



UTCC

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

University of the Thai Chamber of Commerce Journal
Humanities and Social Sciences

ISSN Online 3027-7671

ปีที่ 44 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน - มิถุนายน 2567

บทความวิจัย :

- 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ศุภลักษณ์ ศิริยานนท์ และ รัชพันธุ์ เขยจิตร
- 20 การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
จังหวัดเชียงราย
พรพิมล ไชยสนิท ปิยะนาฏ จันท์กระจ่าง และ ธฤตวัน เจริญพร
- 43 ผลกระทบของคุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพของความสัมพันธ์
ของข้อมูลและความสำเร็จในการตัดสินใจของผู้ใช้รายงานทางการเงิน :
กรณีศึกษากองทุนรวมในประเทศไทย
สวัสดี หากิน และ วรวิทย์ เลหาเมะเมณี
- 65 ผลของนโยบายเศรษฐกิจและบทบาทของกลุ่มทุนต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในสมัยรัชกาลที่เจ็ด
อนุสรณ์ ธรรมใจ และ อารังศักดิ์ เพ็ชรเลิศอนันต์
- 77 การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก: กรณีศึกษา ร้าน DNA Garage
วรัทยา เป่าเปี่ยมทรัพย์ และ ปฐมา สตะเวทิน
- 96 พฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
กิจจา ฉลาดพจนพร
- 116 ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ : กลวิธีการเล่าเรื่อง
Wan Shlyu และ บัณฑิต สุพรรณยศ
- 131 การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการใช้สื่อจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์
และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยในเขตภาคกลางของประเทศไทย
นิศารัตน์ อีสระมนโรส ชนม์ธิดา ยาแก้ว มานะ เอี่ยมบัว สุทัศน์ จันบัวลา และ ภาณุวัฒน์ นิ่มนวล
- 148 ศาสตร์ธรรมนุญกับการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความครอบครอง
ของหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชน
อาภัสรา เทพจำนงค์

เจ้าของ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวรรณ พลวิชัย
ในนาม มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อธิการบดี

ที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.กุสุมา รัชมณี

คณะโบราณคดี

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศาสตราจารย์ ดร.บุญคง หันจางสิทธิ์

คณะเศรษฐศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.ดาราวพร ธีระวัฒน์

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สมิทธิ์ บุญชุติมา

คณะนิติศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ ดร.พรรณนิภา รอดวรรณะ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์สมยศ นาวิการ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ผู้พิมพ์/ผู้โฆษณา/บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เหมือนหมาย อภินทนาพงศ์
ในนาม รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.โคกษา เอี่ยมโอภาส

คณะนิติศาสตร์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

นางพิชานันท์ พันธชาติ

สำนักวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

นางประภัสสร วัชรัน

สำนักวิชาการ

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ โรมรัตน์พันธุ์	วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์ ดร.จตุรนต์ ธีระวัฒน์	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.สุรชาติ บำรุงสุข	คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.บุษบา สุธีธร	สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร.ยุโสภ บุญสุข	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร บุญเสริม	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิติพัฒน์ นัตรอัครพัฒน์	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ จิตรมณีโรจน์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สราวุธ อนันตชาติ	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.วัชนีพร เศรษฐลักโก	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ธีรเดช พุคักดีศรีกิจ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.พลุ เดชะรินทร์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษรกร	สถาบันนวัตกรรมการธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยนครพนม
รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตต์ลักษณ์ ดีผดุง	สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเอเซีย มหาวิทยาลัยมหิดล

รองศาสตราจารย์ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
รองศาสตราจารย์ศิริพร ลัจจามันท์	สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์อรพรรณ พันสพัฒน์	คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษ ดร.สมชาย หาญหิรัญ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลลิตา หงษ์รัตนวงศ์	กระทรวงอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.วรุฒม์ สามารณ	คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีณา อนุสรณ์เสนา	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลักษณ์ พงษ์โพธิ์	คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
รองศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา อัครนพวงศ์	คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์	คณะกรรมการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์ ดร.จิตติมา เสงี่ยมจิตร	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์รติรัตน์ มหาทรัพย์	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
อาจารย์อรนุช เมฆาวิบูลย์	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Ajarn Thomas Edward Smith	คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ความเป็นมา

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และ ISSN Online : 3027-7671 เป็นวารสารวิชาการ ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีการดำเนินงานต่อเนื่องจากวารสารวิทยาลัยการค้า ISSN : Print 0126-2437 วารสารมีการเผยแพร่เป็นระยะเวลายาวนานอย่างต่อเนื่อง การเผยแพร่เป็นรายสามเดือน ตีพิมพ์ปีละ 4 ฉบับ ได้แก่ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน และฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม โดยที่ก่อนปี พ.ศ. 2550 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการประเภทบทความพิเศษ บทความวิจัย บทความวิชาการ และเกร็ดความรู้ที่น่าสนใจ ต่อมาในปี พ.ศ. 2550-2559 ตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการ 4 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แต่เนื่องจากไม่มีผู้เขียนส่งบทความประเภทบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) แล้ว ดังนั้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ จึงมีนโยบายรับบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ 2 ประเภท คือ บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article)

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นบทความที่เสริมสร้างองค์ความรู้และมีคุณภาพทางวิชาการ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ เพื่อการอ้างอิงได้ เพราะผ่านการพิจารณาล้นกรองและประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยมีวิธีการประเมินแบบ Double-blind Process ก่อนที่จะเผยแพร่สู่สาธารณชน จึงทำให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เป็นวารสารวิชาการที่มีคุณภาพและได้รับยอมรับ จากวงการวิชาการ จนได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลา 4 ปีติดต่อกัน คือ ตั้งแต่ พ.ศ. 2549-2552 ปัจจุบันเป็นวารสารที่ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) โดยได้รับการรับรองคุณภาพจัดให้เป็นวารสาร กลุ่มที่ 1 จนถึงวันที่ 31 ธันวาคม 2567

ปัจจุบันกองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดทำวารสารเป็น ฉบับ Online จึงขอเชิญผู้อ่านเข้ามาสืบค้นที่ <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index> หรือสืบค้นจากฐานข้อมูลของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) <http://tci.trf.or.th> เพื่อให้ได้รับความถูกต้อง และสมบูรณ์ทางด้านเนื้อหาที่เปี่ยมด้วยองค์ความรู้ อันจะเป็นประโยชน์ สำหรับการอ้างอิง การนำไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

วัตถุประสงค์ของวารสาร (Aims)

1. เพื่อเผยแพร่บทความวิจัย (Research Article) บทความวิชาการ (Academic Article) ที่มีคุณภาพผ่านการพิจารณาล้นกรองคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ
2. เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการเพิ่มพูนความรู้ทางวิชาการแก่สังคมทั่วไป โดยสนับสนุนให้อาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์นำเสนอผลงานวิชาการในสาขาวิชา

บริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
การศึกษาปฐมวัย

สาขาหลักของวารสาร: Social Sciences

สาขาย่อยของวารสาร: Arts and Humanities / Business, Management and Accounting / Economics,
Econometrics and Finance

นโยบายและขอบเขตการรับบทความ (Scope)

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มีความยินดีที่จะรับบทความของผู้เขียนที่เป็นอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์ มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์ การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย โดยนำเสนอเป็นบทความวิจัยหรือบทความวิชาการที่เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ ซึ่งผลงานวิชาการที่ส่งมาให้พิจารณาต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน ต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น และเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2564 เป็นต้นไป กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขอรับชำระเงินค่าประเมินคุณภาพบทความจากผู้เขียนบทความที่ Submissions Online บทความในระบบ ThaiJo ดังนี้

อัตราค่าประเมินคุณภาพบทความ

ประเภทผู้เขียน บทความ	ค่าประเมินคุณภาพบทความ : 1 บทความ	หมายเหตุ*
บุคคลภายนอก*	5,000.-	อาจารย์/นักวิจัย/นักวิชาการ/นิสิต/นักศึกษา ของสถาบันอื่น
บุคคลภายใน*	2,500.-	อาจารย์/นักวิจัย/นักวิชาการ/นักศึกษา ของมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* ทั้งนี้ บุคคลภายในที่มีชื่อเป็นผู้ร่วมผลงานกับบุคคลภายนอก ให้ชำระค่าประเมินคุณภาพบทความในอัตราเดียวกับบุคคลภายนอก บทความละ 5,000 บาท

ผู้เขียนบทความต้องชำระเงินค่าประเมินคุณภาพบทความโดยโอนเงินเข้า บัญชีมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เลขที่บัญชี 176-0-81360-8 ประเภทบัญชีออมทรัพย์ ธนาคารกรุงเทพ สาขาห้วยขวาง ก่อน Submissions Online บทความในระบบ ThaiJo และต้อง Upload หลักฐานการโอนเงินในระบบ ThaiJo ที่ Add Discussions หรือส่งมาที่ E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

ทั้งนี้ ขอให้ผู้เขียนหลักแจ้งชื่อ-นามสกุล ที่อยู่ รหัสไปรษณีย์ เพื่อระบุในใบเสร็จรับเงิน (กรณีที่อยู่สำหรับจัดส่งใบเสร็จรับเงินไม่ตรงกับที่อยู่ที่ระบุในใบเสร็จรับเงิน ขอให้ระบุแยกให้ชัดเจน)

อนึ่ง กองบรรณาธิการ มีนโยบายไม่คืนเงินค่าประเมินคุณภาพบทความให้แก่ผู้เขียนทุกกรณี รวมถึงกรณีที่บทความถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ โดยกองบรรณาธิการ หรือผู้ทรงคุณวุฒิ เนื่องจากค่าประเมินคุณภาพบทความเป็นค่าใช้จ่ายในการพิจารณาคุณภาพบทความของผู้เขียนบทความ ซึ่งกองบรรณาธิการจะจ่ายให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินคุณภาพบทความ จึงขอให้ผู้เขียนบทความรับทราบ ก่อนที่จะส่งบทความ เพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ

กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รับบทความ 2 ประเภท ในสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ดังนี้

1. **บทความวิจัย (Research Article)** คือ งานเขียนที่นำเสนอผลการวิจัยอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยบทนำ ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง วัตถุประสงค์ สมมติฐาน (ถ้ามี) นิยามศัพท์ (ถ้ามี) ขอบเขตการวิจัย วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย ประโยชน์ที่ได้รับ สรุปและอภิปรายผล ข้อเสนอแนะ เชิงอรรถอ้างอิง(ถ้ามี) กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

2. **บทความวิชาการ (Academic Article)** คือ งานเขียนที่มีความน่าสนใจ มุ่งเสนอความรู้ใหม่ ประกอบด้วยบทนำ เนื้อหาต้องชี้ประเด็นที่ต้องการนำเสนออย่างชัดเจนด้วยการลำดับเนื้อหาอย่างเหมาะสม ควรใช้ทฤษฎีวิเคราะห์สรุปผลและข้อเสนอแนะ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายและชัดเจน

รายละเอียดของบทความต้นฉบับ ดังนี้

1. บทความต้องมีชื่อของบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ควรมีความกระชับและได้ใจความชัดเจน ไม่ต้องใส่วงเล็บที่ชื่อของบทความ
2. ชื่อของผู้เขียนลำดับแรก ขอให้เป็นชื่อของผู้ประพันธ์อันดับแรก (first author) ส่วนชื่อของผู้เขียนลำดับต่อไป ขอให้เป็นชื่อของผู้มีส่วนสำคัญทางปัญญา (essentially intellectual contributor) และผู้ประพันธ์บรรณกิจ (corresponding author) ตามลำดับ
3. ข้อมูลของผู้เขียนบทความทุกคนให้มีรายละเอียด ดังนี้ ชื่อ-นามสกุล สาขา/กลุ่มวิชา/ภาควิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย ตามด้วย E-mail ของผู้เขียนทุกคน โดยจัดพิมพ์เป็นภาษาอังกฤษที่หน้า Abstract และจัดพิมพ์เป็นภาษาไทยที่หน้าบทคัดย่อภาษาไทย
4. Abstract จำนวน 1 ย่อหน้า มีความยาวประมาณ 250 คำ และมี Keywords ไม่เกิน 5 คำ
5. บทคัดย่อภาษาไทย จำนวน 1 ย่อหน้ามีความยาวประมาณ 250 คำ และมีคำสำคัญไม่เกิน 5 คำ ทั้งนี้เนื้อหาใน Abstract และเนื้อหาใน บทคัดย่อ ให้มีความสอดคล้องกัน มีความกระชับ สาระสำคัญประกอบด้วย วัตถุประสงค์ ขอบเขตการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย และสรุปผลการวิจัย
6. เนื้อหาบทความต้องมีสาระสำคัญตามประเภทของบทความข้างต้น โดยจัดพิมพ์ 1 คอลัมน์ บนกระดาษ

ขนาด A4 หน้าเดียวด้วย Microsoft Word for Windows และ PDF File หรือซอฟต์แวร์อื่นที่ใกล้เคียงกัน
พิมพ์ประมาณ 26 บรรทัด ต่อ 1 หน้า ใช้ฟอนต์ Browallia New ขนาดของตัวอักษร เท่ากับ 16 พอยต์
โดยให้ใส่เลขกำกับหน้าทุกหน้าที่มุมบนด้านขวา ยกเว้นหน้าแรก และตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษา
ตามหลักไวยากรณ์ให้ถูกต้อง

7. การอ้างอิงและบรรณานุกรมใช้หลักเกณฑ์ APA (American Psychological Association) ฉบับพิมพ์
ครั้งที่ 7 (APA 7th edition) โดยประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

2. รายการอ้างอิงท้ายบทความ (บรรณานุกรม) คือ การนำเอกสารสารสนเทศอ้างอิงที่ปรากฏ
ในเนื้อหาบทความทั้งหมดนำมาเขียนเป็นรายการอ้างอิง (Reference) ให้ครบถ้วนสมบูรณ์

❖ **ทั้งนี้ เอกสารอ้างอิง (Reference) ใช้เป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น** การอ้างอิงสารสนเทศภาษาไทย
ให้แปลเป็นภาษาอังกฤษทั้งการอ้างอิงในเนื้อหา และการอ้างอิงท้ายบทความ (บรรณานุกรม) โดย เอกสารอ้างอิง
ที่เผยแพร่หากเป็นภาษาไทยให้ระบุ [in Thai] ไว้ด้านท้ายการอ้างอิงแต่ละรายการ : ไม่เกิน 30 รายการ และ
ควรเป็นรายการอ้างอิงที่สอดคล้องกับเนื้อหาบทความ)

8. กิตติกรรมประกาศ ให้ระบุหน่วยงานที่สนับสนุนทุน/งบประมาณ จริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการด้วย
โดยให้พิมพ์ก่อนบรรณานุกรม
9. บทความที่ส่งมาให้พิจารณาต้องมีรายละเอียดครบถ้วนตั้งแต่ข้อ 1-9 รวมจำนวนหน้าทั้งหมดไม่เกิน
12 หน้า ทั้งนี้ ขอให้ดูตัวอย่างการนำเสนอบทความจากวารสารที่เผยแพร่แล้ว

การส่งบทความต้นฉบับ

1. ขอให้ผู้เขียนบทความที่ประสงค์จะส่งบทความอ่านคำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความอย่างละเอียด โดยระบุ
ไว้แล้วภายในเล่มวารสารวิชาการทุกเล่ม หรือ <https://www.utcc.ac.th/utccjournal> หรือ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>
2. ขอให้ส่งบทความต้นฉบับผ่านระบบ Online Submission ที่เว็บไซต์ของ ThaiJo: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index> ให้แนบบทความต้นฉบับจำนวน 2 ไฟล์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้
- 1) ไฟล์ในรูปแบบของไฟล์ Microsoft Word ที่มีรายละเอียดครบถ้วนตามประเภทของบทความวิจัยหรือ
บทความวิชาการ โดยให้มีเนื้อหา ตาราง และภาพประกอบอยู่ในไฟล์เดียวกัน
- 2) ไฟล์ในรูปแบบของ PDF ที่แปลงจากไฟล์ Microsoft Word โดยในเนื้อหาไม่แสดงชื่อผู้เขียนบทความ
และไม่แสดงสังกัดของผู้เขียนบทความ
3. ขอให้ผู้เขียนบทความ Add Discussion เพื่อให้ที่อยู่ E-mail และหมายเลขโทรศัพท์มือถือของผู้เขียนหลัก
ในระบบ Online Submissions

การพิจารณาถ้อยแถลงคุณภาพบทความ

บทความที่จะได้รับการพิจารณาจะตีพิมพ์จะต้องผ่านการพิจารณาคุณภาพจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ
ในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยมีกระบวนการ ดังต่อไปนี้

1. ผู้เขียนต้องจัดบทความตามรูปแบบที่กองบรรณาธิการกำหนดก่อนส่งบทความเข้าในระบบ Online เมื่อการส่งบทความถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว (Submissions) ผู้เขียนจะได้รับการตอบกลับโดยทันที (Auto Reply) ผ่านทาง E-mail ของท่าน โดยกองบรรณาธิการจะตรวจสอบและประเมินคุณภาพเบื้องต้น (Initial Review) ในหัวข้อและเนื้อหาของบทความ ความเหมาะสม และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของวารสาร รวมถึงประโยชน์ในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ โดยในขั้นตอนนี้กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการรับหรือปฏิเสธบทความเข้าสู่กระบวนการประเมินคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
2. กรณีที่กองบรรณาธิการพิจารณาแล้ว เห็นควรรับบทความไว้พิจารณาดำเนินงานต่อกองบรรณาธิการ จะดำเนินการส่งบทความเพื่อกลั่นกรองคุณภาพต่อไป ซึ่งจะส่งบทความให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องกับบทความ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของบทความว่า อยู่ในระดับที่เหมาะสมที่จะลงตีพิมพ์หรือไม่ โดยในกระบวนการพิจารณากลั่นกรองนี้ ผู้ทรงคุณวุฒิจะไม่ทราบข้อมูลของผู้เขียนบทความ วิธีการดำเนินงานเป็นวิธีลับ (Double-blind Process) ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิที่ประเมินบทความ (Reviewer) ดังนี้
 - Accept Submission = รับตีพิมพ์บทความโดยไม่ต้องแก้ไข
 - Revisions Required = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไขโดยให้บรรณาธิการ (Editor) พิจารณาต่อ
 - Resubmit for Review = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) แก้ไข โดยผู้ประเมินบทความ (Reviewer) ขอให้ส่งกลับมาดูอีกครั้ง
 - Resubmit Elsewhere = ให้ผู้เขียนบทความ (Author) ส่งบทความไปยังวารสารอื่น
 - Decline Submission = ไม่รับตีพิมพ์
 - See Comments = ให้ดูจากคำแนะนำ
3. เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิได้พิจารณาประเมินกลั่นกรองบทความแล้ว กองบรรณาธิการจะตัดสินใจโดยอิงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ ว่าบทความนั้น ๆ ควรนำลงตีพิมพ์ หรือควรที่จะส่งให้กับผู้เขียนบทความแก้ไขก่อนพิจารณาอีกครั้งหนึ่ง หรือปฏิเสธการลงตีพิมพ์
4. กรณีผลการประเมิน “Resubmit for Review” ขอให้ผู้เขียนบทความแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ เมื่อดำเนินการเรียบร้อยแล้วให้ส่งไฟล์บทความฉบับแก้ไขเป็น Microsoft Word และ PDF File เพื่อจัดส่งให้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมินคุณภาพบทความอีกครั้ง
5. กรณีบทความที่ผ่านการประเมินและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว กองบรรณาธิการจะตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาและการเขียนรายการอ้างอิง ซึ่งอาจจะส่งบทความให้ผู้เขียนแก้ไขให้ถูกต้องก่อนจึงจะสามารถตีพิมพ์เผยแพร่ลงในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์
6. กองบรรณาธิการจะตอบรับการตีพิมพ์ลงในวารสารเมื่อบทความผ่านการตรวจการเขียนอ้างอิงเรียบร้อยแล้ว

ลิขสิทธิ์ของบทความ

กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์มิให้นำเนื้อหา ทศนะ หรือข้อคิดเห็นใด ๆ ของบทความในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ไปเผยแพร่ก่อนได้รับอนุญาตจากกองบรรณาธิการ อย่างเป็นลายลักษณ์อักษร ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

