอบ (Multiple Choice) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 3 คำถามด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) ความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand

Love) ประสบการณ์ของลูกค้า (Brand Experience) ความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การบอกต่อ (Brand Advocacy) และความตั้งใจในการซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) มีการตรวจสอบโดยการให้คำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งมีความเห็นว่าเนื้อหามีความถูกต้องและน่าสนใจ

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากข้อ 1. ไปทดลองกับกลุ่มทดสอบ 30 ราย แล้วนำผลมาเข้าโปรแกรมสำเร็จรูป พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค ได้ค่า 0.982 มากกว่า 0.7 มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่รับได้ (Cronbach,1990) ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบความเชื่อมั่น

ตัวแปร/ปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach's alpha coefficient
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)	8	0.891
ด้านความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust)	5	0.918
ด้านความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love)	5	0.918
ด้านประสบการณ์ของลูกค้า (Brand Experience)	8	0.961
ด้านความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)	4	0.946
ด้านการบอกต่อ (Brand Advocacy)	4	0.903
ด้านการซื้อซ้ำอย่างตั้งใจ (Repurchase Intention)	5	0.917

ผลการศึกษา

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามตามตัวแปรที่กำหนด ได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ จากคำตอบ ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้บริการที่เซ็นทรัล ชลบุรี 223 คน คิดเป็น

ร้อยละ 55.8 เป็นเพศหญิง 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 อายุระหว่าง 31 – 40 ปี 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 40,000 บาท 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3

ผู้ใช้บริการมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 313 คน คิดเป็นร้อยละ 78.3 มีความถี่ที่ใช้บริการร้านซูกิชิ ในพื้นที่จังหวัดชลบุรี 6 เดือน/ครั้ง 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 เข้าใช้เพราะเดินทางสะดวก 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 ใช้เงินในการซื้อแต่ละครั้ง 1,001 บาทขึ้นไป 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 พบปัญหาในการใช้บริการมากที่สุดคือการบริการล่าช้า 152 คน ใช้บริการที่ร้าน 386 คน คิดเป็นร้อยละ 96.5 ตัดสินใจใช้บริการเอง 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.3 มาใช้บริการกับครอบครัว 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ใช้บริการในเวลา 16.01 -18.00 น. 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการตลาด

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) เห็นด้วยปานกลาง หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด คือ “ท่านให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร” (ค่าเฉลี่ย 4.16, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.692) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ความไว้วางใจต่อแบรนด์ (Brand Trust) เห็นด้วยมาก หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด คือ “ท่านคิดว่าร้านซูกิชิที่ท่านใช้บริการมีความสะอาด ถูกหลักอนามัย” (ค่าเฉลี่ย 4.11, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.715) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ค่าที่ประเมินของ ความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love) เห็นด้วยปานกลาง หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุดคือ “ท่านมีความสุขทุกครั้ง ที่ได้ใช้บริการร้านซูกิชิ” (ค่าเฉลี่ย 4.00, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.776) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ประสบการณ์ของลูกค้า (Brand Experience) เห็นด้วยปานกลาง หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ต่ำที่สุดคือ “พนักงานของร้านซูกิชิ ให้บริการด้วยความเต็มใจ” (ค่าเฉลี่ย 4.11, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.717) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก ความภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) เห็นด้วยปานกลาง หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุดคือ “ท่านมักจะใช้บริการร้านซูกิชิ เมื่อมีการออกโปรโมชั่น หรือ เมนูอาหารใหม่ๆ” (ค่าเฉลี่ย 3.86, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.841) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง การสื่อสารแบบบอกต่อ (Brand Advocacy) เห็นด้วยปานกลาง หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุดคือ “ท่านจะพูดในเชิงบวก เกี่ยวกับร้านซูกิชิ” (ค่าเฉลี่ย 3.94, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.797) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วย ปานกลาง การใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ (Repurchase Intention) เห็นด้วยปานกลาง หัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุดคือ “ท่านตั้งใจจะกลับมาใช้บริการ ร้านซูกิชิซ้ำอีก เมื่อมีโอกาส” (ค่าเฉลี่ย 3.86, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.873) กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง

การทดสอบสมมติฐาน

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาด ที่มีต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำ ของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี โดยหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) ของเพียร์สัน เพื่อมาตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามตารางของ Best จึงใช้โปรแกรมคำนวณค่าถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อ

ตรวจสอบว่าปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม และปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงตัวแปรต้นที่มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ตัวแปรการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี

Model Summary (3)				
R	R Square	Adjust R Square	Std. error of Estimate	Durbin-Watson
0.905 ^c	0.819	0.818	0.32362	1.947

c. Predictors: (Constant), BrandLoyalty, BrandAdvocay, BrandLove

ตารางที่ 3 แสดงการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรอิสระกับความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี

Model (3)	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	187.802	3	62.601	597.737	0.000 ^d
Residual	41.473	396	0.105		
Total	229.275	399			

d. Predictors: (Constant), BrandLoyalty, BrandAdvocay, BrandLove

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี

ตัวแปร Model 3	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	-0.276	0.102		-2.702	0.007*		
Brand Loyalty	0.423	0.043	0.426	10.155	0.000	0.000	0.000
Brand Advocacy	0.389	0.047	0.352	8.351	0.000	0.258	3.880
Brand Love	0.227	0.049	0.184	4.595	0.000	0.283	3.529

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 แสดงให้ทราบว่าปัจจัย Brand Loyalty ความจงรักภักดีกับแบรนด์ ,Brand Advocay การสื่อสารต่อและ Brand Love ความรักที่มีกับแบรนด์ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรีในระดับสูง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์หะคุณ

เท่ากับ 0.905 และสามารถนำมารวมกับพยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรินด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี ได้ร้อยละ 81.9 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ +0.323

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรต้นมีความสัมพันธ์เป็นเส้นตรงกับความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่นแบรนด์ซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์ Multiple Linear Regression ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรนด์ซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี พบว่า ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) การสื่อสารต่อ (Brand Advocacy) และความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love) อิทธิพลต่อใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรนด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรนด์ซูกิชิ ในจังหวัด ชลบุรี มากที่สุดคือ ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) มีค่า Beta 0.426 รองลงมา คือ การบอกต่อ (Brand Advocacy) มีค่า Beta 0.352 และลำดับสุดท้ายคือความรักที่มีต่อแบรนด์ (Brand Love) มีค่า Beta 0.184 (ค่า Beta คือ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัว

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบ
H1: อิทธิพลจากภาพลักษณ์ของแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี	ไม่สนับสนุน
H2: อิทธิพลของความไว้วางใจต่อแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี	ไม่สนับสนุน
H3: อิทธิพลของความรักที่มีให้กับแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี	สนับสนุน
H4: อิทธิพลของประสบการณ์ที่เคยมีกับแบรนด์ ทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของ	ไม่สนับสนุน

พยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เป็นค่าที่แสดงน้ำหนักของความสำเร็จหรืออิทธิพลของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม) จึงสามารถระบุสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = -0.275 + 0.432(\text{Brand Loyalty}) + 0.3899(\text{Brand Advocacy}) + 0.0227 (\text{Brand Love})$$
 โดยกำหนดให้

$\hat{Y}$ หมายถึง ความตั้งใจซื้อซ้ำของธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสไตล์เกาหลี และอาหารญี่ปุ่น แบรนด์ซูกิชิ ในจังหวัดชลบุรี

Brand Loyalty หมายถึง ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์

Brand Advocacy หมายถึง การสื่อสารแบบบอกต่อ

Brand Love หมายถึง ความรักที่มีต่อแบรนด์

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้บริโภคของร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่ใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ มิได้เป็นผลมาจากอิทธิพลของภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความไว้วางใจต่อแบรนด์ และประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ แต่พบว่า ผู้บริโภคของร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่ใช้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ คือ ผลของอิทธิพลของความรักที่มีให้กับแบรนด์ ความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ และการสื่อสารแบบบอกต่อ สรุปตามตารางที่ 5

ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

H5: อิทธิพลของความจงรักภักดีที่ลูกค้ามีต่อแบรนด์ ทำให้เกิดการให้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ
ของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

สนับสนุน

H6: อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อ ทำให้เกิดการให้บริการซ้ำอย่างตั้งใจ ของผู้บริโภคที่
เคยใช้บริการที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี

สนับสนุน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1

ปัจจัยภาพลักษณ์ของแบรนด์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Erkmen & Turegun (2022) ที่ระบุว่า พบว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคมากขึ้นได้ รวมถึงไม่สอดคล้องกับ Wijaya and Astuti (2018) ที่ศึกษาผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ ในประเทศอินโดนีเซียพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุตารัตน์ เกลี้ยงสะอาด และ ชานุชัย เมธาวีรุฬห์ (2565) ที่มีผลวิจัยว่า ชื่อเสียงตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Le et al. (2021) ที่ศึกษากับ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการศึกษาไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2

ปัจจัยความไว้วางใจต่อแบรนด์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Goyal & Goyal (2021) ที่ระบุว่า ความเชื่อใจในตราสินค้าสามารถเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจบริโภคของ

ลูกค้ามากขึ้นได้ ไม่สอดคล้องกับ Fang, Chiu และ Wang (2011) ที่ศึกษากับกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อใจต่อผู้ให้บริการสูง จะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความต้องการใช้ บริการซ้ำเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์ (2561) ที่มีผลวิจัยว่า ความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ผลการศึกษาสนับสนุนสมมติฐานที่ 3

ปัจจัยความรักที่มีต่อแบรนด์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี สอดคล้องกับแนวคิดของ Paul et al., (2009) กล่าวว่า การเลือกซื้อของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีจะเลือกซื้อเฉพาะยี่ห้อ นั้นทุกครั้ง และไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้สินค้ายี่ห้ออื่นทำให้เกิดการซื้อซ้ำจนเป็นนิสัย และงานวิจัยของ Sarkar et al., (2012) พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และการสื่อสารในด้านดีด้วย (Positive Word of Mouth) รวมถึง งานวิจัยของ Hajar ANABIR (2023) ที่ระบุว่า ความรักที่มีต่อแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติในความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการศึกษาไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 4

ปัจจัยประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ Minseong Kim

(2022) ที่พบว่า ประสบการณ์และความพึงพอใจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมทั้งในแง่ของการใช้บริการซ้ำ และแนวโน้มการบอกต่อ และงานวิจัยของ ลักษิกา มุกดากุล (2564) พบว่าปัจจัยประสบการณ์จากสภาพแวดล้อมในการซื้อสินค้า คุณค่าทางด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ คุณค่าทางสังคม และความพึงพอใจของลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

ผลการศึกษานับสนับสนุนสมมติฐานที่ 5

ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการทางสถิติ พบว่าปัจจัยความจงรักภักดีที่มีต่อแบรนด์ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ Aquinia & Soliha (2020) ที่ระบุว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ และงานวิจัยของบุญไทย แสงสุพรรณ (2562) การศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณค่าตราสินค้าด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ผลการศึกษาไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 6

ปัจจัยการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าที่ร้านซูกิชิ ในเขตชลบุรี สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ สุมา ภายคำ และพัชรนันท์ คงกุทอง (2564) ที่พบว่าปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารข้ามบนแอปพลิเคชันไลน์แมน และรวมถึงงานวิจัยของ Putra & Arif (2019) ได้ศึกษาปัจจัยการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ราคา และ ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลโดยตรง

ต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในเมืองมาลัง ประเทศอินโดนีเซีย

คำแนะนำ เพื่อการนำผลการศึกษาไปใช้เกี่ยวกับธุรกิจ

การสร้างความรักภักดีต่อแบรนด์ สร้างความรักที่มีกับแบรนด์และสร้างการสื่อสารต่อให้กับแบรนด์ ปัจจัยเหล่านี้ล้วนมีผลต่อความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้าที่รับประทานอาหารเช้าที่ร้านซูกิชิในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากยุคนี้พฤติกรรมผู้บริโภคมีโอกาสเปลี่ยนแบรนด์สูงเพราะ ไม่ยุ่งยากและสามารถทำได้ง่าย ผู้บริโภคมีตัวเลือกที่หลากหลาย มีสินค้าและบริการทดแทนได้มากมาย รวมถึงผู้แข่งขันรายใหม่ก็เข้ามาสู่ตลาดนี้เสมอๆ ทำให้ผู้ประกอบการต้องสร้าง แรงดึงดูดระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยการสร้างคุณค่าและความผูกพันระหว่างกัน มิใช่ลักษณะการลดราคาเหมือนแต่ก่อนมา

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไป ควรทำร่วมกับวิธีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคมากขึ้น และ ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการร้านซูกิชิ เพื่อสามารถรับทราบความคิดเห็นนอกเหนือจากผู้ที่เคยใช้บริการแล้ว ว่ามีเหตุผล หรือ ปัจจัยอื่น ที่ทำให้ตัดสินใจไม่เข้ามาใช้บริการ โดยธุรกิจสามารถนำมาปรับปรุงคุณภาพ และสร้างสรรค์กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องเพื่อเพิ่มปริมาณผู้บริโภครายใหม่ในอนาคต

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ผลกระทบจากสถานการณ์โควิด-19 ที่กลับมาทวีความรุนแรงขึ้นในช่วงฤดูฝนที่ผ่านมาทำให้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มเป้าหมายแบบตัวต่อตัวนั้นทำได้ลำบาก

เอกสารอ้างอิง

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). มูลค่าธุรกิจร้านอาหารขยายตัวในปี 2565-2566 ท่ามกลางโจทย์ท้าทายด้านต้นทุน และการรักษากำไรของผู้ประกอบการ. กระแสทัศน์ ฉบับที่ 3352, สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2566, จาก <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/restaurant->
- ชุตีพร แสงภู. (2565). อิทธิพลของภาพลักษณ์ การรับรู้คุณค่า การสนับสนุนทางสังคม ที่มีผลต่อความผูกพัน ของ ลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจต่อแบรนด์และพฤติกรรมการบอกต่อสินค้าแบรนด์ Xiaomi (เสียวมี่ ใน เขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์การจัดการปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ณัฐกานต์ เตียววัฒนานนท์. (2562). การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ความสนใจ และคุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความ ตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคร้านอาหารประเภทชาบูในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- สุรวดี สุระประเสริฐ. (2552). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารซูชิของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- บุญไทย แสงสุพรรณ. (2562). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมทางตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน ศึกษาเฉพาะสาขาในห้างสรรพสินค้าในเขตจังหวัดปทุมธานี. (ค้นคว้า อิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ภานุมาศ พรหมเมตตา. (2562). การวิเคราะห์ความรักในแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้ไตร่ตรองของ ผู้บริโภคที่มีเจเนอเรชั่นแตกต่างกันกรณีศึกษาแบรนด์รองเท้ากีฬา. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย หอการค้าไทย).
- ลักษิกา มุกตากุล. (2564). การศึกษาประสบการณ์ลูกค้า และการรับรู้คุณค่าในแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ ซื้ อ ซ้ำและการบอกต่อ ในธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารเครื่องดื่ม และขนมหวานแบรนด์สากลนำเข้าจาก ต่างประเทศ. (วิทยาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.สุดารัตน์).
- เกลี้ยงสอาด และชาญชัย เมธาวิรุฬห์. (2565). อิทธิพลของการสื่อสารตราสินค้า ต่อภาพลักษณ์ต่อสินค้า ชื่อเสียง ราคาสินค้า ความเชื่อใจตราสินค้า และความตั้งใจซื้อซ้ำของแพลตฟอร์มรับส่งอาหาร. *Journal of Communication Art*, 40(3), 24-36.
- สุมามาลย์ ปานคำ และ รพีพร คงกุทอง. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ เครื่องสำอางบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารศิลปะการจัดการ*, 5(2), 272-285.
- Abhigyan Sarkar, Abhilash Ponnampalath and B. Kinnera Murphy. (2012). Understanding and Measuring Romantic Brand Love. *Journal of Customer Behaviour*, 11(4), 325-348.
- Alberto Badenes-Rocha, Enrique Bigne and Carla Ruiz. (2022). Impact of cause-related marketing on consumer advocacy and cause participation: A causal model based on self-reports and eye-tracking measures. *Psychology and Marketing*, 39(1), 217-226.

- Aquinia, A. & Soliha, E. (2020). The effect of brand equity dimensions on repurchase intention. *Diponegoro International Journal of Business*, 3(2), 97-103
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Erkmen, E., & Turegun, N. (2022). Success model of online food delivery system: The role of brand image in customer responses. *Innovative Marketing*, 18(2), 148-160.
- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. G. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions an integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Hollebeek, L. (2011). Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus. *Journal of Marketing Management*, 27, 785-807.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Le, T. T., Tiwari, A. K., Behl, A., & Pereira, V. (2021). Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets. *Management Decision*,
- Minseong, K. (2022). How can I Be as attractive as a Fitness YouTuber in the era of COVID-19? The impact of digital attributes on flow experience, satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(C), 1-15.
- Molahoseini, A., and F. Tajoddini. (2015). The Effects of distribution channel diversification of luxury brand on consumers' brand value and loyalty consumers in clothing market_Kerman. *Journal of Business Management* 7 (1), 178-208.
- Paul, M., Thirau, T.H., Gremler, D.D., Gwinner, K.P., & Wiertz, C. (2009). Toward a Theory of Repeat Purchase Drivers for Consumer Service. *Academy of Marketing Science*, 37(2), 215-237
- Putra, j. & Arif, M. (2019). The Effect of Electronic Word of Mouth (EWOM), Price and Brand Image on Repurchase intention (A Case study of CITILINK INDONESIA consumer in_Malang). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 7(2), 1-9.
- Wijaya, H. R., & Astuti, S. R. T. (2018). The effect of trust and brand image to repurchase intention in online shopping. *International Conference on Economics, Business and Economic Education*, 915-928.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Influencing the Decision to Purchase Products from Advice IT Infinite Company Limited in Bangkok Metropolitan Area.

ประวีณ นิติวะกุล¹, ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์²

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ¹,

อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ²

Praveen Nitiwanakul¹, Thanakit Vongmahasetha²

Graduate Student, Master of Business Administration, Bangkok University¹

Marketing Department, School of Business Administration, Bangkok University²

Email :praveen.niti@bumail.net¹ E-mail : thanakit.v@bu.ac.th²

Received: January 30, 2024; Revised: March 15, 2024; Accepted: March 29, 2024

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าจาก บริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด จำนวน 364 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้า ความรักในตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก การตระหนักถึงสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และสถานที่ตั้ง โดยปัจจัยทั้ง 6 ด้าน ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 31 และ สามารถเขียนสมการทำนาย ดังนี้

$$\hat{y} = 0.567 + .193(X_2) + .149(X_4) + .127(X_3) + .161(X_5) + .122(X_6) + .110(X_1)$$

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้า กรุงเทพมหานคร บริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด

ABSTRACT

The purpose of this research was to study factors affecting the decision to purchase products from Advice IT Infinite Company Limited in Bangkok Metropolitan area. Samples used in the study were 364 consumers, who had experience in purchasing products from Advice IT Infinite Company Limited. The research instrument was online questionnaire. Statistics used for data analysis were descriptive: frequency, percentage, mean, and standard deviation and multiple regression to test hypothesis. The research results found that factors affecting the decision to purchase products from Advice IT Infinite Company Limited among people in Bangkok Metropolitan area, comprised brand loyalty, brand love, word-of-mouth communication, product awareness, technology acceptance and location with statistically significant at 0.05. All the 6 factors together could predict the purchase decision of Advice IT Infinite Co., Ltd. products of the population in Bangkok Metropolitan area at 31percent and the prediction equation can be written as follows.: $\hat{Y} = 0.567 + .193(X_2) + .149(X_4) + .127(X_3) + .161(X_5) + .122(X_6) + .110(X_1)$

KEYWORDS: Factors influencing purchase decision, Purchase product decision, Bangkok Metropolitan area, Advice IT Infinite Co., Ltd.

บทนำ

สถานการณ์โลกในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมไปถึงการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของประชากรโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีที่มีแนวโน้มสูงขึ้น ที่ปัจจุบันได้นำมาเป็นสิ่งเชื่อมโยงในการติดต่อสื่อสาร จากรายงานของ Global Digital Report 2021มีประชากรโลกอยู่ที่ 7.91 พันล้านคน ในปี 2022 มีผู้ใช้เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสารร้อยละ 67.10 ของประชากรโลก

ในประเทศไทย อุปกรณ์ที่คนส่วนใหญ่เข้าถึงสื่อออนไลน์มาจากโทรศัพท์มือถือ คิดเป็น 92.1% รองลงมา คือ เครื่องคอมพิวเตอร์ 71.2% และคนไทยติดอันดับสองของโลกที่ใช้เวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตจากมือถือ 5 ชั่วโมง 28 นาทีต่อวัน จึงก่อให้เกิดธุรกิจที่ตอบสนองต่อกระแส Digital Transformation สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เครื่องมือทางเทคโนโลยีจึงมีบทบาทสำคัญ

อย่างยิ่งต่อการอำนวยความสะดวกให้กับผู้ซื้อ ซึ่งธุรกิจในประเทศไทยก็ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน จึงจำเป็นต้องมีการแข่งขันทั้งการสร้างความภักดีในตราสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และกลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563) รวมทั้งการสร้างกลยุทธ์ความรักในตราสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าและความนับถือในตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความภักดีของตราสินค้า (Song, Wang, & Han, 2019) การสร้างกลยุทธ์แบบปากต่อปาก มักนำมาใช้ในการวางแผนการแข่งขันและได้รับความน่าเชื่อถือมากที่สุด การสร้างการตระหนักถึงสินค้า จะทำให้ลูกค้าได้รับรู้ตราสินค้านั้นมากขึ้นด้วยความรู้สึกที่พึงพอใจ ซึ่งธุรกิจจำเป็นที่จะต้องกระตุ้นด้วยการนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ จนทำให้ลูกค้าสนใจซื้อ ตรงตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ

บริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด (Advice) เป็นหนึ่งในผู้จัดจำหน่ายสินค้าไอทีมากกว่า 433 แบรินด์ 16,000 รายการ ด้วยลักษณะของสินค้าไอทีเป็นสินค้าที่เปลี่ยนแปลงและพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จึงต้องพยายามปรับตัว และใช้กลยุทธ์เพื่อสร้างความเติบโต ผลประกอบการปี 2561-2565 พบว่า บริษัทมีรายได้รวมในปี 2561 จำนวน 11,420 ล้านบาท ปี 2562 จำนวน 11,117 ล้านบาท ปี 2563 จำนวน 12,243 ล้านบาท ปี 2564 จำนวน 13,951 ล้านบาท และปี 2565 จำนวน 14,057 ล้านบาท ตามลำดับ กำไรสุทธิ 134 ล้านบาท 130 ล้านบาท 250 ล้านบาท 433 ล้านบาท และ 198 ล้านบาท ตามลำดับ เห็นได้ว่าธุรกิจการจำหน่ายสินค้าไอทีมีการปรับตัวให้เข้ากับธุรกิจที่มีการแข่งขันในปัจจุบันเพื่อให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงสุด เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับองค์กร ทางตรงกันข้ามหากไม่สร้างกลยุทธ์ในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภคย่อมส่งผลให้ธุรกิจนั้นเกิดความเสียหายและทำให้ผลประกอบการลดต่ำลง

จากความเป็นมาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสามารถที่จะนำผลของงานวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมถึงใช้ในการปรับเปลี่ยนปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์ด้านการแข่งขันทางการตลาดของบริษัท ให้สามารถตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และทำให้สามารถพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความรักในตราสินค้า ด้านการสื่อสารแบบปาก

ต่อปาก ด้านการตระหนักถึงสินค้า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านสถานที่ตั้ง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความรักในตราสินค้า ด้านการสื่อสารแบบปาก ต่อปาก ด้านการตระหนักถึงสินค้า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านสถานที่ตั้ง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการมีความสำคัญกับการตลาด โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้า ถือได้ว่าความตั้งใจของลูกค้าที่จะมาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากบริษัทเดียวกันอีกครั้ง โดยมีเป้าหมายที่ลูกค้าซื้อสินค้าแบรนด์เดียวกันอย่างสม่ำเสมอ ไม่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทอื่นแม้จะใกล้เคียงกัน ซึ่งความภักดีของลูกค้าจึงกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในการประเมินความสำเร็จของบริษัท นำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากมีความภักดีต่อตราสินค้าในลักษณะที่เป็นความรู้สึกเชิงบวก (Mahabub, 2023) ด้านความรักในตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกับตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ลุ่มหลง ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าเป็นการประเมินในเชิงบวกที่มีต่อตราสินค้า ความรู้สึกในเชิงบวก และความรักที่มีต่อตราสินค้ายังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดนั้นแม้จะมีการปรับเปลี่ยนราคาก็ตาม (เพ็ญธรา เอื้อจารุพร, 2565) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นช่องทางทางการตลาดที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของลูกค้าเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ และเกิดการ

ถ่ายทอดถึงคุณค่า ประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญมากกว่าการใช้สื่ออื่นๆ และยังสร้างความน่าเชื่อถือนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้า (Khanna , 2020) ด้านการตระหนักถึงสินค้า เป็นการรับรู้ถึงตราสินค้าที่มีอยู่ในใจของผู้บริโภค มักเกิดขึ้นเมื่อมีความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นแหล่งของการสร้างมูลค่าของตราสินค้าที่บริษัทใช้ในการเชื่อมโยงเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม การรับรู้ตราสินค้ายังนำมาเป็นปัจจัยที่สร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Ahmad & Guerrero, 2020) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นการทำความเข้าใจให้ยอมรับเทคโนโลยีกับพฤติกรรมของผู้ใช้ การใช้เทคโนโลยีนั้นถูกกำหนดโดยความเชื่อว่าเทคโนโลยีมีประโยชน์เพียงใดและใช้งานง่ายเพียงใด นอกจากนี้การยอมรับที่จะใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคยังจำเป็นต้องคำนึงถึงอุปสรรคในการนำไปใช้งาน เช่น การขาดความน่าเชื่อถือ การรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวยังมีบทบาทสำคัญในการพิจารณาการยอมรับของผู้ใช้ หากสามารถสร้างการยอมรับเทคโนโลยีให้กับผู้ซื้อได้ ย่อมสร้างโอกาสในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น(Kelly & Palaniappan, 2023)