จริยธรรมการตีพิมพ์

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จัดว่าเป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารผลงานทางวิชาการที่นำเสนอเป็นข้อค้นพบใหม่ ๆ ระหว่างนักวิชาการ นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการให้แก่สังคมภายนอก ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการในรูปแบบของบทความวิจัย และบทความวิชาการ กองบรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ตระหนักถึงจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของผู้เขียนบทความ (Author) ผู้ประเมินบทความ (Reviewer) และบรรณาธิการ (Editor) และเพื่อให้การตีพิมพ์ถูกต้องตามหลักจริยธรรมและมีคุณภาพมาตรฐานรวมถึงมีความโปร่งใส จึงกำหนดจริยธรรมการตีพิมพ์ (Publication Ethics) ของวารสาร โดยอ้างอิงการแปลจาก <http://www.publicationethics.org/files/2008%20Code%20of%20Conduct.pdf> โดยศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) สอดคล้องกับมาตรฐานการตีพิมพ์นานาชาติตามที่คณะกรรมการจริยธรรมการตีพิมพ์ COPE – COMMITTEE ON PUBLICATION ETHICS (<https://publicationethics.org/>) ที่ได้กำหนดบทบาทและหน้าที่ของผู้เขียน (Duties of Authors) บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors) และบทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers) ไว้แล้ว

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. ผู้เขียนบทความต้องส่งบทความใหม่ ไม่ทับซ้อน และไม่เคยตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่น
2. ผู้เขียนบทความที่ส่งบทความเข้าระบบ Online Submissions แล้ว ต้องไม่ส่งบทความไปยังวารสารอื่น
3. ผู้เขียนบทความต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ไม่บิดเบือนข้อมูล หรือให้ข้อมูลที่เป็นเท็จ
4. ผู้เขียนบทความที่นำผลงานของผู้อื่นมาใช้ในบทความ ต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น โดยจัดทำรายการอ้างอิงให้ถูกต้องครบถ้วนและต้องมีบรรณานุกรม (Reference) ท้ายบทความ
5. ข้อความที่ปรากฏภายในบทความแต่ละเรื่องที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และคณาจารย์ท่านอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยฯ แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่องเป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน หากมีความผิดพลาดใด ๆ ผู้เขียนบทความแต่ละท่านจะต้องรับผิดชอบบทความของตนเอง
6. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) ละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง
7. ผู้เขียนบทความต้องเขียนบทความวิจัยหรือบทความวิชาการให้รูปแบบถูกต้องตามที่กำหนดไว้ใน “คำแนะนำสำหรับผู้เขียนบทความ”
8. ผู้เขียนบทความที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการวิจัยจริง

9. ผู้เขียนบทความต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนการทำวิจัยไว้ในส่วนกิตติกรรมประกาศ หรือ Acknowledgements
10. ผู้เขียนบทความต้องระบุผลประโยชน์ทับซ้อน (ถ้ามี)
11. กรณีที่ผลงานเป็นการศึกษาวิจัยและทำการทดลองในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง โดยการทดลองในมนุษย์อาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และสุขภาพของมนุษย์ ขอให้เขียนแนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง และต้องระบุข้อมูลดังกล่าวไว้ในบทความส่วนของวิธีการดำเนินการวิจัยด้วย ทั้งนี้การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นขั้นสิ้นสุด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการต้องพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของวารสารอย่างสม่ำเสมอ
2. บรรณาธิการต้องรับรองคุณภาพของบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสาร
3. บรรณาธิการต้องสนับสนุนเสรีภาพในการแสดงความคิดเห็นคงไว้ซึ่งความถูกต้องของผลงานทางวิชาการ
4. บรรณาธิการต้องปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ
5. บรรณาธิการต้องเต็มใจที่จะแก้ไขข้อผิดพลาดการตีพิมพ์ การทำให้เกิดความกระจ่าง การถอด-ถอนบทความ และการขอภัยหากมีความจำเป็น
6. บรรณาธิการต้องให้ผู้เขียนแจ้งให้อ่านทราบเกี่ยวกับผู้ให้ทุนสนับสนุนงานวิจัยหรือบทบาทของผู้ให้ทุนวิจัยในการทำวิจัยนั้น ๆ
7. หากบรรณาธิการรับรู้ความไม่ถูกต้องเกิดขึ้นกับบทความที่ตีพิมพ์ไปแล้ว หรือมีประโยชน์นำไปสู่ความเข้าใจผิด หรือมีรายงานที่บิดเบือนข้อเท็จจริง ต้องแก้ไขให้ถูกต้องและชัดเจนทันที
8. หากปรากฏการประพฤติทุจริตมิชอบใด ๆ ภายหลังการดำเนินการตรวจสอบแล้ว บรรณาธิการต้องดำเนินการเพิกถอนบทความนั้นด้วยความชัดเจนที่จะสามารถพิสูจน์ได้ ทั้งนี้ การเพิกถอนนี้ต้องให้อ่านและระบบฐานข้อมูลอื่น ๆ ทราบด้วย
9. บรรณาธิการมีระบบในการจัดการผลประโยชน์ทับซ้อนหรือการขัดกันด้านผลประโยชน์ของบรรณาธิการเอง รวมทั้งของเจ้าหน้าที่วารสาร ผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความ และกองบรรณาธิการ

บทบาทและหน้าที่ของผู้ประเมิน (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความต้องพิจารณาประเมินคุณภาพบทความด้วยวิธีลับ โดยไม่เปิดเผยข้อมูลใด ๆ ของบทความที่พิจารณาให้แก่บุคคลอื่น ๆ (Confidentiality)
2. ผู้ประเมินบทความสามารถปฏิเสธการประเมินบทความได้ หากพบผลประโยชน์ทับซ้อน หรือเนื้อหาบทความไม่ตรงกับสาขาวิชาที่ผู้ประเมินเชี่ยวชาญ
3. ผู้ประเมินบทความควรให้ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียนบทความ
4. ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ หากพบส่วนใดของบทความมีความเหมือน หรือซ้ำซ้อนในผลงานชิ้นอื่น ๆ

กำหนดการเผยแพร่

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ กำหนดออกเผยแพร่ราย 3 เดือน ปีละ 4 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-มีนาคม

ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน

ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม-กันยายน

ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม-ธันวาคม

การเผยแพร่ฉบับ Online

สำนักบริการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

Website มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย : <https://www.utcc.ac.th/utccjournal>

และ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/index>

สถานที่ติดต่อ

กองบรรณาธิการ วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

เลขที่ 126/1 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400

โทรศัพท์ (02)697-6896

E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th

บรรณาธิการแถลง

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์” (Humanities and Social Sciences) ฉบับนี้เป็นปีที่ 44 ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน-มิถุนายน 2567 ประกอบไปด้วยบทความวิจัย จำนวน 9 เรื่อง

เนื้อหาของบทความเกี่ยวข้องกับปัจจัยการเลือกซื้อรถยนต์ และการตลาดสินค้าและบริการ จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดเชียงราย บทความด้านการเงิน จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ ผลกระทบของคุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ของข้อมูลและความสำเร็จในการตัดสินใจของผู้ใช้รายงานทางการเงิน : กรณีศึกษากองทุนรวมในประเทศไทย บทความด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ ผลของนโยบายเศรษฐกิจและบทบาทของกลุ่มทุนต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในสมัยรัชกาลที่เจ็ด บทความด้านการโฆษณา จำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา ร้าน DNA Garage และ ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ : กลวิธีการเล่าเรื่อง บทความด้านพฤติกรรม จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ พฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง บทความด้านการศึกษาปฐมวัย จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการใช้สื่อจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยในเขตภาคกลางของประเทศไทย และบทความทางด้านกฎหมาย จำนวน 1 เรื่อง ได้แก่ ศาลรัฐธรรมนูญกับการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความครอบครองของหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชน

กองบรรณาธิการเห็นว่าบทความทุกเรื่องในวารสารยังคงความหลากหลายให้ผู้อ่านได้อ่านเพิ่มพูนความรู้ และสุดท้ายนี้ขอขอบคุณที่ท่านให้ความสนใจติดตามวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มาโดยตลอด และขอขอบคุณในความอดทนและความร่วมมือของผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิซึ่งรับหน้าที่ประเมินบทความพร้อมกันนี้ ขอเชิญชวนคณาจารย์และนักวิชาการทั้งในและต่างประเทศร่วมเสนอผลงานทางวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ให้เป็นประโยชน์แก่วงการศึกษต่อไป โดยกองบรรณาธิการยังคงยึดมั่นในเกณฑ์คุณภาพทางวิชาการ เพื่อให้วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มีคุณภาพและได้รับการจัดลำดับอยู่ในกลุ่มที่ 1 ของฐานข้อมูลศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อย่างต่อเนื่อง

บรรณาธิการวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ขอเชิญอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชามนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์ ครอบคลุมในสาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัญชี เศรษฐศาสตร์
มนุษยศาสตร์ นิเทศศาสตร์ นิติศาสตร์
การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การศึกษาปฐมวัย
ส่งบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article)*
เพื่อให้กองบรรณาธิการพิจารณาก่อนส่งลงคุณภาพก่อนตีพิมพ์ใน
วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

* ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 เป็นต้นมา กองบรรณาธิการ มีนโยบายรับบทความวิจัย (Research Article) และบทความวิชาการ (Academic Article) เท่านั้น ส่วนบทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) และบทความปริทัศน์ (Review Article) ไม่รับแล้ว

วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

1. เปิดรับข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการพิทักษ์จริยธรรม/จรรยาบรรณ 2 ช่องทาง ดังนี้
 - E-mail: hs_utccjournal@utcc.ac.th
 - หมายเลขโทรศัพท์ 02-697-6896
2. แนวทางการดำเนินงานด้านจริยธรรม/จรรยาบรรณของวารสารวิชาการ
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
 - เมื่อได้รับข้อร้องเรียน กองบรรณาธิการ จะตรวจสอบข้อมูลหลักฐานที่เกี่ยวข้อง
และในกรณีที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติม กองบรรณาธิการอาจแจ้งกลับไปยังผู้มี
ส่วนเกี่ยวข้องเพื่อรับทราบและชี้แจง
 - เมื่อกองบรรณาธิการ ได้รับคำชี้แจงและตรวจสอบแล้ว พบว่า ข้อร้องเรียนนั้น
เป็นจริง บทความจะมีข้อความ Retracted Article (ถอนบทความ) และงดรับ
บทความตีพิมพ์ในวารสาร

F

Factors Affecting Electric Vehicle Buying Decision of Private Company Employees in Bangkok

Supalux Siriyanon^{1,*} and Ratchapan Choiejit²

Received: December 22, 2023 Revised: February 22, 2024 Accepted: March 22, 2024

Abstract

This study aims to: 1) investigate the factors influencing the purchase decision of electric vehicles (EVs) among private company employees in Bangkok, and 2) evaluate the cost-effectiveness of EV ownership for these consumers. Data was collected by calculating the Total Cost of Ownership (TCO) of internal combustion engine (ICE) vehicles, which includes the purchase price, fuel costs, maintenance expenses, leasing interest rates, depreciation rates, insurance premiums, and annual vehicle taxes. The relationship between independent and dependent variables was analyzed using Multiple Regression Analysis with the Ordinary Least Square Method (OLS), in conjunction with data gathered from questionnaires. The sample group comprised 200 employees of private companies in Bangkok and Metropolitan Region. Statistical measures employed in this research include mean and standard deviation.

The study's findings indicate that when comparing TCOs of EVs with similar purchase prices, the overall ownership costs are either comparable or show negligible differences. Moreover, the analysis of opinions on factors affecting the decision to purchase an EV reveals an average overall opinion score of 5.6969. Upon examining individual aspects, the highest average score pertains to government policies, followed by purchase intention, adherence to reference groups, and societal image influence, respectively.

Keywords: electric vehicle, internal combustion engine, total cost of ownership

^{1,2} Master of Arts Program in Managerial Economics, Faculty of Economics, Srinakharinwirot University

* Corresponding author. E-mail: Supalux_bill@hotmail.com

บ

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ศุภลักษณ์ ศิริยานนท์^{1*} และ รัชพันธุ์ เขยจิตร²

วันรับบทความ: December 22, 2023 วันแก้ไขบทความ: February 22, 2024 วันตอบรับบทความ: March 22, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อประเมินความคุ้มค่าของการเป็นเจ้าของรถไฟฟ้าของผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูลด้วยการคำนวณต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ (Total Cost of Ownership: TCO) เครื่องยนต์ ICE ประกอบด้วย ราคาซื้อรถยนต์ ค่าเชื้อเพลิง ค่าบำรุงรักษา ดอกเบี้ยจากการเช่าซื้อ อัตราคิลดลด ค่าเบี้ยประกันภัย และภาษีรถยนต์ประจำปี วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square Method: OLS) ร่วมกับการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า การเปรียบเทียบต้นทุนรวมในความเป็นเจ้าของ TCO ในระดับราคาขายรถยนต์ที่มีราคาใกล้เคียงกันมีระดับต้นทุนรวมในความเป็นเจ้าของใกล้เคียงกันหรือไม่มีความแตกต่างกันมากนัก และผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.6969 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นโยบายของรัฐ รองลงมา คือ ด้านความตั้งใจซื้อขายรถยนต์ไฟฟ้า ด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง และด้านภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม ตามลำดับ

คำสำคัญ : รถยนต์ไฟฟ้า รถเครื่องยนต์สันดาป ต้นทุนรวมในความเป็นเจ้าของ

^{1,2} สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การจัดการ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

* Corresponding author. E-mail: Supalux_bill@hotmail.com

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยและทั่วโลกกำลังประสบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม เนื่องจากการขยายตัวของประชากร สังคม และเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว ทำให้มีแนวโน้มการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงก่อให้เกิดปัญหาการลดลงของทรัพยากรธรรมชาติ ดังนั้น หลายประเทศจึงหันมาสนใจพลังงานทางเลือกเพื่อลดการใช้ทรัพยากรที่ใช้แล้วหมดไป เทคโนโลยีรถยนต์ EV หรือรถยนต์ไฟฟ้า จึงกลายเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่มีความนิยมมากขึ้น เนื่องจากรถยนต์ไฟฟ้าเป็นเทคโนโลยีรถยนต์รูปแบบที่ไม่ใช้น้ำมันเชื้อเพลิง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ารถยนต์ที่ใช้น้ำมัน (ICE) ประกอบกับที่ราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่ราคาพุ่งสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแทบทุกชนิด ผู้บริโภคที่ซื้อรถยนต์ ICE จึงต้องแบกรับภาระค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจ และเลือกซื้อรถยนต์ EV มากขึ้น ดังนั้น เมื่อเกิดความต้องการจากผู้บริโภค จึงทำให้เกิดการแข่งขันตามกลไกตลาด จากสถิติการจดทะเบียนรถใหม่ที่ใช้ไฟฟ้า 100% ในปี 2565 พบว่าจำนวนยอดการจดทะเบียนเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันในปี 2564 แสดงให้เห็นว่าตลาดในกลุ่มรถยนต์ EV มีการเติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด (Department of Land Transport, 2022) โดยในปี 2566 พบว่า แปรณต์ที่มียอดจดทะเบียนของรถไฟฟ้า 100% สูงสุด 3 อันดับ คือ 1) BYD จำนวน 30,650 คัน คิดเป็นร้อยละ 40.16 ของจดทะเบียนรถไฟฟ้า 100% ในประเทศไทยทั้งหมด 2) NETA จำนวน 12,777 คัน (ร้อยละ 16.74) และ 3) MG จำนวน 12,764 คัน (ร้อยละ 16.72) (Autolifethailand, 2567)

แต่อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันรถยนต์ EV มีราคาสูงกว่ารถเครื่องยนต์ ICE แต่ในอนาคตอันใกล้รถยนต์ไฟฟ้าจะขยายตัวอย่างรวดเร็ว ด้วยข้อได้เปรียบในด้านประสิทธิภาพการใช้พลังงาน ความประหยัดของเชื้อเพลิง และการปล่อยสารมลพิษ ซึ่งถือว่าเป็นจุดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับรถเครื่องยนต์ ICE นอกจากนี้ รถยนต์ EV ยังมีความคุ้มค่าในเรื่องค่าใช้จ่ายมากกว่ารถยนต์ ICE แม้ว่าข้อดีของรถเครื่องยนต์ ICE จะมีมากกว่าทั้งในเรื่องของความสะดวกสบายในการขับขี่ระยะไกล มีสถานีให้บริการน้ำมันเชื้อเพลิงหลายจุด หาที่เติมน้ำมันง่าย หากอะไหล่เกิดการชำรุดหรือสึกหรอก็มีให้เลือกเปลี่ยนได้หลายยี่ห้อ และหลากหลายราคา ส่วนการเลือกซื้อรถยนต์ EV ในประเทศไทยยังมีข้อเสียอยู่มาก เช่น สถานีให้บริการชาร์จไฟฟ้ามีครอบคลุมทุกพื้นที่ แต่จำนวนเครื่องชาร์จรถยนต์ไฟฟ้ามีจำนวนน้อย โดยส่วนใหญ่สถานีชาร์จไฟฟ้าสำหรับรถยนต์ไฟฟ้า 1 สถานี จะมีหัวชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า 2 หัว ซึ่งสามารถชาร์จรถยนต์ไฟฟ้าได้เพียงครั้งละ 2 คันเท่านั้น ทำให้ไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้บริการในช่วงวันหยุด หรือช่วงเทศกาล และใช้เวลาในการชาร์จค่อนข้างนานพอสมควรขึ้นอยู่กับความจุของแบตเตอรี่ โดยสถิติจำนวน EV Charging Station ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และปทุมธานี พบว่า มีจำนวนทั้งหมด 376 สถานี คิดเป็นร้อยละ 45.46 ของจำนวน EV Charging Station ในประเทศไทย (Smartgrid Thailand, 2022) นอกจากนี้ ราคารถยนต์ไฟฟ้าที่สูงยังมิให้เลือกไม่หลากหลาย และเป็นเทคโนโลยีที่ค่อนข้างใหม่จึงมีอะไหล่ให้เลือกไม่หลากหลายและราคาสูง ซึ่งปัจจุบันรัฐบาลได้มีมาตรการต่าง ๆ ในการหนุนการซื้อ EV มากขึ้น โดยคณะกรรมการนโยบายยานยนต์ไฟฟ้าแห่งชาติของประเทศไทยได้กำหนดเป้าหมายให้การใช้รถยนต์ในประเทศทั้งหมดต้องเป็นรถยนต์พลังงานสะอาด (Zero Emission Vehicle: ZEV) ภายในปี พ.ศ. 2578 (เป้าหมาย ZEV) โดยภาครัฐมีบทบาทในการสนับสนุนให้ใช้รถยนต์ไฟฟ้าทดแทนรถยนต์ ICE ถือเป็นทางเลือก

ที่ดีสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อรถยนต์ EV

จากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม และราคาน้ำมันที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งผู้วิจัยจะมุ่งเน้นไปที่การเปรียบเทียบความคุ้มค่าในการเป็นเจ้าของรถยนต์สองประเภท โดยมีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องตลอดช่วงอายุการใช้งานนำเสนอเป็นสมมติฐาน และใช้แบบจำลองต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ (Total Cost of Ownership: TCO) นำมาทำการเปรียบเทียบต้นทุนที่เกิดจากการเลือกซื้อรถยนต์ EV กับรถยนต์ ICE เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างในความคุ้มค่าของการเป็นเจ้าของ เพื่อเป็นแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อประเมินความคุ้มค่าของการเป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicle) ของผู้บริโภคที่เป็นพนักงานที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดต้นทุนรวมการเป็นเจ้าของ (Total Cost of Ownership: TCO)

ต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ (Total Cost Ownership) ได้กำเนิดขึ้นมาครั้งแรกในช่วงปี 1967 โดยเริ่มจากการพัฒนาแนวคิดทางด้านจิตวิทยาที่มุ่งถึงความคุ้มค่าก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งต้นทุนรวมในความเป็นเจ้าของได้ถูกนำไปใช้กับเทคโนโลยีในอุตสาหกรรมการบินและอวกาศเป็นครั้งแรก และต่อมาในปี ค.ศ. 1980 โดยผู้เชี่ยวชาญของ Gartner โดยประมาณต้นทุนแท้จริงของการดำเนินการโครงสร้างพื้นฐานของไอที และแนวคิดของต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ (TCO) ได้ถูกพัฒนา โดย Bill Kirwin นักวิเคราะห์ ณ Gartner บริษัทที่ปรึกษาและวิจัยของสหรัฐอเมริกา Bill Kirwin ได้นิยาม TCO เป็นต้นทุนรวมของการได้มา การใช้การจัดการ และการนำออกของทรัพย์สินตลอดวงจรของชีวิตทั้งหมด และในปี 1976 หลักการต้นทุนรวมในความเป็นเจ้าของได้ถูกนำมาศึกษาต่อในสาขาการเงิน จนกลายเป็นที่รู้จักกันต่อมาในภาคหลัง Ellram (1995) ให้คำนิยามต้นทุนรวมในความเป็นเจ้าของว่า “คือ ปรวิสัยสมัยใหม่ที่เน้นเรื่องการพัฒนาความเข้าใจต้นทุนในการทำธุรกิจที่แท้จริงของแต่ละซัพพลายเออร์และของแต่ละสินค้าและบริการ” ดังนั้น จึงเป็นวิธีการใช้ในการคำนวณค่าใช้จ่ายที่แท้จริงสำหรับการเป็นเจ้าของและการบริหารโครงสร้างพื้นฐานในธุรกิจ (Ardagna & Francalanci, 2005)

นอกจากนี้ ต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ (TCO) เป็นการประมาณการทางการเงินที่มีไว้เพื่อช่วยให้ผู้ซื้อและเจ้าของสามารถกำหนดต้นทุนทางตรงและทางอ้อมของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ (TCO) ประกอบด้วยต้นทุนที่หลากหลายในการทำธุรกิจ เช่น ค่าจัดส่ง และค่าเสียโอกาสในขณะที่

ยังพิจารณา รวมถึงสิ่งจูงใจ เช่น เครดิตภาษี การจัดส่งแบบเร่งด่วน เป็นต้น Siripotjanakul (2016, p. 12) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับต้นทุนรวมในความเป็นเจ้าของไว้ ดังนี้ ต้นทุนรวมในความเป็นเจ้าของไม่ได้พิจารณาเฉพาะราคาซื้อเท่านั้น แต่จะพิจารณาค่าใช้จ่ายในแต่ละกระบวนการด้วย และจากการที่แนวคิดนี้มองค่าใช้จ่ายอย่างครอบคลุมทำให้สามารถคำนวณความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจได้ TCO จึงเป็นเครื่องมือคำนวณที่มีประโยชน์สำหรับผู้บริโภค เพื่อที่จะประเมินราคาทั้งทางตรงและทางอ้อมที่เกิดจากการซื้อ การประเมิน TCO ในการพิจารณาเลือกซื้อรถยนต์นั้นเป็นทฤษฎีที่ใหม่ และมีขอบเขตค่อนข้างแคบ ดังนั้น จึงมีหลายเหตุผลที่จะคาดหมายได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้อย่างจำกัดเกี่ยวกับแนวคิดของต้นทุนรวมในความเป็นเจ้าของ ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อรถยนต์ที่ไม่ประหยัดที่สุด การประเมิน TCO ระหว่าง ICE เปรียบเทียบกับ BEV และ PHEV อาจจะมีต้นทุนที่ถูกหรือแพงกว่าก็ได้ขึ้นอยู่กับสมมติฐานด้านราคาและระยะเวลา แต่โดยทั่วไปยานยนต์ที่ขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้าจะมีค่าบำรุงรักษา ค่าเชื้อเพลิง ภาษี ที่ถูกกว่ารถยนต์สันดาปภายในแต่ราคาจำหน่ายยานยนต์ไฟฟ้าจะแพงกว่ามาก

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) ให้คำนิยามของคำว่า ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคเป็นผู้ที่แสดงออกเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง โดยมีกระบวนการของสิ่งที่ต้องการจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งที่อยู่ภายในและภายนอกของตัวบุคคล ด้านการซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภคจึงต้องการการตอบสนองได้จากการซื้อสินค้าและบริการขององค์กรทางการตลาดหรือผู้ผลิต ซึ่งมีอิทธิพลจากปัจจัย 4 ด้าน Kotler & Armstrong (2000) ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม คือ วัฒนธรรม วัฒนธรรมย่อย และชนชั้นทางสังคม 2) ปัจจัยด้านสังคม คือ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ 3) ปัจจัยด้านส่วนบุคคล คือ อายุขั้นตอนใน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ การงานสถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง และ 4) ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ

Wankhanit (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อและอิทธิพลที่มีผลต่อการใช้รถยนต์ไฟฟ้าของกลุ่มคนไทย Generation Y พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้าและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานรถยนต์ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ปัจจัยย่อย คือ ปัจจัยด้านความเชื่อมั่นของผู้ใช้งานและปัจจัยด้านลักษณะการใช้งานรถยนต์และลักษณะการขับขี่ส่วนบุคคล

Thammasang (2019) ได้ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านทัศนคติและด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษา พบว่า การตัดสินใจใช้รถยนต์ไฟฟ้าโดยมีปัจจัยด้านทัศนคติ ด้านการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับมาก

Tangphet (2017) ได้ศึกษาถึงปัจจัยความแตกต่างของรุ่นอายุ (Generation) และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากการศึกษา พบว่า ปัจจัยประโยชน์ทางการเงิน มีความสำคัญที่สุด การตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน และนโยบายภาครัฐ มีความสำคัญตามลำดับ

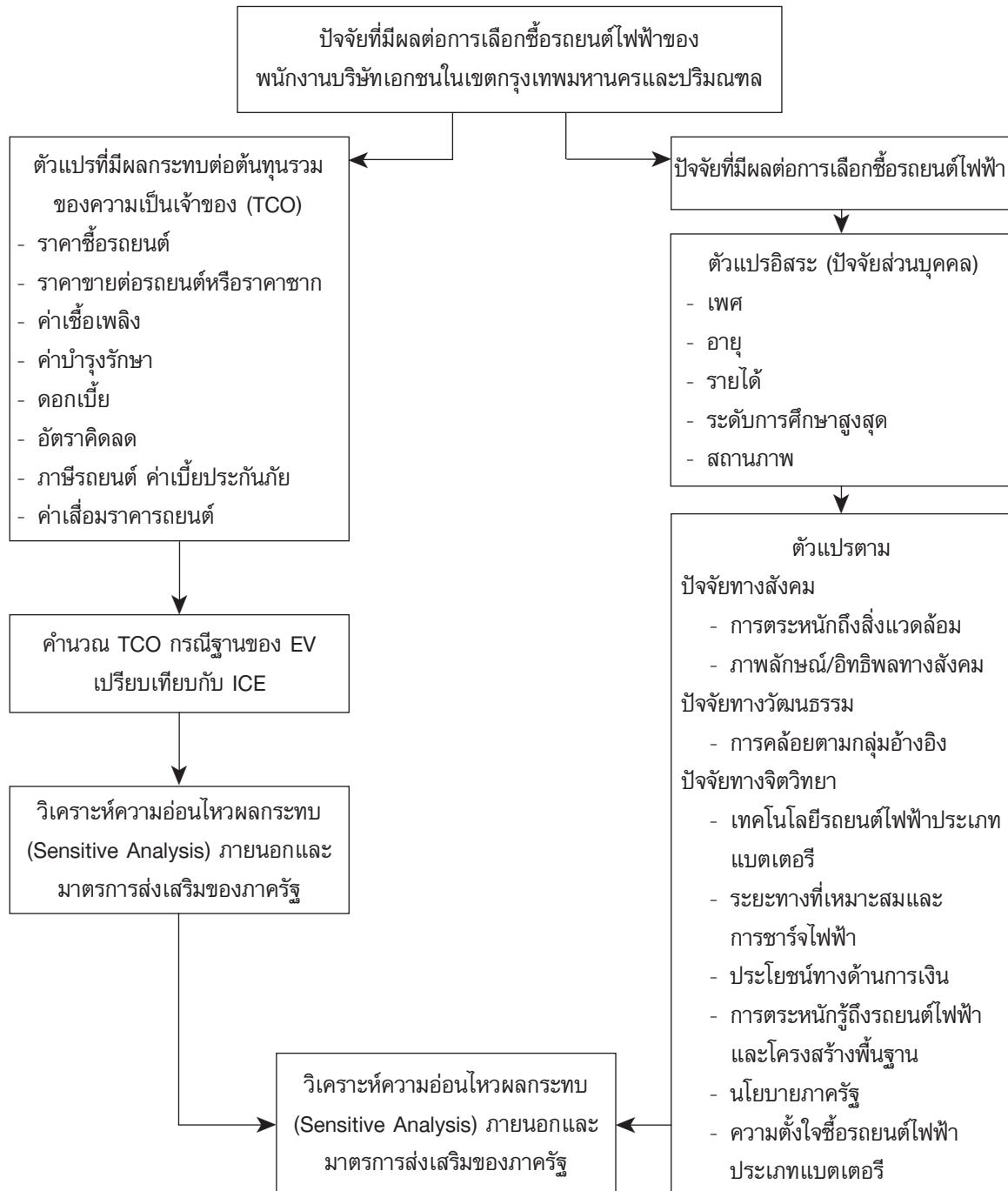
3. แนวคิดและทฤษฎีผลกระทบภายนอก (Externalities)

ผลกระทบภายนอก (Externalities) เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้น (ทั้งในแง่บวกและลบ) ต่อบุคคลที่สามที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมดังกล่าว โดยในทางเศรษฐศาสตร์ แนวคิดของผลกระทบภายนอก คือ ต้นทุนหรือประโยชน์ที่กระทบกับบุคคลที่สามที่ไม่ได้ถูกเลือกให้ได้รับต้นทุนหรือประโยชน์นั้น หรือเป็นต้นทุนภายนอกต่อบุคคลที่สามหรือบริษัท แนวคิดผลกระทบภายนอกพัฒนาเริ่มแรกโดย นักเศรษฐศาสตร์ Arthur Pigou เมื่อ ค.ศ. 1920 ที่ว่าผลกระทบภายนอกเป็นผลกระทบการกระจาย “Spillover Effect” อย่างหนึ่ง ต้นทุนหรือประโยชน์อาจจะกระทบต่อบุคคลที่สามที่ไม่ได้เกี่ยวพันโดยตรงภายในธุรกรรม และต้นทุนหรือประโยชน์ที่กระจายเหล่านี้ได้ถูกเรียกว่า ผลกระทบภายนอก ซึ่งผลกระทบภายนอกทางลบเกิดขึ้นเมื่อต้นทุนได้แพร่กระจาย และผลกระทบภายนอกทางบวกเกิดขึ้นเมื่อประโยชน์ได้แพร่กระจาย ดังนั้น ผลกระทบภายนอกเกิดขึ้นเมื่อต้นทุนหรือประโยชน์ของธุรกรรมเกิดขึ้นกับบุคคลบางคน นอกเหนือจากผู้ผลิตหรือผู้บริโภค และตามแนวคิดของ Phillip Kotler และ Gary Armstrong พฤติกรรมผู้บริโภค หรือการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 4 ปัจจัย คือ วัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา ซึ่งส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด คือ ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจากความเป็นจริง และถือเป็นส่วนสำคัญที่จะเข้าใจความต้องการของลูกค้าที่ต้องการดึงดูด ก่อนดำเนินการกลยุทธ์การตลาด

การศึกษาครั้งนี้ได้มีการนำปัจจัยด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือเป็นผลกระทบภายนอกมาทดสอบระดับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างถึงการส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ประกอบด้วย ตัวแปรย่อย คือ การให้ความสำคัญเกี่ยวกับการอนุรักษ์พลังงานและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การมีความตระหนักถึงภารกิจในการอนุรักษ์พลังงาน และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และยานพาหนะส่งผลอย่างมากต่อมลพิษทางอากาศ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ย่อมส่งผลกับบุคคลในสังคมหรือบุคคลที่สาม นอกเหนือจากผู้ผลิตหรือผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่จำนวนประชากรทั้งหมด คือ พนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 6,071,306 ราย (ประมาณ 6,000,000 ราย) (Social Security Office, 2020)

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1973) ดังนี้

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

N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือ ขนาดของประชากรทั้งหมด

n คือ จำนวนตัวอย่าง หรือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างของยามาเน

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่ใช้ในงานวิจัย

เพื่อให้เหมาะสมกับการดำเนินงานวิจัย และระยะเวลาในการจัดทำงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอเลือกขนาดความคลาดเคลื่อนประมาณ $(e) \pm 8\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 92% ดังแสดงสูตรคำนวณได้

$$\frac{6,000,000}{1 + 6,000,000 (0.08)^2} \approx 157$$

ซึ่งจากขนาดความคลาดเคลื่อนที่ $(e) \pm 8\%$ พบว่า มีขนาดกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ 157 ตัวอย่าง ซึ่งเพื่อให้มีจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมนักวิจัยจึงปรับกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 200 ตัวอย่าง และผลที่ได้จากการสำรวจมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ได้ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย และสามารถดำเนินการได้ทันระยะเวลาที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1 วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ

ผู้วิจัยค้นคว้าและรวบรวมจากทางด้านสถิติตั้งแต่ปี 2559 ถึงปี 2565 ได้แก่ ราคารถยนต์ ราคาขายต่อรถยนต์หรือราคาซาก ค่าเสื่อมราคา ค่าเชื้อเพลิงหรือน้ำมัน ค่าบำรุงรักษา ค่าดอกเบี้ยจ่ายที่เกิดจากการเช่าซื้อรถยนต์ ค่าประกันภัยรถยนต์ ค่าภาษีประจำปี รวมถึงข้อมูลเอกสารงานวิจัย เอกสาร วิทยานิพนธ์ และรายงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 ข้อมูลปฐมภูมิ

การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Yamane (1973) เกณฑ์ในการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเป็นตัวแทนของประชากร

ที่ดี โดยให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประมาณ 5 เท่าของข้อคำถามเป็นอย่างน้อย และขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมต้องไม่น้อยกว่า 195 คน ซึ่งเป็นไปตามกฎแห่งความชัดเจน (Rule of Thumb) (George & Mallery, 2003) ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 39 ข้อคำถาม โดย กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลรวมทั้งสิ้น 200 คน

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนรวม

การจัดทำการศึกษาในครั้งนี้จะใช้วิธีการคำนวณต้นทุนรวมในความเป็นเจ้าของ (TCO: Total Cost of Ownership) เพื่อให้เห็นข้อแตกต่างในการตัดสินใจการเป็นเจ้าของรถยนต์ระยะยาว โดยค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของคำนวณต้นทุนรวมในความเป็นเจ้าของรถยนต์ ประกอบไปด้วย ราคาซื้อรถยนต์ ค่าเชื้อเพลิง ค่าบำรุงรักษาดอกเบี้ยจากการเช่าซื้อ อัตราคิดลด ค่าเบี้ยประกันภัย และภาษีรถยนต์ประจำปี เป็นข้อมูลที่ทำมาคิดต้นทุนรวม

งานศึกษาครั้งนี้ใช้แนวคิด TCO โดยเฉพาะ ต้นทุนเอกชน (Private cost) วิเคราะห์ต้นทุนทางสังคม (Social cost) หรือต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ในการเป็นเจ้าของและใช้งานยานยนต์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งจากงานศึกษาของ Van Vliet et al. (2011) Wu et al. (2015) Bubeck et al. (2016) Breetz & Salon (2018) Harvey (2018) และ Pavlenko et al. (2019) ได้มีการนำแนวคิดการคำนวณ TCO ไปใช้เพื่อเปรียบเทียบรถยนต์นั่งส่วนบุคคลประเภทต่าง ๆ และในงานวิจัยนี้ได้พัฒนาจากแบบจำลองต้นทุนเอกชนในงานศึกษาของ Wu et al. (2015) โดยปรับรูปแบบจำลองให้มีความเหมาะสมกับงานศึกษาโดยใช้สมการ ดังนี้

$$TCO_t = \sum_{t=1}^N = \frac{[(P - R)\delta t + Ft + Mt + It + St + Tt]}{(1 + r)^t}$$

- T = ปีที่ใช้งานตั้งแต่ปีแรกจนถึงปีสิ้นสุด N หรือ t
- P = ราคาซื้อรถยนต์
- R = ราคาขายต่อรถยนต์หรือราคาซาก
- Δ = ค่าปรับสภาพตามอายุการใช้งานหรือค่าเสื่อมราคา
- F = ค่าเชื้อเพลิง
- M = ค่าบำรุงรักษา
- I = ค่าดอกเบี้ยจ่ายที่เกิดจากการเช่าซื้อรถยนต์
- S = ค่าประกันภัยรถยนต์
- T = ค่าภาษีประจำปี
- R = อัตราการคิดลด (Discount rate)

2.2 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามและใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้สมการ ดังนี้

ค่าร้อยละ (Percentage)

$$p = \frac{f \times 100}{n}$$

P = ค่าร้อยละ

F = ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

N = จำนวนความถี่ทั้งหมด

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$\bar{x}$ = ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ = ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

N = จำนวนข้อมูล

ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

S.D. = ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X = คะแนนแต่ละในกลุ่มตัวอย่าง

n-1 = จำนวนตัวแปรอิสระ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคุ้มค่าของการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าและรถยนต์พลังงานเชื้อเพลิง

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าของการเลือกซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าและรถยนต์พลังงานเชื้อเพลิง ผู้วิจัยทำใช้วิธีต้นทุนรวมในความเป็นเจ้าของ (Total Cost of Ownership: TCO) โดยศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับ TCO ได้แก่ ราคาเครื่องยนต์ ราคาขายต่อรถยนต์หรือราคาซาก ค่าเสื่อมราคา ค่าเชื้อเพลิง ค่าบำรุงรักษา ค่าประกันภัย ดอกเบี้ย และภาษีประจำปีภายใต้ข้อสมมติฐานที่กำหนด จากนั้นนำ TCO ของรถยนต์ EV มาเปรียบเทียบกับรถเครื่องยนต์ ICE เพื่อเปรียบเทียบว่าถ้าในสถานการณ์ปัจจุบัน หากมีการจำหน่ายรถยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย TCO ที่เกิดจากการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจะแตกต่างจากรถเครื่องยนต์ ICE อย่างไร จากนั้นนำผลการศึกษามาวิเคราะห์ความอ่อนไหวต่อระยะทางการใช้งาน พฤติกรรมการใช้งาน รวมถึงนำแนวทาง

ในการส่งเสริมยานยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ มาตรการทางการเงินคลัง มาตรการเงินอุดหนุน และการสนับสนุนด้านการเงินผ่านสถาบันการเงิน เพื่อมาทดสอบผลกระทบต่อ TCO จากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยเหล่านี้ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจที่เหมาะสมที่จะเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในสถานการณ์ปัจจุบันและอนาคต

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามดำเนินการโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ประมวลผลและจัดทำตารางวิเคราะห์ผลทางสถิติ เพื่อนำเสนอข้อมูลและสรุปผลการวิจัย โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงปริมาณทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ซึ่งจะทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและนำไปสู่การวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในรายด้าน และภาพรวม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ของระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า เช่น เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าประเภทแบตเตอรี่ การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นต้น เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าและจัดทำเป็นตาราง

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนรวม

การศึกษานี้กำหนดสมมติฐานโดยรูปแบบการใช้งาน คือ กรณีฐาน (Baseline) ซึ่งเป็นรูปแบบจากการทำศึกษาข้อมูลและการทบทวนวรรณกรรม เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้งานรถยนต์ โดยกำหนดระยะทางการใช้รถยนต์ต่อปี คือ 10,000 กิโลเมตร โดยกำหนดสัดส่วนพฤติกรรมการใช้งาน คือ ในเมืองร้อยละ 50 และใช้งานนอกเมืองร้อยละ 50 เมื่อวิเคราะห์อัตราสิ้นเปลืองพลังงานจากพฤติกรรมการใช้งาน พบว่า ในกลุ่มรถยนต์ที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงจากเบนซิน 95 มีค่าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยรถยนต์ City hatchback S 2022 มีอัตราการสิ้นเปลืองพลังงานเท่ากับ 16.33 บาท/กิโลเมตร ส่วน Honda Civic EL 2022 มีอัตราการสิ้นเปลืองพลังงาน 17.64 บาท/กิโลเมตร ขณะที่กลุ่มรถยนต์ประเภทพลังงานไฟฟ้า พบว่า NETA V 2022 และ MG ZS EV D 2022 มีอัตราการสิ้นเปลืองพลังงานเท่ากัน คือ 0.5608 บาท/กิโลเมตร ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อัตราสิ้นเปลืองพลังงานจากพฤติกรรมการใช้งาน

รถยนต์	ประเภทพลังงาน	อัตราการสิ้นเปลืองพลัง (บาท/กิโลเมตร)
		กรณีฐาน 50:50
City hatchback S 2022	เบนซิน 95	16.33
NETA V 2022	ไฟฟ้า	0.5608
Honda Civic EL 2022	เบนซิน 95	17.64
MG ZS EV D 2022	ไฟฟ้า	0.5608