ด้านสถานที่ตั้ง เป็นการจัดสรรหรือสรรหาสถานที่ ซึ่งเป็นขั้นตอนสำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจ ทั้งนี้จำเป็นต้องคำนึงถึงประเภทธุรกิจที่ดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของธุรกิจนั้น สำหรับธุรกิจไม่ว่าจะเล็กหรือใหญ่ ท่าเลที่ตั้งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ที่ตั้งธุรกิจไม่เพียงส่งผลต่อต้นทุนและรายได้ของบริษัทเท่านั้น แต่ยังส่งผลต่อความสามารถในการให้บริการลูกค้า และเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ลูกค้าจะใช้เป็นทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น (Lauckner, 2020)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนา และวางแผนการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม และเพื่อสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นของสินค้าและบริการ กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. เพื่อใช้เป็นข้อมูลให้ธุรกิจใช้ในการวิเคราะห์และปรับปรุงประสิทธิภาพในการให้บริการให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ซื้อ อีกทั้งยังใช้ในการวางแผนให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและการบอกต่อกับลูกค้ารายใหม่ในอนาคตได้

3. เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ผู้ที่สนใจนำไปต่อยอดในการศึกษาหาตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของบริษัทในมิติด้านต่างๆ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าจาก บริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด อย่างน้อย 1 ครั้ง

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยซื้อสินค้าจาก บริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด อย่างน้อย1ครั้ง ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่นอน การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G* Power3.1 ได้ค่าคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์โมเดลตามกรอบความคิดของการวิจัยนี้คือ 146 คน แต่เพื่อลดความ คลาดเคลื่อนของผลวิจัยลงอีก จึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็น 364 ตัวอย่าง จากนั้นใช้การสุ่มแบบเจาะจงโดยเก็บผู้บริโภค กรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าจาก

บริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในสัดส่วนเท่ากันในแต่ละสาขา ทั้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 สาขา สาขาละ 18-19 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองคุณสมบัติ จำนวน 2 ข้อ (Check List) ได้แก่ การพักอาศัยในเขตกรุงเทพและปริมณฑล (กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ และเคยซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด อย่างน้อย 1 ครั้ง)

ส่วนที่ 2 คำถามด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)

ส่วนที่ 3 คำถามพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check - List) ได้แก่ ลักษณะในการซื้อ อุปกรณ์ที่เลือกซื้อเป็นประจำ ความถี่ในการซื้อ (ต่อเดือน) จำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้งช่องทางออนไลน์ แหล่งที่มาของข้อมูลสาขาที่เคยใช้บริการและเหตุผลที่เลือกใช้บริการสาขา เป็นต้น

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ประกอบด้วย ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความรักในตราสินค้า ด้านการสื่อสารแบบปาก ด้านตระหนักถึงสินค้า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านสถานที่ตั้ง ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของ

การประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five - Point Likert Scales)

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five - Point Likert Scales) ดังนี้

ลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 3 ส่วนที่ 5 เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ประยุกต์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) แบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด(5) มาก(4) ปานกลาง(3) น้อย(2) และน้อยที่สุด(1)

การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและการแปลผลความหมายคะแนนเฉลี่ยเพื่อจัดลำดับสำคัญของปัจจัย ใช้เกณฑ์ความกว้างของแต่ละอันตรภาคชั้นที่ 0.8 คือมากที่สุด (4.21 - 5.00) มาก (3.41 - 4.20) ปานกลาง (2.61 - 3.40) น้อย (1.81 - 2.60) น้อยที่สุด (1.00 - 1.80) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ เกี่ยวกับการซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบคุณภาพ ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นนำมาปรับแก้ไข และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การวัดความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามจำแนกรายตัวแปรมากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2561)

ตารางที่ 1: ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม จำแนกรายตัวแปร

ลำดับ	ปัจจัย	จำนวนข้อ	
		คำถาม	ความเชื่อมั่น
1	ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า	1 - 5	0.772
2	ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า	6 - 10	0.923
3	ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปาก	11 - 15	0.917
4	ปัจจัยด้านตระหนักถึงสินค้า	16 - 20	0.888
5	ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี	21 - 25	0.894
6	ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง	26 - 30	0.922
7	การตัดสินใจซื้อ	31 - 35	0.824
รวม		35	0.877

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อให้ผู้ศึกษาได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัย และนำมาใช้ในการพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยการสร้างแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่าน QR Code ตามสาขาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 20 สาขา เพื่อได้กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจริง จนครบ 364 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ โอที อินฟินิท จำกัด ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความรักในตราสินค้า ด้านการสื่อสารแบบปาก

ต่อปาก ด้านการตระหนักถึงสินค้า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านสถานที่ตั้ง

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 53.85 อายุ 20 - 25 ปี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 33.24 การศึกษาปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 30.22 และมีรายได้เฉลี่ย(ต่อเดือน) 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 27.47

ผู้บริโภคร้อยละส่วนใหญ่มีลักษณะในการซื้อเนื่องจากอุปกรณ์เดิมชำรุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 30.22 สินค้าที่เลือกซื้อเป็นประจำ คือ มือถือ/แท็บเล็ตจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 30.49 บุคคลที่มีผลต่อการเลือกซื้อ คือ ตัวเองและครอบครัวในสัดส่วนที่เท่ากัน จำนวน 142 คนคิดเป็นร้อยละ 39.01 ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 51.65 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อในแต่ละครั้งน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 มีการซื้อผ่านทาง

ช่องทางออนไลน์จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 71.15 รู้จักช่องทางออนไลน์จากสื่อออนไลน์ จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 32.97 เคยใช้บริการที่สาขา ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 64.57 และเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลใกล้ที่พัก/ที่ทำงานจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 33.24

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$) โดยพิจารณาแต่ละด้านพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านสถานที่ตั้ง โดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.40$) รองลงมาคือด้านตระหนักถึงสินค้า ($\bar{X} = 4.18$) ด้านความรักในตราสินค้า และด้านการยอมรับเทคโนโลยีในสัดส่วนเท่ากัน ($\bar{X} = 4.14$) ด้านความภักดีในตราสินค้า ($\bar{X} = 4.12$) และด้านการสื่อสารแบบปาก ($\bar{X} = 4.08$) ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .571 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณมีค่า .310 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 6 ตัว ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้ร้อยละ 31 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า .249 จากการทดสอบสถิติเดอ์บินวัตสัน พบว่า ค่า Durbin-Watson Statistic = 1.892 ซึ่งมีค่าใกล้ 2 หรืออยู่ในช่วง 1.5 ถึง 2.5 ซึ่งหมายถึงค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน เป็นไปตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณดังตารางที่ 2-3

ตารางที่ 2: ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของความคลาดเคลื่อน ด้วยสถิติทดสอบของเดอ์บินวัตสัน

Model	R	R Square	Adjusted R2	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
6	.571 ^f	0.33	0.31	0.249	1.892

f. Predictors: (Constant), T_Love, T_Aware, T_Wom, T_Tam, T_Location, T_Loyalty

g. Dependent Variable: T_PD

ตารางที่ 3: การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยใช้ในการวิเคราะห์ Multiple Regression Analysis ด้วยวิธี Stepwise

ตัวแปร	b	SE	B	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.567	0.300		1.894	0.050		
ด้านความรักในตราสินค้า(X_2)	0.193	0.040	0.234	4.890	0.000	0.823	1.215
ด้านตระหนักถึงสินค้า(X_4)	0.149	0.044	0.171	3.414	0.001	0.756	1.322

ด้านการสื่อสารแบบปาก(X ₃)	0.127	0.039	0.154	3.260	0.001	0.851	1.175
ด้านการยอมรับเทคโนโลยี(X ₅)	0.161	0.048	0.151	3.329	0.001	0.934	1.071
ด้านสถานที่ตั้ง(X ₆)	0.122	0.047	0.118	2.611	0.009	0.930	1.075
ด้านความภักดีในตราสินค้า(X ₁)	0.110	0.043	0.125	2.532	0.012	0.792	1.262

a. Dependent Variable: การตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด

R Square (R²) = 0.330 Adjust R Square (AR²) = 0.310 Std. Error of the Estimate (S.E.) = 0.249

F = 28.729 p-value = .000^b

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาค่า t-test และค่า Sig ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 นั้น ตัวแปรทั้ง 6 ตัวส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด และเมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (Beta) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน พบว่า ด้านความรักในตราสินค้า(X₂) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัดมากที่สุด รองลงมาคือด้านตระหนักถึงสินค้า(X₄) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก(X₃) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (X₅) ด้านสถานที่ตั้ง (X₆) และด้านความภักดีในตราสินค้า(X₁)

เมื่อพิจารณาค่า Tolerance ของตัวแปรทำนายแต่ละตัวแปรจะพบว่าทั้ง 6 ตัวแปร มีค่า Tolerance สูงกว่า 0.2 ส่วนค่า Variance Inflation Factor หรือ VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือเป็นตัวแปรที่อิสระต่อกัน สรุปได้ว่าระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกตัวไม่ก่อให้เกิด Multicollinearity หรือไม่มีภาวะร่วมกันของตัวแปรแบบเส้นตรง (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006) ค่า F = 28.729 และ P - value = .000 หมายความว่าค่าสถิติ F ค่า P - Value ของ F มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าโมเดลของสมการมีนัยสำคัญ มีตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร ที่

ส่งผลต่อตัวแปรตาม และสามารถสร้างสมการเส้นตรงได้

ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณพบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเกณฑ์และตัวแปรพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 6 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันในเชิงเส้นตรง และการสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อพิจารณาจากค่าเบต้า (Beta) ซึ่งเป็นค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปของคะแนนมาตรฐาน Multiple Regression Analysis ด้วยวิธี Stepwise พบว่า

1. ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า(X₂) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัดมากที่สุด โดยมีค่า (b เท่ากับ 0.193) มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. ปัจจัยด้านการตระหนักถึงสินค้า(X₄) มีค่า (b เท่ากับ 0.149) มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปาก(X₃) มีค่า (b เท่ากับ 0.127) มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

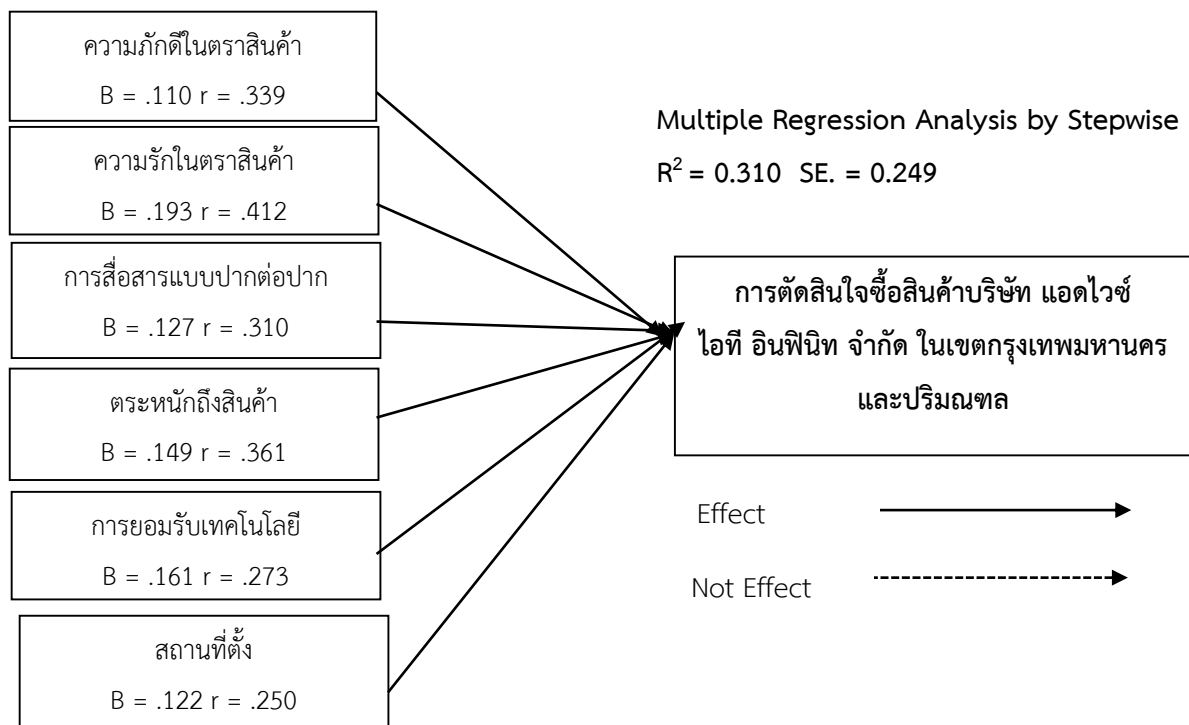
4. ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี(X₅) มีค่า (b เท่ากับ 0.161) มีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง(X₆) มีค่า (b เท่ากับ 0.122) มีค่า Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า(X₁) มีค่า (b เท่ากับ 0.110) มีค่า Sig เท่ากับ 0.012 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท มีค่า R² = 0.310 อธิบายได้ว่า การซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลเป็นผลมาจากปัจจัย ทั้ง 6 ด้าน คิดเป็นร้อยละ 31 ที่เหลืออีกร้อยละ 69 เป็นผลมาจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

$$\hat{Y} = 0.567 + .193(X_2) + .149(X_4) + .127(X_3) + .161(X_5) + .122(X_6) + .110(X_1) R^2 = 0.310$$



ภาพที่ 1: ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที ของประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

สามารถเขียนเป็นสมการเส้นตรงได้ดังนี้

$$Y = 0.567 + .193 (\text{ปัจจัยด้านความรักในตราสินค้า}) + .149 (\text{ปัจจัยด้านตระหนักถึงสินค้า}) + .127 (\text{ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก}) + .161 (\text{ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี}) + .122 (\text{ปัจจัยด้านสถานที่ตั้ง}) + .110 (\text{ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า})$$

$$+ .110 (\text{ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า}) ; R^2 = 0.310$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 -25 ปี การศึกษาปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ย(ต่อเดือน) 10,001 - 20,000 บาท ด้วยสินค้าไอทีเพศชายมักมีความสนใจในเทคโนโลยีมากกว่าเพศหญิง อีกทั้งส่วนใหญ่ในปัจจุบันการเรียนการสอนมีความเกี่ยวข้องกับการใช้สื่อการสอนแบบสมัยใหม่บทบาทของอุปกรณ์หรือสินค้าไอทีจึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของบุคคลกลุ่มนี้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของพงศกร ดีแสน (2560) ได้ศึกษาเรื่องคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค GEN Y ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 18 - 25 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท ด้วยเพศชายให้ความสำคัญกับอุปกรณ์และเทคโนโลยี โดยปกติมักจะใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันและใช้สำหรับการเรียนการสอน และงานวิจัยของโอภาส คำวิชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 23 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ระดับเงินรายได้ 15,000 -25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และซื้อสินค้าปีละ 1 ครั้ง เนื่องด้วยกลุ่มเพศชายนั้นให้ความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานบริษัท

ต้องอาศัยอุปกรณ์และเทคโนโลยีสำหรับการติดต่อสื่อสารและการประสานงาน

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะในการซื้อเนื่องจากอุปกรณ์เดิมชำรุด ความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน มีการซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์รู้จักช่องทางออนไลน์จากสื่อออนไลน์ เคยใช้บริการที่สาขาในกรุงเทพมหานคร และเลือกใช้บริการด้วยเหตุผลใกล้ที่พักที่/ทำงาน เพราะอุปกรณ์ทางเทคโนโลยีมักมีความเสื่อม การชำรุด ที่ต้องมีการซื้ออยู่เป็นปกติ เนื่องจากเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการทำงานและการทำกิจกรรมต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของโอภาส คำวิชัย (2561) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อการ์ตูนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีการซื้อสินค้าและรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อ Social Media เนื่องด้วยมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า และศึกษารายละเอียดข้อมูลแทนการเข้าไปยังร้านค้า และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Hla (2018) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยการใช้อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองตองยี ประเทศเมียนมาร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ซื้อผลิตภัณฑ์/บริการจากการซื้อปิ้งออนไลน์ เนื่องด้วยการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในปัจจุบันถือเป็นช่องทางหลัก สินค้าและบริการสามารถสั่งซื้อได้ง่ายทำให้มีจำนวนสั่งต่อครั้งต่อรอบอยู่ในความถี่ที่สูง

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก?(ระบุแหล่งหรือผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางไหน) โดยด้านสถานที่ตั้งมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านตระหนักถึงสินค้าด้านความรักในตราสินค้า และด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความภักดีในตราสินค้า และด้านการ

สื่อสารแบบปาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Patro (2023) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดิจิทัลของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้านสถานที่ตั้ง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีและความภักดีในตราสินค้า และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Riskiana (2023) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีของผู้บริโภคเมือง Selur Pekalongan City พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในด้านสถานที่ตั้งที่มีความสะดวกและเดินทางได้ง่าย มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านตระหนักถึงสินค้า ด้านความรักในตราสินค้า และด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านการสื่อสารแบบปากอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ด้านความภักดีในตราสินค้า เนื่องด้วยการรับรู้และมีประสบการณ์ที่ดีต่อการใช้สินค้าและบริการทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงบวก ก่อให้เกิดความภักดีต่อสินค้าและใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อในครั้งต่อไป ด้านความรักในตราสินค้า เนื่องด้วยสินค้าตราสินค้าแอดไวซ์ ตอบสนองต่อลูกค้าด้วยคุณภาพของสินค้า การรับประกันหลังการขายที่ดี ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพัน รู้สึกหลงใหลในตราสินค้าแอดไวซ์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อบริษัท ด้วยสินค้ามีคุณภาพและการบริการที่ดี ย่อมทำให้เกิดการถ่ายทอดประสบการณ์บอกต่อในแง่บวกเกี่ยวกับแอดไวซ์ และแนะนำตราสินค้าเมื่อมีคนมาขอคำปรึกษา ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะลูกค้ารายใหม่

ด้านตระหนักถึงสินค้า ด้วยสินค้าไอทีจากแอดไวซ์มีความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ทำให้เกิดความชื่นชอบและจดจำตราสินค้าเป็นพิเศษ ทำให้เป็นแรงเสริมที่จะซื้อสินค้าเมื่อเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จากบริษัทเข้ามา ด้านการยอมรับเทคโนโลยี เนื่องจากบริษัทมีการปรับตัวตามพฤติกรรมผู้ซื้อทั้งการซื้อออนไลน์ทำให้เกิดการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าของแอดไวซ์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น และเป็นแรงเสริมที่ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้นด้วย และด้านสถานที่ตั้ง เนื่องจากเว็บไซต์ของแอดไวซ์เป็นที่นิยมและน่าเชื่อถือ รวมไปถึงสถานที่ตั้งที่ให้บริการมีความสะดวกและเป็นระเบียบเดินทางสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Riskiana (2023) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีของผู้บริโภคเมือง SelurPekalongan City พบว่า ปัจจัยด้านตระหนักถึงสินค้า ด้านความรักในตราสินค้า และด้านการยอมรับเทคโนโลยี และด้านการสื่อสารแบบปาก การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเทคโนโลยีของผู้บริโภคเมือง SelurPekalongan City อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยสินค้าเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวัน อีกทั้งผู้บริโภคยังให้ความสำคัญต่อตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ทั้งชื่อเสียงบริษัท ประสบการณ์จากบุคคลอื่น และช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Hla (2018) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจเลือกทรานซิสต์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเมืองตองยี ประเทศเมียนมาร์ พบว่า

ปัจจัยทางด้านการรักในตราสินค้า ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และด้านคุณภาพการบริการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชาวเมียนมาร์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์/บริการทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องด้วยผู้บริโภคส่วนหนึ่งถึงความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ และเข้าหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้าจากผู้ใช้ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้านำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริษัท แอดไวซ์ ไอที อินฟินิท จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1. ปัจจัยด้านความภักดีในตราสินค้า ควรกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าจากบริษัทแอดไวซ์ โดยการแนะนำการใช้อุปกรณ์และบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ การกำหนดระยะเวลาการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม

2. ปัจจัยด้านความรักต่อตราสินค้า ควรมีการเพิ่มช่องทางการแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและ

บริการแก่ลูกค้า ทั้งช่องทางออนไลน์และหน้าร้าน และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ซื้อจะทำให้ผู้ซื้อรู้สึกดีเมื่อได้ซื้อสินค้าจากร้านนั้น

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปาก ควรมีการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดการบอกต่อด้วยการนำเสนอถึงข้อดีที่สำคัญที่ทำให้สินค้าและบริการแตกต่างจากคู่แข่ง การประชาสัมพันธ์ตามช่องทางสื่อต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Tiktok หรือ Influencer

4. ปัจจัยด้านการตระหนักถึงคุณค่าสินค้า ควรมีการสร้างการจดจำตราสินค้าแอดไวซ์ โดยการกระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจต่อการใช้บริการ เช่น การอธิบายถึงวิธีการใช้ และการติดตามหลังจากการซื้อด้วย

6. ปัจจัยด้านการยอมรับทางเทคโนโลยี ควรมีการออกแบบเว็บไซต์ที่ใช้งานได้ง่าย การแสดงราคาที่ชัดเจน มีรูปภาพและวิดีโอคุณภาพสูงเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นรายละเอียดของสินค้าได้ชัดเจน รวมถึงการจัดหมวดหมู่สินค้าทั้งสินค้าหลักและสินค้าที่เป็นโปรโมชัน เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้า ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย : หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัยพิมพ์ครั้งที่ 12. กรุงเทพฯ : หจก.สามลดา.
- ปรีดี นุกุลสมปรารธนา. (2563). รู้จัก Brand Loyalty เพื่อความได้เปรียบทางธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/brand-loyalty-and-its-competitive-advantage/>.
- เพียงธาร เอื้อจารุพร. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าของสินค้าหลักซ์ซ์วีร์แฟชั่นแบรนด์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- พงศกร ดีแสน. (2560). คุณสมบัตินิติสัมพันธ์ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่า การบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และการรับประกันสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่แบบสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค GEN Y ในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

- โอภาส คำวิชัย. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ*
การวิจัยของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ).
- Ahmad, N. & Guerrero, E. (2020). *Influence of Social Media on Brand Awareness: A Study on*
Small Businesses. (Unpublished Master's thesis, University of Gävle).
- Global Digital Report. (2021) . *Digital 2021 : Global overview report.* Retired from
<https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>.
- Hla, S. A. (2018). *A Study of the Electronic Commerce Factors Influencing Consumers' Purchasing Decision in Taunggyi City, Myanmar.* (Unpublished Master's thesis, Bangkok University).
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis (6 ed.).* Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River.
- Khanna, S. (2020). Impact of word-of-mouth marketing on consumer. *International Journal of Advanced Research in Commerce, Management & Social Science (IJARCMSS).* 3(1),104-110.
- Kelly, A. E. & Palaniappan, S. (2023). Using a technology acceptance model to determine factors influencing continued usage of mobile money service transactions in Ghana. *Journal of Innovation and Entrepreneurship.* 1(34), 1-18.
- Lauckner, S. (2020). *How to Choose a Business Location: 8 Factors to Consider.* Retired from
<https://www.nerdwallet.com/article/small-business/business-location>.
- Mahabub, R. (2023). Influence of Brand Image on Customer Loyalty: A Look from Bangladesh. *Journal of Business Management and Economic Research,* 7(1), 11-24.
- Patro, C. S. (2023). Consumers' Digital Shopping Experience: A Study of the Factors Influencing Purchase Decision. *International Journal of e-Business Research.* 19(1), 1-17.
- Riskiana, I. (2023). Factors influencing consumer behavior towards the purchase decision of instant mego of AnglurSelur production Pekalongan City. *International Conference on Food Science and Engineering,* 1(2), 1-18.
- Song, H, Wang, J, & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management.* 79(1), 50-59.

การเปรียบเทียบการเกิดอาชญากรรมในเชิงพื้นที่จากแบบรายงานแผนประทุษกรรม กับชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตและกรุงเทพมหานคร

Spatial Comparison of Crime Occurrence from Crime Plan Reports against Foreigners in Phuket and Bangkok

จิรภิญญา หวลกลสินธุ์¹, วรวัช วิชชวานิชย์²

นักศึกษา สาขานิติวิทยาศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ¹

คณะนิติวิทยาศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ²

Jirapinya Huankasin¹, Woratouch Witchuvanit²

Faculty of Forensic Science¹, Royal Police Cadet Academy²

E-mail: Mizzyu2534@gmail.com^{1,2}

Received: February 12, 2024; Revised: March 13, 2024; Accepted: March 29, 2024

บทคัดย่อ

การเดินทางมาประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเนื่องจากความมั่นใจในความปลอดภัย งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้ต้องหาคดีต่อชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตและกรุงเทพมหานคร ผ่านแผนประทุษกรรมที่บันทึกไว้ จำนวน 100 คดีต่อพื้นที่ ระหว่างปี 2560 – 2562 เพื่อหาแนวทางแก้ไข โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตัวแปรต่างๆ และนำมาจำแนกพร้อมระบุความถี่ของพฤติกรรมผ่านโดโคโตมัสคีย์ นำเสนอข้อมูลในแบบแผนภาพกระจายความถี่ โดยกำหนดความถี่มากกว่าร้อยละ 50 เป็นพฤติกรรมที่ผู้ต้องหาเลือกทำ ร้อยละ 10 ถึง 50 เป็นตัวแปรที่อาจมีความสัมพันธ์ และน้อยกว่าร้อยละ 10 คือตัวแปรที่ไม่สัมพันธ์กัน พบว่า ผู้ต้องหาก่อเหตุในคดีเกี่ยวกับทรัพย์สินสูงสุด และทรัพย์สินที่ถูกลักไปมากที่สุดคือเงิน สถานที่ก่อเหตุเป็นสถานที่ปิด ในภูเก็ตมีการใช้รถจักรยานยนต์ก่อเหตุมากกว่า แต่ทั้งสองจังหวัดจะเลือกช่วงที่ชาวต่างชาติเผลอ เมื่อนำเสนอผ่านแผนภาพกระจายความถี่ จะเห็นตัวแปรที่สัมพันธ์กัน เพื่อการป้องกันเหตุการณ์ดังกล่าว เจ้าหน้าที่รับผิดชอบควรจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ด้านการตระหนักถึงความปลอดภัย เสริมการเฝ้าระวัง และบังคับใช้นโยบายการจัดให้มีที่เก็บของที่ปลอดภัยในสถานที่พักให้กับชาวต่างชาติ

คำสำคัญ: เปรียบเทียบแผนประทุษกรรม แผนภาพแจกแจงความถี่ จังหวัดภูเก็ตและกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The continuous increase in foreign tourists visiting Thailand reflected confidence in safety. This qualitative research aimed to compare suspect behaviors towards foreign victims in criminal incidents in Phuket and Bangkok. Data from 100 cases per area from 2017 to 2019

were collected through documentary research. Suspect behaviors were categorized and presented in frequency distribution charts. Suspect behaviors above 50% indicated commonality, 10%-50% suggested possible links, and below 10% implied unrelated actions. Findings revealed that suspects primarily targeted foreign victims for money, often in secluded areas, with motorcycles commonly used in Phuket. Common tactics included exploiting vulnerable moments. Correlated variables in frequency charts highlighted related behaviors at the scene. To prevent such incidents, authorities should promote safety awareness, enhance surveillance, and enforce policies ensuring secure storage facilities in all temporary accommodations.