2. การเปรียบเทียบต้นทุนรวมในความเป็นเจ้าของ

จากการเปรียบเทียบต้นทุนรวมในการเป็นเจ้าของ พบว่า TCO/กิโลเมตร ของรถยนต์พลังงานเชื้อเพลิง ทั้ง 2 รุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.64 สูงกว่ารถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.87 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาที่ระดับราคาขาย พบว่า TCO/กิโลเมตร ของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่มีราคาจำหน่ายที่อยู่ในระดับราคาค่อนข้างสูง คือ MG ZS EV D 2022 พบว่า มีค่า TCO/กิโลเมตร เท่ากับ 12.63 ซึ่งสูงกว่ารถยนต์พลังงานเชื้อเพลิง City hatch back S 2022 ซึ่งมีค่า TCO/กิโลเมตร เท่ากับ 9.91 เช่นเดียวกัน เมื่อพิจารณารถยนต์เชื้อเพลิงที่มีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง คือ Honda Civic EL 2022 มีค่า TCO/กิโลเมตร เท่ากับ 13.36 ขณะที่รถยนต์พลังงานไฟฟ้า NETA V 2022 มีค่า TCO/กิโลเมตร เท่ากับ 9.11 ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า ค่า TCO/กิโลเมตร ขึ้นอยู่กับราคาจำหน่ายรถยนต์ด้วยเช่นกัน

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบ TCO/กิโลเมตร เทียบรถยนต์พลังงานเชื้อเพลิงและรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่มีราคาจำหน่ายในระดับราคาใกล้เคียงกัน พบว่า มีค่า TCO/กิโลเมตรไม่แตกต่างกันมากนัก นั่นคือ City hatchback S 2022 ซึ่งมีค่า TCO/กิโลเมตร เท่ากับ 9.91 ขณะที่ NETA V 2022 ซึ่งมีค่า TCO/กิโลเมตร เท่ากับ 9.11 ขณะที่กลุ่มรถยนต์ที่มีราคาจำหน่ายสูงกว่า คือ Honda Civic EL 2022 มีค่า TCO/กิโลเมตร เท่ากับ 13.36 ซึ่งไม่แตกต่างจาก MG ZS EV D 2022 มากนัก โดยมีค่า TCO/กิโลเมตร เท่ากับ 12.63

ทั้งนี้ พบว่า ค่าบำรุงรักษารถยนต์พลังงานไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.42 ขณะที่รถยนต์พลังงานเชื้อเพลิง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.09 อย่างไรก็ตาม พบว่า ค่าเสื่อมราคาของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่ารถยนต์พลังงานเชื้อเพลิงค่อนข้างมาก แม้ว่าจะใช้วิธีการคิดค่าเสื่อมราคาแบบเส้นตรงเหมือนกันสำหรับรถยนต์ทั้งสองประเภท โดยรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีค่าเสื่อมราคาเฉลี่ยเท่ากับ 62.12% ขณะที่รถยนต์พลังงานเชื้อเพลิง มีค่าเพียง 46.44% ทั้งนี้เพราะราคาซาการถยนต์ของรถยนต์พลังงานไฟฟ้ามีค่าต่ำกว่ารถยนต์พลังงานเชื้อเพลิงค่อนข้างมาก เนื่องจากรถยนต์พลังงานไฟฟ้าโดยทั่วไปจะมีอายุแบตเตอรี่ประมาณ 10 ปี เมื่อแบตเตอรี่เสื่อมสภาพจะต้องเปลี่ยนลูกใหม่ ซึ่งมีต้นทุนส่วนนี้ค่อนข้างมาก และผู้บริโภคในตลาดมีการรับรู้ค่าใช้จ่ายส่วนนี้ด้วย ทำให้ราคาขายมือสองของรถพลังงานไฟฟ้ามีราคาต่ำกว่า ทำให้ราคาซากของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าต่ำกว่ารถยนต์พลังงานเชื้อเพลิง นำมาสู่การคิดค่าเสื่อมราคา รถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่สูงกว่ารถยนต์พลังงานเชื้อเพลิง

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ TCO/กิโลเมตร จำแนกตามประเภทรถยนต์เชื้อเพลิงและรถยนต์ไฟฟ้า

	รถยนต์พลังงานเชื้อเพลิง		รถยนต์ไฟฟ้า	
	City hatch back S 2022	Honda Civic EL 2022	NETA V 2022	MG ZS EV D 2022
ราคาจำหน่าย	599,000	964,900	760,000	1,189,000
TCO / กิโลเมตร	9.91	13.36	9.11	12.63
	เฉลี่ย = 11.64		เฉลี่ย = 10.87	
ค่าเสื่อมราคา	42.31%	50.56%	58.41%	65.91%
	เฉลี่ย = 46.44		เฉลี่ย = 62.16	
ค่าบำรุงรักษา	6.74%	5.43%	2.13%	0.71%
	เฉลี่ย = 6.09		เฉลี่ย = 1.42	

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 118 คน (ร้อยละ 59.5) เพศชาย จำนวน 81 คน (ร้อยละ 40.5) ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 109 คน (ร้อยละ 54.5) และสถานภาพโสด จำนวน 91 คน (ร้อยละ 45.5) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด จำนวน 106 คน (ร้อยละ 53.0) รองลงมา คือ 35-44 ปี จำนวน 73 คน (ร้อยละ 36.5) ช่วงอายุ 45-55 ปี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 7.0) ช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 2.5) และอายุ 56 ปี ขึ้นไป จำนวน 2 คน (ร้อยละ 1.0) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 190 คน (ร้อยละ 95.0) รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 6 คน (ร้อยละ 3.0) และปริญญาโทขึ้นไป จำนวน 4 คน (ร้อยละ 2.0) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท จำนวน 101 คน (ร้อยละ 50.5) รองลงมา คือ 25,001-35,000 บาท จำนวน 66 คน (ร้อยละ 33.0) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท จำนวน 23 คน (ร้อยละ 11.5) สูงกว่า 45,000 บาท จำนวน 6 คน (ร้อยละ 3.0) และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 4 คน (ร้อยละ 2.0)

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ตารางที่ 3 ให้ระบุระดับความคิดเห็นเป็นระดับของผลกระทบเป็น มากที่สุด / มาก / ปานกลาง / น้อย / น้อยที่สุด

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.6969 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ด้านนโยบายของรัฐมีค่าเฉลี่ย

สูงสุด ($\bar{x} = 6.2117$) รองลงมา ระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับมาก คือ ด้านความตั้งใจซื้อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{x} = 6.0950$) และด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง ($\bar{x} = 5.8988$) มีระดับความคิดเห็นปานกลาง และระดับความคิดเห็นที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในระดับน้อย คือ ด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{x} = 5.8513$) ด้านประโยชน์ทางการเงิน ($\bar{x} = 5.8117$) ด้านระยะทางที่เหมาะสม และการชาร์จไฟฟ้า ($\bar{x} = 5.7767$) ด้านการตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน ($\bar{x} = 5.5150$) และด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 5.2067$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์/อิทธิพล ทางสังคม ($\bar{x} = 4.9050$)

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า	Mean	Std. Deviation
1. เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า	5.8513	.60312
2. การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม	5.2067	.70932
3. ภาพลักษณ์ / อิทธิพลทางสังคม	4.9050	1.07436
4. การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง	5.8988	.80790
5. ประโยชน์ทางการเงิน	5.8117	.57694
6. ระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้า	5.7767	.55502
7. การตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน	5.5150	.65530
8. นโยบายของรัฐ	6.2117	.91221
9. ความตั้งใจซื้อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า	6.0950	.82221
รวม	5.6969	.47279

หมายเหตุ : ประโยชน์ทางการเงิน เช่น การประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงาน การซ่อมบำรุง ราคาสมเหตุสมผล และมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เป็นต้น

5. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

จากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำนวน 9 ด้าน ได้แก่ 1) เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า 2) การตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม 3) ภาพลักษณ์ / อิทธิพลทางสังคม 4) การคล้อยตามบุคคลอ้างอิง 5) ประโยชน์ทางการเงิน 6) ระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้า 7) การตระหนักรู้ถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน 8) นโยบายของรัฐ และ 9) ความตั้งใจซื้อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ในด้านเทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีศูนย์บริการรถยนต์ไฟฟ้าทั่วประเทศอย่างครอบคลุมเมื่อเกิดปัญหา ($\bar{x} = 6.3250$) ในด้านการตระหนักถึงสิ่งแวดล้อม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การมีความตระหนักถึงภารกิจในการอนุรักษ์พลังงานและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 6.0400$) ด้านภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากเป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าจะทำให้ภาพลักษณ์

ของผู้ใช้งานถือเป็นผู้นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ($\bar{x} = 5.9400$) ในด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คนที่มีอิทธิพลกับฉันแนะนำให้ฉันซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{x} = 6.1250$) ด้านประโยชน์ทางด้านการเงิน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{x} = 6.3100$) ในด้านระยะทางที่เหมาะสมและการชาร์จไฟฟ้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ระยะทางที่รถยนต์ไฟฟ้าเดินทางได้เพียงพอต่อความต้องการใช้ชีวิตประจำวันของฉัน ($\bar{x} = 6.2650$) ส่วนด้านการตระหนักถึงรถยนต์ไฟฟ้าและโครงสร้างพื้นฐาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ฉันเคยเห็นโฆษณาการรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{x} = 6.3100$) ในด้านนโยบายของรัฐ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ภาครัฐควรประกาศมาตรการเกี่ยวกับส่วนลดจากภาครัฐในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{x} = 6.3400$) และด้านความตั้งใจซื้อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ หากมีโอกาสฉันตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{x} = 6.1900$)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุบรวม

1.1 ผลการวิเคราะห์อัตราสิ้นเปลืองพลังงานจากปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

ผลการศึกษา พบว่า อัตราสิ้นเปลืองพลังงานจากพฤติกรรมการใช้งาน พบว่า ในกลุ่มรถยนต์ที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงจากเบนซิน 95 มีค่าไม่แตกต่างกันมากนัก โดยรถยนต์ City hatchback S 2022 มีอัตราการสิ้นเปลืองพลังงานเท่ากับ 16.33 ส่วน Honda Civic EL 2022 มีอัตราการสิ้นเปลืองพลังงาน 17.64 ขณะที่กลุ่มรถยนต์ประเภทพลังงานไฟฟ้า พบว่า NETA V 2022 และ NETA V 2022 มีอัตราการสิ้นเปลืองพลังงานเท่ากัน คือ 0.5608

1.2 ผลการเปรียบเทียบต้นทุนรวมในความเป็นเจ้าของ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า TCO/กิโลเมตร ของรถยนต์พลังงานเชื้อเพลิงทั้ง 2 รุ่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 11.64 สูงกว่ารถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 10.87 ซึ่งถือว่าไม่แตกต่างกันมากนัก เมื่อวิเคราะห์เทียบกับระดับราคาขาย พบว่า TCO/กิโลเมตร ของรถยนต์พลังงานไฟฟ้าที่มีราคาจำหน่ายที่อยู่ในระดับราคาค่อนข้างสูง คือ MG ZS EV D 2022 พบว่า มีค่า TCO/กิโลเมตร เท่ากับ 12.63 ซึ่งสูงกว่ารถยนต์พลังงานเชื้อเพลิง City hatchback S 2022 ซึ่งมีค่า TCO/กิโลเมตร เท่ากับ 9.91 เช่นเดียวกันเมื่อพิจารณาการรถยนต์เชื้อเพลิงที่มีราคาจำหน่ายค่อนข้างสูง คือ Honda Civic EL 2022 มีค่า TCO/กิโลเมตร เท่ากับ 13.36 ขณะที่รถยนต์พลังงานไฟฟ้า NETA V 2022 มีค่า TCO/กิโลเมตร เท่ากับ 9.11 กล่าวได้ว่า TCO/กิโลเมตร ของรถยนต์พลังงานเชื้อเพลิงมีค่าสูงกว่ารถยนต์พลังงานไฟฟ้า ถือเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับประโยชน์ทางด้านการเงินที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการประหยัดค่าใช้จ่ายด้านพลังงานหรือเชื้อเพลิง ค่าภาษี และค่าบำรุงรักษา เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) อีกด้วย

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส อายุระหว่าง 25-34 ปี มากที่สุด นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-25,000 บาท และมีการตัดสินใจเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า โดยพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ นโยบายของรัฐ ($\bar{x} = 6.2117$) รองลงมา คือ ด้านความตั้งใจซื้อการใช้รถยนต์ไฟฟ้า ($\bar{x} = 6.0950$) ด้านการคล้อยตามบุคคลอ้างอิง ($x = 5.8988$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านภาพลักษณ์/อิทธิพลทางสังคม ($\bar{x} = 4.9050$) โดยในภาพรวม พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.6969

2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์

ผลการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าจำนวน 9 ด้าน เมื่อพิจารณาตามรายชื่อ พบว่า ในแต่ละด้านมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนี้ 1) การมีศูนย์บริการรถยนต์ไฟฟ้าทั่วประเทศ อย่างครอบคลุมเมื่อเกิดปัญหา 2) การมีความตระหนักถึงภารกิจในการอนุรักษ์พลังงานและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม 3) หากเป็นเจ้าของรถยนต์ไฟฟ้าจะทำให้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้งานถือเป็นผู้นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ 4) คนที่มีอิทธิพลกับฉันแนะนำให้ฉันซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 5) ฉันคิดว่ารถยนต์ไฟฟ้าจะช่วยฉันประหยัดค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า 6) ระยะทางที่รถยนต์ไฟฟ้าเดินทางได้เพียงพอต่อความต้องการใช้ชีวิตประจำวันของฉัน 7) ฉันเคยเห็นโฆษณารถยนต์ไฟฟ้า 8) ภาครัฐควรประกาศมาตรการเกี่ยวกับส่วนลดจากภาครัฐในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า และ 9) หากมีโอกาสฉันตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ไฟฟ้า

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. บทสรุป

1.1 จากการศึกษา พบว่า อัตราสิ้นเปลืองพลังงานจากพฤติกรรมการใช้งานในกลุ่มรถยนต์ที่ใช้พลังงานเชื้อเพลิงจากเบนซิน 95 มีค่ามากกว่ากลุ่มรถยนต์ประเภทพลังงานไฟฟ้า และ TCO/กิโลเมตร ของรถยนต์พลังงานเชื้อเพลิงสูงกว่ารถยนต์พลังงานไฟฟ้า

1.2 ระดับราคาขายรถยนต์ที่มีราคาใกล้เคียงกันมีระดับต้นทุนรวมในความเป็นเจ้าของใกล้เคียงกันหรือไม่มีความแตกต่างกันมากนัก เนื่องจากแม้ว่ารถยนต์พลังงานไฟฟ้าจะมีค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาและค่าเชื้อเพลิงต่ำกว่ารถยนต์พลังงานเชื้อเพลิงค่อนข้างมาก แต่มีราคาซาก ซึ่งเป็นราคาที่สามารนำไปขายในตลาดมือสองอยู่ในระดับราคาที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับรถยนต์พลังงานเชื้อเพลิง

1.3 ด้านนโยบายของรัฐ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด และ การมีศูนย์บริการรถยนต์ไฟฟ้าทั่วประเทศอย่างครอบคลุมเมื่อเกิดปัญหา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากที่สุดอีกด้วย

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อให้ได้ผลการศึกษาคบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรถยนต์ไฟฟ้า (EV) ในจังหวัดหรือภูมิภาคอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างกว้างขวาง

2.3 มาตรการด้านนโยบายของรัฐถือเป็นปัจจัยสำคัญ ซึ่งอาจช่วยกระตุ้นหรือเพิ่มแรงจูงใจให้ประชาชนมีการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น ดังนั้น หากภาครัฐมีนโยบายสนับสนุน เช่น การลดภาษีเกี่ยวกับการนำเข้ารถยนต์ไฟฟ้า หรือมาตรการเกี่ยวกับการให้ส่วนลดจากภาครัฐในการซื้อรถยนต์ไฟฟ้า รวมถึงภาครัฐควรส่งเสริม สนับสนุนและผลักดันธุรกิจสถานีชาร์จไฟฟ้าให้มีศูนย์บริการรถยนต์ไฟฟ้าเพียงพอต่อความต้องการเพื่อนำมาซึ่งการใช้รถยนต์ไฟฟ้ามากขึ้น

บรรณานุกรม

- Autolifethailand.tv. (2024). Electric vehicle registration 100% in Thailand in 2023, totaling 76,314 vehicles (+684.4%) from last year | BYD Atto 3 Part. <https://autolifethailand.tv/total-ev-bev-register-2023-thailand/> [in Thai]
- Chantana Wankhanit. (2020). *Factors Affecting the Decision to Purchase Electric Cars of The Generation Y*. (Unpublished master's independent study). Mahidol University, Nakhon Pathom. [in Thai]
- Department of Land Transport, Planning Division Group, Transportation Statistics. (2022). *Transportation statistics report*. <https://web.dlt.go.th/statistics/> [in Thai]
- Ilada Thammasang. (2019). *Factors Affecting Decision to Use Electric Vehicles of People in Chonburi Province*. (Unpublished master's independent study). Ramkhamhaeng University, Bangkok. [in Thai]
- Siripotjanakul, C. (2016). *The assessment of total cost of ownership of electric vehicle in Bangkok* [Unpublished master's independent study]. Thammasat University. [in Thai]

- Smartgrid Thailand. (2022). Number and location of EV charging stations in Thailand. <https://thai-smartgrid.com/จำนวนและตำแหน่งสถานี/> [in Thai]
- Social Security Office. (2020). *Number of compulsory insured persons (Section 33) year 2020*. https://catalog.sso.go.th/dataset/dataset-24_04/resource/cd7f3199-522b-420f-9aaa-2c4f1d78ca77/ [in Thai]
- Witsarut Tangphet. (2017). *Factors Affecting Consumer's Battery Electric Vehicle Purchase Intention for Gen X And Gen Y in Bangkok*. (Unpublished master's independent study). Thammasat University, Pathum Thani. [in Thai]
- Ardagna, D., & Francalanci, C. (2005). A cost-oriented approach for the design of IT architectures. *Journal of Information Technology*, 20(1), 32-51. doi:10.1057/palgrave.jit.2000032
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Principles of marketing* (9th ed). Prentice-Hall.
- Bubeck, S., Tomaschek, J., & Fahl, U. (2016). Perspectives of electric mobility: Total cost of ownership of electric vehicles in Germany. *Transport Policy*, 50, 63-77. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tranpol.2016.05.012>
- Breetz, H. L., & Salon, D. (2018). Do electric vehicles need subsidies? Ownership costs for conventional, hybrid, and electric vehicles in 14 U.S. cities. *Energy Policy*, 120, 238-249. doi:<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2018.05.038>
- Ellram, L. M. (1995). Total cost of ownership: An analysis approach for purchasing. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 25(8), 4-23. doi:10.1108/09600039510099928
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for windows step by step: A simple guide and Reference, 11.0 update* (4th ed.). Allyn & Bacon.
- Harvey, L. D. D. (2018). Cost and energy performance of advanced light duty vehicles: Implications for standards and subsidies. *Energy Policy*, 114, 1-12. doi:<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2017.11.063>

- Pavlenko, N., Slowik, P., & Lutsey, N. (2019). *When does electrifying shared mobility make Economic sense?* (The International Council of Clean Transportation Working Paper 2019-01). https://theicct.org/wp-content/uploads/2021/06/Electric_shared_mobility_20190114.pdf
- van Vliet, O., Brouwer, A. S., Kuramochi, T., van den Broek, M., & Faaij, A. (2011). Energy use, cost and CO2 emissions of electric cars. *Journal of Power Sources*, 196(4), 2298-2310. doi:<https://doi.org/10.1016/j.jpowsour.2010.09.119>
- Wu, G., Inderbitzin, A., & Bening, C. (2015). Total cost of ownership of electric vehicles compared to conventional vehicles: A probabilistic analysis and projection across market segments. *Energy Policy*, 80, 196-214. doi:<https://doi.org/10.1016/j.enpol.2015.02.004>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper & Row Ltd., New York.