KEYWORDS: Comparison of Crime, Frequency distribution diagram, Phuket and Bangkok

บทนำ

ปัจจุบันสถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติของสำนักงานตรวจคนเข้าเมืองและกรมการท่องเที่ยว ได้ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ามีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่จะมาเที่ยวในประเทศไทย เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 7.51 ต่อปี ซึ่งจำนวนดังกล่าวถือว่าสูงกว่าประเทศในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น พม่า ลาว หรือ มาเลเซีย แต่ข้อกังวลในด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือ ความปลอดภัย ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด บางครั้งปัญหาด้านความปลอดภัยต่างๆ ที่เกิดขึ้น ยังไม่ได้รับการแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรม เช่น ปัญหาด้านอุบัติเหตุและปัญหาด้านอาชญากรรม ปัญหาดังกล่าวเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีโอกาสพบสูงที่สุดจากข้อมูลสถิติ เมื่อเทียบกับอาชญากรรมประเภทอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวอาจจะพบ เช่น การทำร้ายร่างกาย หรือ โดนฉ้อโกง การหลอกลวงและการเอารัดเอาเปรียบ ซึ่งอาจเป็นกรณีที่ร้ายแรงอาจถึงขั้นเสียชีวิตและทรัพย์สินได้ จากข้อมูลหนังสือพิมพ์ออนไลน์ (30

กันยายน 2557) ตั้งแต่ ตุลาคม 2556 ถึง สิงหาคม 2557 ได้กล่าวว่า “มีคดีเกี่ยวกับอาชญากรรมที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เป็นจำนวน 595 คดี จำนวนผู้เสียหายมาก 3 อันดับแรก คือ (1) นักท่องเที่ยวชาวสหรัฐอเมริกา จำนวน 59 คดี (2) นักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย จำนวน 56 คดี (3) นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ จำนวน 51 คดี โดยเป็นคดีเกี่ยวกับการฉ้อโกง เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว (นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ) มีการถูกกระทำความผิดเกี่ยวกับทรัพย์สินเป็นจำนวน ร้อยละ 67 การทำร้ายร่างกาย ร้อยละ 25 การข่มขืนและกระทำความผิด ร้อยละ 4 และประเภทคดีอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าความเสี่ยงเหล่านี้นอกจากมีผลกระทบต่อจิตใจของนักท่องเที่ยวแล้ว ยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ในด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยตรงด้วย เช่น การที่นักท่องเที่ยวต่างชาติถูกชิงทรัพย์หรือก่ออาชญากรรมเป็นจำนวนมาก ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นเมืองที่มีภาพลักษณ์แห่งอาชญากรรมที่อันตราย ซึ่งประเทศไทยให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวอย่างมาก เห็นได้จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจที่ผ่านมา จะเน้นเรื่อง

ของการท่องเที่ยว จึงทำให้มีความจำเป็นอย่างมาก ในการสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยให้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อด้านการท่องเที่ยวของไทยปรากฏข้อมูลในด้านลบ เช่น สำนักข่าว ASTV ผู้จัดการรายวัน ในวันที่ 30 กรกฎาคม 2555 นำเสนอถึงเรื่องผลวิจัยการท่องเที่ยวของประเทศไทยว่า มีความปลอดภัยต่ำที่สุดไว้ จากการสำรวจเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ตัดสินใจหรือเลือกเดินทางมาเที่ยวในไทย มี 3 ปัจจัย ประกอบด้วย (1) วิกฤต การเมือง (2) ภัยธรรมชาติ (3) การค้าประเวณี ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจจะล่อหรือแม้กระทั่งยกเลิกการเดินทาง สอดคล้องกับ

การวิเคราะห์ภาพความเข้มแข็งของไทย 6 กลุ่มในสายตาของนักท่องเที่ยวให้คะแนนประเทศไทย เรื่องความปลอดภัยในเกณฑ์ต่ำสุด โดยเฉพาะ ปัญหาจากอาชญากรรม (วารานัย ยุวนะเดมิย์, 2559)

จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดหนึ่งของประเทศไทยที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะขนาดใหญ่ มีแหล่งท่องเที่ยวทั้งชายหาด และ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดังตารางที่ 1 รายงานว่า นักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและต่าง ประเทศมาเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเป็นจำนวนมาก

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาประเทศไทย พ.ศ. 2559 - 2561

ปี พ.ศ.	2559	2560	2561
นักท่องเที่ยวต่างชาติในประเทศไทย (คน)	32,588,303	35,381,210	38,277,300
นักท่องเที่ยวต่างชาติในกรุงเทพฯ (คน)	19,411,824	21,085,550	22,437,872
นักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต (คน)	9,641,703	10,109,382	10,328,952

ที่มา: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ตารางที่ 2 แสดงสถิติของคดีอาญา จำแนกตามประเภทความผิด พ.ศ. 2559 - 2561

ปี พ.ศ.	2559		2560		2561	
	รับแจ้ง (ราย)	จับกุม (ราย)	รับแจ้ง (ราย)	จับกุม (ราย)	รับแจ้ง (ราย)	จับกุม (ราย)
ความผิดเกี่ยวกับชีวิต ร่างกายและเพศ	20,305	14,977	19,830	15,735	17,468	19,183
ความผิดเกี่ยวกับทรัพย์	39,232	22,143	63,387	38,800	53,051	46,527
รวม	59,537	37,120	83,217	54,535	70,519	65,710

ที่มา: กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

จากตารางที่ 2 จะพบว่า มีจำนวนคดีที่เพิ่มสูงขึ้นและมีแนวโน้มของจำนวนผู้กระทำความผิดเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้กระทำความผิดเกี่ยวกับทรัพย์ในช่วงเวลาเดียวกันนั้น พบว่ามีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในปี พ.ศ. 2560 อีกด้วย

จากบทความของ Thailand Institute of Justice ได้ทำการรวบรวมข้อมูลทางสถิติด้านอาชญากรรมในส่วนของกรุงเทพมหานครพบว่า เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้น จากสถิติอาชญากรรมใน

กรุงเทพมหานคร มีอัตราการเพิ่มขึ้นคิดเป็น ร้อยละ 25 โดยเฉพาะในคดีชิงทรัพย์ อีกทั้งคดีชีวิตเป็นคดีฆ่าผู้อื่นโดยเจตนา มีการรับแจ้งเพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 12

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาแผนประทุษกรรมโดยสนใจด้านพฤติกรรมที่ผู้ต้องหาจะกระทำต่อชาวต่างชาติจังหวัดภูเก็ตและกรุงเทพมหานครด้านอาชญากรรม เนื่องจากมีผลทั้งภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวภายในจังหวัด และการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวม และหากสามารถระบุประเภทอาชญากรรมที่เกิดขึ้นได้เร็ว จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดเป้าหมายและวางแผนต่างๆ ในการดำเนินการด้านคดีได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย F. Jeane Gerard & Others (2020) ได้ทำการศึกษาและมุ่งเน้นไปที่การศึกษาพฤติกรรมของฆาตกรเยาวชนในประเทศเบลเยียม โดยรวบรวมข้อมูลจากศาลจำนวน 67 คดี โดยใช้การแยกตามพฤติกรรมผ่านไดโคโตมัสคีย์ (Dichotomous key) และนำเสนอผ่านแผนภาพกระจายความถี่ ผลการศึกษาพบว่า ฆาตกรเยาวชนมักเลือกเหยื่อเป็นผู้ชาย ก่อเหตุในช่วงกลางคืน และเลือกบ้านที่พักเป็นสถานที่ก่อเหตุ พฤติกรรมที่มักพบคือ ร่วมก่อเหตุกับผู้อื่น ใช้เครื่องมือในการลักขโมย และทำร้ายร่างกายที่ศีรษะ ฆาตกรเยาวชนมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับฆาตกรวัยผู้ใหญ่ แต่ก็มี ความแตกต่างกันบางประการ เช่น ฆาตกรเยาวชนมักเลือกทำร้ายที่ศีรษะ ใช้อาวุธที่ไม่มีคม และมีผลจากการทำร้ายร่างกายมากกว่า

Jonghan Sea & Eric Beauregard (2021) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมในที่เกิดเหตุคดีฆาตกรรมในเกาหลีใต้ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากคดีฆาตกรรม 487 คดี ที่เกิดขึ้นระหว่างปี 2543 ถึง 2559 โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อระบุ รูปแบบพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในที่เกิดเหตุคดีฆาตกรรมเปรียบเทียบพฤติกรรมตามเพศและแรงจูงใจของฆาตกร นำเสนอข้อมูลเชิงลึกเพื่อประโยชน์ต่อเจ้าหน้าที่สืบสวนและงานวิจัยในอนาคต โดยนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผ่านการใช้ไดโคโตมัสคีย์และ

แผนภาพกระจายความถี่ smallest space เพื่อแยกแยะพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในที่เกิดเหตุ นำเสนอผ่านแผนภาพและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกับเพศ แรงจูงใจ และลักษณะของเหยื่อ ผลการศึกษา คาดว่าจะพบรูปแบบพฤติกรรมที่แตกต่างกันในคดีฆาตกรรม ข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อเจ้าหน้าที่สืบสวนในการวิเคราะห์คดีระบุแรงจูงใจ และลักษณะของฆาตกร ส่งผลต่อการสืบสวนและจับกุมผู้กระทำความผิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Sunghwan Kim & Others (2019) ศึกษาข้อมูลของผู้กระทำความผิดทางเพศในประเทศเกาหลีใต้ และสำรวจรูปแบบพฤติกรรมของอาชญากรในสหราชอาณาจักรที่เคยเกิดขึ้น จะเหมือนกันกับอาชญากรในประเทศเกาหลีใต้อย่างไร ผ่านตัวแปรทั้งหมด 27 ตัวแปร ของการลงมือในการก่ออาชญากรรม ได้มาจากผู้กระทำความผิดทางเพศชาวเกาหลีจำนวน 50 คน ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Smallest Space Analysis โดยจะใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อแยกลักษณะที่แตกต่างของผู้กระทำความผิดในแง่ของพฤติกรรมต่างๆ มีการกำหนดรูปแบบของการกระทำ โดยจัดรูปแบบออกเป็น การขัดขืน-การมีส่วนร่วม (hostility-involvement), การโจรกรรม (theft) และการบังคับ (control) เป็นต้น แต่ละคดีจะทำการระบุในรูปแบบของการกระทำแบบเด่น (Dominant theme) หรือแบบลูกผสม (Hybrid theme) ซึ่งกว่าร้อยละ 84 จากคดีทั้งหมดจัดเป็นการกระทำแบบเด่น มีลักษณะที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในเรื่องของความมั่นใจในการปล้น (previous conviction of robbery), ความมั่นใจในการก่ออาชญากรรมทางเพศ (previous conviction of sexual crime), ความเข้าใจในตัวเหยื่อ (knowing the victim) และยานพาหนะที่ใช้ (vehicle use) ผลลัพธ์ที่ได้ นั้นมีความสำคัญสำหรับการพัฒนาระบบโครงสร้างการป้องกันอาชญากรรมของเกาหลีใต้

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้มีดังนี้

1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ต้องหาที่ปรากฏจากรายงานแผนประทุษกรรมและสำนวนคดีที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้เสียหาย ในจังหวัดภูเก็ตและกรุงเทพมหานคร

2 เพื่อศึกษารูปแบบแผนประทุษกรรมผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ Smallest Space Analysis

3. เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาและป้องกันบริเวณที่เกิดอาชญากรรมสำหรับชาวต่างชาติ

สมมติฐาน

พฤติกรรมของผู้ต้องหาที่กระทำกับผู้เสียหายชาวต่างชาติ ในจังหวัดภูเก็ต จะมีความถี่ของพฤติกรรมที่แตกต่างกับผู้ต้องหาที่กระทำกับชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบพฤติกรรมที่ผู้ต้องหาจะกระทำต่อชาวต่างชาติ จากแผนประทุษกรรม ที่เกิดขึ้นต่อชาวต่างชาติ จังหวัดภูเก็ตและกรุงเทพมหานคร

2. ได้ทราบแนวทางในการแก้ไขปัญหาและสร้างแนวทางป้องกันเพื่อลดอาชญากรรมสำหรับชาวต่างชาติ

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ต้องหา เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ข้อมูลผู้เสียหายชาวต่างชาติ เช่น เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา ข้อมูลที่ผู้ต้องหากระทำในที่เกิดเหตุ เช่น เวลา รูปแบบการเข้าถึง อาวุธ ยาน พาหนะ ลักษณะของสถานที่ก่อเหตุ ข้อมูลด้านพฤติกรรมในการก่อเหตุของผู้ต้องหา เช่น การใช้กำลัง การใช้ของมีคม ข้อมูลมูลเหตุจูงใจ ข้อมูลร่องรอยที่ได้ในการตามหาผู้กระทำความผิด

ตัวแปรตาม

รูปแบบของแผนประทุษกรรมที่ความถี่ของพฤติกรรมเกิดขึ้นได้ซ้ำๆ กัน และนำเสนอผ่านแผนภาพกระจายความถี่และวิเคราะห์ผ่าน smallest space

ตัวแปรควบคุม

รูปแบบและประเภทของชนิดของอาชญากรรมที่เกี่ยวกับทรัพย์ เพศ และ ชีวิต

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมของผู้ต้องหากระทำกับผู้เสียหายชาวต่างชาติ จากแบบรายงานแผนประทุษกรรมและข้อมูลจากการสัมภาษณ์พนักงานสอบสวน เพื่อยืนยันข้อมูลในเอกสารและการศึกษาจากงานวิจัยร่วมกับวิทยานิพนธ์ด้านวิชาการต่างๆ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

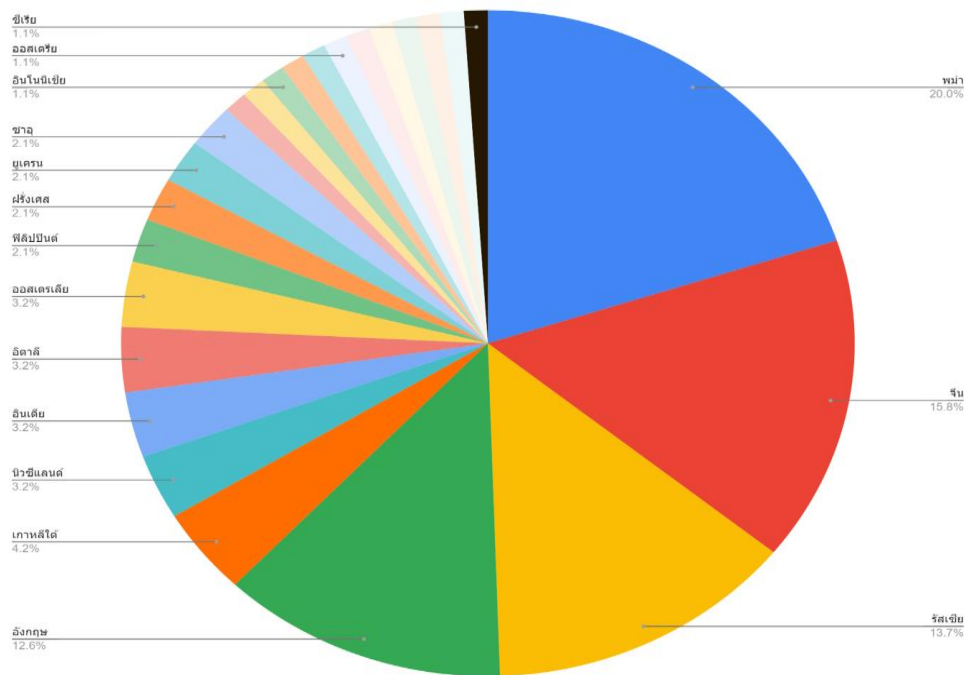
จากรายงานแผนประทุษกรรมและสำนวนคดีที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้เสียหาย จากสถานีตำรวจในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 100 คดี ในช่วงปีพ.ศ. 2560 – 2562 และจากสถานีตำรวจในกรุงเทพมหานคร จำนวน 100 คดี

วิธีดำเนินการวิจัย

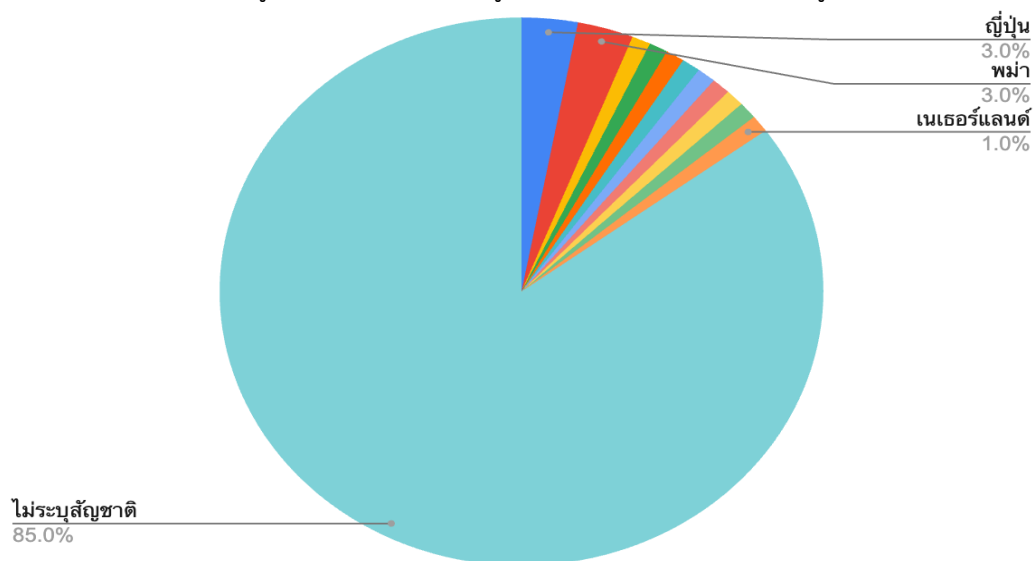
วิธีการวิจัยนี้ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่พนักงานสอบสวนทำการบันทึกในแบบรายงานแผนประทุษกรรมและสำนวนคดี โดยทำการเลือกเฉพาะในส่วนที่มีชาวต่างชาติเป็นผู้เสียหาย สำหรับรูปแบบพฤติกรรมจะถูกกำหนดตามหัวข้อที่ปรากฏขึ้นประกอบกับพฤติการณ์ของคดีนั้นๆ ข้อมูลทั้งหมดที่ปรากฏ ผู้วิจัยจะนับว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในคดีนั้นๆ และกำหนดเป็นตัวแปรทางพฤติกรรม ดัง**ตารางที่ 1** ทั้งนี้ทางผู้วิจัยจะกำหนดให้ตัวแปรมีค่าตามหลักการจำแนกไดโคโทมัสคีย์ (Dichotomous key) คือระบุว่า ถ้าในแบบรายงานแผนประทุษกรรม พนักงานสอบสวนได้ระบุในหัวข้อต่างๆ ทางผู้วิจัยจะกำหนดให้เป็นมีค่าเท่ากับ 1 หากพฤติกรรมนั้นไม่ได้เกิดขึ้นจะมีค่าเท่ากับ 0 และนำเสนอข้อมูลออกเป็นเป็นตารางความถี่ของพฤติกรรมแยกตามหัวข้อต่างๆ ลักษณะของผู้ต้องหากระทำ สถานที่ที่ผู้ต้องหาใช้ในการก่อเหตุ สิ่งที่ผู้ต้องหาจำเป็นต้องใช้ในการก่อเหตุ ทรัพย์สิ่งของผู้ต้องหาประทุษกรรมไป และวิธีการในการก่อเหตุ ทั้งคดีเกี่ยวกับทรัพย์ เพศ และชีวิต และนำข้อมูลที่ได้มานำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่ตาม**ตารางที่ 3 และ 4** แล้วนำตัวแปรด้านพฤติ

กรรมนั้นมานำเสนอเป็นแผนภาพกระจายความถี่ smallest space โดยตัวแปรที่อยู่ใกล้จุดศูนย์กลางเป็นความถี่สูง และกระจายตัวออกไป ทั้งนี้ได้มีการกำหนดขอบเขตของความถี่ต่างๆ ดังนี้ ตัวแปรด้านพฤติกรรมที่มีความถี่สูงกว่าร้อยละ 50 เป็นพฤติกรรมที่ผู้ต้องหาจะกระทำบ่อย ตัวแปรด้าน

พฤติกรรมที่มากกว่าร้อยละ 10 แต่น้อยกว่าร้อยละ 50 เป็นพฤติกรรมที่อาจจะมีความสัมพันธ์ร่วมกัน และความถี่ด้านพฤติกรรมน้อยกว่าร้อยละ 10 เป็นพฤติกรรมที่อาจจะไม่มีความสัมพันธ์ (อ้างอิงงานวิจัย Sunghwan Kim & Others, 2019)



ภาพที่ 1 แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนผู้เสียหายชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ต



ภาพที่ 2 แผนภูมิวงกลมแสดงจำนวนผู้เสียหายชาวต่างชาติในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 3 แสดงลักษณะการกระทำในแต่ละคดี สถานที่ที่ใช้ในการก่อเหตุ สิ่งที่ต้องหาใช้ในการก่อเหตุ และทรัพย์สินที่ถูกประทุษกรรม

ลักษณะการกระทำในแต่ละคดี	ร้อยละ		กำหนดตัวแปร
	ภูเก็ต	กรุงเทพฯ	
คดีเกี่ยวกับทรัพย์สิน (ลักทรัพย์ ชิงทรัพย์ ปล้นทรัพย์)	88	82	ทรัพย์สิน
ทำร้ายร่างกาย-พยายามฆ่า	9	17	ร่างกาย
คดีเกี่ยวกับเพศ	2	5	เพศ
ใช้อาวุธ	1	11	อาวุธ
ทำลายทรัพย์สิน	1	5	ทำลาย
ขู่เชิญ	N/A	6	ขู่
การบุกรุก	N/A	5	บุกรุก
ใช้ยาเสพติด	N/A	2	ยา
กักขัง	N/A	2	กัก
อนาจาร	N/A	1	อนาจาร
สถานที่ที่ใช้ในการก่อเหตุ	ร้อยละ		กำหนดตัวแปร
	ภูเก็ต	กรุงเทพฯ	
สถานบริการ	60	45	เคหะ
เคหะสถานที่ลี้ภัย	18	48	ชุมชน
พื้นที่สาธารณะ (สะพานลอย ลานจอดรถ)	2	3	สาธารณะ
พื้นที่เปิด (ป่า, ไร่, สวน, ชายหาด)	15	1	เปิด

สิ่งที่ต้องหาใช้ในการก่อเหตุ	ร้อยละ		กำหนดตัวแปร
	ภูเก็ต	กรุงเทพฯ	
รถยนต์	4	2	รถยนต์
รถจักรยานยนต์	34	11	รถจักรยานยนต์
อุปกรณ์ช่าง	2	N/A	ช่าง
ไขควง	1	N/A	ไขควง
มีด	13	3	มีด
เดาสุ่ม	1	N/A	สุ่ม
ปืน	N/A	1	ปืน
ของมีคมอื่นใดที่ไม่ใช่มีด	3	1	มีคม
ไขกัปลัง	2	N/A	กัปลัง
ทรัพย์สินที่ถูกประทุษกรรม	ร้อยละ		กำหนดตัวแปร
	ภูเก็ต	กรุงเทพฯ	
เงินสด	49	34	เงิน
โทรศัพท์มือถือ	30	11	โทรศ
เอกสารสำคัญ	18	1	บัตร
กระเป๋า	17	1	กระเป๋า
บัตรเครดิต	15	2	บัตร
เสื้อผ้า	8	N/A	เสื้อ
ยานพาหนะ	5	5	ยาน
เครื่องใช้ไฟฟ้า/คอมพิวเตอร์	4	8	เครื่องใช้ไฟฟ้า
โบราณวัตถุ/เครื่องประดับ	3	12	โบราณ
นาฬิกา/Tablet	1	N/A	นาฬิกา
หนังสือ/หมวกกันน็อก	1	1	หมวกกันน็อก

ตารางที่ 4 รูปแบบวิธีการก่อเหตุในคดีเกี่ยวกับทรัพย์สิน คดีชีวิต และคดีที่เกี่ยวกับเพศ

รูปแบบวิธีการก่อเหตุในคดีเกี่ยวกับทรัพย์สิน	ร้อยละ		กำหนดตัวแปร
	ภูเก็ต	กรุงเทพฯ	
ฉวยโอกาสยามผู้เสียหายเผลอ (นอนหลับ)	40	73	เผลอ
ใช้อาวุธ	9	1	อาวุธ
จัดแ่งที่อยู่อาศัย	9	2	จัด
ชิงทรัพย์	7	N/A	ชิง
ใช้กำลัง	8	4	กำลัง
ใช้วาจาข่มขู่	4	6	ข่มขู่
สมัครเป็นคนรับใช้	4	N/A	รับใช้
หลอกลวงเล่นการพนัน/หลอกลวงให้เงินสิ่งของ-เงิน	4	6	หลอกลวง
กระชากกระเป๋า	3	N/A	กระชาก
แอบอ้าง	2	1	แอบอ้าง
ล้วงกระเป๋า	2	N/A	ล้วง
ปลอมแปลงบัตรเครดิต	1	N/A	เครดิต
ทำหาย	1	N/A	ทำหาย

รูปแบบวิธีการก่อเหตุในคดีเกี่ยวกับชีวิต	ร้อยละ		กำหนดตัวแปร
	ภูเก็ต	กรุงเทพฯ	
ใช้กำลัง	11	6	กำลัง
ใช้อาวุธ	6	4	อาวุธ
ใช้วาจาข่มขู่-หลอกลวง	3	N/A	ข่มขู่
ทะเลาะ	2	2	ทะเลาะ
ขับรถชน	1	1	ขับรถ
เมาสุรา	1	1	เมา
แก้แค้น	1	N/A	แก้แค้น
รูปแบบวิธีการก่อเหตุในคดีเกี่ยวกับเพศ	ร้อยละ		กำหนดตัวแปร
	ภูเก็ต	กรุงเทพฯ	
ข่มขืนผู้เสียหาย	4	4	ข่มขืน
ใช้วาจาข่มขู่-หลอกล่อ	2	1	วาจา
กระทำอนาจาร	2	2	อนาจาร
ใช้กำลัง	2	N/A	กำลัง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากตารางที่ 3 และ 4 จะแสดงความถี่เปรียบเทียบกันระหว่างพฤติกรรมที่ปรากฏในแผนประทุษกรรมของผู้ต้องหาที่เลือกกระทำกับผู้เสียหายชาวต่างชาติในจังหวัดภูเก็ตและกรุงเทพมหานครโดยจะแสดงข้อมูลความถี่ ลักษณะการกระทำของผู้ต้องหาในแต่ละคดี สถานที่ที่ใช้ในการก่อเหตุ สิ่งที่ใช้ผู้ต้องหาใช้ในการก่อเหตุ และทรัพย์สินที่ถูกประทุษกรรม รวมทั้งรูปแบบวิธีการก่อเหตุในคดีประเภทคดีเกี่ยวกับทรัพย์สิน คดีชีวิต และคดีเกี่ยวกับเพศ อีกทั้งกำหนดตัวแปรต่างๆ เพื่อนำไปสร้างแผนภาพกระจายความถี่ต่อไป

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผ่าน smallest space จะกำหนดขอบเขตความถี่ของพฤติกรรม ตัวแปรด้านพฤติกรรมที่มีความถี่สูงกว่าร้อยละ 50 เป็นพฤติกรรมที่ผู้ต้องหาเลือกกระทำ ตัวแปรด้านพฤติกรรมที่มากกว่าร้อยละ 10 แต่น้อยกว่าร้อยละ 50 เป็นพฤติกรรมที่อาจจะมีความสัมพันธ์ร่วมกันและความถี่ด้านพฤติกรรมน้อยกว่าร้อยละ 10 เป็นพฤติกรรมที่ไม่มีความสัมพันธ์ (อ้างอิงงานวิจัย Sunghwan Kim & Others, 2019) และสร้างเป็นแผนภาพกระจายความถี่ของพฤติกรรม ดังนี้

ภาพที่ 3 (ก) พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมากที่สุด คือตัวแปรทรัพย์สิน เคหะ และเงิน ที่อยู่คาบเกี่ยวตรงบริเวณขอบเขตแบ่งลำดับความสัมพันธ์ถึงพฤติกรรม ซึ่งจะตีความจากแผนภาพนี้ได้ว่า ผู้ต้องหามักจะก่อคดีเกี่ยวกับทรัพย์สินมากที่สุด และเชื่อมโยงกันกับทรัพย์สินหลัก คือ เงิน โดยบริเวณที่ผู้ต้องหามักจะก่อเหตุมากที่สุดก็คือบริเวณที่เป็นเคหะสถานและเป็นสถานที่ปิด เช่น ร้านค้า อพาร์ท เมนต์ หรือสถานที่ที่เป็นมุมลับสายตาคนเป็นต้น ตัวแปรลำดับถัดไปซึ่งมีความถี่อยู่ในขอบเขตร้อยละ 10-50 คือตัวแปร เงิน เป็นทรัพย์สินที่ผู้ต้องหาต้องการจะประทุษกรรมไปจากผู้เสียหายชาว

ต่างชาตินมากที่สุด ดังได้แสดงตามภาพที่ 3 (ก) และบริเวณที่ผู้ต้องหาทั้งในกรุงเทพมหานครและจังหวัดภูเก็ตใช้ก่อเหตุคือ พื้นที่ชุมชน เช่น ตามตรอก ซอย ในชุมชนต่างๆ จะเห็นว่าตัวแปรที่อยู่ในบริเวณเดียวกันมีความเป็นไปได้อย่างมากว่าจะมีความสัมพันธ์ในเชิงของพฤติกรรมร่วมเหมือนกัน

ภาพที่ 3 (ข) ตัวแปรเปลือ ในคดีเกี่ยวกับทรัพย์สินที่โดดเด่นออกมาจากตัวแปรอื่นๆ โดยทางผู้วิจัยให้ข้อสังเกตว่า ตัวแปรในทั้งสองจังหวัดจะอยู่คนละบริเวณ อาจจะมีความสัมพันธ์กันบ้างในบางประเด็นของรูปแบบวิธีการก่อเหตุ หรือวิธีการของผู้ต้องหาในการเลือก หรือตัดสินใจในการก่อเหตุ อีกทั้งเมื่อพิจารณาเพิ่มเติมในจังหวัดภูเก็ต จะพบว่า ตัวแปรเปลือ และ ตัวแปรกำลัง อยู่ในบริเวณเดียวกันจึงเป็นไปได้ว่าถึงแม้จะเป็นคนละคดี แต่ในการก่อเหตุอาจจะมีการใช้กำลังร่วมด้วยในบางครั้ง เพื่อประทุษกรรมต่อทรัพย์สินนั้นๆ นอกจากนี้แล้วตัวแปรอื่นๆ ในแต่ละคดีที่เกิดขึ้นทั้งในคดีเกี่ยวกับทรัพย์สิน คดีเกี่ยวกับเพศ และคดีเกี่ยวกับชีวิตที่อยู่ในบริเวณในแผนภาพด้านนอกสุด ซึ่งถึงแม้จะอยู่ในบริเวณเดียวกันแต่เนื่องจาก ว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นน้อยจึงอาจจะเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลในการก่อคดีนั้นๆ มากกว่า

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นรวบรวมข้อมูลเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในที่เกิดเหตุของผู้เสียหายและผู้ต้องหา แล้วนำข้อมูลเหล่านี้มาวิเคราะห์เชิงพฤติกรรม ตามไดโคโตมัสคีย์ (Dichotomous key) จากสิ่งที่ผู้ต้องหาได้กระทำขึ้น ในคดีเกี่ยวกับทรัพย์สิน คดีเกี่ยวกับเพศ คดีชีวิต โดยนำเสนอเป็นการแจกแจงความถี่ในหัวข้อเชิงพฤติกรรมต่างๆ ที่ปรากฏในแบบรายงานแผนประทุษกรรมและสำนวนคดี จากพนักงานสอบสวน จำนวน 100 คดี ในช่วงปี พ.ศ. 2560 – 2562 จากจังหวัดภูเก็ตและกรุงเทพมหานคร

พบว่า สถานที่ใช้ก่อเหตุทั้งสองจังหวัด ผู้ต้องหา มักจะเลือกก่อเหตุในบริเวณที่เป็นสถานที่ปิด เช่นเดียวกัน ส่วนผู้ต้องหาในกรุงเทพมหานคร จะเลือกก่อเหตุที่ที่พักของผู้เสียหายในลำดับแรกจะเป็น คดีเกี่ยวกับทรัพย์สิน ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศของผู้เสียหายชาวต่างชาติในพื้นที่จังหวัดภูเก็ตนั้นเป็นคนพม่าซึ่งเป็นแรงงานในจังหวัด โดยผู้วิจัยสนใจ พฤติกรรมของผู้ต้องหาที่ก่อเหตุกับชาวต่างชาติ เท่านั้น มาจากประเทศจีน เนื่องด้วยพบว่าผู้เสียหาย ในจังหวัดภูเก็ตลำดับแรกคือชาวพม่า ส่วน กรุงเทพมหานคร พนักงานสอบสวนจะไม่ได้ระบุ สัญชาติของผู้เสียหายเป็นส่วนมาก ยานพาหนะทั้งสองจังหวัด จะเลือกใช้รถจักรยานยนต์เหมือนกัน อุปกรณ์ที่ใช้ในการบุกรุก จะมีลักษณะที่ผู้ต้องหาทั้ง สองจังหวัดเลือกอุปกรณ์ที่ใช้ในการงัดแงะ และสามารถทำร้ายร่างกายได้ ทรัพย์สินที่ผู้ต้องหาจะ นำไปจากผู้เสียหายชาวต่างชาติมากที่สุด จะเลือกเงินสด ส่วนทรัพย์สินที่ต่างกันจะเป็นทรัพย์สินที่จะพกพา สะดวกเช่น โทรศัพท์มือถือ โดยมูลค่าของทรัพย์สินที่ ผู้ต้องหาขโมยไปจะมีมูลค่าใกล้เคียงกัน วิธีการของผู้ต้องหาที่จะใช้ในการก่อเหตุ ทั้งสองจังหวัดจะเลือก วิธีการฉวยโอกาส ขณะที่ผู้เสียหายเผลอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเวลานอนหลับ ในคดีเกี่ยวกับเพศ จะมี พฤติกรรมร่วมกันเช่น ช่มชู้และนำทรัพย์สินไป และคดี เกี่ยวกับชีวิต มักจะเป็นการข่มขู่ผู้เสียหาย

การอภิปรายผล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกิดขึ้น ผู้วิจัยใช้การ จำแนก ผ่านไดโคโตมัสคีย์ (Dichotomous key) ที่ จะนับว่ามีค่าเท่ากับ 1 เมื่อมีพนักงานสอบสวนบันทึก ในแบบบันทึกแผนประทุษกรรม และถ้าไม่ปรากฏมี ค่าเท่ากับ 0 โดยจะรวบรวมและแบ่งประเภทตาม หัวข้อของแผนประทุษกรรม ประกอบกับนำข้อมูล เหล่านี้ที่บันทึกเป็นข้อมูลความถี่พฤติกรรมตาม หัวข้อต่างๆ ดังนี้

ภาพที่ 1 ผู้เสียหายที่เป็นชาวต่างชาติใน จังหวัดภูเก็ต คือเป็นคนพม่า เนื่องจากว่า เป็น แรงงานโดยทั่วไปที่มาเป็นผู้ใช้แรงงานในจังหวัด แต่ หากละทิ้งเรื่องแรงงานไป จะเห็นว่า คนชาติที่มา ท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นลำดับสองคือนัก ท่องเที่ยวจีน ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวไทยมาก ที่สุดคือจีน ส่วน**ภาพที่ 2** แสดงข้อมูลนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติในกรุงเทพ มหานคร จะพบว่า เป็นการ ไม่ระบุสัญชาติมากที่สุด ซึ่งมาจากหลายสาเหตุ เช่น การไม่บันทึกข้อมูลสัญชาติของพนักงานสอบสวน รวมทั้งระบุสัญชาติไม่ได้ เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญ ควรจะต้องมีมาตรการ กำชับ ให้มีการบันทึกข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้ทุกครั้ง

ตารางที่ 3 พบว่า เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลใน ทั้งสองจังหวัดเห็นว่า ผู้เสียหายเมื่อจำแนกตามเพศ แล้วพบว่าเพศชายมากกว่าเพศหญิงเหมือนกันใน สองจังหวัด ซึ่งจะขัดแย้งกับความเข้าใจว่า ผู้เสียหาย จะเป็นผู้หญิงมากกว่า ข้อมูลในช่วงเวลาในการก่อ เหตุจะพบว่าผู้ต้องหาในทั้งสองจังหวัด จะใช้ช่วงเวลา กลางคืน (20.00-04.59น.) ในการก่อเหตุมากที่สุด ซึ่งจะสอดคล้องกับข้อมูลของทฤษฎีที่ว่าด้วยเรื่อง สามเหลี่ยมอาชญากรรม เรื่องของโอกาส ในเวลา กลางคืนจะเป็นเวลาที่คนไม่มาก ทำให้สบโอกาสใน การก่อเหตุ สถานที่ก่อเหตุของผู้ต้องหาทั้งสองจังหวัด จะเลือกใช้สถานที่ลับตาคนเช่น เคหะสถาน โรงแรม เป็นต้น และทั้งสองจังหวัดจะเป็นการก่อเหตุในคดี เกี่ยวกับทรัพย์สิน เป็นลำดับต้นๆ จากข้อมูลในส่วนนี้ทำ ให้ผู้วิจัยคิดว่า ควรเพิ่มมาตรการติดกล้องวงจรปิด เพิ่มในเคหะสถาน เพื่อใช้เป็นหลักฐานวิเคราะห์จุด เสี่ยงในจังหวัดนั้นๆ เพิ่มสายตรวจโดยจะต้องเข้าไป ในพื้นที่เคหะสถานเพื่อรับเรื่องร้องทุกข์ และสอบถาม ผู้ประกอบการถึงบุคคลต้องสงสัย

สิ่งที่ผู้ต้องหาใช้ในการก่อเหตุในจังหวัด ภูเก็ตและกรุงเทพมหานคร โดยยานพาหนะที่

ผู้ต้องหาเลือกใช้คือ รถจักรยานยนต์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละมากที่สุด วิเคราะห์ได้ว่า เป็นพาหนะที่ช่วยให้ผู้ต้องหานั้นหลบหนีการจับกุม อีกทั้งการเดินทางผ่านบริเวณที่แคบจะคล่องตัวกว่า ส่วนการใช้อุปกรณ์ในการบุกรุก จะเห็นว่า ในจังหวัดภูเก็ต เป็นการใช้อุปกรณ์ช่าง เช่น ไขควง เป็นต้น เนื่องจากเหตุที่เกิดขึ้นจะเป็นบริเวณพื้นที่ก่อสร้างเป็นส่วนใหญ่ แต่ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จะใช้มีด จากข้อมูลสำนวนคดีพบว่า เป็นมีดทำครัว วิเคราะห์ได้ว่า เป็นเครื่องมือที่หาได้ง่ายในการบุกรุก สำหรับอาวุธในการก่อเหตุ ผู้ต้องหาจะเลือกใช้มีดในการก่อเหตุเช่นเดียวกัน

ทรัพย์สินที่ถูกประทุษกรรมไปทั้งจังหวัดภูเก็ต และกรุงเทพมหานครเหมือนกันคือ เงินสด เป็นลำดับแรก แต่เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของของทรัพย์สิน มักจะถูกประทุษกรรมของจังหวัดภูเก็ตแล้ว จะเห็นว่า เป็นทรัพย์สิน ที่มีขนาดใหญ่ เช่น โทรศัพท์มือถือ เอกสารสำคัญ กระเป๋า เป็นต้น สิ่งของเหล่านี้สะดวกต่อการพกพาของผู้ต้องหา แต่สิ่งที่น่าสนใจคือ ในกรุงเทพมหานครผู้ต้องหาสามารถลักขโมยยานพาหนะ เช่น รถจักรยานยนต์ด้วย เป็นที่น่าสังเกตว่าทรัพย์สินที่มีขนาดใหญ่ ทำให้การขโมยต้องใช้ความพยายามเป็นอย่างมาก ส่วนมูลค่าทรัพย์สินของทั้งสองจังหวัด จะมีมูลค่าที่อยู่ในช่วงราคาใกล้เคียงกันคือ 10,000- 50,000 บาทโดยจะเป็นทรัพย์สินที่เป็นโทรศัพท์มือถือมากที่สุด และเป็นทรัพย์สินในรูปแบบของกระเป๋าแบรนด์เนม

จากตารางที่ 4 พบว่า วิธีการที่ผู้ต้องหาจะก่อเหตุในคดีประเภทต่างๆ เช่น คดีเกี่ยวกับทรัพย์สินเกี่ยวกับเพศ และคดีชีวิต โดยคดีเกี่ยวกับทรัพย์สินพบว่า วิธีการของผู้ต้องหาจะใช้ในการก่อเหตุคือ เป็นการฉวยโอกาสยามที่ผู้เสียหายเผลอ โดยเฉพาะในขณะที่นอนหลับ ซึ่งทั้งสองจังหวัดผู้ต้องหาเลือกใช้วิธีการในการก่อคดีในรูปแบบเดียวกัน เนื่องจากเป็นวิธีง่าย อาจจะประกอบกับการเลือกใช้อุปกรณ์บาง

ประเภทในการจัดเข้าไปเอาซึ่งทรัพย์สิน ในจังหวัดภูเก็ต จะเป็นการย่องไปตามพื้นที่ก่อสร้างและเข้าไปในห้องพักแรงงานชาวพม่า และมีการเลือกใช้อาวุธประกอบด้วย แต่ในกรุงเทพมหานครจะเป็นการฉวยโอกาส ประกอบกับการให้เล่นการพนันบางประเภท เป็นต้น ในคดีเกี่ยวกับเพศ พบว่า พฤติกรรมที่ผู้ต้องหาจะกระทำ คือข่มขืนผู้เสียหายเช่นเดียวในทั้งสองจังหวัด แต่สิ่งที่น่าสนใจคือในกรุงเทพมหานคร มีการล้วงกระเป๋าร่วมด้วย วิเคราะห์ได้ว่า เป็นการก่อคดีร่วมกันทั้งคดีทางเพศและลักทรัพย์ร่วมด้วย แต่ในส่วนนี้ผู้เสียหายจะเป็นผู้หญิง สำหรับคดีชีวิต พบว่า ในทั้งสองจังหวัดผู้ต้องหาเลือกที่จะใช้กำลังในการก่อเหตุเป็นหลัก อาจจะมีการใช้อาวุธบางชนิดในการก่อเหตุร่วมด้วย ทั้งนี้ บางคดีในจังหวัดภูเก็ตที่เป็นคดีเกี่ยวกับชีวิตจะเป็นเรื่องการแค้นแค้นร่วมด้วย

จากภาพที่ 3 (ก) พบว่า ในบริเวณความถี่ของตัวแปรที่อยู่ในบริเวณร้อยละเดียวกัน อาจจะเป็นพฤติกรรมร่วมกัน ดังนั้นสามารถตีความได้ว่า ผู้ต้องหา ที่แสดงพฤติกรรมต่อชาวต่างชาติในทั้งสองจังหวัด จะก่อคดีเกี่ยวกับทรัพย์สินมากที่สุด และจะเชื่อมโยงให้เห็นว่า ทรัพย์สินที่ต้องประทุษกรรมไปคือเงิน ในรูปแบบเดียวกันในทั้งสองจังหวัด และก่อเหตุในสถานที่ปิดในเคหสถานต่างๆ เช่น โรงแรม

จากภาพที่ 3 (ข) รูปแบบวิธีการของผู้ต้องหาที่กระทำในคดีต่างๆ (คดีเกี่ยวกับทรัพย์สิน ชีวิต และเพศ) จะเห็นภาพรวมของแต่ละคดี และอาจจะวิเคราะห์พฤติกรรมร่วมกันได้ ซึ่งจะสามารถวิเคราะห์ได้ว่า ผู้ต้องหาอาจจะมีพฤติกรรมร่วมกัน คือ เผลอหมายความว่าพฤติกรรมของผู้ต้องหาในคดี จะเลือกก่อเหตุขณะที่ผู้เสียหายเผลอ อีกทั้งทุกตัวแปรอยู่ในบริเวณที่ความถี่ต่ำกว่าร้อยละ 10 ในทุกรูปแบบของคดีวิเคราะห์ได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะคดี ไม่ได้มีพฤติกรรมร่วมกัน ถึงแม้ว่าเป็นตัวแปรอื่นๆ ที่อยู่ในบริเวณเดียวกันจากทั้งสองจังหวัด แต่

เนื่องจากความถี่นั้นน้อยกว่า ร้อยละ 10 อาจจะเป็นเพียงพฤติกรรมเฉพาะในแต่ละคดีนั้นๆ อาจจะไม่มีความสัมพันธ์ในแต่ละคดี

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยพบว่า ผู้ต้องหาจะเลือกการฉ้อโกงอาชญากรรมผู้เสียหายเสมอ ไม่ว่าจะเป็นก่อคดีในรูปแบบใด สันนิษฐานได้ว่าเป็นพฤติกรรมร่วมกัน เช่น คดีเกี่ยวกับทรัพย์สิน และคดีชีวิต แต่ในจังหวัดภูเก็ตจะมีลักษณะบางพื้นที่เป็นพื้นที่โล่ง และร้านค้าจำนวนมาก ส่วนกรุงเทพมหานครจะเป็นพื้นที่ชุมชนจำนวนมาก ทำให้บริเวณที่ผู้ต้องหาจะเลือกก่อเหตุมีความแตกต่างกัน อีกทั้งยานพาหนะที่เลือกใช้ในการก่อเหตุ ในจังหวัดภูเก็ตคือรถจักรยานยนต์ สันนิษฐานว่าน่าจะเกิดขึ้นจากความคล่องตัวในการเดินทางหลบหนี โดยจากข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. แบบรายงานแผนประทุษกรรมที่ใช้ในปัจจุบัน ควรเพิ่มเติมในส่วนข้อมูลที่เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ต้องหา และข้อมูลของผู้เสียหายให้มากขึ้น เนื่องจากข้อมูลเหล่านี้จะสามารถนำมาวิเคราะห์พฤติกรรมที่อาจจะส่งผลต่อการก่อคดีที่อาจจะขึ้นได้ในอนาคตได้ เช่น ประวัติการศึกษา รายได้ และที่พักอาศัยของทั้งผู้ต้องหาและผู้เสียหาย เป็นต้น

2. ข้อมูลจากแบบรายงานแผนประทุษกรรมของกรุงเทพมหานคร ควรจะมีการบันทึกข้อมูลสถิติของผู้เสียหายโดยละเอียดและเพิ่มข้อมูลใน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิตินักท่องเที่ยว. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2565). สถิติด้านสังคม. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2566, จาก https://www.m-society.go.th/more_news.php?cid=588&page=11.
- กองปราบปราม กองบัญชาการสอบสวนกลาง. (2555). 4dimensions-5 เทคนิคของคนร้าย. สืบค้น 30 เมษายน 2564, จาก <http://www.ดีดี-นิติธรรม-การ์ตูนcom/imag/4dimensions-2.pdf>

ระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อที่จะสามารถนำมาเชื่อมโยงถึงมูลเหตุจูงใจในการก่อเหตุเพิ่มเติมได้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรแนะนำให้กับหน่วยงานด้านการปกครอง เช่นสำนักงานตำรวจแห่งชาติ และกรมการปกครองส่วนท้องถิ่นเช่น สำนักงานกรุงเทพมหานคร และ หน่วยจังหวัดภูเก็ต ดำเนินการมาตรการดังนี้

1. จัดทำการประชาสัมพันธ์ ด้านการรักษาความปลอดภัย การรักษาทรัพย์สิน พร้อมทั้งกำชับสายตรวจและต้องมียุทธศาสตร์ให้ทุกสถานที่ที่มีตู้เก็บของนิรภัยประจำห้องหรือจุดรับฝากที่น่าเชื่อถือ

2. จัดเจ้าหน้าที่เข้าไปตรวจสอบหรือสอบถามตามที่พักอาศัยในจุดเสี่ยงต่างๆ เช่น ที่พัก ที่เปลี่ยนหรือที่ลักตาคน

3. ควรจัดสรรงบประมาณเพิ่มการติดกล้องวงจรปิด ในพื้นที่เปิดมากขึ้นและติดไฟให้แสงสว่างเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การเก็บข้อมูลเป็นการใช้ข้อมูลจากแบบรายงานแผนประทุษกรรมเท่านั้น ควรดำเนินการจากการที่เข้าไปสัมภาษณ์โดยตรงจากผู้ต้องหา และผู้เสียหายในคดีนั้นๆ

2. ควรเพิ่มพื้นที่จังหวัดต่างๆ ที่เป็นจังหวัดท่องเที่ยว เช่น เชียงใหม่ ชลบุรี หรือระยอง จะได้เห็นถึงพฤติกรรมที่ผู้ต้องหาแต่ละจังหวัดเลือกใช้กับผู้เสียหายได้ ทำให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

- วารานัย ยูวณะเตมีย์. (2559). *การรับรู้ความเสี่ยงของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต)
- สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์. (2563). จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศปี 2557 – 2561. สืบค้น 22 กรกฎาคม 2566, จาก <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjDyeuEi>.
- สำนักงานตรวจคนเข้าเมือง. (2564). *สถิติข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในประเทศไทย*. สืบค้น 30 เมษายน 2564, จาก https://www.immigration.go.th/?page_id=1564.
- F.J. Gerard, K.C. Whitfield & K.D. Browne. (2020). Exploration of Crime-scene Characteristics in Juvenile Homicide in the French – speaking part of Belgium. *Journal of Interpersonal Violence, Volume 35*, 13-14.
- Jonghan Sea & Eric Beauregard. (2021). An Analysis of Crime Scene Behavior in Korean Homicide. *Journal of Interpersonal Violence, 36*, 184-207
- Sunghwan Kim, Louise Almond & Marie Eyre (2019). Profiling Korean Sex Crimes: Offender Characteristics and Crime Scene actions. *Journal of Investigation Psychology Offender and Profiling, 17*, 59-73
- Thailand Institute of Justice. (2556). *สถิติอาชญากรรมกับการเพิ่มขึ้นของคดีวิ่งราวทรัพย์*. สืบค้น 15 มีนาคม 2567, จาก <https://www.tijthailand.org/what-we-do/detail>.

การสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูล

Communication Campaigns for Enrollment in Independent Insurance Program of the Social Security Office Satun Province

ขวัญใจ ชีวรัฐพัฒน์¹, วิทยาธร ท่อแก้ว², สุภาภรณ์ ศรีดี³

นักศึกษา สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช¹

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช^{2,3}

Khwanjai Chivaratapat¹, Wittayatorn Tokeaw², Supaporn Sridee³

Master of Communication Arts Program in Communication Arts,

Sukhothai Thammathirat Open University¹

Communication Arts Program,

Sukhothai Thammathirat Open University^{2,3}

E-mail: pekhwanjai@gmail.com¹, E-mail: caasssup@yahoo.com²,

E-mail: wittayatorn@gmail.com³

Received: February 13, 2024; Revised: April 1, 2024; Accepted: May 20, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูล เกี่ยวกับนโยบายและกระบวนการสื่อสาร การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร และ แนวทางการพัฒนาการสื่อสาร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงรวมจำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า ด้านนโยบายการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ มี 3 ระดับ คือ ระดับกระทรวงแรงงาน ระดับสำนักงานประกันสังคม และระดับสำนักงานประกันสังคมจังหวัด ด้านการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดร่วมกันกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารกับหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ในสำนักงานประกันสังคม ด้านแนวทางการพัฒนาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ สำนักงานจะต้องจัดทำสื่อเพื่อให้เข้าถึงผู้ประกันตนประเภทนี้ที่หลากหลาย ทั้งสื่อออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ รายการวิทยุกระจายเสียงและหน่วยสื่อสารเคลื่อนที่

คำสำคัญ: การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ การเข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระ สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูล

ABSTRACT

This research was about communication campaigns for the people to enroll in the independent insurance program of the Social Security Office, Satun Province. The objectives were to study communications policy and process, formulation of effective communication strategies, and approaches for developing communications. This study adopted a qualitative research method consisting of a review of related document and in-depth interviews. The 10 key informants were chosen by purposive sampling. The content analysis results showed that there were 3 levels of communication campaigns policy, namely at the Ministry of Labor, Social Security Office, and Provincial Social Security Office. Regarding the formulation of communication campaign strategies, the Provincial Social Security Office cooperated with the heads of different departments in the national Social Security Office to formulate communication campaign strategies. Concerning approaches for developing communications campaign, the Office must prepare different kinds of appropriate media to reach all kinds of eligible people, such as online media, social media, documents, print media, radio programs and mobile information dissemination units.