Marketing Communication Affecting Buying Decision of Products and Services in Wellness Tourism in Chiang Rai Province

Pornpimol Chaisanit^{1,*} Piyanart Junkrachang² and Tarittawan Chareanporn³

Received: January 11, 2024 Revised: May 9, 2024 Accepted: May 31, 2024

Abstract

The purpose of this research was 1) to study demographic factors 2) to study marketing communication factors influencing the buying decision for products and services in wellness tourism 3) to propose the development of marketing communication for the decision to buy products and services in wellness tourism destinations. The research methodology was mixed method. It started with a quantitative research method by collecting questionnaires with 400 Thai tourists using a multi-stage sampling method. The quota random sampling method was used by selecting 4 wellness tourism destinations in Chiang Rai and 100 samples representing each destination. Then convenient sampling was used. For the data analysis are descriptive statistics and inferential statistics, t-test, F-test, and Multiple Regression Analysis (MRA). The research results 1) Demographic factors found that different education and monthly income had different effects on the decision to purchase products and services ($p < 0.01$ and $p < 0.05$) and 2) Marketing communication factors found that sales promotion and direct marketing affect the decision to purchase products and services. Then the data obtained was used for focus group of qualitative research to propose the development of marketing communication from 12 tourism stakeholders. It was found that 1) sales promotion should have product and service promotions in cooperation with various entrepreneurs and 2) direct marketing should use their existing tourist databases to offer discounts and other activities to lead the decision to purchase products and services.

Keywords: marketing communication, buying decision, products and services, wellness tourism

^{1,2,3} School of Management, Mae Fah Luang University Tourism, Hospitality and Event Research Group

* Corresponding author. E-mail: pornpimol.cha@mfu.ac.th

ก

การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดเชียงราย

พรพิมล ไชยสนิก^{1*} ปิยะนาฏ จันทรกระจำง² และ ธฤตวัน เจริญพร³

วันรับบทความ: January 11, 2024 วันแก้ไขบทความ: May 9, 2024 วันตอบรับบทความ: May 31, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ 3) เพื่อเสนอการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยเริ่มที่วิธีวิจัยเชิงปริมาณจากการเก็บแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจำนวน 4 แห่ง แห่งละ 100 คน หลังจากสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย t-test, F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) ผลการวิจัย 1) ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า การศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน ($p < 0.01$ และ $p < 0.05$) และ 2) ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด พบว่า การส่งเสริมการขายและการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสนทนากลุ่ม (Focus Group) ของการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อเสนอการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 12 ราย พบว่า 1) การส่งเสริมการขายแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการโดยรวมมือกับผู้ประกอบต่าง ๆ และ 2) การตลาดทางตรง แหล่งท่องเที่ยวควรใช้ฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในการนำเสนอส่วนลด และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

คำสำคัญ : การสื่อสารทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

^{1,2,3} สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง และ กลุ่มวิจัยด้านการท่องเที่ยว การบริการ การงานอีเว้นท์

* Corresponding author. E-mail: pornpimol.cha@mfu.ac.th

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นหนึ่งในการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมุ่งเน้นในการสร้างจุดขายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระหว่างประเทศในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนประเทศไทยได้มุ่งเน้นในการส่งเสริมให้ประเทศเป็นศูนย์กลางด้านสุขภาพนานาชาติ (Medical Hub) สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ “Wellness Tourism” เป็นเป้าหมายเชิงยุทธศาสตร์ของรัฐบาลไทยที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่มีรายได้ปานกลางให้มีรายได้สูง (Ministry of Public Health, 2017) ข้อมูลจาก Global Wellness Institute (Global Wellness Institute, 2020) รายงานว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีค่าใช้จ่ายต่อหัวประมาณ 50,000 กว่าบาทต่อการเที่ยว 1 ครั้ง ซึ่งสูงกว่านักท่องเที่ยวแบบปกติถึง 53% และในปี 2020 ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ 4.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ เป็นอันดับที่ 15 ของโลก (Ministry of Tourism and Sports, 2022) จากศักยภาพในมิติต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ อาทิ ภูมิประเทศ วัฒนธรรม สินค้า และบริการ ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เหมาะสม ทำให้ประเทศไทยเปลี่ยนแปลงสู่การเป็นศูนย์กลางเมืองท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชั้นนำโดยเฉพาะในกลุ่มประเทศอาเซียน

นอกจากนี้ ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2561-2580 ได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อลดความเหลื่อมล้ำของพื้นที่ และช่วยกระจายรายได้ให้ชุมชน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2019) จังหวัดเชียงรายเป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวรองที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2566 จังหวัดเชียงรายมีนักท่องเที่ยวชาวไทย 5,391,039 คน สร้างรายได้รวมจากการท่องเที่ยว 46,774 ล้านบาท เมื่อเทียบกับช่วงก่อนสถานการณ์โควิดปี 2562 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย 881,178 คน ซึ่งมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างมาก (Ministry of Tourism and Sport, 2024) จากกระแสการเอาใจใส่ดูแลด้านสุขภาพที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบันหลังผ่านวิกฤติการณ์โควิด ทำให้นักท่องเที่ยวหันมาสนใจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเพิ่มขึ้น จังหวัดเชียงรายมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหลายแห่งที่ช่วยฟื้นฟูดูแลองค์ประกอบด้าน กาย ใจ และจิตวิญญาณ ยกตัวอย่างเช่น มีน้ำพุร้อนเกือบ 10 แห่ง ศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิญตะวันที่มีการนั่งสมาธิ โฮมโฮมพญาหรือโฮมโฮมเมืองล้านนาที่มีการนวดและอบสมุนไพรด้วยภูมิปัญญาแพทย์ล้านนา และไร่บุญรอดสิงห์ปาร์คอันเป็นสถานที่ในการออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ เช่น ริง ปั่นจักรยาน (Chiang Rai Provincial Tourism Sport, 2024) ในปี พ.ศ 2566-2570 จังหวัดเชียงรายได้วางแผนการพัฒนาให้เป็นเมืองแห่งสุขภาพ (Chiang Rai Wellness City) โดยในด้านการท่องเที่ยวมุ่งเน้นสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของจังหวัด (Chiang Rai Provincial Tourism Sport, 2023)

ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญอย่างมาก ในการทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้และทราบข่าวสารทำให้อยากเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาการสื่อสารทางการตลาด เพราะการสื่อสารทางการตลาดนั้นมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมองเห็นคุณค่าของสินค้าและบริการ ตามทฤษฎี AIDA Model ที่พัฒนาขึ้นโดย อี เค สตรอง (Strong, 1925) ซึ่งให้เห็นความสำคัญของการสื่อสารที่จะนำไปสู่การรับรู้ในข้อมูลข่าวสาร (Attention) ความสนใจ

ในผลิตภัณฑ์ (Interest) ความต้องการในผลิตภัณฑ์ (Desire) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) (Wei et al., 2022) อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมและศึกษาเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องยังไม่พบการศึกษาในเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ และปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยข้างต้น เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวและเป็นแนวทางให้แก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว สามารถนำผลของการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้จังหวัดเชียงรายเป็นที่รู้จักในวงกว้างเพื่อสร้างเศรษฐกิจที่ดีแบบยั่งยืนสืบไป

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

Global Wellness Institute (GWI, 2019) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ” หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์หลัก คือ การใส่ใจดูแลสุขภาพ และการรักษาสมดุลของอารมณ์ จิตใจ และร่างกาย เป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาสถานที่พักผ่อนที่ร่มรื่นอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ เรียนรู้วัฒนธรรม และหลีกเลี่ยงจากการใช้ชีวิตประจำวันที่เคร่งเครียด ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อบำบัดรักษาสุขภาพ และการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมสุขภาพ นอกจากนั้น Kantabutra และ Jariangprasert (2019) กล่าวเพิ่มเติมว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กิจกรรมแบบ Active เป็นกิจกรรมที่ต้องทำด้วยตนเอง เช่น การออกกำลังกาย การทำสมาธิ 2) กิจกรรมแบบ Semi-active กิจกรรมที่มีผู้แนะนำให้ดำเนินการด้วยตนเอง เช่น วารีบำบัด และ 3) กิจกรรมแบบ Passive กิจกรรมที่มีผู้อื่นเป็นผู้ทำให้ คือ นวดสปา การอบสมุนไพร

จากแนวคิดทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาสถานที่พักผ่อนที่ร่มรื่นอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงจากการใช้ชีวิตประจำวันที่เคร่งเครียด โดยเน้นการปรับสมดุล 3 ด้าน คือ ด้านร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ เช่น การนวดสปา อบสมุนไพร แช่น้ำพุร้อน การทำสมาธิ และการออกกำลังกายรูปแบบต่าง ๆ ที่สำคัญได้นำสิ่งที่ได้จากการเดินทางมาปรับปรุงสุขภาพให้ดีขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะทางประชากรศาสตร์

Kotler และ Armstrong (2017) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demography) เช่น เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ปัจจัยส่วนบุคคลดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในการทำกลยุทธ์สื่อสารทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการในสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่างเพศ (Gender) คือ เพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันด้านสภาวะทางจิตใจและอารมณ์ของการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคไว้แตกต่างกัน ด้านอายุ (Age) นักการตลาดนำอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างซึ่งส่ง

ผลกระทบต่อการตัดสินใจในเรื่องอุดมการณ์และความคิดเปลี่ยนไปตามอายุด้วยเช่นกัน ด้านสถานภาพ (Status) คือ มีความสำคัญทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันนำไปสู่การซื้อที่แตกต่าง ความคิดของบุคคลจะมีความแตกต่างกันตามแต่สภาพการสมรส ด้านรายได้ (Income) คือ รายได้เป็นตัวกำหนดการซื้อ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อย จะเลือกซื้อสินค้าที่จำเป็นเท่านั้นและราคามีผลต่อการเลือกซื้อ ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี ด้านการศึกษาและด้านอาชีพ (Education and Occupation) คือ ระบบการศึกษาและอาชีพที่ต่างกันอาจจะส่งผลกระทบต่อความคิดและความต้องการที่แตกต่างกัน (Carmen Diaz-Fernandez et al., 2014) และ (Hengphaichit, 2018) ดังนั้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสำคัญต่อนักการตลาด โดยเฉพาะการตลาดสำหรับการท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยฐานข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยหลัก ซึ่งการศึกษาตัวแปรนี้สามารถทำให้นักการตลาดทราบถึงทัศนคติและการตัดสินใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าและบริการในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Serirat et al., 2017) และ (Laksanawilas, 2021) จากข้อมูลข้างต้นสรุปสมมติฐานได้ว่า

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่าง

3. แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด

Duncan (2005) และ Rujichok (2022) กล่าวว่า เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดช่วยนำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อโน้มน้าวเชิญชวนแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของคุณลักษณะพิเศษและประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจนสร้างความจดจำในสินค้าและบริการนั้น ๆ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมี 5 ประเภท ดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising)

Ngourungsi (2015) กล่าวว่า การโฆษณา คือ รูปแบบของการนำเสนอสินค้าและบริการทางด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ โดยไม่ผ่านตัวบุคคล (Non-personal Communication Channel) เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือนักท่องเที่ยวจำนวนมาก โดยการสร้างแรงจูงใจเพื่อกระตุ้นแรงเร้าให้เกิดความอยากซื้อ หรือให้เกิดพฤติกรรมอยากใช้ในสินค้าและบริการนั้น นอกจากนี้ การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางด้านเดียว (One-way Communication) กล่าวคือ มีหน้าที่กระจายข้อมูลข่าวสารแต่ไม่สามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ (Blackeman, 2024) จากข้อมูลข้างต้นสรุปสมมติฐานได้ว่า

H2: การสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3.2 การประชาสัฒพันท์ (Public Relations)

Cutlip et al. (2006) กล่าวว้า การประชาสัฒพันท์ ค้อ การวางแผนล่งหน้าในการเผยแพร่อ้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของธรรฤกฏปะยังกล่อมักท่งเทียวเป้าหมายเพ้อให้เกิดการรับรู้และเกิดพฤตฤกรมการตัดลันใจซ้อลันค้ำและบรฤการทางท่งเทียว โดยการประชาสัฒพันท์จะเป้นกฤกรรมที่ด้าเนอย่างต่อน้องและส่ม้าส่อมอมีอ้อมูลที่ทันส่มัยและซัดเจน นอกจากนั้น การประชาสัฒพันท์ยังช่วยสร้างภาพลัษณธ์ และแผนการปฏฐปตติที่ท้อให้เกิดความซ้าใจ รับรู้ และการยอมรับของนักท่งเทียว (Eagle et al., 2021) จากอ้อมูลซ้างต้นสรูปสมมตฐฐานด้าว้า

H3: การส้อสารการตลาดด้าเนการประชาสัฒพันท์มีอทธิพลต้อการตัดลันใจซ้อลันค้ำและบรฤการในแหล่งท่งเทียวซิงสุขภาพ

3.3 การขายโดยบุคคล (Personal Selling)

Sermchayut (2020) กล่าวว้า การขายโดยบุคคล (Personal Selling) หมายถึง การน้าเสนอลันค้ำและบรฤการทางท่งเทียวขายตรงปะยังลูกค้ำหรือผู้ที่คาคหวังจะเป้นลูกค้ำ เพ้อก้อให้เกิดการเปลี่ยนเปล่งลันค้ำและบรฤการ โดยต้องอาศัยพนังงานขายเป้นคร้อมมือสร้างความสะดวก การน้อมน้าใจและตัดลันใจซ้อโดยให้พนังงานซ้าหากล่อมลูกค้ำโดยตรงถ้อเป้นการตึดต้อส้อสารแบบสองทาง (Two Way Communication) จากอ้อมูลซ้างต้นสรูปสมมตฐฐานด้าว้า

H4: การส้อสารการตลาดด้าเนการขายโดยบุคคลมีอทธิพลต้อการตัดลันใจลันค้ำและบรฤการในแหล่งท่งเทียวซิงสุขภาพ

3.4 การล่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

Makapun และ Sukjairungwattana (2021) กล่าวว้า การล่งเสริมการขายเป้นกลยทุธ์ที่ช่วยในการกระตุนยอขาย และท้อให้นักท่งเทียวสามารถตัดลันใจซ้อลันค้ำ และบรฤการด้อยางและรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม กลยทุธ์ล่งเสริมการขายไม่ควรท้อบอย หรือมีความถี้มากจนเก้นปะ เนื่องจากจะล่งผลต้อภาพลัษณธ์และท้อให้นักท่งเทียวมีทคณคตซิงลบต้อลันค้ำและบรฤการ

งานวิจัยนี้การล่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กฤกรรมทางท่งตลาดที่จัดซื้น โดยซ้วิธีการต่าง ๆ ประกอบด้อย 1) ส่วนลดราคา (Discount) 2) การส่มครเป้นส่มาชิก (Members) 3) การซ้างซัน (Contest) และการซิงซอค (Sweepstakes) 4) การจัดกฤกรรมพิเศษ (Special Event) เป้นต้น เพ้อสร้างการรับรู้อ้อมูลข่าวสารของแหล่งท่งเทียวและนักท่งเทียวอยากที่จะเด้นทางมาท่งเทียวทันที่จากอ้อมูลซ้างต้นการส้อสารการตลาดด้าเนการล่งเสริมการขายมีอทธิพลต้อการตัดลันใจซ้อลันค้ำและบรฤการ (Ngourungsi, 2015) จากอ้อมูลซ้างต้นสรูปสมมตฐฐานด้าว้า

H5: การส้อสารการตลาดด้าเนการล่งเสริมการขายมีอทธิพลต้อการตัดลันใจลันค้ำและบรฤการในแหล่งท่งเทียวซิงสุขภาพ

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

Srikhunarak (2022) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นการตลาดที่มีความนิยมมากขึ้นในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนามากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อสื่อสารได้โดยตรง และใช้เวลาไม่นานในการติดต่อสื่อสาร ทำให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าอย่างรวดเร็ว แหล่งท่องเที่ยวต้องมีฐานข้อมูลลูกค้า มีการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Customized) หรือเฉพาะบุคคล (Personalize) เนื่องจากสารหรือข้อความ จะถูกจัดเตรียมเพื่อให้ปรากฏแก่บุคคลที่จำเพาะเจาะจงเอาไว้หรือที่มีฐานข้อมูลลูกค้า

Thongprasert (2018) และ Katewittaya (2020) กล่าวว่า การตลาดทางตรง หมายถึง การแจ้ง ข้อมูลข่าวสาร สิทธิพิเศษ โปรโมชั่นผ่านทางช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อสังคมออนไลน์ SMS ไปรษณีย์ อีเล็กทรอนิกส์ (E-mail) วิทยุ โทรศัพท์ ให้กับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อการตอบสนองและตัดสินใจซื้อได้ทันที จากข้อมูลข้างต้นสรุปสมมติฐานได้ว่า

H6: การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

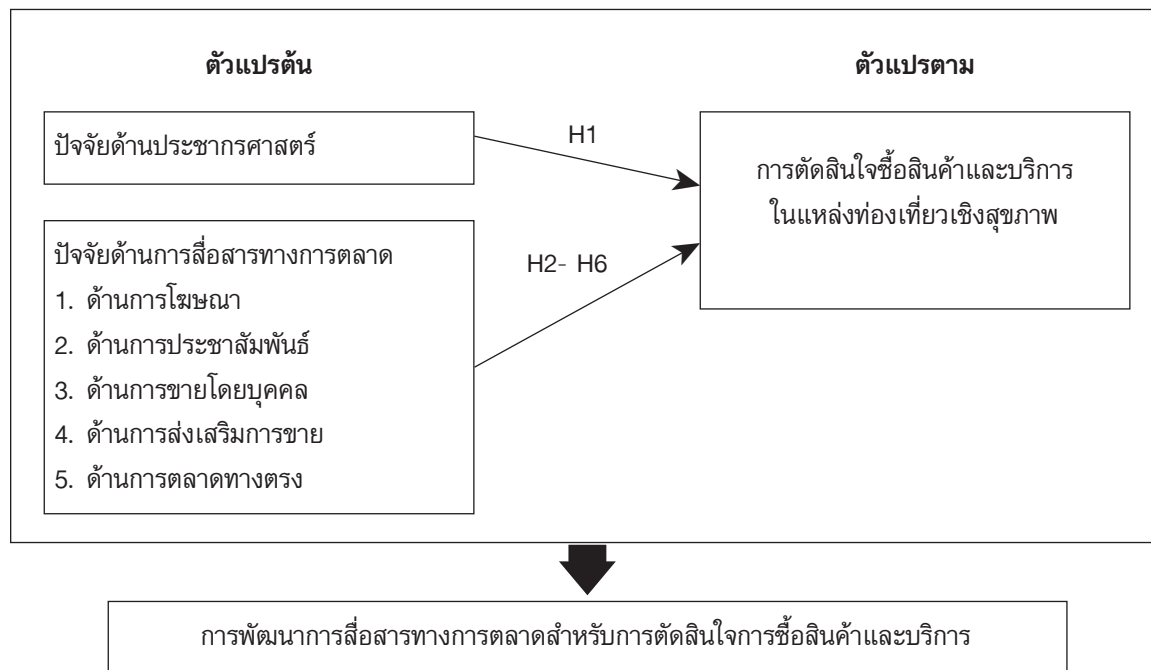
4. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

Kotler และ Keller (2016) ได้อธิบายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีการคัดสรรการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าและบริการโดยใช้ข้อมูลของสินค้าและบริการเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ การตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ โดยนักท่องเที่ยวจะตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็น ซึ่งความต้องการนี้อาจถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในหรือภายนอกด้านจิตใจ เช่น ความเครียด อยากรู้อยากเห็นจากความวุ่นวาย 2) ค้นคว้าหาข้อมูล โดยนักท่องเที่ยวทำการค้นคว้าหาข้อมูลจาก บุคคล โฆษณา เพื่อช่วยในการตัดสินใจได้ง่ายและรวดเร็วขึ้น 3) การประเมินทางเลือกโดยเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจได้ง่าย เช่น ชื่อเสียง ความเป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ คุณภาพ ราคา การบริการ ความคุ้มค่า และกิจกรรมต่าง ๆ 4) การตัดสินใจซื้อ หลังจากกระบวนการกล่าวมาทั้ง 3 ประการ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังซื้อ นักท่องเที่ยวหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งความรู้สึกที่เกิดขึ้นอาจเป็นความรู้สึกพึงพอใจ ถ้าพอใจจะซื้อซ้ำ และเกิดความจงรักภักดีในสินค้าหรือถ้ารู้สึกผิดหวังขึ้น ก็อาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้า/บริการของตราสินค้าอื่นในครั้งต่อไป

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นักท่องเที่ยวจะมีความรู้สึกต้องการนำไปสู่การค้นคว้าหาข้อมูล เปรียบเทียบ ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้สึกพอใจหรือไม่ขึ้นกับสินค้าและบริการตรงตามความคาดหวังหรือไม่

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่าง
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 3) เพื่อเสนอการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ขอบเขตด้านสถานที่

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย 4 แห่ง คือ (1) น้ำพุร้อนโป่งพระบาท มีกิจกรรมอาบน้ำแร่หรืออาวารีบำบัด (2) ศูนย์วิปัสสนาสากลไร่เชิญตะวัน มีการทำสมาธิ (3) โฮมโฮมพญ่า โฮงยาหมอเมืองล้านนา มีการนวดสปาและอบสมุนไพร และ (4) ไร่บุญรอดสิงห์ปาร์ค มีการออกกำลังกายเพื่อสุขภาพและ

แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4 แห่งนี้อยู่ในเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของแผนพัฒนายุทธศาสตร์ของจังหวัดเชียงราย ปี 2565-2570 (Chiang Rai Public Relation Office ,2023)

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ (วัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้วิจัยจึงใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้มีค่าเท่ากับ 385 คน และเพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มเป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Sampling Sampling) ในขั้นตอนที่ 1 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจาก 4 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โดยแหล่งท่องเที่ยวละ 100 คน และขั้นตอนที่ 2 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ ปรับปรุงจากการวิจัยของ (Maioon, 2017) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ 1) ด้านโฆษณา 2) ด้านการประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการขายโดยบุคคล 4) ด้านการส่งเสริมการขาย และ 5) ด้านการตลาดทางตรง โดยปรับปรุงจากการวิจัยของ Ismunandar et al. (2023) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยปรับปรุงจากการวิจัยของ (Tangjaturasopon, 2023).

การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน ทำการตรวจสอบและนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) การคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องข้อคำถามที่ใช้ได้ต้องมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Turner & Carlson, 2003) ผลการทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามทุกข้อมีค่าระหว่าง 0.60-1.00 นอกจากนี้ ได้ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Reliability Coefficient) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Try-Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างแต่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง (Cortina, 1993) ผลการทดสอบการหาความเชื่อมั่น คือ ด้านการโฆษณา เท่ากับ 0.859 ด้านการประชาสัมพันธ์ เท่ากับ 0.887 ด้านการขายโดยบุคคล

เท่ากับ 0.871 ด้านการส่งเสริมการขาย เท่ากับ 0.895 ด้านการตลาดทางตรง เท่ากับ 0.868 และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.920 ดังนั้น ข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทีมผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในระดับภาคสนามด้วยตัวเอง โดยทีมนักวิจัยเป็นบุคคลที่มีความรู้และประสบการณ์เป็นผู้เก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดเชียงรายทั้ง 4 แห่ง รวมทั้งสิ้น 400 ชุด ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุดตามเงื่อนไขของการสุ่มตัวอย่าง โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึงกรกฎาคม พ.ศ. 2566

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistic) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1.1 ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

2.1 การทดสอบค่าที่ t-test และ F- test ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จำแนกตามปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis, MRA) ด้วยวิธี enter ในการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ (วัตถุประสงค์ที่ 3)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดเชียงราย จำนวน 12 คน คือ ตัวแทนผู้บริหารหน่วยงานภาครัฐ 5 คน ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด 3) องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย 4) เทศบาลตำบลบ้านดู่ 5) องค์การบริหารส่วนตำบลเชียงราย และตัวแทนผู้บริหารภาคเอกชน 7 คน จากกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้ 1) กลุ่มสปาและน้ำพุร้อน 2) กลุ่มบริษัททัวร์ 3) กลุ่มร้านขายของที่ระลึกผลิตภัณฑ์สุขภาพ 4) กลุ่มมัคคุเทศก์ 5) กลุ่มบริษัทรับจัดอีเวนต์ 6) กลุ่มสมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชียงราย และ 7) กลุ่มสมาคมสมาพันธ์ท่องเที่ยวภาคเหนือ

โดยแต่ละท่านมีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่ต่ำกว่า 5 ปี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือการวิจัย คือ การสนทนากลุ่ม (Focus Group) ทั้งนี้ผู้วิจัยนำแบบสนทนากลุ่มที่สร้างขึ้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นทำการปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยตามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล นักวิจัยได้ส่งหนังสือเชิญขอความอนุเคราะห์เข้าร่วมสนทนากลุ่ม (Focus Group) ไปยังหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนโดยแจ้งวัน เวลา และสถานที่ ในวันจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผู้วิจัยได้เชิญผู้เชี่ยวชาญในการทำการสนทนากลุ่มเป็นผู้ดำเนินการ ใช้ระยะเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยหลังการสนทนากลุ่มผู้วิจัยได้ถอดข้อความจากเครื่องบันทึกเสียงแบบคำต่อคำออกเป็นบทสนทนาที่เป็นตัวอักษร จัดข้อความที่ได้ให้เป็นหมวดหมู่ ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ให้รหัสและสร้างหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อให้ได้วิธีพัฒนา การสื่อสารทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63) มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28) มีสถานภาพสมรส จำนวน 208 คน (ร้อยละ 52) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 183 คน (ร้อยละ 45.75) ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 145 คน (ร้อยละ 36.25) มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 105 คน (ร้อยละ 26.25)

ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า อันดับแรก คือ ด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.919 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 3.58 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.979 ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.55 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.925 ด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ย 3.32 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.033 และด้านการขายโดยบุคคล ค่าเฉลี่ย 3.31 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.069

ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า อันดับแรก คือ ด้านพฤติกรรมภายหลังซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.785 รองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ด้านการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.87 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.844 ลำดับถัดมา ด้านการประเมินทางเลือก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.857 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 3.78 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.863 และด้านการค้นคว้าหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.73 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.872

2. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สมมติฐานที่ 1 ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และ F-test ซึ่งวิเคราะห์ค่าแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างกัน จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และรายได้ต่อเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ดังแสดงในตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 3

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ปัจจัยประชากรศาสตร์	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ		
	t-test	F-test	Sig.
1. เพศ	.775		.439
2. อายุ		1.200	.310
3. สถานภาพ		.018	.982
4. ระดับการศึกษา		5.900	.000**
5. อาชีพ		1.680	.154
6. รายได้ต่อเดือน		3.602	.003*

หมายเหตุ : ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.66	-	-0.04696 (0.690)	-0.43313 (0.015)*	-0.19364 (0.045)*	-0.50427 (0.000)*
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.71	-	-	-0.38618 (0.031)*	-0.14668 (0.137)	-0.45732 (0.000)*
ปวส.	4.09	-	-	-	0.2395 (0.148)	-0.07114 (0.693)
ปริญญาตรี	3.85	-	-	-	-	-0.31064* (0.002)*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.16	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพแตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

ตารางที่ 3 การแสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.66	-	-0.1512 (0.115)	-0.22628 (0.040)*	-0.41465 (0.000)*	-0.35684 (0.023)*	-0.35095 (0.003)*
10,001-20,000 บาท	3.81	-	-	-0.07508 (0.494)	-0.26344 (0.024)*	-0.20563 (0.190)	-0.19975 (0.094)
20,001-30,000 บาท	3.88	-	-	-	-0.18836 (0.143)	-0.13056 (0.431)	-0.12467 (0.340)
30,001-40,000 บาท	4.07	-	-	-	-	0.05781 (0.734)	0.0637 (0.641)
40,001-50,000 บาท	4.01	-	-	-	-	-	0.00589 (0.973)
50,001 บาทขึ้นไป	4.01	-	-	-	-	-	-

หมายเหตุ : * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างกัน สามารถแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป

3. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ตัวแปร	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.990	.118		16.903	.000
ด้านการโฆษณา (X_1)	.062	.051	.081	1.199	.231
ด้านการประชาสัมพันธ์ (X_2)	.048	.059	.063	.819	.413
ด้านการขายโดยบุคคล (X_3)	.025	.038	.039	.665	.507
ด้านการส่งเสริมการขาย (X_4)	.294	.043	.410	6.903	.000**
ด้านการตลาดทางตรง (X_5)	.100	.036	.147	2.773	.006*
R = 0.065 R ² = 0.422 Adjust R ² = 0.415 SEE = 0.537 F = 57.596 p = 0.000* Durbin-Watson = 1.937					
หมายเหตุ : มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **, 0.05*					

จากตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (MRA) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด 2 ปัจจัย คือ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสามารถพยากรณ์ หรือมีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ร้อยละ 42.2 ($R^2 = 0.422$) ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ 0.537 ($SEE = 0.537$)

4. ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากผลการศึกษาผู้วิจัยนำผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (MRA) ในวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 มาดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้มีส่วนได้และส่วนเสียในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดเชียงราย จำนวนทั้งสิ้น 12 คน เพื่อเป็นการยืนยันความถูกต้องของผลการศึกษา อีกทั้งเพื่อรับฟังแนวคิดและข้อเสนอแนะในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอีกด้วย ซึ่งผลการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จากผลการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน (MRA) ในวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลการศึกษาที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Significance) ประกอบด้วย 1) ระดับการศึกษา และ 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มสองท่านได้แสดงความคิดเห็นต่อระดับการศึกษาว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้

“เราพบว่าผู้ที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการของเราค่อนข้างมีการศึกษาและองค์ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพ ที่เดินทางมาน้ำพุร้อนเพราะทราบคุณสมบัติประโยชน์จากการแช่น้ำพุร้อน และพวกเขาจะสอบถามเกี่ยวกับส่วนผสม คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าต่าง ๆ ในน้ำพุร้อน เช่น เกลือสครับ สบู่หรือแชมพู เพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการตัดสินใจซื้อ” (KI 9, KI 12)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ร่วมการสนทนากลุ่มอีกท่านหนึ่งซึ่งกล่าวว่า

“ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคเดี๋ยวนี้เปลี่ยนไปจากแต่ก่อน เพราะนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนใหญ่จะเป็นผู้ที่มีความสนใจเป็นพิเศษ กลุ่มนี้จะสนใจคุณค่าหรือความพิเศษของตัวผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ คนเหล่านี้มักมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสารสกัดจากธรรมชาติมาบ้างพอสมควร ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับข้อมูลเชิงลึกที่ถูกต้อง” (KI 2)

นอกจากนี้ จากผลการดำเนินการสนทนากลุ่ม พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในด้านของลักษณะประชากรศาสตร์ด้วย โดยได้ให้ความเห็นไว้ ดังนี้

“เราปฏิเสธไม่ได้เลยครับว่า กลุ่มที่มีกำลังจ่ายส่วนใหญ่จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมากกว่ากลุ่มที่มีกำลังซื้อน้อย เพราะสินค้าหรือบริการมักจะมีราคาสูงกว่าปกติโดยเฉพาะสินค้าสำหรับสุขภาพ เช่น การซื้อโปรแกรมสปาครึ่งวัน การทานอาหารที่ทำจากผักออร์แกนิก การแช่ออนเซ็น น้ำพุร้อนห้องส่วนตัว ” (KI 6, KI 7)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ร่วมการสนทนากลุ่มอีกท่านหนึ่งซึ่งกล่าวว่า

“รายได้ของลูกค้าส่งผลต่อการเลือกใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวแน่นอน สำหรับลูกค้ากลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับคุณค่าหรือคุณภาพมากกว่า มักจะไม่มีกำหนดงบประมาณมาก่อน แต่จะให้เราแนะนำโปรแกรมทัวร์กิจกรรมระหว่างท่องเที่ยวไปตามที่เขาอยากได้ก่อน แล้วค่อยพูดถึงการประมาณการค่าใช้จ่ายภายหลัง” (KI 8)

2. ผลการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด จากการศึกษาจากการทดสอบสมมติฐาน (MRA) ในวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การสื่อสารการตลาดที่มีผลศึกษาที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Statistical Significance) ประกอบด้วย 1) ด้านการส่งเสริมการขาย และ 2) ด้านการตลาดทางตรง ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นต่อการส่งเสริมการขายว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้

“สินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของเชียงราย ควรมีการจูงใจลูกค้าผ่านข้อเสนอคุณค่าที่พิเศษ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อ เช่น การขายแบบแพ็คเกจ all inclusive ได้ทั้งที่พัก อาหาร และกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ หรือแม้กระทั่งการแจก voucher เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองสินค้าหรือบริการก่อน” (KI 4)

นอกจากนี้ จากผลการดำเนินการสนทนากลุ่ม พบว่า การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเช่นกัน โดยผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นไว้ ดังนี้

“ทางร้านของเรามีการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าเก่า เช่น อีเมล เบอร์โทรศัพท์ ที่สำคัญเราก็มีไลน์ส่วนตัวของร้านด้วย เมื่อมีสินค้าและผลิตภัณฑ์ออกใหม่ เราจะแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางเหล่านี้ รวมถึงสิทธิพิเศษของลูกค้าที่เป็นสมาชิก ข้อดี ประหยัดค่าโฆษณา และเพิ่มยอดขายเรามากเพราะเป็นกลุ่มลูกค้าที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เราอยู่แล้ว ส่วนตัวลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพสินค้าเรา” (KI 11)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ร่วมการสนทนากลุ่มอีกท่านหนึ่งซึ่งกล่าวว่า

“การตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างแน่นอน เพราะลูกค้าของเราส่วนใหญ่ต้องการข้อมูลอย่างถ่องแท้ ข้อดีการตลาดทางตรง คือ การส่งข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงได้รับการตอบสนองรวดเร็วจากลูกค้า และยังเป็นการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพราะเรามีการส่งการ์ดอวยพรวันเกิดทุกปี ” (KI 11)

สรุปผลวิจัยและอภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพสามารถนำมาสังเคราะห์อภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการทดสอบสมมติฐาน (t-test และ F-test) พบว่า มีปัจจัย 2 ด้าน คือ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่แตกต่างกัน โดยระดับการศึกษาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถแบ่งออกเป็นสามกลุ่ม ได้แก่ ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารของผู้รับสาร ซึ่งอาจเกิดได้ตั้งแต่เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางเริ่มค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบข้อแตกต่างของสินค้าและบริการจากคุณภาพและความคุ้มค่า จึงตัดสินใจเลือกซื้อทำให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเมื่อต้องการส่งสารจึงจำเป็นต้องตระหนักว่า ผู้รับสารมีการศึกษาหรือองค์ความรู้เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพมากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะเสนอข่าวสารและเลือกใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสม โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความสนใจเป็นพิเศษเกี่ยวกับด้านดูแลสุขภาพ ดังนั้น การส่งสารต้องบอกคุณสมบัติ ประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ช่วยในการดูแลสุขภาพให้แข็งแรงทั้งกายและใจ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Carmen Diaz-Fernandez et al. (2014) และ Hengphaichit (2018) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านการศึกษาทำให้คนมีความคิด ทักษะคิด และค่านิยมที่ต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่เข้าใจสารได้ดี พวกเขาจะไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ดังนั้น ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อข้อมูลทางด้านต่าง ๆ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว

สำหรับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถแบ่งออกเป็นสี่กลุ่ม ได้แก่ 20,001-30,000 บาท 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท และ 50,001 บาท ขึ้นไป ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันทำให้ข้อจำกัดในการดำเนินชีวิตต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกลุ่มที่มีรายได้ดีให้ความสำคัญกับคุณค่าของสินค้าและบริการที่จะได้รับและยินดีที่จะจ่ายถ้าสินค้า

และบริการที่ได้มีผลดีต่อสุขภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ Rujichok (2022) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายสูง โดยจะค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ พวกเขายอมจ่ายเงินถ้าสินค้ามีประโยชน์ต่อสุขภาพ ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดต้องนำเสนอสินค้าเพื่อโน้มน้าวให้เห็นคุณลักษณะพิเศษและประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ

2. ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด

ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาด 2 ด้าน คือ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยที่ถดถอยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\text{Beta} = 0.410$) และด้านการตลาดทางตรง ($\text{Beta} = 0.147$) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการจัดโปรโมชั่น ลดราคา ผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาสและเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายนั้นจำเป็นอย่างยิ่งเพราะเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรมีการจัดโปรโมชั่นลดราคาสินค้าและบริการ เช่น มีความร่วมมือกับผู้ประกอบการต่าง ๆ เช่น โรงแรม สายการบิน และร้านอาหาร โดยการจัดเป็นแพ็คเกจทัวร์เพื่อโปรโมตสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดเชียงราย ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Ngourungsi (2015) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เพราะทำให้นักท่องเที่ยวสนใจข้อมูลที่ได้รับและสนใจให้นักท่องเที่ยวต้องการออกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางนั้น โดยการส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมระยะสั้น กระตุ้นให้เกิดความต้องการ แต่อย่างไรก็ตาม การส่งเสริมการขายไม่ควรทำบ่อยหรือถี่เกินไปเพราะจะส่งผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว

ด้านการตลาดทางตรง พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการแจ้งโปรโมชั่นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ และไลน์ การตลาดทางตรงเป็นสิ่งสำคัญในธุรกิจท่องเที่ยว เนื่องจากเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัด ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรใช้ฐานข้อมูลลูกค้าที่ตนมีอยู่แจ้งโปรโมชั่นสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ พนักงานในแหล่งท่องเที่ยวควรเสนอสินค้าทางโทรศัพท์หรืออีเมลกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srikhunarak (2022) กล่าวว่า การตลาดทางตรงข้อความจะถูกส่งไปยังกลุ่มลูกค้าที่กำหนดเท่านั้น เป็นการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Customized) ข้อมูลที่ได้จะทันต่อเหตุการณ์ (Up to Date) และวัดจากการตอบสนองจากผู้รับสารอย่างรวดเร็วที่สำคัญยังเป็นสื่อที่สร้างความสัมพันธ์ระยะยาวให้กลุ่มลูกค้าที่เคยมาและอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ดังนี้

1. การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย สินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรมีการอธิบายส่วนผสมคุณสมบัติและมีประโยชน์ต่อสุขภาพอย่างไร นอกจากนี้ พนักงานที่ขาย

ก็ควรที่จะสามารถอธิบายและตอบคำถามลูกค้าได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นผู้ที่มีการศึกษาและความรอบรู้ด้านสุขภาพ พวกเขาจะแสวงหาสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน สำหรับการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการจูงใจนักท่องเที่ยวผ่านข้อเสนอพิเศษโดยขายแพ็คเกจแบบรวมทุกอย่างเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร และกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในโอกาสพิเศษและเทศกาลต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Makapun และ Sukjairungwattana (2021) กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวควรมีกิจกรรมส่งเสริมการขายให้มากขึ้น เช่น การลดราคา สมัครงานใหม่ การแจกของที่ระลึก และการร่วมโปรโมชั่นกับสถานประกอบการต่าง ๆ ดังนั้น การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจในสินค้าและบริการจนตัดสินใจซื้อและใช้บริการทันที

2. การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดโดยตรง มีการนำเสนอสินค้าและบริการโดยตรง ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจังหวัดเชียงรายแล้วมีการลงทะเบียนให้ประวัติเบอร์โทร โลกและอีเมลไว้ เมื่อมีโอกาสพิเศษตามเทศกาลต่าง ๆ หรือจัดโปรโมชั่น สามารถส่งอีเมลหรือโบรชัวร์ไปถึงนักท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งเป็นการตลาดแบบเฉพาะเจาะจง (Customized) หรือเฉพาะบุคคล (Personalize) นอกจากนี้ ส่งเสริมให้พนักงานที่ทำงานอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโทรศัพท์หรือไลน์เพื่อนำเสนอการบริการและสินค้าใหม่ ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการจัดทำแพ็คเกจโปรแกรมท่องเที่ยวหลังจากได้สอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว ยกตัวอย่าง โปรแกรมดูแลสุขภาพ 2 คืน 3 วัน โดยการผ่อนคลายร่างกายด้วยวิธีแพทย์พื้นเมือง เช่น การนวดสปาพื้นบ้าน อบสมุนไพร รับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ นั่งสมาธิโยคะ หรือฟื้นฟูสุขภาพโดยการแช่น้ำพุร้อน และการพักผ่อนที่ได้สัมผัสกับธรรมชาติ เช่น ออกกำลังกายที่ปรับสมดุลกาย-จิตใจ โดยการทำโปรแกรมต้องออกแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มวัยรุ่น เป็นต้น สอดคล้องกับงานของ Thongprasert (2018) และ Katewittaya (2020) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดทางตรงเป็นการตลาดแบบเจาะจงที่มีความนิยมมาก การส่งโบรชัวร์ อีเมลให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำสารที่ต้องการสื่อไปยังนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการตอบสนองอย่างรวดเร็ว และการตัดสินใจซื้อ Srikhunarak (2022) กล่าวเพิ่มเติมว่าอีกทั้งยังสามารถสร้างสัมพันธ์ที่กระชับกับผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะการนำไปใช้ประโยชน์

หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการสามารถประยุกต์การสื่อสารทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดเชียงราย ได้ ดังนี้