KEYWORDS: Communication campaigns, Independent insurance program, Social Security Office Satun Province

บทนำ

ประเทศไทยมีการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการเป็นอย่างมากในช่วงระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา แรงงานจากภาคการเกษตรได้เปลี่ยนมาเป็นแรงงานของภาคอุตสาหกรรมและภาคบริการเป็นจำนวนมาก ทำให้คนในสังคมต้องเผชิญกับความเสี่ยงใหม่ๆ ในระบบตลาด การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของไทยต้องแข่งขันกับนานาประเทศ แรงงานเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน ประเทศที่มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตแรงงานดีจะทำให้รากฐานทางเศรษฐกิจมีความมั่นคงโดยเฉพาะภายในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีการเคลื่อนย้ายแรงงาน

ในประเทศสมาชิกสูงถึง 9.5 ล้านคน ปัจจุบันมีประชากรที่อยู่ในวัยทำงานหรืออายุ 15 ปีขึ้นไป 55.96 ล้านคน เป็นผู้อยู่ในกำลังแรงงาน 38.10 ล้านคน ผู้มีงานทำ 37.46 ล้านคน ผู้ว่างงาน 0.45 ล้านคน และผู้รอฤดูกาล 0.19 ล้านคน ผู้ไม่อยู่ในกำลังแรงงาน 17.86 ล้านคน (กระทรวงแรงงาน, 2560) มีสถานประกอบการ 471,406 ราย ผู้ประกันตนมาตรา 33 จำนวน 11,599,338 คน ผู้ประกันตนมาตรา 40 จำนวน 1,561,293 คน และผู้ประกันตนมาตรา 40 จำนวน 2,833,960 คน รวมทั้งสิ้น 15,994,591 คน (สำนักงานประกันสังคม, 2561)

การประกันสังคมเป็นมาตรการหนึ่งภายใต้ระบบความมั่นคงทางสังคมโดยเฉพาะผู้ใช้แรงงาน มี

หลักสำคัญ คือ การสร้างหลักประกันสังคม ความคุ้มครองสังคมมีลักษณะเป็นการบังคับให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (สุชาติ เปรมสุริยา, 2544: 1) การประกันสังคมเป็นการสร้างความมั่นคงของคนในสังคมร่วมกัน ช่วยกระจายรายได้ช่วยเหลือผู้ประสบภัยและผู้ด้อยโอกาส การพัฒนาการประกันสังคมเริ่มต้นจากกองทุนเงินทดแทน นับเป็นหลักประกันให้กับลูกจ้างกรณีประสบอันตราย หรือเจ็บป่วยด้วยโรคอันเนื่องมาจากการทำงาน ประเทศไทยมีแนวคิดเกี่ยวกับระบบสวัสดิการสังคมในปี พ.ศ. 2477 โดยคณะราษฎร แต่ไม่ได้รับการตอบสนองเนื่องจากประชาชนยังไม่รู้จักและไม่เข้าใจระบบดังกล่าวว่ามีประโยชน์ต่อประชาชนอย่างไร ต่อมาสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม ได้มีนโยบายหลักประกันความมั่นคงทางสังคมแก่ประชาชนแต่ยังไม่มีกฎหมายรองรับ จนกระทั่งมีกฎหมายประกันสังคมคือ พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ. 2497 แต่ไม่มีการตราพระราชกฤษฎีกาตามกฎหมาย จึงทำให้กฎหมายนี้ไม่มีผลบังคับใช้

กฎหมายประกันสังคมมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องตามลำดับ คือ มีกองทุนเงินทดแทนภายใต้การบริหารของสำนักงานกองทุนเงินทดแทน กรมแรงงาน เมื่อวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2515 โดยในปีแรกของการให้ความคุ้มครองจะครอบคลุมเฉพาะสถานประกอบการที่มีลูกจ้าง 20 คนขึ้นไป ต่อมาขยายความคุ้มครองออกไปจนครบทุกจังหวัด พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ.2533 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 2 กันยายน 2533 ประเทศไทยจึงมีการประกันสังคมอย่างเต็มรูปแบบ โดยลูกจ้างจะได้รับความคุ้มครองภาคบังคับ มาตรา 33 คุ้มครองลูกจ้างซึ่งมีอายุไม่ต่ำกว่าสิบห้าปีและไม่เกินหกสิบปี บริบูรณ์เป็นผู้ประกันตน ขณะเดียวกันยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกันตนโดยสมัครใจตามมาตรา 39 และ

ผู้ประกันตนนอกระบบตามมาตรา 40 สำหรับประเทศไทย ความสำคัญเพื่อสร้างระบบประกันสังคมที่พึงประสงค์ คือเรื่องความไม่ขัดแย้งกันในการได้รับสวัสดิการของประชาชนในแต่ละกลุ่มอาชีพ ทั้งในเรื่องความแตกต่างของการคุ้มครองทางสังคมที่แต่ละกลุ่มได้รับ ที่มาของแหล่งทุนในการจัดหาสวัสดิการ การสนับสนุนงบประมาณของภาครัฐ

ปัจจุบันประเทศไทยมีหลักประกันดูแลด้านแรงงานที่อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานประกันสังคม 2 กองทุน คือ 1) กองทุนเงินทดแทน เป็นกองทุนที่นายจ้างเป็นผู้จ่ายเงินสมทบฝ่ายเดียว โดยลูกจ้างจะได้เงินทดแทนเนื่องจากโรคที่เกิดจากการทำงาน ทุพพลภาพ หรือ สูญเสียอวัยวะบางส่วน และ 2) กองทุนประกันสังคมเก็บเงินสมทบจาก 3 ฝ่าย คือ ฝ่ายนายจ้าง ฝ่ายลูกจ้าง และฝ่ายรัฐบาล (วรวรรณ ชาญด้วยวิทย์, 2544)

การประกันสังคมมีความสำคัญที่ทำให้สังคมจำเป็นต้องสร้างระบบเฉลี่ยความเสี่ยงร่วมกัน ได้แก่ ความเสี่ยงส่วนบุคคลจากปัญหาโรคติดต่อและประสบอุบัติเหตุเพิ่มขึ้น ความเสี่ยงจากโครงสร้างประชากรแก่ตัวลงในช่วงกว่า 3 ทศวรรษที่ผ่านมา มีการเปลี่ยนผ่านทางระบาดวิทยาของประเทศไทยทำให้โรคที่เกิดจากความยากจนมีแนวโน้มลดลง เช่น โรคขาดอาหาร แต่ในทางตรงกันข้ามโรคที่ไม่ติดต่อเริ่มเป็นสาเหตุสำคัญของการตายที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังมีโรคจากการประกอบอาชีพและประสบอันตรายจากการทำงานในภาคอุตสาหกรรม ทำให้รัฐมีค่าใช้จ่ายสุขภาพ 300,000 ล้านบาท (สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐ, 2554)

จังหวัดสตูลเป็นจังหวัดใต้สุดของประเทศไทยด้านฝั่งอันดามัน เป็นเมืองชายแดนติดต่อกับประเทศมาเลเซีย ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลามเชื้อสายมลายู โครงสร้างเศรษฐกิจหลักของ

จังหวัดสตูลขึ้นอยู่กับภาคการเกษตร ในปี พ.ศ.2558 โครงสร้างเศรษฐกิจหลักของจังหวัดสตูลมีการเปลี่ยนแปลงโดยมีสัดส่วนโครงสร้างภาคบริการร้อยละ 30.08 ภาคเกษตรมีสัดส่วนโครงสร้างร้อยละ 42.52 และภาคอุตสาหกรรมมีสัดส่วนร้อยละ 7.83 ซึ่งภาคการเกษตรจะประกอบด้วยสาขาเกษตรกรรมและป่าไม้ โดยมูลค่าการผลิตส่วนใหญ่ของเกษตรกรรมมาจากพืชเศรษฐกิจหลัก คือ ยางพารา ปาล์มน้ำมัน สถานการณ์ด้านแรงงานจังหวัดสตูลมีประชากร 283,905 คน เป็นผู้อยู่ในกำลังแรงงาน 151,279 คน ผู้มีงานทำ 148,003 คน ผู้ว่างงาน 2,310 คน และผู้ที่รอฤดูกาล 966 คน (รายงานสถานการณ์จังหวัดสตูล รายปี 2561) แรงงานนอกระบบ มีจำนวน 81,560 คน คิดเป็นร้อยละ 55.09 ของผู้มีงานทำ โดยส่วนใหญ่อยู่ภาคเกษตรจำนวน 51,941 คน หรือร้อยละ 63.68 นอกภาคเกษตร 29,619 คน หรือร้อยละ 36.32 อุตสาหกรรมที่มีแรงงานนอกระบบสูงสุด คือ การขายส่ง การขายปลีก จำนวน 13,152 คน ส่วนอาชีพที่มีการทำงานนอกระบบสูงสุดคืออาชีพผู้ปฏิบัติงานที่มีฝีมือ ด้านการเกษตรและประมง จำนวน 50,608 คน สถานประกอบการที่ขึ้นทะเบียนประกันสังคม จำนวน 913 แห่ง มีผู้ประกันตนทั้งสิ้น 14,003 คน สำหรับจำนวนแรงงานนอกระบบที่ขึ้นทะเบียนประกันสังคมจังหวัดสตูล มาตรา 40 ไตรมาส 1 ปี พ.ศ. 2561 มีจำนวนทั้งสิ้น 16,619 คน ของจำนวนแรงงานนอกระบบในจังหวัดทั้งหมด

จากความเป็นมาของสถานการณ์แรงงานจังหวัดสตูล ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 มีจำนวนน้อย ทำให้แรงงานนอกระบบซึ่งมีจำนวนมากขาดหลักประกันกรณีประสบอันตราย หรือเจ็บป่วยจากการทำงาน ส่งผลกระทบต่อการขาดรายได้ของครอบครัวและการประกอบอาชีพโดยรวม ดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงสาเหตุ และแนวทางการ

รณรงค์ให้แรงงานนอกระบบ และประชาชนทั่วไปได้เข้าถึงหลักประกันโดยสมัครเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 จะทำให้ได้รับการคุ้มครองและมีหลักประกัน อันจะเป็นการสร้างความมั่นคงของครอบครัวและระบบเศรษฐกิจจังหวัดสตูล มีความมั่นคงและยั่งยืน สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูล มีเป้าหมายผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ระยะที่ 1 (ต.ค.2560-ก.ย.2561) จำนวน 1,782 คน แต่ผลงานที่ขึ้นทะเบียนผู้ประกันตนตามมาตรา 40 รวม 3 ทางเลือก เป็นจำนวน 818 คน ข้อมูลที่ได้จัดทำจากผลการดำเนินงานการขึ้นทะเบียนผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ของจังหวัดสตูล เป็นจำนวน 498 คน (ข้อมูลจากแผนกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนผู้มีบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ สำนักงานประกันสังคม, 2561)

การให้ข้อมูลข่าวสารโดยการเผยแพร่ให้ประชาชนทั่วไปได้เข้าถึงหลักประกันโดยสมัครเป็นผู้ประกันตนตามมาตรา 40 ต้องอาศัยการสื่อสารการรณรงค์ (communication campaigns) ซึ่งเป็นชุดกิจกรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบเพื่อเข้าถึงและจูงใจประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้สาร (message) เฉพาะการรณรงค์ในช่วงเวลาหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์เชิงเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม การรณรงค์มักจะใช้สื่อหลากหลาย (multimedia approach) และระดมสรรพกำลังทุกรูปแบบไปปฏิบัติการสื่อสารสู่ความสำเร็จ

ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูล เกี่ยวกับนโยบายและกระบวนการสื่อสาร การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร และแนวทางการพัฒนาการสื่อสาร เพื่อถอดบทเรียนความรู้ นำไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อให้ผู้ประกันตนตามมาตรา 40 เข้าร่วมโครงการกับสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูล ในการเพิ่มเติม ปรับปรุง

และดำเนินการขยายความคุ้มครองการประกันสังคมให้ครอบคลุม และส่งเสริมให้แรงงานนอกระบบมีการประกันสังคมได้อย่างทั่วถึงต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานโยบายและกระบวนการสื่อสารการรณรงค์เข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูล

2. เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์เข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูล

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการสื่อสารการรณรงค์เข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูล

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลจากเอกสาร กำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษา และสัมภาษณ์บุคคลเกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับเรื่องที่ศึกษา

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) จำนวน 10 คน กำหนดผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (purposive sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดประเด็นที่จะศึกษาจากเอกสาร กำหนดประเด็นสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูล เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม บันทึกการสัมภาษณ์โดยใช้แนวหัวข้อคำถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพใน 2 ลักษณะคือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ หมายถึง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) แบ่งเป็น 2 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 10 คน ดังนี้

1.1 กลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับสำนักงานประกันสังคม จำนวน 6 คน

1.2 กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและผู้นำท้องถิ่น จำนวน 4 คน

2) ข้อมูลทุติภูมิ เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร โดยกำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษา และจัดทำบันทึก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) อย่างเป็นระบบตามประเด็นที่ศึกษา

ผลการวิจัย

1. นโยบายและกระบวนการสื่อสารการรณรงค์เข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูล ผลจากการศึกษาพบว่า นโยบายการสื่อสารการรณรงค์เข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระ มีดังนี้

1.1 ผู้กำหนดนโยบายการสื่อสารการรณรงค์เข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูล มี 3 ระดับ คือ 1) ระดับกระทรวงแรงงาน โดยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงแรงงาน และผู้บริหารระดับสูง 2) ระดับสำนักงานประกันสังคม โดยเลขาธิการระดับสำนักงานประกันสังคม และ 3) ระดับสำนักงานประกันสังคมจังหวัด โดยหัวหน้าสำนักงานประกันสังคมจังหวัด

1.2 กระบวนการกำหนดนโยบายการสื่อสารประกอบด้วย 3 ขั้นตอน 1) ขั้นตอนระเบียบวาระนโยบาย เป็นขั้นตอนรวบรวมปัญหาด้านแรงงานระดับกระทรวง ได้แก่ รวบรวมปัญหาอุปสรรคด้านผู้ใช้แรงงาน ปัญหาการผลิตกำลังแรงงาน 2) ขั้นตอนระดับสำนักงานประกันสังคม รวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์จากคณะผู้บริหารงานประกันสังคม คณะกรรมการนำประเด็นจากการประชุมเชิง

ปฏิบัติการร่วมกับผู้มีส่วนได้เสีย 3) ขั้นตอนระดับ
สำนักงานประกัน สังคมจังหวัด ประชุมระหว่าง
หัวหน้าฝ่าย การลงพื้นที่รับฟังความคิดเห็นตัว
นโยบายการสื่อสารระดับสำนักงานประกันสังคม

นโยบายระดับสำนักงานประกันสังคม
ได้แก่ นโยบายการพัฒนาการสื่อสารประชาสัมพันธ์
ทั้งภายในและภายนอกองค์กร มีการพัฒนาระบบ
ประกันสังคมเพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้แก่
แรงงานทุกกลุ่มอาชีพอย่างยั่งยืน จึงได้พัฒนาสิทธิ
ประโยชน์ให้กับผู้ประกันตนมาตรา 40 อย่างต่อเนื่อง
ยกระดับระบบสารสนเทศ ของสำนักงาน
ประกันสังคม ก้าวสู่องค์กรประกันสังคมชั้นนำใน
ภูมิภาคอาเซียน ที่มีการดำเนินการเป็น
มาตรฐานสากล

ตัวนโยบายการสื่อสารระดับสำนักงาน
ประกันสังคมจังหวัดสตูล มีการรณรงค์ส่งเสริม
ประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ และเสริมสร้างความ
เข้าใจในเชิงรุกให้กับแรงงานนอกระบบซึ่งเป็นกลุ่มผู้
ประกอบอาชีพอิสระ อาทิ กลุ่มเกษตรกร ชาวไร่
ชาวประมง สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูลได้
ดำเนินการโครงการ 1 ตำบล 1 หมู่บ้านประกัน
สังคมถ้วนหน้า เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและการ
เข้าถึงสิทธิประโยชน์จากการขยายความคุ้มครองตาม
พระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ.2533 มาตรา 40
ให้กับแรงงานนอกระบบ แกนนำอาสาสมัครและ
เครือข่าย รวมถึงประชาชนทั่วไปในระดับพื้นที่

การปรับนโยบายสู่การปฏิบัติในพื้นที่ พบว่า
มีการนำนโยบายการสื่อสารสู่การปฏิบัติในพื้นที่
จังหวัดสตูล โดยใช้สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เครือข่าย
สื่อมวลชน ทั้งยังมีการเรียกประชุมเครือข่ายผู้นำ
ท้องที่ ผู้นำชุมชน มีการจัดอบรมแกนนำเครือข่าย
ประกันสังคม รวมทั้งการชี้แจงความรู้ความเข้าใจแก่
พี่น้องประชาชนชาวจังหวัดสตูลให้เห็นความสำคัญ
ของการประกันสังคม แกนนำเครือข่ายต้องมีความรู้

ความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง รู้จริง มีภาวะผู้นำและ
สามารถอธิบายถึงสิทธิประโยชน์ได้ และสร้างความ
มั่นใจตอบประเด็นคำถามประชาชนหรือแรงงานที่
สนใจจะสมัคร และพัฒนาทักษะการสื่อสาร

ส่วนกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์มี 4
ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาสภาพปัญหาการสื่อสารเพื่อ
การรณรงค์ที่มุ่งเน้นพฤติกรรมสื่อสารของ
กลุ่มเป้าหมาย เพื่อรับฟังความคิดเห็นปัญหาและ
อุปสรรคจากเครือข่ายแกนนำจากการลงพื้นที่ 2) การ
วางแผนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ให้มีความ
เหมาะสมกับระดับความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรม
ของกลุ่มเป้าหมายแต่ละพื้นที่ โดยมอบหมายความ
รับผิดชอบให้แก่แกนนำและอาสาสมัครแรงงาน
ศึกษาบริบทของพื้นที่ ๆ มีความหลากหลายในมิติ
ต่าง ๆ เช่น การประกอบอาชีพ การศึกษา 3) การ
ดำเนินการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ให้สอดคล้องกับ
แผนงานประกอบด้วยสองส่วน คือ ส่วนแรกการ
สื่อสารภายในเครือข่ายแกนนำ ส่วนที่สองการสื่อสาร
กับกลุ่มเป้าหมาย และ 4) การประเมินผลการสื่อสาร
เพื่อการรณรงค์เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการ
ทำงาน การพิจารณาจำนวนผู้สมัครเข้าสู่ระบบ
ผู้ประกันตนอิสระ ของสำนักงานประกันสังคมจังหวัด
สตูล

2. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์
เข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงาน
ประกันสังคมจังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่า
ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสารในการรณรงค์ กล
ยุทธ์ด้านสารในการรณรงค์ กลยุทธ์ด้านสื่อ กิจกรรม
ในการรณรงค์ กลยุทธ์ผู้รับสารในการรณรงค์ กลยุทธ์
การสร้างภาคีเครือข่ายผู้สนับสนุน และกลยุทธ์การ
จัดการการสื่อสารในการรณรงค์

1) กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสารในการรณรงค์ พบว่า
สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูลใช้กลยุทธ์ด้านผู้
ส่งสารโดยใช้เครือข่ายอาสาสมัครประกัน สังคม มีการทำ

แผนการรณรงค์การสื่อสารเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการนำไปสู่ผลสัมฤทธิ์ได้อย่างยั่งยืน ให้ความสำคัญกับแกนนำในพื้นที่ในการประชาสัมพันธ์เนื่องจากบุคคลดังกล่าวได้รับการยอมรับในพื้นที่

2) กลยุทธ์ด้านสารในการรณรงค์ พบว่าเนื้อหาด้านสารของสำนักงานประกันสังคมมีความกระชับ เข้าใจง่าย ทำให้ผู้ประกันตนมีความเข้าใจถึงการได้รับสิทธิ ส่วนกลยุทธ์นำเสนอต่อกลุ่ม เป้าหมายแรงงานทุกกลุ่มอาชีพ เพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญเพื่อเป็นหลักประกันด้วยการให้ข้อมูลที่เกี่ยวสิทธิประโยชน์ ได้จัดพิมพ์คู่มือการคุ้มครองทางสังคมแก่แรงงานนอกระบบ จัดเวทีแลกเปลี่ยนประสบการณ์และบทเรียนการพัฒนาแรงงานนอกระบบของเมือง เป้าหมายการรับรู้ การเข้าใจ ความเชื่อมั่น การนำไปใช้ประโยชน์ การมีส่วนร่วม

3) กลยุทธ์ด้านสื่อ/กิจกรรมในการรณรงค์ พบว่า สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูลมีการกำหนดกลยุทธ์ด้านสื่อการรณรงค์ โดยการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อดังนี้ 1) สื่อหลัก ได้แก่ ทีวี วิทยู Social media Face book Line 2) สื่อรอง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร สื่อบุคคล โดยอาศัยแกนนำในพื้นที่ ลักษณะการดำเนินงานการสื่อสารเริ่มจากการรับนโยบาย ซึ่งกำหนดโดยภาครัฐ การสื่อสารโดยใช้สื่อหลายประเภทร่วมกันในกิจกรรมรณรงค์และเผยแพร่ สื่อที่ใช้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ (1) สื่อเฉพาะกิจ (2) สื่อมวลชน (3) สื่อบุคคล และ (4) สื่อพิเศษ เช่น อินเทอร์เน็ต

4) กลยุทธ์ผู้รับสารในการรณรงค์ พบว่าสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูล แบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มแกนนำระดับตำบล 2) กลุ่มแกนนำระดับหมู่บ้าน โดยมีการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้ (1) มีการอบรมผู้นำแรงงานนอกระบบ ด้านการรณรงค์เชิงนโยบายและการเจรจาต่อรอง (2) การติดตามให้คำปรึกษาแนะนำเพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่องค์กร

แรงงานนอกระบบ และ (3) การติดตามให้คำปรึกษาแนะนำเพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่องค์กรแรงงานนอกระบบ ให้สามารถเข้าถึงทรัพยากรและการบริการจากภาครัฐในท้องถิ่นได้

5) กลยุทธ์การสร้างภาคีเครือข่าย ผู้สนับสนุน พบว่า สำนักงานประกันสังคมได้ขยายเครือข่ายระดับองค์กรคือสถาบันทางการเงิน โดยมีการทำบันทึกข้อตกลงกับธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) กระทรวงแรงงาน โดยสำนักงานประกันสังคมกำหนดทิศทางการบริหารในเรื่องการเร่งรัดผลัก ดันให้ผู้ประกอบอาชีพอิสระเข้าถึงหลักประกันสังคมเข้าสู่ระบบประกันสังคม โดยมีเป้าหมายภายในระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561- พ.ศ. 2565 จะมีผู้ประกันตนรายใหม่เพิ่มขึ้นจำนวน 5 ล้านคน

6) กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในการรณรงค์ พบว่า สำนักงานประกันสังคมมีการจัดการรณรงค์ดังนี้ (1) ศึกษาข้อมูล สภาพปัญหา ความรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย (2) กำหนดวัตถุประสงค์ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายที่รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก (3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เป็นแนวร่วม กล่าวได้ว่าขั้นตอนนี้ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการรณรงค์

3. แนวทางการพัฒนาการรณรงค์เข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงานประกัน สังคม จังหวัดสตูล ผลการศึกษาพบว่าการพัฒนาด้านนโยบายและกระบวนการสื่อสารการรณรงค์ และด้านการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แนวทางการพัฒนาด้านนโยบายและกระบวนการสื่อสารการรณรงค์ ต้องประกอบด้วย 1) ขั้นตอนจัดระเบียบนโยบายให้ชัดเจน 2) ขั้นตอนระดับกระทรวงแรงงาน และสำนักงานประกันสังคม

กล่าวคือโครงการรณรงค์ที่ผ่านมาเมื่อมีการประชาสัมพันธ์ มีการสร้างการรับรู้และได้ผลน่าพอใจ ก็ถือว่าสิ้นสุดโครงการฯ การจัดทำนโยบายการรณรงค์ที่ผ่านมายังเป็นโครงการรณรงค์เฉพาะกิจและไม่ได้ทำอย่างต่อเนื่อง ส่วนแนวทางการพัฒนากระบวนการสื่อสารการรณรงค์จะต้องมีการวางแผนที่ดี โดยมีการกำหนดประเด็นของเนื้อหา ข้อมูลเฉพาะการรณรงค์ การกำหนดกิจกรรม และสื่อต่าง ๆ ให้มีความต่อเนื่อง กันและมีแนวทางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน มีความยืดหยุ่นตามสถานการณ์ตามบริบทในพื้นที่ เพื่อให้ผู้ร่วมงานทุกคนสามารถมองเห็นภาพได้ตรงกันตามวัตถุประสงค์

แนวทางการพัฒนาด้านการกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการรณรงค์ประกอบด้วย 1) ด้านผู้ส่งสาร จากการศึกษาพบว่า ผู้ส่งสารมีความสำคัญและมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตัวสาร เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตระหนักในปัญหาที่จำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลง 2) ด้านสาร ด้วยวิธีการสร้างความตระหนักด้วยการกระตุ้นให้แรงงานสนใจแสวงหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ทางประกันสังคม เนื้อหาต้องเป็นการโน้มน้าวใจโดยเน้นการปรับเปลี่ยนทัศนคติ 3) ด้านสื่อ การกำหนดสื่อเพื่อการรณรงค์ในระดับสำนักงานประกันสังคม (1) สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ แผ่นพับ ใบปลิว นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ (2) สื่อใหม่ นับเป็นสื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกันได้แก่หนังสือพิมพ์ออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก 4) การกำหนดสื่อเพื่อการรณรงค์ในระดับสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูล มีการกำหนดใช้สื่อบุคคล การนำบุคคลที่เป็นที่ยอมรับในแต่ละพื้นที่เป็นตัวกลางในการส่ง ผ่านสารของ

โครงการฯ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจมีพฤติกรรมไปตามวัตถุประสงค์ของโครงการฯ และสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความรู้ เพื่อสร้างความเข้าใจ

ข้อเสนอแนวทางการพัฒนาด้านการกำหนดกลยุทธ์ได้แก่ (1) ด้านผู้ส่งสาร จำเป็นต้องพิจารณาบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากชุมชน และมีความสามารถในการสื่อสาร ตลอดจนเข้าใจถึงสิทธิหรือข้อกฎหมายของสำนักงานประกันสังคม โดยเฉพาะระบบผู้ประกันตนอิสระ (2) ด้านสาร นอกจากการสร้างความตระหนักเพื่อโน้มน้าวแล้ว การได้รับสิทธิประโยชน์จากการเจ็บป่วย การรักษาพยาบาล การชดเชยการขาดรายได้เป็นสิ่งสำคัญของเนื้อหาเพื่อเปลี่ยนทัศนคติ (3) การกำหนดสื่อในระดับสำนักงานประกันสังคม การใช้สื่อมวลชน สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อใหม่ (4) การกำหนดสื่อเพื่อการรณรงค์ในระดับสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูลโดยใช้บุคคล

อภิปรายผลการวิจัย

1. นโยบายและกระบวนการสื่อสารการรณรงค์เข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูล จากการศึกษาวิจัยพบว่าผู้กำหนดนโยบายการสื่อสารการรณรงค์เข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูล มี 3 ระดับ คือ 1) ระดับกระทรวงแรงงาน 2) ระดับสำนักงานประกันสังคม และ 3) ระดับสำนักงานประกันสังคมจังหวัด เมื่อพิจารณาการกำหนดนโยบายการสื่อสารสำนักงานประกันสังคมจะเห็นว่ากระทรวงแรงงาน ซึ่งกำกับสำนักงานประกันสังคม และสำนักงานประกันสังคม เป็นผู้ส่งสาร กระบวนการกำหนดนโยบายการสื่อสารมี 3 ขั้นตอน 1) ขั้นตอนระเบียบวาระนโยบาย 2) ขั้นตอนเตรียมข้อเสนอร่างนโยบาย และ 3) ขั้นตอนกำหนดเป็นนโยบาย

เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อเป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ จากแนวคิดดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า นโยบายและกระบวนการสื่อสารการรณรงค์เข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงานประกัน สังคมจังหวัดสตูล มีโครงสร้างผู้กำหนดนโยบายการสื่อสาร 3 ระดับ กระบวนการกำหนดนโยบายการสื่อสาร 3 ขั้นตอน ตัวนโยบายการสื่อสาร วิธีการปรับนโยบายสู่การปฏิบัติในพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสื่อสารการรณรงค์ สอดคล้องกับ เสนีย์แดงวัง (2525: 25) กล่าวว่า การวางแผนในการสื่อสารที่กำหนดขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายของโครงการ

ส่วนกระบวนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์มี 4 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาสภาพปัญหาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ที่มุ่งเน้นพฤติกรรมสื่อสารของกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย ได้แก่ ความเชื่อทางศาสนา ซึ่งจังหวัดสตูลมีผู้นับถือศาสนาอิสลามเป็นส่วนใหญ่ การประกอบอาชีพ ระดับการศึกษา 2) การวางแผนการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ให้มีความเหมาะสมกับระดับความรู้ความเข้าใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละพื้นที่ โดยวัตถุประสงค์ที่ดีจะต้องมีความชัดเจนและมีความเป็นไปได้ 3) การดำเนินการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ให้สอดคล้องกับแผนงาน และ 4) การประเมินผลการสื่อสารเพื่อการรณรงค์เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาการทำงานสามารถวัดผลความสำเร็จในแง่การเพิ่มจำนวนผู้เข้าร่วมโครงการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด เสนีย์แดงวัง (2525: 25) ที่ว่าการวางแผนจัดขบวนการหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ประกอบ ด้วย เทคนิค รายละเอียดของวิธีการ ตลอดจนขั้นตอนของวิธีการดำเนินการ ที่จะนำมาใช้

ให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของแผนการประชาสัมพันธ์

2. การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์เข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูล จากผลการศึกษาพบว่าการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์เข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงานประกัน สังคมจังหวัดสตูล มี 6 ประเด็น ได้แก่กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสารในการรณรงค์ กลยุทธ์ด้านสารในการรณรงค์ กลยุทธ์ด้านสื่อในการรณรงค์ กลยุทธ์ผู้รับสารในการรณรงค์ กลยุทธ์การสร้างภาพสื่อหรือข่าวผู้สนับสนุน และกลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในการรณรงค์ เห็นได้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารเป็นกิจ กรรมการสื่อสารที่ถูกวางแผนเอาไว้ล่วงหน้า ได้รับการออกแบบเพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และจูงใจประชาชน โดยการใช้สาร (message) ที่มีความเฉพาะเพื่อการรณรงค์ ที่มีวัตถุประสงค์เชิงเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรม การรณรงค์มักจะใช้สื่อหลากหลาย (multimedia approach)

กลยุทธ์ด้านผู้ส่งสารในการรณรงค์ ผู้ส่งสารเป็นตัวบุคคล อาจเป็นในรูปของสถาบัน องค์การ หน่วยงาน กลุ่มบุคคล ผู้ส่งสารในระดับพื้นที่โดยใช้บุคคลที่เป็นแกนนำ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของประชาชน สอดคล้องกับอรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2554: 123) คือการใช้สื่อบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือมีบุคลิกภาพที่ดี และมีทักษะในการสื่อสารที่ดี จะทำให้การรณรงค์ประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย

กลยุทธ์ด้านสารในการรณรงค์ การนำกลยุทธ์ด้านสารมาใช้ในการนำเสนอสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการสร้างทัศนคติ การแนะนำแนวปฏิบัติด้วยการให้ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสิทธิประโยชน์ของผู้ประกันตน สอดคล้องกับปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2551)คือ เนื้อหาสำคัญของการ

รณรงค์ มีลักษณะสร้างความตระหนัก การให้การ
แนะนำแนวปฏิบัติและโน้มน้าวใจ

กลยุทธ์ด้านสื่อในการรณรงค์ การเลือกใช้
สื่อมีวิธีการแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ
ของผู้รับสาร สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สอดคล้อง กับ
วิทยากร ท่อแก้ว (2553: 41-42) กล่าวว่า การกำหนด
กลยุทธ์การใช้สื่อให้พิจารณาในด้านต่าง ๆ เช่น ด้าน
ความสะดวกในการเข้าถึง ด้านการครอบคลุมของสื่อ
ด้านประสิทธิผลของสื่อ และด้านความน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์ผู้รับสารในการรณรงค์ มีการกำหนด
กลยุทธ์ ดังนี้ 1) อบรมผู้นำแรงงานนอกระบบ 2) ให้
คำปรึกษาแนะนำเพื่อสร้างความเข้มแข็งแก่องค์กร
แรงงานนอกระบบ และ 3) ติดตาม แนะนำเพื่อสร้าง
ความเข้มแข็งแก่องค์กร สอดคล้องกับพัชนี เขย
จรรยา และคณะ (2541: 43) ได้แก่ประเภทของ
เครือข่ายการสื่อสาร 2 ประเภท คือ 1) เครือข่ายการ
สื่อสารแบบไม่เป็นทางการ และ 2) เครือข่ายการ
สื่อสารแบบเป็นทางการ

กลยุทธ์การสร้างภาคีเครือข่ายผู้สนับสนุน
ขยายเครือข่ายระดับองค์กรสถาบันทางการเงิน โดยมี
การทำงานที่ใกล้ชิดกับธนาคารเพื่อการเกษตรและ
สหกรณ์การเกษตร สอดคล้องกับเกรียงศักดิ์ เจริญ
วงศ์ศักดิ์ (2543: 36-43) องค์ประกอบของเครือข่าย
ที่สำคัญ คือ การรับรู้มุมมองร่วมกัน การมีวิสัยทัศน์
ร่วมกัน การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน

กลยุทธ์การจัดการการสื่อสารในการ
รณรงค์คือ 1) ศึกษาข้อมูล สภาพปัญหา ความรู้
ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย 2)
กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับสารให้
เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก 3) มีการกำหนด
กลุ่มเป้าหมายที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงทัศนคติ
และพฤติกรรม

สรุปได้ว่า สำนักงานประกันสังคมจังหวัด
สตูลกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการรณรงค์ ด้านผู้ส่ง

สาร ด้านสาร ด้านสื่อ ด้านผู้รับสาร ด้านสร้างภาคี
เครือข่ายผู้สนับสนุน และด้านการจัดการการสื่อสาร
เพื่อให้แรงงานนอกระบบและประชาชนทั่วไปได้
เข้าถึงหลักประกันตนโดยสมัครเป็นผู้ประกันตนตาม
มาตรา 40

3. แนวทางการพัฒนาการรณรงค์เข้าสู่
ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงานประกันสังคม
จังหวัดสตูล จากผลการศึกษาวิจัยพบว่า แนวทางการ
พัฒนาการรณรงค์เข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของ
สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูล มีการจัดเวทีรับ
ฟังความคิดเห็นจากทุกภาคส่วน ลงพื้นที่ร่วมกับ
เครือข่ายเพื่อให้ข่าวสาร

แนวทางการพัฒนาด้านการกำหนดกลยุทธ์
การสื่อสารการรณรงค์ ผู้ส่งสารเครือข่ายต้องมีความรู้
ความเข้าใจระบบประกันสังคม ใช้สื่อมวลชน และ
สื่อบุคคลเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงได้รับการยอมรับจาก
สังคมโดยรวม เพื่อสร้างความตระหนัก เนื้อหาโน้มน
้าวใจโดยเน้นการปรับเปลี่ยนทัศนคติ ใช้สื่อวิทยุ
โทรทัศน์ มีความน่าเชื่อถือ ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ

สรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนาการรณรงค์
เข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงาน
ประกันสังคมจังหวัดสตูล มุ่งศึกษาการพัฒนาการ
รณรงค์ สอดคล้องกับผลการศึกษา พบว่า การวางแผน
พัฒนาต้องเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ดีเพื่อที่ จะ
ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตามที่ต้องการได้ และ
แนวทางที่จะทำให้บรรลุผลได้โดยการให้ข่าวสาร การ
จูงใจ การใช้ข่าวสาร การกระตุ้นส่งเสริมประชาชน
หลังจากนั้นต้องวางแผนการใช้สื่อให้เหมาะสมกับ
เหตุการณ์ และยังสอดคล้องกับเกศินี จุฑาวิจิตร
(2548: 220) กล่าวว่า การรณรงค์เป็นการสื่อสาร
ประเภทหนึ่งที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบ เป็นขั้น
เป็นตอน โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือการเปลี่ยน
ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลในสังคม

ข้อเสนอแนะการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์การเข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูลเป็นเพียงการศึกษาเพื่อนำไปเป็นความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์เท่านั้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติที่สามารถนำไปพัฒนาต่อไปดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) การกำหนดนโยบายระดับกระทรวง และระดับสำนักงานประกันสังคม ต้องเปิดให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบาย

2) จัดเวทีรับฟังความคิดเห็นจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ภาคสังคม ภาคประชาชน และภาคเอกชน

3) กำหนดแผนพัฒนาการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ กำหนดเป็นยุทธศาสตร์การรณรงค์การเข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงานประกันสังคม เป็นการเฉพาะ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1) กระทรวงแรงงาน บูรณาการการทำงาน การจัดแผนการประชาสัมพันธ์ การประสานงานในระดับพื้นที่ การสร้างเครือข่ายร่วมกัน ระหว่าง 5

หน่วยงานหลักภายใต้สังกัดกระทรวง ประกอบด้วย กรมแรงงาน กรมการจัดหางาน กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน และสำนักงานประกันสังคม

2) สำนักงานประกันสังคมจังหวัดสตูล ต้องขยายเครือข่ายประกันสังคมให้เพียงพอ และครอบคลุมพื้นที่ 36 ตำบล ควบคู่กับการให้ความรู้ทางกฎหมาย สิทธิประโยชน์ เพิ่มช่องทางการสื่อสารระหว่างเครือข่าย

3) สำนักงานประกันสังคมต้องขยายช่องทางการส่งเงินประกันสังคม เพื่อความสะดวกของผู้ประกันตนที่อยู่ห่างไกลชุมชน

3. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1) ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างเครือข่ายการสื่อสารการรณรงค์จังหวัดสตูลเป็นการเฉพาะ ทั้งนี้เพื่อให้สามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การรณรงค์ให้เหมาะสมกับพื้นที่จังหวัดสตูลต่อไป

2) ควรมีการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการรณรงค์ การเข้าสู่ระบบผู้ประกันตนอิสระของสำนักงานประกันสังคมจังหวัดอื่น เพื่อให้สามารถอธิบายการสื่อสารเพื่อการรณรงค์ ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงแรงงาน. (2561). *สถานการณ์และการเตือนภัยด้านแรงงานปี 2560*. (20 กุมภาพันธ์ 2563). สืบค้นจาก <http://warning.mol.go.th/article/review>.

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). *องค์ประกอบที่สำคัญของเครือข่าย*. สืบค้นจาก <http://sta.payap.ac.th/network/lkik2.htm>

เกศินี จุฑาวิจิตร. (2548). *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น*. พิมพ์ครั้งที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม นครปฐม

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2551). *การสื่อสารประเด็นสาธารณะและการเปลี่ยนแปลงในสังคมไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พัชนี เขยจรรยา. (2542). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอลโล่การพิมพ์ (1988) จำกัด

- วรวรรณ ขาญด้วยวิทย์ . (2544). รายงานที่ดีอาร์ไอ โครงข่ายความคุ้มครองทางสังคมเพื่อการพัฒนาประเทศ. สถาบันวิจัย, กรุงเทพมหานคร
- วิทยธร ท่อแก้ว. (2549). “ภาพลักษณ์ทางการเมือง” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารทางการเมือง หน่วยที่ 8 หน้า 4 – 38. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิชารัฐศาสตร์
- สุชาติ เปรมสุริยา. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจประกันตนของผู้ประกอบอาชีพขับรถแท็กซี่ในการสมัครเป็นผู้ประกันตน ตามพระราชบัญญัติประกันสังคม พ.ศ.2533 มาตรา 40. (วิทยานิพนธ์ พัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- สุวิทย์ วิบุลผลประเสริฐ. (2554). การสาธารณสุขไทย 2551-2553. สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงสาธารณสุข.
- เสนีย์ แดงวัง. (2525). การประชาสัมพันธ์แนวความคิดและหลักวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต.
- สำนักงานประกันสังคม. (2561). แผนปฏิบัติราชการสำนักงานประกันสังคม ระยะ3ปี (2563-2565).นนทบุรี สำนักงานประกันสังคม.
- อรรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัด สำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์

Management of Information and Communications Technology for Vocational Education Administrators under the Office of Vocational Education, Kalasin Province

ศุภชัย โพธิ์ศรี¹, วรชัย วิภูอุปการ²

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี¹
คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี²

Supachai Phosri¹, Vorachai Viphoouparakhot²

Graduate student, Master of Education in Educational Administration,
Faculty of Education, Bangkok Thonburi University¹

Faculty of Education, Bangkok Thonburi University²

E-mail: supachai.p@ovec.moe.go.th¹, E-mail: vorachai.vip@bkkthon.ac.th²

Received: January 6, 2024; Revised: March 11, 2024; Accepted: March 29, 2024

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษา ในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามการประเมินของครู จำแนกตามระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงาน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรได้แก่ครูภาคีรัฐ จำนวน 375 คน กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการแบ่งแบบชั้นภูมิ จำนวน 191 คน เครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนาและการทดสอบค่าที ผลการวิจัยพบว่าการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ทั้งภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากและ การเปรียบเทียบผลการประเมินของครูด้านการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษา จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน และประสบการณ์ในการทำงานโดยรวมแตกต่างกันยกเว้นด้านสนับสนุนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการจัดการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: การบริหาร เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ผู้บริหารอาชีวศึกษา สำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์

ABSTRACT

The objectives of this research were to study and compare the management of information and communications technology among vocational education administrators under the Office of Vocational Education Kalasin Province according to teachers' evaluations classified by their educational level, and work experience. The methodology was a survey research. The population were 375 permanent teachers under the Kalasin Provincial Vocational Education Office and the sample was 191 teachers, obtained by stratified random sampling method. The instrument used for data collection was a 5-point rating scale questionnaire. The statistics used for data analysis were descriptive and t-test. The research results found that information and communications technology management among vocational education administrators under the Office of Vocational Education Kalasin Province, overall and each aspect was at a high level. The comparison of the teachers' evaluation of management of information and communications technology among vocational education administrators under the office of Vocational Education classified by their educational level that overall and each aspect was statistically different, and work experience revealed that overall was statistically different, except for the support of information technology and communication systems for management, there was no significant difference.

KEYWORDS: Management, Information and communications technology, Vocational Educational Administrators, Office of Vocational Education Kalasin Province

บทนำ

ปัจจุบันการศึกษามีบทบาทสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันภายใต้ระบบเศรษฐกิจและสังคม การจัดการศึกษาต้องปรับเปลี่ยนวิธีคิดและแนวทางการดำเนินงาน ประเทศไทยพัฒนาโดยอาศัยนวัตกรรมเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์มาเป็นปัจจัยหลักในการขับเคลื่อนและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น ประกอบกับสถานการณ์โลกที่ส่งผลต่อระบบกำลังคนและรูปแบบการเรียนรู้จากการพลิกผันของเทคโนโลยี (Technology Disruption) ทำให้อาชีพต่างๆ ถูกทดแทนด้วยเครื่องจักรและมีอาชีพใหม่เกิดขึ้น เพื่อให้การพัฒนากำลังคนในสาขา

อาชีพที่มีความจำเป็นเร่งด่วนต่อการพัฒนาประเทศตามกรอบคุณวุฒิแห่งชาติเพื่อให้รากฐานการพัฒนาภายใน ประเทศมีความเหมาะสม เท้าทันกับบริบทการพัฒนาที่ประเทศต้องการมุ่งเน้นสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติจึงได้ดำเนินการจัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566 - 2570) ให้เป็นแผนที่มีความชัดเจน ในการกำหนดทิศทางและเป้าหมายการพัฒนาประเทศ เริ่มต้นจากการวิเคราะห์ สังเคราะห์ แนวโน้ม พร้อมทั้งผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้นทั้งภายในประเทศ ภูมิภาค และระดับโลก เพื่อประเมินความท้าทายและโอกาสในการพัฒนา

ประเทศไทยได้บริบทเงื่อนไข ข้อจำกัดที่ประเทศไทยต้องเผชิญอันเนื่องมาจากการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาได้จัดทำยุทธศาสตร์อาชีวศึกษาระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) โดยมี 6 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย การจัดการอาชีวศึกษาเพื่อความมั่นคงของสังคมและประเทศชาติ ผลิตและพัฒนากำลังคนด้านการอาชีวศึกษา พัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านการอาชีวศึกษาให้มีสมรรถนะสอดคล้องกับความต้องการในการพัฒนาประเทศ สร้างโอกาส ความเสมอภาคและเท่าเทียมในด้านการอาชีวศึกษา การจัดการอาชีวศึกษาเพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิต และการเพิ่มประสิทธิภาพระบบการบริหารจัดการอาชีวศึกษาภายใต้หลักธรรมาภิบาล และพัฒนาครูอาชีวศึกษาให้มีสมรรถนะสอดคล้องกับบริบทที่เปลี่ยนแปลง และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาได้กำหนดเป็นพันธกิจ ประกอบด้วย 1) ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการผลิตและพัฒนาากำลังคนด้านวิชาชีพ 2) ขยายโอกาสการศึกษาวิชาชีพให้แก่ประชาชนทุกช่วงวัย 3) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการอาชีวศึกษา 4) พัฒนางานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม เทคโนโลยี และ 5) พัฒนาครูและบุคลากรอาชีวศึกษาให้มีคุณภาพด้วยวิธีที่หลากหลาย โดยสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ถือเป็นองค์กรหลักในการผลิตและพัฒนาากำลังคนด้านวิชาชีพที่มีคุณภาพ ดังนั้นการจัดทำยุทธศาสตร์ดังกล่าวก็เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับทิศทางการพัฒนาประเทศในอนาคต โดยเฉพาะการก้าวไปสู่ประเทศไทย 4.0 ซึ่งการยกระดับงานอาชีวศึกษาในอนาคตจะยึดหลักคุณภาพ คุณธรรม ความร่วมมือ จิต

อาสา จรรยาบรรณวิชาชีพ ทักษะ ความเป็นมืออาชีพ เพื่อนำไปสู่การเป็นอาชีวะระดับสากล โดยมุ่งเน้นการพัฒนาด้านคุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่องทั้งองค์กร (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2560)

จากเหตุผลข้างต้นซึ่งจะสามารถกระทำการสำเร็จได้ ตามเป้าหมายนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริหารสูงสุดของแต่ละแห่ง โดยผู้บริหารต้องใช้ความรู้ความสามารถอย่างสูงและมีการวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ มีการควบคุม การสั่งการ และการประสานงาน การสื่อสารสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้บริหารกับครู ทั้งในด้านนโยบาย และการปฏิบัติงานให้สำเร็จตามเป้าหมาย (สถาบันทดสอบทางการศึกษาแห่งชาติ, 2560) ซึ่งปัญหาการดำเนินงานที่ผ่านมาพบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการพัฒนาวัสดุอุปกรณ์ มากกว่าการนำเนื้อหาสาระในสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศไปใช้ในการเรียนการสอน และการพัฒนาผู้สอนให้มีความรู้ความสามารถเพียงพอในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาสื่อการเรียนการสอน และจัดกระบวนการเรียนรู้ ครูและนักเรียนนำเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการศึกษาในกระบวนการเรียนการสอนและการเรียนรู้ด้วยตนเองเป็นกระบวนการที่จัดการสอนแบบร่วมสมัยที่มุ่งส่งเสริมการจัดการเรียนการสอนด้วยการให้ความสำคัญกับผู้เรียนรายคนเพื่อผลลัพธ์การเรียนรู้บรรลุตามเป้าประสงค์ (วรชัย วิภูอุปโภคตร และคณะ, 2562) ประกอบกับสถานศึกษามีจำนวนคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์สำหรับสื่อไม่เพียงพอ ลำสมัย รวมทั้งครูยังไม่สามารถใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการเรียนการสอนได้อย่างแท้จริง และผู้เรียนไม่ได้ใช้เทคโนโลยีเพื่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง ประกอบสถานศึกษาบางแห่งยังขาดสื่อที่ทันสมัยและมีคุณภาพ ทำให้ไม่เพียงพอต่อการใช้เพื่อการศึกษา

ค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเองของครูและผู้เรียน อีกทั้งกระทรวงศึกษาธิการได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์ส่งเสริมและพัฒนาระบบเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการศึกษา มีการพัฒนาเทคโนโลยีเครือข่ายการเรียนรู้ทางการศึกษาทั้งระบบ ให้ครอบคลุมทั่วถึงทุกพื้นที่ โดยการจัดการฐานข้อมูลด้วยระบบ Cloud Computing ที่มีมาตรฐานการจัดเก็บนำเข้า และแจกจ่าย content และ courseware เดียวกัน ส่งเสริมคุณภาพการศึกษาด้วยเทคโนโลยีการศึกษาทางไกล ผ่านดาวเทียม และสนับสนุนทรัพยากรให้โรงเรียนที่ขาดแคลน ได้รับเครื่องมือ Hardware และ software ที่ทันสมัยรองรับการศึกษาทางไกล ประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง จัดระบบการเรียนรู้ออนไลน์ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต พัฒนาห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องตลอดชีวิต และพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอนอย่างต่อเนื่องให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (แผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564) ซึ่งไม่ครอบคลุมและไม่สอดคล้องกับแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2557-2559 ดังนี้ 1) ยกระดับความสามารถของผู้สอนและบุคลากรทางการศึกษาในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา 2) ส่งเสริมสนับสนุนระบบการเรียนรู้แบบอิเล็กทรอนิกส์ 3) พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อขยายโอกาสการเข้าถึงบริการทางการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต 4) พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการและการบริการ 5) ส่งเสริมการวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรม

หน้า 134 : วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.)