1. ด้านการส่งเสริมการขาย แหล่งท่องเที่ยวสามารถจัดรูปแบบการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้น เช่น การจัดโปรโมชั่นสินค้าและบริการโดยร่วมมือกับผู้ประกอบการทางสายการบิน ที่พัก ร้านอาหารสุขภาพ และบริษัททัวร์ โดยพัฒนาเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ ในจังหวัดเชียงราย

ให้นักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาดื่มด่ำธรรมชาติ ผ่อนคลายกับสปาบำบัดด้วยโปรแกรมบำบัดฟื้นฟูร่างกาย หรือ แช่น้ำแร่เพื่อสุขภาพ ทำให้อนหลับสบาย เลือดหมุนเวียนดี การออกกำลังกายในไร่บุญรอดสิ่งหรรษาที่มีกิจกรรมต่าง ๆ เช่น วิ่ง ปั่นจักรยาน และการทำสมาธิวิปัสสนาให้จิตใจสงบที่ศูนย์วิปัสสนาไร่เชิญตะวัน นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มยอดขายโดยมีการจัดโปรโมชั่นสินค้า สะสมแต้ม เพื่อแลกสินค้าในร้านขายที่ระลึกของแหล่งท่องเที่ยว

2. ด้านการตลาดทางตรง แหล่งท่องเที่ยวควรมีการกระตุ้นยอดขายโดยจัดส่งอีเมลหรือไปยังกลุ่มลูกค้าที่เคยมาใช้บริการหรือกลุ่มลูกค้าที่คาดว่าจะมาใช้บริการในอนาคต เพื่อลูกค้าได้ทราบถึงสินค้าและบริการใหม่ที่จะนำเสนอขาย นอกจากนี้ การสื่อสารทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานที่มีความรู้สามารถในการตอบคำถามและแนะนำสินค้าเมื่อลูกค้าโทรมาสอบถามในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน หรือนักท่องเที่ยวญี่ปุ่น ถึงปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เพื่อพัฒนาแผนการสื่อสารทางการตลาดที่จะส่งผลให้เกิดการรับรู้และอยากเดินทางมาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จังหวัดเชียงราย

2. ควรศึกษาการสื่อสารทางการตลาดเพิ่มเติมในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายและสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดให้มีความทันสมัยและให้ข้อมูลข่าวสารหรือสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มีเพิ่มมากขึ้นจากเดิม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับเงินอุดหนุนการวิจัยจาก งบประมาณสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental Fund) ประจำปีงบประมาณ 2566 จากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม และงานวิจัยนี้ได้รับพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย (Ethical Consideration) จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง เมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2566 เรียบร้อยแล้ว

บรรณานุกรม

- Blakeman, R. (2024). *Integrated marketing communication: Creative strategy from idea to implementation* (4th ed.). Rowman & Littlefield.
- Carmen Díaz-Fernández, M., Rosario González-Rodríguez, M., & Pawlak, M. (2014). Top management demographic characteristics and company performance. *Industrial Management & Data Systems*, 114(3), 365-386. doi:10.1108/IMDS-04-2013-0210

- Chiang Rai Provincial Tourism Sport. (2023). *Opening ceremony of the driving project “Chiang Rai Wellness City”*. https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/chiangrai/news_view.php?nid=2743 [in Thai]
- _____. (2024). *Wellness tourism*. <https://www.cots.go.th/travelview/?groups=6> [in Thai]
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Cortina, J. M. (1993). What is coefficient alpha? an examination of theory and applications. *Journal of Applied Psychology*, 78(1), 98-104.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Duncan, T. (2005). Book review: Principles of advertising & IMC, 2nd ed. *Journal of Marketing Communications*, 11(4), 309-310.
- Eagle, L., Czarnecka, B., Dahl, S., & Lloyd, J. (2021). *Marketing communications* (2nd ed.). Routledge.
- Global Wellness Institute (GWI). (2019). *Understanding wellness: Opportunities & impacts of the wellness economy for regional development*. Global Wellness Institute.
- _____. (2020). *Global wellness economy monitor: The leading authority on the wellness economy*. <https://globalwellnessinstitute.org/the-2023-global-wellness-economy-monitor/>
- Hengphaichit, N. (2018). *Factors affecting to the decision making process of Thai tourists for purchasing travel package to South Korea* (Unpublished master's thesis). Siam University. <https://e-research.siam.edu/kb/factors-affecting-to-the-decision-making-process-of-thai-tourists-for-purchasing-travel-package-to-south-korea/> [in Thai]
- Ismunandar, I., Andriani, N. Y., Hanis, R., Hamzah, R., & Yusuf, M. (2023). Grand Preanger Bandung effective marketing communication strategy in the staycation program. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 48-53. <https://ejournal.seaninstitute.or.id/index.php/Ekonomi/article/view/1063>

- Kantabutra, S., & Jariangprasert, N. (2019). Definition and Service Form of Wellness Tourism in the Upper Northern Region, Thailand. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 14(2), 25-43. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/tourismtaat/article/view/206961> [in Thai]
- Katewittaya, K. (2020). *Integrated marketing communications and product components affectsing consumer buying descision processof smart watch in Bangkok metropolitan area* (Unpublished master's thesis). Srinakharinwirot University. <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/handle/123456789/1433> [in Thai]
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing, ebook, global edition: Principles of marketing*. Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management* (6th ed.). Prentice Hall.
- Laksanawilas, T. (2021). *Factors influencing Thai tourists' decision-making process for outbound packages* (Unpublished master's thesis). Silpakorn University. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/3956> [in Thai]
- Maioon, P. (2017). *A strategic business analysis of a dessert café (After You)* (Unpublished master's thesis). Thammasat University. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:126739 [in Thai]
- Makapun, R., & Sukjairungwattana, T. (2021). Integrated marketing communication for creating perceived value of the Uttayan Acheep Chaipattana at Nakorn Pathom province. *Buddhamagga*, 6(1), 109-118. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/bdm/article/view/246911> [in Thai]
- Ministry of Public Health, Department of Health Service Promotion. (2017). Strategies of Thailand medical hub development (2017-2026). <https://hss.moph.go.th/fileupload/2560-102.pdf> [in Thai]
- Ministry of Tourism and Sport. (2022). Resilience, sustainability, inclusive growth (2023-2027). <https://planning.dusit.ac.th/main/wp-content/uploads/2023/06/แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ-ฉบับที่-3-พ.pdf> [in Thai]

- _____. (2024). *Domestic tourism statistic* (classify by region and province 2023). <https://www.mots.go.th/news/category/705> [in Thai]
- Ngourungsi, T. (2015). *Marketing communication tool for feedback towards domestic tourist's decision on Bangkok area tourism* (Unpublished master's thesis). Bangkok University. [in Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2019). *Master plan under the national strategy (5) tourism issues (2018-2037)*. <http://nscr.nesdc.go.th/wp-content/uploads/2019/04/05-การท่องเที่ยว.pdf> [in Thai]
- Rujichok, K. (2022). A model to develop communication potential for public relations of spa tourism in active beach on the east coast prepared as wellness hub of Asia. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 7(2), 47-58. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmbr/article/view/254993> [in Thai]
- Serirat, S., Serirat, S., Patawanich, O., & Laksitanon, P. (2017). *Marketing management*. Dharmasarn. [in Thai]
- Sermchayut, R. (2020). Promotion strategy for community based tourism. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development (JMARD)*, 2(4), 51-61. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/JMARD/article/view/248052> [in Thai]
- Srikhunarak, N. (2022). *Marketing communication affecting Bangkok consumer's decision on seafood* (Unpublished master's thesis). Prince of Songkhla University. [in Thai]
- Strong, E. K. (1925). *The psychology of selling and advertising*. McGraw-Hill.
- Tangjaturasopon, A. (2023). The influence of factors affecting purchase decisions condominium in muang district, Nakhonratchasima province. *Journal of Accountancy and Management*, 15(3), 51-67. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/article/view/258681> [in Thai]
- Thongprasert, P. (2018). *Marketing communications towards Thai tourism behavior in historical museum in Bangkok* (Unpublished master's thesis). Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. [in Thai]

- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of Item-Objective Congruence for Multidimensional Items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171. https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0302_5
- Wei, M., Liu, M., Xu, J., Li, S., & Cao, J. (2022). Understanding the influence of sensory advertising of tourism destinations on visit intention with a modified AIDA model. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 27(3), 259-273. doi: 10.1080/10941665.2022.2061367

T

The Impact of Digital Financial Reporting Quality on Information Equality Effectiveness that Leads to Financial Report User's Decision-Making Success: A Case Study of Mutual Fund in Thailand

Sawad Hakin^{1,*} and Worawit Laohamethanee²

Received: January 9, 2024 Revised: June 10, 2024 Accepted: June 13, 2024

Abstract

This research aims to study the impact of the quality of digital financial reports on the effectiveness of information equality, which leads to the success of financial report users' decision-making. In this study, the financial report users are mutual funds in Thailand. Data are collected via postal questionnaires, with fund managers as respondents. There are 82 complete and usable questionnaires for data analysis. The data are analyzed using descriptive statistics, multiple correlation, and path analysis. The study finds that the quality of digital financial reports has a statistically significant positive influence on the effectiveness of information equality at the 0.01 level. Additionally, the effectiveness of information equality on decision-making success has a positive influence at the 0.01 level. However, the quality of digital financial reports is found to have no direct significant influence on decision-making success. Results suggest that high-quality digital financial reports positively impact information equality, which in turn contributes positively to the success of organizational decision-making.

Keywords: digital financial reporting quality, information equality effectiveness, decision making success

^{1,2} Department of Accounting, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

* Corresponding author. E-mail: sawad@rmutl.ac.th



ผลกระทบของคุณภาพของรายงาน ทางการเงินดิจิทัลที่มีต่อประสิทธิภาพ ของความเท่าเทียมของข้อมูลและความสำเร็จ ในการตัดสินใจของผู้ใช้รายงานทางการเงิน : กรณีศึกษาของกองทุนรวมในประเทศไทย

สวัสดิ์ หากิน^{1*} และ วรวิทย์ เล่าหะเมธนี²

วันรับบทความ: January 9, 2024 วันแก้ไขบทความ: June 10, 2024 วันตอบรับบทความ: June 13, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของคุณภาพรายงานทางการเงินดิจิทัลต่อประสิทธิภาพของความเท่าเทียมของข้อมูลซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการตัดสินใจของผู้ใช้รายงานทางการเงิน โดยผู้ใช้งานทางการเงินที่ศึกษา คือ กองทุนรวมในประเทศไทย ใช้แบบสอบถามทางไปรษณีย์ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้จัดการกองทุนเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนแบบสอบถามที่สมบูรณ์และครบถ้วนที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีจำนวน 82 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และวิเคราะห์เส้นทาง ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของความเท่าเทียมของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และพบอิทธิพลเชิงบวกของประสิทธิภาพของความเท่าเทียมของข้อมูลต่อความสำเร็จในการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ ยังพบว่า คุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัลไม่มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จในการตัดสินใจ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ารายงานทางการเงินดิจิทัลที่มีคุณภาพจะส่งผลดีต่อความเท่าเทียมของข้อมูลและช่วยส่งผลดีต่อไปยังความสำเร็จในการตัดสินใจขององค์กร

คำสำคัญ : คุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัล ความเท่าเทียมของข้อมูล ความสำเร็จในการตัดสินใจ

^{1,2} สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

* Corresponding author. E-mail: sawad@rmu.ac.th

บทนำ

ตลาดทุน (Capital Market) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของตลาดการเงินในระบบเศรษฐกิจของทุกประเทศ โดยตลาดทุนจะมีบทบาทในการสนับสนุนการระดมเงินทุนของธุรกิจ เป็นศูนย์กลางที่รวมผู้ร่วมตลาดหลายฝ่าย เช่น ผู้ระดมทุน ผู้ลงทุน ผู้ประกอบธุรกิจด้านหลักทรัพย์ และผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกรรมในตลาดทุนให้มาพบกัน (Senate, Committee on Economic, Monetary and Treasury Affairs, 2020) โดยธุรกิจที่ต้องการระดมทุนในตลาดทุนนั้นจะมีการเสนอขายหลักทรัพย์ซึ่งหมายถึงหลักทรัพย์ทางการเงินระยะยาวของกิจการต่อผู้ลงทุน

การพิจารณาลงทุนในหลักทรัพย์ ผู้ลงทุนย่อมต้องประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทน อีกทั้งต้องคาดการณ์แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ ซึ่งการพิจารณาประเด็นดังกล่าวจำเป็นต้องใช้ข้อมูลจากการเปิดเผยของธุรกิจผู้ออกหลักทรัพย์ผ่านรายงานทางการเงินและข้อมูลอื่นที่เกี่ยวข้องซึ่งมีผลกระทบต่อหลักทรัพย์ เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกเพื่อตัดสินใจในการลงทุน (Stock Exchange of Thailand [SET], 2017) โดยข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจนั้นต้องเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพ กล่าวคือ ข้อมูลนั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม อีกทั้งประโยชน์ของข้อมูลจะเพิ่มขึ้นถ้าข้อมูลนั้นสามารถเปรียบเทียบกันได้ พิสูจน์ยืนยันได้ และมีการนำเสนอข้อมูลอย่างทันเวลาโดยมีลักษณะการนำเสนอที่สามารถเข้าใจได้ (Federation of Accounting Professions Under His Majesty the King's Royal Patronage [TFAC], 2020)

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานของธุรกิจ โดยเฉพาะเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กระบวนการของธุรกิจมีความรวดเร็วขึ้นและยังเป็นการขยายช่องทางในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร หลายธุรกิจได้มีการนำเสนอรายงานทางการเงินและข้อมูลอื่น ๆ ที่สำคัญในรูปแบบดิจิทัล โดยนำเสนอข้อมูลบนเว็บไซต์ของกิจการและผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ การนำเสนอรายงานทางการเงินดิจิทัลช่วยให้การเผยแพร่ข้อมูลของกิจการสามารถไปถึงผู้ใช้ข้อมูลในวงกว้างโดยไม่ข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์ สามารถนำเสนอข้อมูลที่มีปริมาณมากในรูปแบบที่หลากหลายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การค้นหาและการเข้าถึงข้อมูลมีความง่ายมากขึ้น ทำให้มีต้นทุนการเผยแพร่และต้นทุนการเข้าถึงข้อมูลที่ต่ำ (Bananuka et al., 2019; Davey & Homkajohn, 2004; Rahman, 2010; Septriani, 2022) งานวิจัยในอดีตให้ข้อสรุปตรงกันว่า เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตช่วยยกระดับและส่งเสริมคุณภาพของรายงานทางการเงินทั้งในแง่ความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร (Abdelraheem et al., 2021; Davey & Homkajohn, 2004) และรูปแบบการนำเสนอซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการช่วยเปิดเผยกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการ (Khelifi, 2021)

ด้วยคุณลักษณะด้านเทคโนโลยีของรายงานทางการเงินดิจิทัลที่ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลได้รวดเร็วขึ้นและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้เข้าถึงข้อมูลอย่างสะดวกตลอดเวลา อีกทั้งรูปแบบการนำเสนอข้อมูลก็ยังมีหลากหลาย เช่น การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบไฟล์ข้อมูล รูปภาพ และมัลติมีเดียต่าง ๆ ตลอดจนมีเครื่องมือช่วยในการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูล (Bekiaris et al., 2014; Pernamasari, 2019) โดยคุณลักษณะเหล่านี้

จะทำให้ผู้ใช้รายงานทางการเงินได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและสามารถนำไปใช้ตัดสินใจได้อย่างทันเวลา ซึ่งเป็นการแสดงถึงความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลและช่วยยกระดับการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ได้ดีขึ้น (Lihniash et al., 2020) ความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลของกิจการเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยเพิ่มความเท่าเทียมของข้อมูลระหว่างผู้บริหารของกิจการและผู้ใช้อข้อมูล หรือระหว่างผู้ใช้อข้อมูลด้วยกันเอง (Adityawarman & Khudri, 2017; Chiyachantana et al., 2013; Nejad et al., 2020) ซึ่งความไม่เท่าเทียมของข้อมูลจะเกิดขึ้นเมื่อนักลงทุนมีระดับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลของบริษัทที่แตกต่างกัน โดยรายงานทางการเงินที่เผยแพร่บนอินเทอร์เน็ตจะมีศักยภาพในการตัดปัจจัยบางส่วนที่ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมของข้อมูลลงได้ (Gowthorpe, 2004)

รายงานทางการเงินดิจิทัลที่มีลักษณะเชิงคุณภาพตามกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน อีกทั้งได้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารและนำเสนอให้กับผู้ใช้รายงานทางการเงิน ซึ่งช่วยให้รายงานทางการเงินมีคุณภาพที่ดีขึ้น เป็นการแสดงถึงความโปร่งใสในการเปิดเผยข้อมูลและช่วยยกระดับความเท่าเทียมของข้อมูล โดยประสิทธิภาพของข้อมูลนี้ทำให้ผู้ใช้รายงานทางการเงินมีการรับรู้ ได้รับการเผยแพร่และสามารถเข้าถึงข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกรรม การแลกเปลี่ยนหรือการพิจารณาในประเด็นต่าง ๆ อย่างยุติธรรม เหมาะสมและเพียงพอ ซึ่งส่งผลให้มีความเข้าใจลักษณะและความเสี่ยง ทำให้การตัดสินใจเลือกทางเลือกมีความถูกต้องมากยิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการติดตามตรวจสอบและประเมินผลและส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการวางแผนและดำเนินงานร่วมกัน (Du et al., 2020; Lievrouw & Farb, 2003; Narendra Wankhade & Dabade, 2007; Passmore, 2015; Pornsooksawang, 2012; Rosin et al., 2019; Rostami & Salehi, 2011) อีกทั้งช่วยยกระดับการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ ได้ดีขึ้นด้วย ซึ่งความสำเร็จในการตัดสินใจจะทำให้องค์กรสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการดำเนินงานทางธุรกิจ (Lata & Lata, 2021; Rintramee et al., 2019)

งานวิจัยในอดีตที่มีการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัลและความไม่เท่าเทียมของข้อมูลส่วนใหญ่จะเป็นการเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยวัดคุณภาพรายงานทางการเงินจากระดับการเปิดเผยข้อมูลและรูปแบบการนำเสนอทางเว็บไซต์ของกิจการหรือสื่ออินเทอร์เน็ตอื่น ๆ และวัดความไม่เท่าเทียมของข้อมูลจากระดับความต่างของราคาเสนอซื้อและราคาเสนอหลักทรัพย์ของกิจการ ซึ่งการวิจัยโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิดังกล่าวเป็นการวัดผลจากข้อมูลที่เป็นตัวแทน มักเกิดข้อสงสัยและต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นตัวแทนที่ดีในประเด็นที่ศึกษา (Mogalakwe, 2006; Wanchavee, 2021) ทำให้หลายงานวิจัยแนะนำให้มีการวัดผลแนวทางอื่นเพิ่มเติม เพื่อยืนยันผลของการศึกษานั้น (Mitra & Bhuiyan, 2019; Nejad et al., 2020; Weli & Betseda, 2021) ดังนั้น จึงเกิดเป็นคำถามงานวิจัยว่า ถ้าศึกษาในมุมมองของผู้ใช้ข้อมูลที่แท้จริงโดยตรงเกี่ยวกับการรับรู้รายงานทางการเงินดิจิทัลที่มีคุณภาพ จะมีผลต่อความเท่าเทียมกันของข้อมูลหรือไม่? ซึ่งผู้ใช้ข้อมูลในรายงานทางการเงินดิจิทัลในการศึกษาครั้งนี้เป็นกองทุนรวมในประเทศไทยโดยกองทุนรวมเป็นหนึ่งในผู้ลงทุนสถาบันซึ่งมีการรวบรวมเงินของนักลงทุนเพื่อนำมาลงทุนตามนโยบายที่กำหนดไว้ ภายใต้การบริหารงานของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน (SET, 2020)