เพื่อการศึกษา (แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา (ฉบับที่ 3) ของประเทศไทย กระทรวงศึกษาธิการ, 2557-2559)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและต้องการศึกษาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามยุทธศาสตร์ที่ ๓ ส่งเสริมการมีส่วนร่วมจากทุกภาคส่วนในการจัดอาชีวศึกษา ในมิติที่ ๓ การสร้างประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ โดยนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร มาใช้เพื่อให้ผู้บริหารสถานศึกษา และครูสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งเป็นแนวทางพัฒนาตนเองสำหรับผู้บริหารสถานศึกษา และเป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์
2. เปรียบเทียบการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามการประเมินของครู จำแนกตามระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงาน

สมมติฐาน

1. การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามการประเมินของครูที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกัน
2. การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัด

สำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามการประเมินของครูที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีความแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้ทราบถึงการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ นำผลการศึกษาไปใช้ในการบริหารจัดการในสถานศึกษา โดยจัดให้มีการส่งเสริม พัฒนา หรือสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริหารปฏิบัติตามเป้าหมายการศึกษา

2. ผลการวิจัยนี้ตามความคิดเห็นของครูผู้สอนต่อการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ จะเป็นแนวทางนำไปพัฒนาปรับปรุงพฤติกรรมเชิงจริยธรรมของผู้บริหารโรงเรียน ให้สอดคล้องกับบริบทของสถานศึกษาให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง และเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. ผลของการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางของผู้บริหารวิทยาลัย ในการปฏิบัติตนให้เป็นแบบอย่างที่ดีแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาและผู้ที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสาร

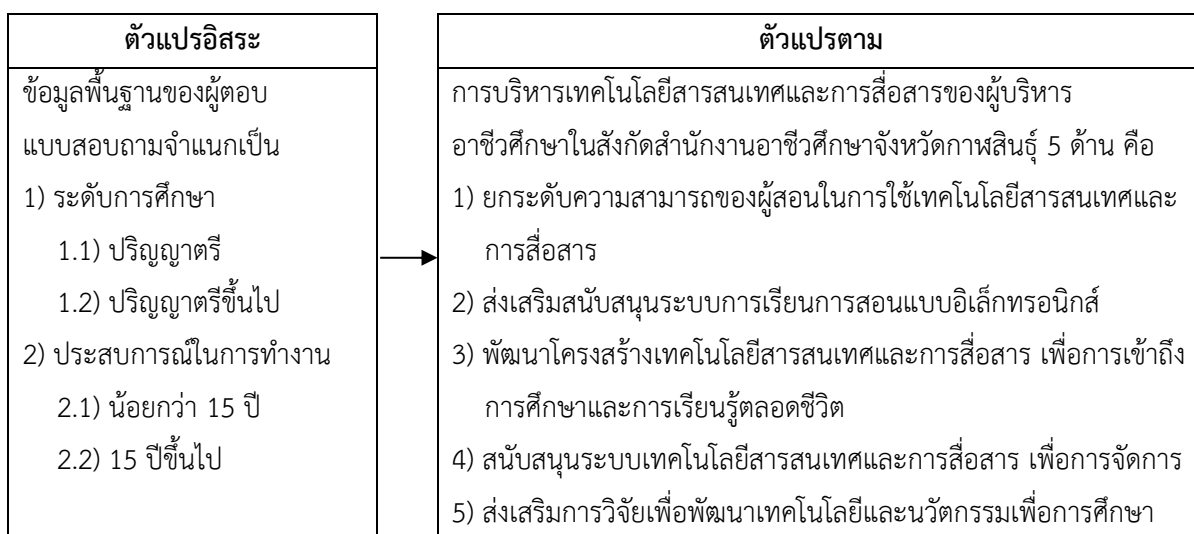
วัฒนา เอกปมิตรศิลป์ (2559) ได้กล่าวว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology)

หมายถึง เทคโนโลยีที่ใช้จัดการสารสนเทศ เป็นเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องตั้งแต่การรวบรวม การจัดเก็บข้อมูล การประมวลผล การพิมพ์ การสร้างรายงาน การสื่อสารข้อมูล รวมถึงระบบการให้บริการ การใช้ การดูแลรักษาข้อมูล

อรอุษา ปุณยบุรณะ (2559) ได้กล่าวว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง กระบวนการดำเนินงานด้านสารสนเทศและระบบสื่อสาร โดยการทำงานร่วมกันระหว่างฮาร์ดแวร์ และซอฟต์แวร์ และระบบสื่อสารในการจัดการที่เกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศ เพื่อให้เกิดประสิทธิ ภาพถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็วในการนำไป ใช้ประโยชน์

จากความหมายดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของเทคโนโลยีสารสนเทศ พอสรุปได้ดังนี้คือ เทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง การใช้ความรู้และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการเก็บรวบรวม การจัดการ การแสดงผล และการนำเสนอข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้มีประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตัดสินใจ การพัฒนาธุรกิจ การสื่อสาร การสร้างนวัตกรรม และการแก้ไขปัญหาในหลายด้านของชีวิตประจำวัน นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการเรียนรู้ การแบ่งปันข้อมูล และการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพื่อเสริมสร้างความรู้ให้กับผู้ใช้งาน

วิธีดำเนินการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครูภาครัฐในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 375 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครูภาครัฐในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 191คน จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan (1970) และนำมาทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) จากประชากรกลุ่มนี้ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละสถานศึกษา

เครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบได้แก่ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหาร

อาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์ ตามแผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ พ.ศ. 2557-2559 ได้นำองค์ประกอบการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของ นางลักขณ์ ศิริพัก (2561) มาปรับปรุง ประยุกต์ให้เข้ากับบริบทในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) มีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ตั้งแต่ 0.95 ขึ้นไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถาม คำนวณค่าทางสถิติโดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และค่าเฉลี่ยร้อยละ ตอนที่ 2 ข้อมูลการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยรวม รายด้านและรายข้อ แล้วนำเสนอผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ตามแนวคิดของ Best (1977) โดยเกณฑ์การแปลค่าความสำคัญประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ระดับ

มากที่สุด; ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับมาก;
ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง;
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับน้อย; ค่าเฉลี่ย
1.00 - 1.49 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบ
สอบถามจบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด
จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา คือ
จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 44 คน
คิดเป็นร้อยละ 23.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมี
ประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 15 ปี มากที่สุด
จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 รองลงมา คือ
มีประสบการณ์ในการทำงาน 15 ปีขึ้นไป จำนวน 53
คน คิดเป็นร้อยละ 27.70

การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงาน อาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์

ผลวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การบริหาร
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหาร
อาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัด
กาฬสินธุ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$)
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุก
ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ส่งเสริมการวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีและ
นวัตกรรมเพื่อการศึกษา ($\bar{X} = 4.36$) สนับสนุนระบบ
เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อการจัดการ
($\bar{X} = 4.34$) ส่งเสริมสนับสนุนระบบการเรียนการ
สอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 4.28$) ยกย่องระดับ
ความสามารถของผู้สอนในการใช้เทคโนโลยี
สารสนเทศและการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.27$) และพัฒนา
โครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อ
การเข้าถึงการศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิต ($\bar{X} =$
4.27)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับของการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและ
การสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยภาพรวม

(n = 191)

ข้อ	การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
1	ยกย่องความสามารถของผู้สอนในการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร	4.27	0.27	มาก	4
2	ส่งเสริมสนับสนุนระบบการเรียนการสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์	4.28	0.22	มาก	3
3	พัฒนาโครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อการ เข้าถึงการศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิต	4.27	0.30	มาก	5
4	สนับสนุนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อการ จัดการ	4.34	0.39	มาก	2
5	ส่งเสริมการวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อ การศึกษา	4.36	0.26	มาก	1
ภาพรวม		4.31	0.16	มาก	

จากตารางที่ 1 ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าสถิติ โดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำค่าเฉลี่ยไปเปรียบเทียบตามเกณฑ์ ตาม

แนวคิดของเบสท์ Best (1977) จากกลุ่มตัวอย่าง สำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 191 คน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามการประเมินของครู จำแนกตามระดับการศึกษา

การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ		ระดับการศึกษา					t	P
และการสื่อสารของผู้บริหาร อาชีวศึกษา	ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี				
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
1. ยกระดับความสามารถของผู้สอน ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสาร	4.31	0.26	มาก	4.15	0.25	มาก	.369	.000
2. ส่งเสริมสนับสนุนระบบการเรียน การสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์	4.30	0.21	มาก	4.19	0.21	มาก	.332	.001
3. พัฒนาโครงสร้างเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อการ เข้าถึงการศึกษาและเรียนรู้ตลอด ชีวิต	4.21	0.30	มาก	4.47	0.23	มาก	.602	.000
4. สนับสนุนระบบเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อการ จัดการ	4.25	0.38	มาก	4.66	0.27	มาก	.801	.000
5. ส่งเสริมการวิจัยเพื่อพัฒนา เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อ การศึกษา	4.42	0.26	มาก	4.20	0.24	มาก	.520	.000
รวม	4.30	0.17	มาก	4.34	0.13	มาก	.146	.0002

จากตารางที่ 2 พบว่า ครูภาคีรัฐที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ประเมินการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตาม

สมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าครูภาคีรัฐที่มีระดับการศึกษาต่างกันประเมินทุกด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของผู้บริหาร อาชีวศึกษา	ระดับการศึกษา						t	P
	ปริญญาตรี			สูงกว่าปริญญาตรี				
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ		
1. ยกระดับความสามารถของผู้สอน ในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและ การสื่อสาร	4.31	0.27	มาก	4.20	0.26	มาก	.291	.005
2. ส่งเสริมสนับสนุนระบบการเรียน การสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์	4.30	0.21	มาก	4.22	0.21	มาก	.231	.023
3. พัฒนาโครงสร้างเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อ เข้าถึงการศึกษาเรียนรู้ตลอดชีวิต	4.19	0.28	มาก	4.50	0.24	มาก	.795	.000
4. สนับสนุนระบบเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อการ จัดการ	4.20	0.35	มาก	4.70	0.26	มากที่สุด	.104	.000
5. ส่งเสริมการวิจัยเพื่อพัฒนา เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อ การศึกษา	4.44	0.25	มาก	4.22	0.26	มาก	.467	.000
รวม	4.28	0.16	มาก	4.36	0.14	มาก	.347	.001

จากตารางที่ 3 พบว่า ครูภาครัฐที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน ประเมินการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์โดยรวมแตกต่างกัน แต่ในสมมุติฐานย่อยยกเว้นด้านสนับสนุนระบบเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการจัดการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สรุปผลการวิจัย

1. ครูในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ที่ตอบแบบสอบถามจบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 จบการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิด

เป็นร้อยละ 23.00 โดยครูภาครัฐในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 15 ปี จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 และครูภาครัฐในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 15 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70

2. การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ส่งเสริมการวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการศึกษา พัฒนาระบบ ICT เพื่อสนับสนุนการบริหาร

จัดการและการบริการ ส่งเสริมสนับสนุนระบบการเรียนรู้การสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาผู้เรียนยกระดับความสามารถของผู้สอนและบุคลากรทางการศึกษา ในการใช้ ICT เพื่อการศึกษา และพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ICT เพื่อขยายโอกาสการเข้าถึงบริการทางการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต

3. ผลการเปรียบเทียบการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามการประเมินของครู จำแนกตามระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน

1) ครูภาครัฐที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ประเมินการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ครูภาครัฐที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ประเมิน ไม่แตกต่างกันทุกด้าน

2) ครูภาครัฐที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน ประเมินการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านพัฒนาระบบ ICT เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการและการบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสมมติฐานในการวิจัยข้อที่ 1

ผลวิจัยในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครูมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 15 ปี ทำให้

ผู้บริหารพัฒนาระบบ ICT เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการและการบริการ ผู้บริหารสถาน ศึกษาจัดให้มีคลังข้อมูลและระบบสารสนเทศ เพื่อการบริหารจัดการและการบริการ ด้านการศึกษาของสถานศึกษามีการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการพัฒนาระบบโปรแกรมซอฟต์แวร์ภายในสถาน ศึกษา ส่งเสริมสนับสนุนให้นำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมาบริหารด้านการศึกษาให้แก่ครู และผู้เรียนในสถานศึกษา โดยมีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารมากำหนดนโยบายและวางแผนตัดสินใจดำเนินงาน เพื่อการศึกษาของสถานศึกษา และส่งเสริมสนับสนุนให้มีระบบงานที่ใช้ในการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลสารสนเทศ สำหรับการบริหารจัดการและสอดคล้องกับ เกรทซ์ เครือศรี (2558) ได้ศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32 พบว่าอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับคันสนีย์ พรหมพินิจ (2559) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของผู้บริหารโรงเรียนในการส่งเสริมการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารเพื่อการศึกษา กับประสิทธิผลของโรงเรียนโพธิสัมพันธ์พิทยาคาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18 พบว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา กับประสิทธิผลของโรงเรียนโพธิสัมพันธ์พิทยาคาร โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านส่งเสริมการวิจัยพัฒนาองค์ความรู้ ด้านเทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเป็นอันดับอันดับแรก แสดงให้เห็นว่า การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์นั้น มีการสร้างกลไกการวิจัยและถ่ายทอดองค์ ความรู้ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ระหว่าง

ภาคเอกชน สถานประกอบการ และสถานศึกษาทั้งในและต่างประเทศ พัฒนาระบบบริหารจัดการงานวิจัย เพื่อสนับสนุนการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับงานวิจัย ส่งเสริมสนับสนุนและจัดให้มีการวิจัยที่สร้างองค์ความรู้ใหม่ สร้างเครือข่ายนักวิจัย และสนับสนุนการนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาประเทศ หรือต่อยอดในเชิงพาณิชย์ ส่งเสริมสนับสนุนการมีบทบาทของ กองทุนพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อการศึกษา จัดให้มีเวที แลกเปลี่ยนเรียนรู้ นำเสนอผลงานวิจัยระหว่างสถานศึกษาทั้งในและต่างประเทศ และกำหนดทิศทางการวิจัยที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาความรู้ใหม่สอดคล้องกับสริชัย คลิ่งบัวทอง (2564) ได้ศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดเทศบาลนครภูเก็ต พบว่าผลการวิเคราะห์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านพัฒนาระบบ ICT เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการและการบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์นั้น ผู้บริหารสถานศึกษาจัดให้มีคลังข้อมูลและระบบสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการและการบริการ ด้านการศึกษาของสถานศึกษา มีการส่งเสริมสนับสนุนให้มีการพัฒนาสอดคล้องกับสุนิสา ศรีอินทร์ (2565) ได้ศึกษาการบริหารงานโดยใช้เทคโนโลยีของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียนสหวิทยาเขตเมืองชล 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 1 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารงานโดยใช้เทคโนโลยีของผู้บริหารภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านส่งเสริมสนับสนุนระบบการเรียน การสอนแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อพัฒนาผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารสถานศึกษา ส่งเสริมสนับสนุน และจัดให้มีการสร้างความร่วมมือ

กับองค์กรที่ดูแลคนพิการ ผู้ด้อยโอกาส และผู้สูงอายุ ในการจัดทำหลักสูตรและอบรมความรู้ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร โดยจัดให้มีการอบรมการรับรองมาตรฐานสื่อการเรียนรู้ รวมทั้งมีการทบทวนและเผยแพร่ให้เหมาะสมต่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และพัฒนาระบบจัดการองค์ความรู้ ภายในหน่วยงาน ตลอดจนถึงการถ่ายทอด เผยแพร่ความรู้ทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมสู่ประชาชนให้มีความทันสมัยทันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี สอดคล้องกับอรรณิกา พงษ์จินดา (2565) ได้ศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารงานวิชาการในเครือข่ายสถานศึกษาเมือง 5 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1 พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านยกระดับความสามารถของผู้สอนและบุคลากรทางการศึกษาในการใช้ ICT เพื่อการศึกษา มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าผู้บริหารสถานศึกษามีการส่งเสริมสนับสนุนและจัดให้มีการศึกษา อบรม และศึกษาดูงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารที่ทันสมัย อีกทั้งส่งเสริมสนับสนุนให้มีการพัฒนากำลังคนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน สอดคล้องกับ ธนากร ก้อนพันธ์ (2565) ได้ศึกษาเทคโนโลยีในการบริหารงานของผู้บริหารสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาครภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ICT เพื่อขยายโอกาสการเข้าถึงบริการทางการศึกษาและการเรียนรู้ตลอดชีวิต แสดงให้เห็นว่าการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์นั้น ผู้บริหารสถานศึกษาส่งเสริมสนับสนุน และจัดให้มี

การพัฒนาเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของสถานศึกษา เพื่อการศึกษาในระบบไซเบอร์โฮม เช่น การจัดนโยบายการจัดการศึกษาโดยส่งเสริมสนับสนุน และจัดให้มีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัยในการเข้าถึงสื่อการเรียนการสอน และการเรียนรู้แบบอิเล็กทรอนิกส์สอดคล้องกับ พัทธกฤษฎี สมจิตพันธ์โชติ (2565) ได้ศึกษาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารสถานศึกษาในอำเภอพนมดงรัก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาสุรินทร์ เขต 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารสถานศึกษาในอำเภอพนมดงรัก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษาสุรินทร์ เขต 3 โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามการประเมินของครู จำแนกตามระดับการศึกษาและประสบการณ์ทำงานดังนี้

2.1 การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามการประเมินของครูที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ไม่แตกต่างกันเช่นกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากระดับการศึกษาแม้จะมีความแตกต่างแต่โดยหน้าที่รับผิดชอบต้องศึกษาค้นคว้า และประสบการณ์อาจทำให้กลุ่มผู้มีระดับการศึกษาปริญญาตรีก็สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้ทัดเทียมกับผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารงานวิชาการเกิดจากการพัฒนาตนเองสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริชัย คลิ่งบัวทอง (2564) ศึกษาค้นคว้า เรื่อง การใช้เทคโนโลยีในการบริหารงานของผู้บริหาร

สถานศึกษา สังกัดเทศบาลนครภูเก็ตภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน

2.2 การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามการประเมินของครูที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านพัฒนาระบบ ICT เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการและการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อสมาชิกในองค์กรต่างๆ ต้องมีการพัฒนาตนเองให้มีความรู้ทุกๆ ด้านระบบ ICT เพื่อสนับสนุนการบริหารจัดการและการบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนางลักษณ์ ศิริพัก (2561) ได้ศึกษาค้นคว้าเรื่อง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ผลเปรียบเทียบการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อสารจำแนกตามประสบการณ์ในการทำงานโดยภาพรวมพบว่าไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการวิจัย การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การพัฒนาโครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อการเข้าถึงการศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิตมีค่าเฉลี่ยเป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้นผู้บริหารสถานศึกษาต้องกำหนดนโยบายทิศทางการพัฒนาโครงสร้างเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อการเข้าถึงการศึกษาและเรียนรู้ตลอดชีวิตที่ก่อให้เกิด

ประโยชน์ต่อการพัฒนาความรู้ใหม่ด้านเทคโนโลยี
และนวัตกรรม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดอื่นๆ

2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของผู้บริหารอาชีวศึกษาให้มีประสิทธิภาพในการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. (2557). แผนแม่บทเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการศึกษา (ฉบับที่ 3) ของประเทศไทย กระทรวงศึกษาธิการ, 2557-2559, กระทรวงศึกษาธิการ.
- ธนากร ก้อนพันธ์. (2565). เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร. (สารนิพนธ์สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี).
- พัทธกฤษฎี สมจิตพันธ์โชติ. (2565). การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารสถานศึกษาในอำเภอพนมดงรัก สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสุรินทร์ เขต 3. (สารนิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี).
- นงลักษณ์ ศิริพัก. (2561). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา จังหวัดกาญจนบุรี. (วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- วรชัย วิภูอุปโคตร, ศิริมา บุรณะพันธ์ และสุรัช เทียนขาว. (2562). การสร้างแรงบันดาลใจในการจัดการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์และการมีส่วนร่วมคิดของผู้เรียนในระดับบัณฑิตศึกษา. วิรัช เลิศไพฑูรย์พันธ์. (บรรณาธิการ). หนังสือประมวลบทความในการประชุมวิชาการ (Proceedings) ครั้งที่ 14 ประจำปี 2562 การสร้างแรงบันดาลใจในการเรียนรู้ของผู้เรียนเพื่อสังคมที่หลากหลาย. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาร่วมกับสมาคมเครือข่ายการพัฒนาวิชาชีพอาจารย์และองค์กรระดับอุดมศึกษาแห่งประเทศไทย. 26-36.
- วัฒนา เอกปิตติศิลป์. (2559).ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.กรุงเทพฯ : โอเอสพริ้นติ้ง เฮาส์.
- คันสนีย์ พรหมพินิจ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทของผู้บริหารโรงเรียนในการส่งเสริมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อศึกษากับประสิทธิผลของโรงเรียนโพธิสัมพันธ์พิทยาคาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 18. (งานนิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- สถาบันทดสอบการศึกษาแห่งชาติ. (2560). รายงานผลการทดสอบทางการศึกษาระดับชาติ (O-NET) ปีการศึกษา 2559 - 2560 : สถาบันทดสอบการศึกษาแห่งชาติ.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา. (2560). แผนพัฒนาการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2560-2579 , กระทรวงศึกษาธิการ.

- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). *แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2560-2579*. กระทรวงศึกษาธิการ.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ.2566 - 2570)*. สำนักนายกรัฐมนตรี
- สำนักปลัดกระทรวงศึกษาธิการ. (2559). *แผนพัฒนาการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการ ฉบับที่ 12 พ.ศ.2560 - 2564*, กระทรวงศึกษาธิการ.
- สิริชัย คลิ่งบัวทอง. (2564). *การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานของผู้บริหารสถานศึกษา* สังกัด *เทศบาลนครภูเก็ต*. (สารนิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี).
- สุนิสา ศรีอินทร์. (2565). *การบริหารงานโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารสถานศึกษาในกลุ่มโรงเรียน สหวิทยาเขตเมืองชล 2 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 1*. (สารนิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี).
- อรรณิกา พงษ์จินดา. (2565). *การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารงานวิชาการในเครือข่ายสถานศึกษา เมือง 5 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชุมพร เขต 1*. (สารนิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี).
- อรอุษา ปุณยบุรณะ. (2559). *การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของโรงเรียนสาธิต*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- เอกราช เครือศรี. (2558). *การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการบริหารงานของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 32*. (วิทยานิพนธ์ สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์).
- Best, J. (1977). *Research in Education*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.1977.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาตามการประเมินของครูใน สถานศึกษาสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์

Transformational Leadership of the Administrators as Evaluated by the Teachers in Vocational Institutes under the Office of Vocational Education, Kalasin Province

แสงอุษา โพธิ์ศรี¹, วรชัย วิภูอุปโภค²

นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี¹

คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี²

Saenguhsa Phosri¹, Vorachai Viphoouparakhot²

Graduate student, Mater of Education in Educational Administration¹,

Faculty of Education, Bangkok Thonburi University²

E-mail: saenguhsa.p@ovec.moe.go.th¹, E-mail: vorachai.vip@bkkthon.ac.th²

Received: January 6, 2024; Revised: March 11, 2024; Accepted: March 29, 2024

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการวิจัยคือเพื่อสำรวจและเปรียบเทียบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารตามการประเมินของครูในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกตามระดับการศึกษาและประสบการณ์ในการทำงาน ประชากรเป็นครูในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษา จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 375 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 191 คน ด้วยวิธีแบ่งแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสำรวจภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาตามการประเมินของครูในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง และผลการเปรียบเทียบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ตามการประเมินของครู จำแนกตามระดับการศึกษาโดยรวมและรายด้านแตกต่างกัน และประสบการณ์ในการทำงานโดยรวมแตกต่างกันยกเว้นด้านต้นแบบนำทางไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์

ABSTRACT

The objectives of this study were to survey and compare the transformational leadership of administrators at vocational colleges under the Office of Vocational Education, Kalasin Province as evaluated by the teachers classified by their educational levels and work experience. The population included 375 teachers in the vocational institutes under the Office of Vocational Education, Kalasin Province. The sample were 191 teachers, obtained by stratified random sampling method. The Transformational Leadership of Administrators Questionnaire, with 5-point rating scale, was used for data collection. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, and standard deviation. It was found that overall and each aspect of transformational leadership of the administrators as evaluated by the teachers, overall and each aspect was at a high level. The comparison of the teachers' evaluation of transformational leadership of the administrators, classified by their educational level that overall and each aspect was statistically different, and work experience revealed that overall was statistically different, except for the role model of leadership, there was no significant difference.

KEYWORDS: Transformational leadership, Educational Administrators, The Office of Vocational Education of Kalasin

บทนำ

การศึกษาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคน สร้างสังคม และสร้างชาติ เป็นกลไกหลัก ในการพัฒนากำลังคนให้มีคุณภาพ สามารถดำรงชีวิตอยู่ร่วมกับบุคคลอื่นในสังคมได้อย่างเป็นสุข ในกระแสการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของโลกในศตวรรษที่ 21 เนื่องจากการศึกษามีบทบาทสำคัญ ในการสร้างความได้เปรียบของประเทศเพื่อการแข่งขันและยืนหยัดในเวทีโลกภายใต้ระบบเศรษฐกิจและสังคมที่เป็นพลวัต ประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาการศึกษา เพื่อพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของตนให้สามารถก้าวทันการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ภูมิภาค และของโลก ควบคู่กับการธำรงรักษาอัตลักษณ์ของประเทศ ในส่วนของประเทศไทยนั้น ได้ให้ความสำคัญในการจัดการศึกษา การพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถของคนไทยให้มีทักษะ ความรู้

ความสามารถ และสมรรถนะที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดงานและการพัฒนาประเทศ ภายใต้แรงกดดันภายนอกจากกระแสโลกาภิวัตน์และแรงกดดันภายในที่เป็นปัญหาวิกฤตที่ประเทศต้องเผชิญ เพื่อให้คนไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดี สังคมไทยเป็นสังคมคุณธรรม จริยธรรม และประเทศสามารถก้าวข้ามกับดักประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่พัฒนาแล้ว รองรับการเปลี่ยนแปลงของโลกทั้งในปัจจุบันและอนาคต (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560)

สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ได้จัดทำยุทธศาสตร์อาชีวศึกษาระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) โดยมี 6 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย การจัดการอาชีวศึกษาเพื่อความมั่นคงของสังคมและประเทศชาติ ผลิตและพัฒนาากำลังคนด้านการศึกษา พัฒนาศักยภาพกำลังคนด้านการศึกษาให้มีสมรรถนะสอดคล้องกับความต้องการ

ต้องการในการพัฒนาประเทศ สร้างโอกาส ความเสมอภาคและเท่าเทียมในด้านการอาชีวศึกษา การจัดการอาชีวศึกษาเพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิต และการเพิ่มประสิทธิภาพระบบการบริหารจัดการอาชีวศึกษาภายใต้หลักธรรมาภิบาล และพัฒนาครูอาชีวศึกษาให้มีสมรรถนะสอดคล้องกับบริบทความเปลี่ยนแปลง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายยุทธศาสตร์ดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาได้กำหนดเป็นพันธกิจ ประกอบด้วย 1) ยกระดับคุณภาพและมาตรฐานการผลิตและพัฒนากำลังคนด้านวิชาชีพ 2) ขยายโอกาสการศึกษาวิชาชีพให้แก่ประชาชนทุกช่วงวัย 3) เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการอาชีวศึกษา 4) พัฒนางานวิจัย สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรม เทคโนโลยี และ 5) พัฒนาครูและบุคลากรอาชีวศึกษาให้มีคุณภาพด้วยวิธีที่หลากหลาย โดยสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา ถือเป็นองค์กรหลักในการผลิตและพัฒนาากำลังคนด้านวิชาชีพที่มีคุณภาพ ดังนั้นการจัดทำยุทธศาสตร์ดังกล่าวก็เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับการพัฒนาประเทศในอนาคต โดยเฉพาะการก้าวไปสู่ประเทศไทย 4.0 ซึ่งการยกระดับงานอาชีวศึกษาในอนาคตจะยึดหลักคุณภาพ คุณธรรม ความร่วมมือ จิตอาสา จรรยาบรรณวิชาชีพ ทักษะ ความเป็นมืออาชีพ เพื่อนำไปสู่การเป็นอาชีวะระดับสากลโดยมุ่งเน้นพัฒนาด้านคุณภาพการศึกษาอย่างต่อเนื่องทั้งองค์กร (สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, 2560) ในด้านผู้บริหารของสถานศึกษา โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับภาวะผู้นำนั้น วรชัย วิภูอุปโคตร (2564) ให้ความสำคัญต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารในสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่ส่งผลต่อการบริหารงานโรงเรียนในศตวรรษที่ 21 จะเห็นได้ว่าการที่มีผู้นำที่มีประสิทธิภาพและเสริมสร้างให้องค์กรเกิดการพัฒนายกระดับขีดความสามารถของบุคลากร

ทีมงานได้ ทั้งนี้ภาวะผู้นำถือเป็นความสำคัญมากในศตวรรษที่ 21 เพื่อให้ไปสู่จุดหมายที่กำหนดไว้และผู้บริหารสถานศึกษาจะต้องพัฒนาตนเองรวมทั้งบุคลากรในหน่วยงาน ด้านต่าง ๆ ที่เป็นไปตามยุทธศาสตร์หรือกลยุทธ์วิธีการที่ได้ตั้งไว้ทั้งในด้านความรู้สาระวิชาหลัก (Core Subjects) พร้อมทักษะการเรียนรู้แห่งศตวรรษที่ 21 ประกอบไปด้วย ทักษะการเรียนรู้และนวัตกรรม ทักษะชีวิต การดำรงอาชีพ ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อและอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยต่อสภาวะโลกและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงจึงเป็นภารกิจที่สำคัญของผู้บริหารที่จะต้องรับผิดชอบบริหารจัดการศึกษาให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์เป้าหมาย พันธกิจ ยุทธศาสตร์ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งผู้บริหารจะต้องรู้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงของยุคโลกาภิวัตน์หรือเรียกว่า ยุค “การบริหารงานในศตวรรษที่ 21” สามารถพัฒนาองค์กร หาแนวทางยุทธศาสตร์ใหม่ๆ ในการบริหารจัดการปรับเปลี่ยนระบบกระบวนการในการทำงาน ให้ความสำคัญและความสัมพันธ์ของผู้ปฏิบัติงานในองค์กรและนอกองค์กร ให้ความสนใจต่อวัฒนธรรมขององค์กร มุ่งผลสัมฤทธิ์เอาใจใส่ในเรื่องของศาสตร์ด้านวิชาการหรือแนวทางการบริหารจัดการศึกษาในรูปแบบที่หลากหลาย

ได้มีการศึกษารูปแบบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารยังมีปัญหาบางประการกล่าวคือ เมื่อประสบปัญหาในการบริหาร ผู้บริหารเกิดความลำเอียงในการแก้ไขปัญหา ผู้บริหารขาดความเป็นกันเอง ครูไม่สามารถเข้าพบเพื่อปรึกษาในเรื่องต่าง ๆ ได้เท่าที่ควรเพราะมีความเกรงกลัวและรับรู้ความต้องการของครูเพียงกลุ่มหนึ่งเท่านั้น ซึ่งทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำในการทำงาน ส่วนข้อเสนอแนะคือ ผู้บริหาร ควรสร้างมาตรฐานด้าน

ความซื่อสัตย์ในการทำงานให้กับครู เพราะเป็นสิ่ง
ส่งผลโดยตรงต่อคุณลักษณะส่วนบุคคล และยังมี
ผลต่อเนื่องไปยังสถานศึกษาในภาพ รวมอีกด้วย
นอกจากนี้ผู้บริหารสถานศึกษา ควรเป็นผู้นำการ
เป็นต้นแบบที่ดั่งทางทางด้านศีลธรรมแก่ครู และ
ด้านการให้รางวัลตามสถานการณ์ ปัญหา เช่น เมื่อ
มีครูสร้างชื่อเสียงให้สถานศึกษา ผู้บริหารมักจะ
กล่าวชมเชยเฉพาะบุคคลที่เป็นพรรคพวก ของตน
และละเลยที่จะให้รางวัลหรือคำชมเชยครูคนอื่น
และครูขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน เพราะสิ่งที่
ผู้บริหารจะมอบให้เมื่องานสำเร็จ ไม่ใช่สิ่งที่ครู
ต้องการ ส่วนข้อเสนอแนะ คือ ผู้บริหาร ควรให้คำ
ยกย่องชมเชยและให้คุณค่าต่อผลงานความสำเร็จ
ของครู โดยเสริมพลังอำนาจแก่ครูอย่างสม่ำเสมอ
(ล้านนา มาปลูก, 2562) จะเห็นได้ว่าภาวะผู้นำ
การเปลี่ยนแปลงมีความสำคัญ ซึ่งวิมลพรรณ ช่าง
คิด (2560) นำเสนอว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง
มีอิทธิพลต่อความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร
ซึ่งผู้บริหาร จะมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มีความคิดริเริ่ม
สร้างสรรค์มีความกระตือรือร้นในการทำงาน มี
ทักษะ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มีการใช้ภาวะ
ผู้นำที่เหมาะสม และสอดคล้องกับสถานการณ์ได้
อย่างมีเหตุผล สามารถจูงใจให้บุคลากรทำงานด้วย
ความเสียสละเพื่อส่วนรวม เพื่อการเปลี่ยนแปลง
องค์กรให้ประสบความสำเร็จ ในทำนองเดียวกัน
เกศสุตา วรรณสินธ์ (2562) กล่าวว่า ภาวะ ผู้นำ
การเปลี่ยนแปลงเป็นคุณสมบัติของผู้นำที่มุ่ง
เปลี่ยนแปลงองค์กรให้ดีขึ้น ด้วยการพัฒนา 4
ศักยภาพของผู้ร่วมงานและผู้ตาม รวมถึง ส่งเสริม
ให้ผู้ร่วมงานตระหนักในภารกิจ วิสัยทัศน์
ตั้งเป้าหมายให้สูงขึ้น ขณะที่ จิระเดช สวัสดิภักดี
(2562) กล่าวถึง ความสำคัญของภาวะผู้นำการ
เปลี่ยนแปลง จะช่วยกระตุ้นจิตวิญญาณของทีมให้
มีชีวิตชีวา โดยการสร้างเจตคติที่ดีและการคิดในแง่

บวก และจะช่วยให้ผู้ตามมองข้ามผลประโยชน์ของ
ตน เพื่อวิสัยทัศน์และภารกิจขององค์กร ตลอดจน
ช่วยให้ผู้ตามพัฒนาความผูกพันของตนต่อ
เป้าหมายระยะยาว อีกทั้ง อังกูร เกาวัลย์ (2562)
กล่าวถึง ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสำคัญ
อย่างยิ่งต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของ
สถานศึกษา เป็นสิ่งที่แสดงถึงคุณภาพของ
สถานศึกษาที่ดำเนินการ โดยผ่านเครือข่ายบุคคล
และบทบาท หน้าที่ ขององค์กรภาวะผู้นำ
สอดคล้องกับ วรชัย วิภูอุปโคตร. (2564) เน้นให้
ความสำคัญกับผู้บริหารสถานศึกษาต้องมีแนวทาง
ในการบริหารจัดการอย่างสร้างสรรค์และม
ีความสามารถในการริเริ่มสร้างสรรค์กระบวนการทศน์
ใหม่และภาวะผู้นำ เป็นความสามารถในการสร้าง
ความสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งกับผู้อื่น เพื่อสร้างความ
สมบูรณ์ให้กับส่วนรวม มีการร่วมคิดและร่วม
รับผิดชอบเป็นคุณลักษณะของผู้นำที่พยายามใช้
เหตุผล เพื่อให้ผู้ตามยินยอม ทำตามผลการปฏิบัติ
งานขององค์กร เป็นผลจากการปฏิบัติหน้าที่ของ
ผู้นำ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนา ผลสัมฤทธิ์ของ
นักเรียนให้สูงขึ้น นอกจากนี้ อรุมา ศรีประทุมวงศ์
(2563) กล่าวถึง ภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงเป็น
กระบวนการที่มีอิทธิพลต่อความคิด สร้างแรงจูงใจ
ให้เกิดแก่ผู้ตาม ทำให้ทุกคน ยอมรับ ยอมทำตาม
ทุ่มเทกำลังกายกำลังใจ มองเห็นและผูกพันต่อ
วิสัยทัศน์ของผู้นำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำองค์กรสู่
การเปลี่ยนแปลง สามารถมองการณ์ไกลและสามารถ
รับรู้การเปลี่ยนแปลง ที่จะเกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม
ได้เร็ว ขณะที่ Viphoooparakhot, V. (2024)
กล่าวถึงผู้บริหารสถานศึกษาที่ดีต้องเป็นผู้นำแห่งการ
เปลี่ยนแปลงด้านการให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณธรรม
จริยธรรมที่ยังคงต้องให้ความสำคัญต่อการเป็นผู้นำ
การเปลี่ยนแปลงในการสร้างเสริมคุณลักษณะสำคัญ
ด้านจริยธรรมแบบแผนการปฏิบัติที่ดีและสร้างให้

เกิดวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมด้านคุณธรรมจริยธรรมในการบริหารงานภายในสถานศึกษาให้เป็นองค์กรแห่งคุณธรรมจริยธรรม จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ และศึกษาแนวทางในการพัฒนาภาวะ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา เพื่อให้ผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ทราบข้อมูลพฤติกรรมภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงของตนเอง สามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนาตนเองให้เกิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ที่เหมาะสม และมีศักยภาพในการบริหารงานมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนเพื่อจัดอบรมพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษา ในด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการบริหารการศึกษาที่ดี ยิ่งขึ้น นอกจากนี้หน่วยงานทางการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารให้ดำเนินงานต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์และ เป้าหมายที่วางไว้

วัตถุประสงค์

1. สรรวจภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์
2. เปรียบเทียบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามการประเมินของครู จำแนกตาม ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน

สมมติฐาน

1. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามการประเมินของครูที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกัน
2. ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ตามการประเมินของครูที่มีประสบการณ์ในการทำงานต่างกัน มีความแตกต่างกัน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ทราบข้อมูลพฤติกรรมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของตนเอง สามารถ นำข้อมูลไปใช้พัฒนาตนเองให้เกิดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่เหมาะสม และมีศักยภาพในการบริหารงาน มากยิ่งขึ้น
2. สำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ สามารถใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน เพื่อจัดอบรมพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาในด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิผลในการบริหารการศึกษาที่ดียิ่งขึ้น
3. หน่วยงานทางการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารให้ดำเนินงานต่าง ๆ บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้

แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

อังกูร เกาวัลย์ (2562) ได้สรุปว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมที่ผู้บริหารสถานศึกษาแสดงออก และมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติ และพฤติกรรมของผู้ร่วมงานและผู้ตาม เพื่อให้เกิดการ

เปลี่ยนแปลงความพยายามในการทำงานให้สูงขึ้น กว่าความพยายามที่คาดหวังในกระบวนการต่างๆ พัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานไปสู่ระดับที่สูงขึ้น และกระตุ้นการแสดงศักยภาพให้มากขึ้น ทำให้ตระหนักรู้ในการกิจสร้างแรงจูงใจ และ กระตุ้นให้ตระหนักในความสำเร็จขององค์กรมากกว่า ความสำเร็จส่วนตน ซึ่งจะนำไปสู่ประโยชน์ของกลุ่ม หรือสังคมต่อไป

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ Kouzes J.M and Posner B.Z. (1989) แห่งมหาวิทยาลัยซานตา คลารา (Santa Clara) ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ศึกษาประสบการณ์ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และกล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง นั้นประกอบด้วย องค์ประกอบ 5 ด้าน คือ

1. กล้าท้าทายกระบวนการ (Challenging the Process) การกล้าท้าทายต่อกระบวนการเป็นวิถีชีวิตหนึ่งของผู้นำการเปลี่ยนแปลง ทั้งการสร้างข้อคิดเห็นใหม่ๆให้เกิดขึ้น หรือ ยอมรับและสนับสนุนข้อคิดเห็นใหม่ๆที่เกิดขึ้น ผู้นำต้องแสดงให้เห็นความตั้งใจที่จะเปลี่ยนแนวความคิดและพฤติกรรม การปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้ผลผลิตใหม่ๆ ตามกรรมวิธีที่ทันสมัย และนำมาใช้

2. การสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน (Inspiring a Shared Vision) การสร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน เป็นสิ่ง

สำคัญในการคัดสรรบุคคลเข้ามาทำงานขององค์กรต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้เกิดความมุ่งมั่นในทิศทางเดียวกัน และร่วมการสร้างสรรค์ในอนาคต

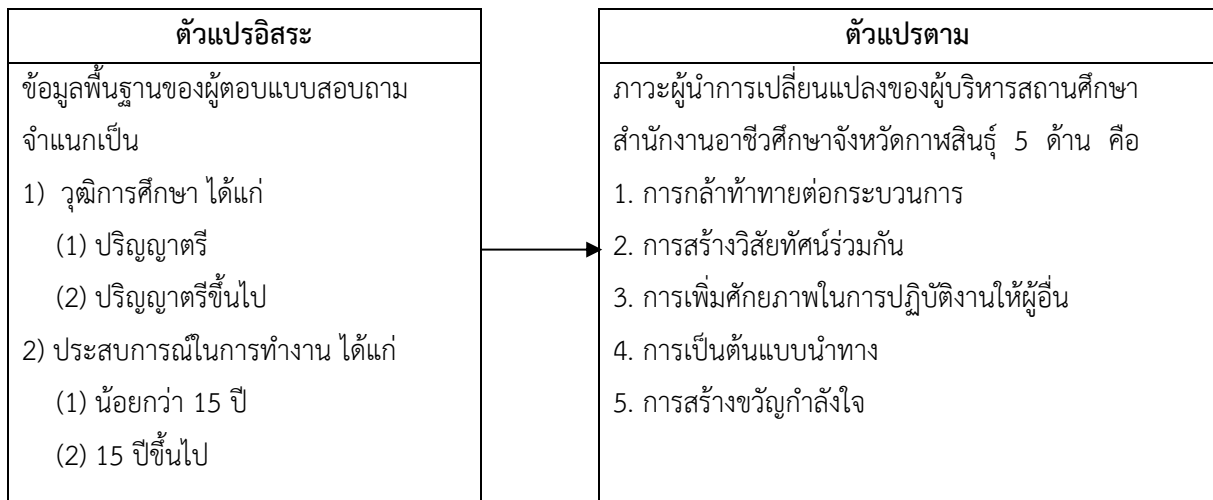
3. การเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานให้ผู้อื่น (Enabling Others to Act) การเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานให้ผู้อื่น คือ การส่งเสริมการทำงานร่วมกันและช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการปฏิบัติงานให้ผู้อื่น

4. เป็นต้นแบบนำทาง (Modeling the Way) ผู้นำต้องเริ่มก่อน ทำก่อน หรือปฏิบัติ ก่อน ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจะทำตัวเป็นแบบอย่าง และแสดงความมุ่งมั่นผ่านการปฏิบัติงานในแต่ละวัน ให้เห็นถึงความคืบหน้าและการไม่หยุดอยู่กับที่

5. การสร้างขวัญกำลังใจ (Encouraging the Heart) ทุกคนมักจะต้องการได้รับกำลังใจ และแรงจูงใจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการแบบสอบถามเพื่อหาระดับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์จากการประเมินของครูตามระดับการศึกษาและประสบการณ์โดยมีตัวแปรในการศึกษาด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ Kouzes J.M and Posner B.Z. (1989) โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครู ภาครัฐในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 375 คน ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครูในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 191 คน จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970) และนำมาทำการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ตามสัดส่วนของประชากร

เครื่องมือ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ในการทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร ตามแนวคิดของ Kouzes J.M and Posner B.Z. (1989) ของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษา

จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วน 5 ระดับตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert's rating scale) กำหนดเกณฑ์ให้คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์แบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามค่าทางสถิติโดยใช้การแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ ตอนที่ 2 ข้อมูลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารอาชีวศึกษาในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยรวม รายด้าน และรายข้อ แล้วนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1977) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง ระดับสูงที่สุด; ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49 หมายถึง ระดับสูง; ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49 หมายถึง ระดับปานกลาง; ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49 หมายถึง ระดับต่ำ; ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 หมายถึง ระดับต่ำที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามคือครูภาคครูในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 77.00 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 ผู้ตอบแบบสอบถามครูภาคครูในสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ มีประสบการณ์ในการทำงานน้อยกว่า 15 ปี มากที่สุด 138 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 รองลงมา คือ มีประสบการณ์ในการทำงาน 15 ปีขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 27.70

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารตามการประเมินของครูในสถานศึกษาอาชีวศึกษาสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์

ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้แสดงว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารตามการประเมินของครูในสถานศึกษาอาชีวศึกษาสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ มีค่าเฉลี่ยรวมของทุกองค์ประกอบอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.30$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับสูงทุกด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากสูงไปหาต่ำ ตามลำดับ ดังนี้

สร้างขวัญกำลังใจ ($\bar{X} = 4.36$) เป็นต้นแบบนำทาง ($\bar{X} = 4.31$) กล้าท้าทายต่อกระบวนการ ($\bar{X} = 4.28$) เพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานให้ผู้อื่น ($\bar{X} = 4.28$) และสร้างแรงบันดาลใจสยัทัศน์ร่วมกัน ($\bar{X} = 4.27$)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับองค์ประกอบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารตามการประเมินของครูในสถานศึกษาอาชีวศึกษาสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์

(n = 191)

ข้อ	ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหาร	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ	อันดับ
1	กล้าท้าทายกระบวนการ	4.28	0.32	สูง	3
2	สร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน	4.27	0.29	สูง	5
3	เพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานให้ผู้อื่น	4.28	0.27	สูง	4
4	เป็นต้นแบบนำทาง	4.31	0.35	สูง	2
5	สร้างขวัญกำลังใจ	4.36	0.34	สูง	1
รวมเฉลี่ย		4.30	0.31	สูง	

ตารางที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ค่าสถิติโดยใช้ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำค่าเฉลี่ยไปเปรียบเทียบตามเกณฑ์ตามแนวคิด

ของ Best จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นครูสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 191 คน

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารตามการประเมินของครูในสถานศึกษา อาชีวศึกษาสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 191)

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ ผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา	ระดับการศึกษา						t	P
	ปริญญาตรี			ปริญญาตรีขึ้นไป				
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ		
1. กล้าท้าทายต่อกระบวนการ	4.31	0.33	มาก	4.17	0.25	มาก	.313	.002
2. สร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน	4.30	0.31	มาก	4.16	0.17	มาก	.381	.000
3. เพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานให้ผู้อื่น	4.24	0.27	มาก	4.40	0.26	มาก	.351	.001
4. ต้นแบบนำทาง	4.21	0.33	มาก	4.62	0.20	มาก	.983	.000
5. สร้างขวัญกำลังใจ	4.45	0.31	มาก	4.06	0.25	มาก	.851	.000
รวม	4.30	0.17	มาก	4.28	0.10	มาก	.100	.317

*P < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารตามการประเมินของครูในสถานศึกษาอาชีวศึกษาสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ที่ตั้งไว้ตามระดับ

การศึกษามีความแตกต่างกันโดยรวม และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ครูภาครัฐ ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการประเมินแตกต่างกันทุกด้าน

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารตามการประเมินของครูในสถานศึกษา อาชีวศึกษาสังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

(n=191)

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของ ผู้บริหารสถานศึกษาอาชีวศึกษา	ประสบการณ์ในการทำงาน						t	P
	น้อยกว่า 15 ปี			15 ปีขึ้นไป				
	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ		
1. กล้าท้าทายต่อกระบวนการ	4.31	0.33	มาก	4.21	0.26	มาก	.220	.029
2. สร้างวิสัยทัศน์ร่วมกัน	4.30	0.32	มาก	4.19	0.18	มาก	.297	.003
3. เพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงานให้ผู้อื่น	4.19	0.27	มาก	4.40	0.25	มาก	.425	.000
4. ต้นแบบนำทาง	4.17	0.29	มาก	4.67	0.21	มาก	.127	.000
5. สร้างขวัญกำลังใจ	4.46	0.31	มาก	4.10	0.28	มาก	.753	.000
รวม	4.29	0.16	มาก	4.31	0.13	มาก	.896	.372

*P < 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารตามการประเมินของครู ในสถานศึกษาอาชีวศึกษาสังกัดสำนักงาน อาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ จำแนกตาม ประสบการณ์การทำงาน โดยรวมแตกต่างกัน ยกเว้นด้านต้นแบบแนวทาง ไม่แตกต่างกัน ประเมิน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากผลการศึกษา ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารตามการประเมินของครู ในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า องค์ประกอบ การสร้างวิสัยทัศน์ ร่วมกัน (Inspiring a Shared Vision) มีค่าเฉลี่ย เป็นลำดับสุดท้าย ดังนั้น ผู้บริหารสถานศึกษาต้อง กำหนดนโยบายเกี่ยวกับทิศทางวิจัยที่ก่อให้เกิด ประโยชน์ต่อการพัฒนาความรู้ใหม่ ด้านภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงให้แก่ครูและสถานศึกษา และ ส่งเสริม สนับสนุนครูให้มีการวิจัยที่สร้างองค์ ความรู้ใหม่ สนับสนุนการมีบทบาทของการมีส่วนร่วม ในการพัฒนาเพื่อการศึกษาและมีการสร้าง

เครือข่ายนักวิจัย และสนับสนุนการนำผลงานวิจัย ไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาประเทศ หรือต่อยอด ในเชิงพาณิชย์ ทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งพัฒนา ระบบบริหารจัดการงานวิจัย เพื่อสนับสนุน การศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับงานวิจัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษา ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารตามการประเมินของครู ในสถานศึกษาอาชีวศึกษาสังกัดสำนักงาน อาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ขอเสนอแนะเพื่อการ วิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะ ผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ใน สังกัดอื่นๆ
2. ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะผู้นำ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัด สำนักงานอาชีวศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์ ให้มี ประสิทธิภาพในด้านการส่งเสริมภาวะผู้นำการ เปลี่ยนแปลง

เอกสารอ้างอิง

- เกศสุตา วรรณสินธ์. (2562). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่ การศึกษามัธยมศึกษา เขต 27 (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารจัดการ การศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม).
- จิระเดช สวัสดิภักดี. (2562). การศึกษาบทบาทภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัด อาชีวศึกษาในจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราด (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การบริหารการศึกษา, มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี).
- ล้านนา มาปลูก. (2562). การศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สหวิทยาเขต สุดถิ่น ไทย สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 36 (การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองปริญญาการศึกษา มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยพะเยา).
- วรชัย วิภูอุปโคตร. (2564) ภาวะผู้นำของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานที่ส่งผลต่อการบริหารงานโรงเรียนใน ศตวรรษที่ 21. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี 9(3), 14-27.

- วรชัย วิภูอุปโภคตร. (2564). แนวทางการบริหารสถานศึกษาอย่างสร้างสรรค์ของผู้บริหารสถานศึกษาขั้นพื้นฐานในยุค 4.0. วารสารวิจัย มข. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(1), 60-69.
- วิมลพรรณ ช่างคิด. (2560). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา, แผนพัฒนาการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2560-2579, 2560 หน้า 7-10.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2560). แผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2579. กรุงเทพมหานคร: พรินทวนกราฟฟิค.
- อรอุมา ศรีประทุมวงศ์. (2563). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา ศูนย์การศึกษา นอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัยอำเภอ กลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน 2 (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร).
- อังกูร เถาว์ลย์. (2562). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการเป็น องค์กรแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 17, (วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี).
- Best, John. (1977). *Research in Education*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.1977.
- Kouzes J.M. & Posner B.Z. (1989). *The Leadership Challenge*. San Francisco: Jossey-Bass, 1989.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). *Determining Sample Size for Research Activities*. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Viphoouparakhot, V. (2024). *Enhancing the educational administration experience through ethical leadership of administrators*. (Proceeding). *The 4th International conference on Education 2024*, 24 - 25 February 2024 Chateau de khaoyai hotel & resort pakchong Nakhonratchasima, Thailand. Organized by Education sub-committee of Association of Private Higher Education Institution of Thailand under the Patronage of Her Royal Highness Princess Mahachakri Sirindhorn (APHEIT).

ขอเชิญส่งบทความ (Call for Paper)

คณะกรรมการจัดทำวารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มีความยินดีที่จะรับผลงานทางวิชาการเพื่อนำเสนอและเผยแพร่ในวารสารวิชาการ โดยเปิดรับบทความสายมนุษยศาสตร์/สังคมศาสตร์ ในสาขาต่อไปนี้

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

ประเภทของผลงานทางวิชาการ

1. บทความวิจัย หมายถึง เป็นการนำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ กล่าวถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ การดำเนินการวิจัย สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) เอกสารอ้างอิง
2. บทความวิชาการ หมายถึง งานเขียนซึ่งเป็นเรื่องที่น่าสนใจ เป็นความรู้ใหม่ กล่าวถึงความเป็นมาของปัญหา วัตถุประสงค์ แนวทางการแก้ปัญหา มีการใช้แนวคิดทฤษฎี ผลงานวิจัยจากแหล่งข้อมูล สรุป เช่น หนังสือวารสารวิชาการ 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

บทความที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน 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 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 ดาวโหลดแบบฟอร์มที่หน้าเว็บไซต์

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) เนื้อตารางและชิดซ้าย 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 พร้อมคำอธิบายเพิ่มเติมในเนื้อหาได้ภาพ 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 จุฑาพถุมิกร และ อันธิกา สวัสดิ์ศรี (2556) หรือ (ฤทธิรงค์ จุฑาพถุมิกร และ อันธิกา สวัสดิ์ศรี, 2556)

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

4.2 ผู้เขียนมี 3 ถึง 5 คน

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

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

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

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

4.3 ผู้เขียนมีตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป

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

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

4.4 การอ้างอิงจาก 2 แหล่ง

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

5. เอกสารอ้างอิง

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

5.1 หนังสือ

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

ตัวอย่าง: ประม ะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

5.2 บทในหนังสือ

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

ตัวอย่าง: เสรี ลีลาภย์. (2542). เศรษฐกิจชาตินิยมในประเทศกำลังพัฒนาและสถานการณ์ใน

ประเทศไทย. 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 จุฑาพถุมิกร, และอันธิกา สวัสดิ์ศรี. (2556). การจัดการน้ำท่วมด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นในชุมชนรายได้น้อย. *วารสารนักบริหาร*, 33(4), 72-85.

5.4 วิทยานิพนธ์

รูปแบบ: ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับวิทยานิพนธ์หรือปริญญาวิทยานิพนธ์มหาวิทยาลัย.
ตัวอย่าง: เบญจรัช เวชวิรัช. (2541). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อมูลค่าการให้สินเชื่อเพื่อการส่งออก และนำเข้าของสถาบันการเงินไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต ภาควิชาเศรษฐศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

5.5 แหล่งสารสนเทศบนอินเทอร์เน็ต

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

5.6 เอกสารการประชุมวิชาการ

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