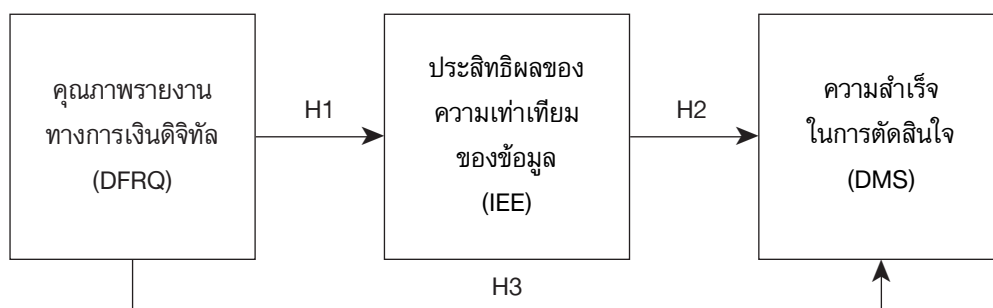
อีกทั้งจากการวิจัยในอดีต พบว่า กลุ่มนักลงทุนสถาบันจะมีบทบาทในการติดตามการดำเนินงานของบริษัทที่ไปลงทุน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Yaowaluk & Srijunpetch, 2015) รายงานทางการเงินดิจิทัลในการศึกษานี้ หมายถึง รายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ส่วนที่เป็นการเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจ ที่นำเสนอในรูปแบบดิจิทัลซึ่งเผยแพร่บนเว็บไซต์ของกิจการและเผยแพร่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตต่าง ๆ โดยข้อมูลที่เปิดเผยตามความสมัครใจจะเป็นข้อมูลเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเปิดเผยข้อมูลบังคับที่กำหนดโดยกฎหมาย กฎเกณฑ์ หรือมาตรฐาน (Md Zaini et al., 2018) เป็นการลดความไม่เท่าเทียมของข้อมูลระหว่างกิจการและผู้มีส่วนได้เสีย (Lang & Lundholm, 2000) ช่วยลดความเสี่ยงของนักลงทุนในการคาดการณ์เกี่ยวกับราคาหลักทรัพย์และผลการดำเนินงานในอนาคตของกิจการ (Peatrat, 2022) อีกทั้งเป็นการส่งสัญญาณเชิงบวกของกิจการให้กับนักลงทุน (Theparak et al., 2022) ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงคุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของความเท่าเทียมของข้อมูลและนำไปสู่ความสำเร็จในการตัดสินใจขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพรายงานทางการเงินดิจิทัลต่อประสิทธิผลของความเท่าเทียมของข้อมูล
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของประสิทธิผลของความเท่าเทียมของข้อมูลต่อความสำเร็จในการตัดสินใจของผู้ใช้รายงานทางการเงิน
3. เพื่อศึกษาผลกระทบของคุณภาพรายงานทางการเงินดิจิทัลต่อความสำเร็จในการตัดสินใจของผู้ใช้รายงานทางการเงิน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

บททวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัล (Digital Financial Reporting Quality)

งานวิจัยนี้ได้นำกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (TFAC, 2020) และกรอบแนวคิดการประเมินคุณภาพสารสนเทศบนเว็บไซต์ (Chaisiwamongkol & Manmart, 2015) มาประยุกต์ใช้ในการอธิบายถึงลักษณะเชิงคุณภาพ โดยคุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัล (Digital Financial Reporting Quality) หมายถึง รายงานทางการเงินที่นำเสนอในรูปแบบดิจิทัลที่รองรับการเข้าใช้งานของผู้ใช้ข้อมูลได้ตลอดเวลา มีความสามารถตอบสนองในการค้นหาและแสดงผลได้อย่างรวดเร็ว ข้อมูลดิจิทัลมีการจัดประเภทและแสดงรายการที่ชัดเจน กระชับ ภายใต้การนำเสนอทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อีกทั้งเป็นข้อมูลที่มีความครบถ้วน เป็นกลางและเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

จากการทบทวนวรรณกรรม มีงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัลที่ส่งผลต่อความเท่าเทียมของข้อมูล ดังนี้ งานวิจัยของ Septriani (2022) พบว่า การเผยแพร่รายงานทางการเงินผ่านเว็บไซต์ของกิจการการผลิตในประเทศอินโดนีเซียสามารถลดความไม่เท่าเทียมของข้อมูลลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Arruda et al. (2015) พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social networks) ในการเผยแพร่ข้อมูลสามารถลดระดับความไม่เท่าเทียมของข้อมูลระหว่างบริษัทและนักลงทุนลงได้ อีกทั้งงานวิจัยของ Chang et al. (2008); Rodrigues และ Galdi (2017) พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกันว่า การเผยแพร่ข้อมูลในกิจกรรมนักลงทุนสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของกิจการแสดงความสัมพันธ์เชิงลบกับส่วนต่างราคาซื้อ-ขายหุ้น (Bid-ask spread) ซึ่งส่วนต่างของราคาซื้อ-ขายหุ้นนี้จะเป็นตัวแปรในการวัดความไม่เท่าเทียมของข้อมูลระหว่างกิจการกับนักลงทุน และงานวิจัยของ Khelifi (2021) พบว่า การเผยแพร่รายงานทางการเงินบนเว็บไซต์เป็นการช่วยให้รายงานทางการเงินมีคุณภาพที่ดีขึ้นและสามารถลดความไม่เท่าเทียมของข้อมูลได้ เพราะรูปแบบการนำเสนอบนเว็บไซต์มีส่วนสำคัญในการเปิดเผยกิจกรรมต่าง ๆ ของกิจการ Gowthorpe (2004) ได้อธิบายถึงความไม่เท่าเทียมของข้อมูล ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อนักลงทุนมีระดับความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลของบริษัทที่แตกต่างกัน โดยรายงานทางการเงินอินเทอร์เน็ตจะมีศักยภาพในการตัดปัจจัยบางส่วนที่ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมของข้อมูลลงได้ Du et al., (2020) ได้อธิบายถึงปัญหาซึ่งเป็นผลจากความไม่เท่าเทียมของข้อมูล คือ การตัดสินใจเลือกที่ผิด (Adverse Selection) คือ สถานการณ์ที่ฝ่ายที่มีข้อมูลน้อยกว่าเกิดความสับสนในทางเลือก หรือถูกหลอกโดยฝ่ายที่มีข้อมูลมากกว่าเพื่อให้ได้ประโยชน์มากขึ้น และปัญหาคุณธรรมวิบัติ (Moral Hazard) คือ สถานการณ์ที่ตัวแทนซึ่งเป็นฝ่ายที่มีข้อมูลมากกว่ามักจะดำเนินการใด ๆ เพื่อให้ได้ประโยชน์ส่วนตนโดยการปกปิดข้อมูลบางส่วนอันจะก่อให้เกิดความเสียหายอย่างมากต่อตัวแทนซึ่งเป็นฝ่ายที่มีข้อมูลน้อยกว่า ซึ่งต้นเหตุของปัญหาเหล่านี้ คือ ปริมาณข้อมูลที่ได้รับ แนวทางการแก้ไข คือ การลดค่าใช้จ่ายในการรับข้อมูล การขยายช่องทางการรับข้อมูล ซึ่งจะสามารถแก้ไขผลกระทบเชิงลบของปัญหาการเลือกที่ผิดได้ในระดับหนึ่งและช่วยเพิ่มความสามารถในการติดตามตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานของตัวแทนได้ การศึกษาของ Laonamtha (2019) พบว่า การเปิดเผยสารสนเทศทางการเงินบัญชีออนไลน์สามารถสร้างความโปร่งใสของข้อมูล โดยรายงานทางการเงินที่มีความโปร่งใสและมีการเปิดเผยข้อมูลในระดับสูง

สามารถลดความไม่เท่าเทียมของข้อมูลได้ ซึ่งหากระดับความไม่เท่าเทียมของข้อมูลต่ำจะทำให้มีข้อมูลที่เพียงพอในการประเมินมูลค่าของกิจการซึ่งจะช่วยลดต้นทุนของการตัดสินใจเลือกที่ผิด และเป็นการเพิ่มสภาพคล่องของตลาดให้มากขึ้นด้วย (Nejad et al., 2020) จึงเสนอเป็นสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

H1: คุณภาพรายงานทางการเงินดิจิทัลมีผลกระทบทางบวกต่อประสิทธิผลของความเท่าเทียมของข้อมูล

ประสิทธิผลของความเท่าเทียมของข้อมูล (Information Equality Effectiveness)

ในการศึกษานี้ได้ให้คำนิยามของ ประสิทธิผลของความเท่าเทียมของข้อมูล (Information Equality Effectiveness) หมายถึง การที่ผู้มีส่วนร่วมในตลาดทุกฝ่ายมีการรับรู้และได้รับการเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกรรมอย่างยุติธรรม เหมาะสม และเพียงพอ ซึ่งส่งผลให้มีความเข้าใจลักษณะและความเสี่ยงของธุรกิจ ช่วยลดปัญหาในการตัดสินใจเลือกที่ผิด สามารถติดตามตรวจสอบและประเมินผลได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังก่อให้เกิดความร่วมมือในการวางแผนและดำเนินงานร่วมกัน (Du et al., 2020; Lievrouw & Farb, 2003; Narendra & Dabade, 2007; Passmore, 2015; Pornsooksawang, 2012; Rosin et al., 2019; Rostami & Salehi, 2011)

ความสำเร็จในการตัดสินใจ (Decision Making Success)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้นิยามความหมายของ ความสำเร็จในการตัดสินใจ (Decision Making Success) หมายถึง ผลของการตัดสินใจที่ดีขององค์กรทำให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย มีผลการดำเนินงานที่โดดเด่นสามารถบริหารกำไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง มีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระยะยาวและสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขทางธุรกิจที่มีความซับซ้อนสูง (Lata & Lata, 2021; Phornlaphatrachakorn, 2019; Rintramee, 2019; Rosin et al., 2019;)

การศึกษาของ Du et al. (2020) พบว่า ยิ่งมีระดับความไม่เท่าเทียมของข้อมูลรุนแรงมากเท่าใด ประสิทธิภาพของการลงทุนของผู้ประกอบการในธุรกิจเงินร่วมลงทุน (Venture Capital) ก็ยิ่งต่ำลงเท่านั้น และพบว่า ยิ่งขนาดองค์กรธุรกิจของผู้ประกอบการใหญ่ขึ้นเท่าใดประสิทธิภาพในการลงทุนของผู้ประกอบการก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น สาเหตุที่เป็นไปได้ คือ องค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ดังกล่าวให้ความสำคัญกับประเด็นความไม่เท่าเทียมของข้อมูลส่งผลให้คุณภาพของข้อมูลสูงขึ้นด้วย ทำให้สถาบันการลงทุนก็จะได้รับข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ และการศึกษาของ Rosin et al. (2019) พบว่า ความเท่าเทียมของข้อมูลสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการรับบริการจากภายนอกขององค์กร ซึ่งความเท่าเทียมของข้อมูลช่วยปรับปรุงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการทำธุรกรรมเนื่องจากการวางแผนและดำเนินงานร่วมกัน และช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์จากความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ทำให้สามารถลดต้นทุน ลดเวลา ซึ่งส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้ จากการทบทวนวรรณกรรมจึงเสนอเป็นสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

H2: ประสิทธิภาพของข้อมูลเท่าเทียมของข้อมูลมีผลกระทบทางบวกต่อความสำเร็จในการตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูล

ทฤษฎีฐานทรัพยากร (Resource Based View; RBV)

ทฤษฎีฐานทรัพยากร ได้อธิบายถึงการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืนขององค์กร โดยเน้นที่ทรัพยากร (Resources) ที่มีอยู่ในการเพิ่มขีดความสามารถขององค์กร โดยทรัพยากรขององค์กรประกอบด้วย สินทรัพย์ ความสามารถ กระบวนการทำงานในองค์กร เอกลักษณ์ของธุรกิจ ข้อมูลสารสนเทศ เทคโนโลยีทักษะและความรู้ (Barney et al., 2001) โดยการศึกษาได้นำแนวคิดฐานทรัพยากรมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยกำหนดให้ข้อมูลที่มีคุณภาพในรายงานทางการเงินเป็นตัวแทนของทรัพยากร และการที่องค์กรในฐานะของผู้ใช้ข้อมูลได้รับการเผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวในรูปแบบดิจิทัลผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ซึ่งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล ทำให้ได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและสามารถนำไปใช้ตัดสินใจได้อย่างทันเวลา ช่วยยกระดับความเท่าเทียมของข้อมูลซึ่งจะช่วยลดปัญหาจากการเลือกที่ผิด อีกทั้งเป็นการเพิ่มความสามารถในการติดตามตรวจสอบ ประเมินผล และก่อให้เกิดการวางแผนและดำเนินงานร่วมกัน ซึ่งทั้งหมดเป็นปัจจัยในการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันและส่งต่อถึงความสำเร็จในการตัดสินใจขององค์กร ทำให้องค์กรมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันในระยะยาวอย่างยั่งยืน

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต พบการศึกษาที่แสดงผลยืนยันหลักการตามทฤษฎีฐานทรัพยากร ดังนี้ การศึกษาของ Phornlaphatrachakorn และ Na Kalasindhu (2021) พบว่า การบัญชีดิจิทัลส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน และความมีประโยชน์ของข้อมูลทางการเงินบัญชีและประสิทธิภาพในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และพบผลกระทบทางตรงของการบัญชีดิจิทัลต่อประสิทธิภาพในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ขององค์กรด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Lata และ Lata (2021) ที่พบว่า การนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้ภายใต้ระบบการบริหารทรัพยากรองค์กร (ERP) มีผลเชิงบวกต่อข้อมูลที่มีประโยชน์และความสำเร็จในการตัดสินใจ และพบว่า การนำระบบสารสนเทศทางการบัญชีมาใช้ภายใต้ระบบการบริหารทรัพยากรองค์กรมีผลเชิงบวกโดยตรงต่อความสำเร็จในการตัดสินใจ และการศึกษาของ Laonamtha (2019) พบว่า สารสนเทศทางการบัญชีที่มีการเปิดเผยทางออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความโปร่งใสด้านข้อมูลของกิจการ ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาบุคคลภายนอกและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรในระยะสั้นและระยะยาว และพบความสัมพันธ์โดยตรงของสารสนเทศทางการบัญชีที่มีการเปิดเผยทางออนไลน์ต่อภาพลักษณ์ขององค์กร

แต่อย่างไรก็ตาม มีการศึกษาที่ไม่พบความสัมพันธ์ทางตรงของทรัพยากรต่อความสำเร็จในการตัดสินใจขององค์กร พบเพียงความสัมพันธ์ที่เป็นลักษณะทางอ้อม ดังนี้ การศึกษาของ Yoshikuni et al. (2023) พบว่าการบูรณาการโครงสร้างพื้นฐานของระบบสารสนเทศช่วยเสริมศักยภาพการปฏิบัติงานทางบัญชีและการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรสามารถยกระดับประสิทธิภาพการตัดสินใจขององค์กร แต่ในขณะเดียวกัน พบว่าการบูรณาการโครงสร้างพื้นฐานของระบบสารสนเทศไม่มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพ

การตัดสินใจขององค์กร การศึกษาของ Arisman et al. (2015) พบว่า การใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีแบบบูรณาการมีผลทางอ้อมในการเพิ่มศักยภาพของการปฏิบัติงานขององค์กรผ่านกระบวนการควบคุมของระบบบัญชีที่ดีขึ้น โดยการใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีแบบบูรณาการแสดงผลกระทบทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพขององค์กร อีกทั้งการศึกษาของ Monteiro et al. (2021) พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงที่มีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของการตัดสินใจในทางกลับกัน พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีผลกระทบทางบวกต่อคุณภาพของข้อมูลทางการเงินและส่งผลต่อความสำเร็จของการตัดสินใจ

จะเห็นได้ว่า งานวิจัยในอดีตพบผลกระทบของทรัพยากรขององค์กรซึ่งมีทั้งกระบวนการทำงานข้อมูลสารสนเทศและเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลของการดำเนินงาน ซึ่งผลของการศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม โดยกลุ่มแรกพบผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม และกลุ่มที่ 2 พบผลกระทบเฉพาะทางอ้อมเท่านั้น จากแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของรายงานทางการเงินตามกรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน (TFAC, 2020) ซึ่งจะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจ ดังนั้น หากองค์กรได้รับรายงานทางการเงินดิจิทัลที่มีคุณภาพ จะทำให้องค์กรสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง จึงเสนอเป็นสมมติฐานของงานวิจัย ดังนี้

H3: คุณภาพรายงานทางการเงินดิจิทัลมีผลกระทบต่อความสำเร็จในการตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูล

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นตัวแทนของผู้ใช้ข้อมูลในรายงานทางการเงินดิจิทัลในการศึกษานี้ คือ กองทุนรวมในประเทศไทย จำนวน 2,883 กองทุน ซึ่งเป็นกองทุนรวมที่อยู่ในการบริหารของบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนจำนวน 23 แห่ง ข้อมูล ณ วันที่ 4 เมษายน 2566 (Settrade.Com., 2023) โดยผู้จัดการกองทุน (Fund Manager) เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้เนื่องจากผู้จัดการกองทุนจะเป็นผู้ตัดสินใจลงทุนซื้อขายหลักทรัพย์แทนผู้ลงทุน รับผิดชอบบริหารพอร์ตการลงทุนให้มีผลตอบแทนที่ดีที่สุดตามที่คาดหมายของกองทุนนั้น โดยต้องมีการวิเคราะห์ปัจจัยหลายด้าน เช่น ความผันผวนของหลักทรัพย์ สภาพตลาด และความเสี่ยง (The Securities and Exchange Commission, Thailand, 2019)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คำนวณโดยสูตรของ Taro Yamane (Yamane, 1973 as cited in Kaiyawan, 2018) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนตัวอย่าง 351 ราย ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เนื่องจากต้องการให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของกองทุนรวมในประเทศไทยที่ครอบคลุมทุกประเภทของกองทุนรวม โดยแบ่งกลุ่มประชากรเป็นชั้นภูมิตามบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนจำนวน 23 แห่ง จากนั้นกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการแบ่งสัดส่วน (Proportional to Size) ของกลุ่มประชากรในแต่ละบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนเพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้ การเลือกตัวอย่างในแต่ละชั้นภูมิมีการควบคุมให้กระจายไปยังกองทุนรวมประเภทต่าง ๆ เช่น กองทุนรวมตลาดเงิน กองทุนรวมตราสารหนี้ กองทุน

รวมผลสม กองทุนรวมหน่วยลงทุน กองทุนรวมกลุ่มธุรกิจ เป็นต้น ตลอดจนคำนึงถึงอายุและขนาดของกองทุนรวมด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งได้ออกแบบคำถามตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดของงานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลของความเท่าเทียมของข้อมูล จำนวน 5 ข้อ ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการตัดสินใจ จำนวน 4 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถาม ตอนที่ 2-4 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง=5 เห็นด้วย=4 ไม่แน่ใจ=3 ไม่เห็นด้วย=2 และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง=1 และตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะโดยแบบคำถามแบบปลายเปิด

การพัฒนาแบบสอบถามโดยการศึกษารายละเอียดของแนวคิดทฤษฎีวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แล้วนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ครอบคลุมตามเนื้อหาในประเด็นคุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัล ความสามารถด้านการมีปฏิสัมพันธ์และเทคโนโลยี ประสิทธิภาพของความเท่าเทียมของข้อมูล และความสำเร็จในการตัดสินใจ จากนั้นนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและคำนวณค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์หรือนิยาม (IOC: Item Objective Congruence Index) และสรุปค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับ = 0.96 หลังจากทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้ว นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 กองทุน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ทดลองใช้มาหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้เทคนิควิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งพบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่า Factor Loading จะต้องไม่ค่าน้อยกว่า 0.4 และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคจะต้องมีค่าน้อยกว่า 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994) ผลการวิเคราะห์แสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ตัวแปร	ค่า Cronbach's Alpha	ค่า Factor Loading
คุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัล (DFRQ)	0.855	
1. องค์กรของท่านตระหนักถึงความสำคัญของรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนฯ ที่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อทำความเข้าใจรายการต่าง ๆ อย่างครบถ้วน		0.893

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่า Cronbach's Alpha	ค่า Factor Loading
2. องค์กรของท่านมุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ถูกนำเสนอทุกด้าน ทั้งข้อมูลด้านดีและไม่ดี ซึ่งถึงแม้ว่าการนำเสนอข้อมูลด้านไม่ดีนั้นอาจส่งผลเสียแก่กิจการที่นำเสนอได้ก็ตาม		0.875
3. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับข้อมูลในรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนที่มีความเกี่ยวข้องและตรงกับประเด็นที่ใช้ในการตัดสินใจ		0.834
4. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับความสามารถในการเข้าใช้งานบนเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียนหรือสื่ออินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ได้ตลอดเวลาที่ต้องการค้นหาข้อมูลในรายงานทางการเงิน		0.704
5. องค์กรของท่านให้ความสำคัญกับความสามารถตอบสนองการค้นหาและแสดงผลได้อย่างรวดเร็วของเว็บไซต์ของบริษัทจดทะเบียน หรือสื่ออินเทอร์เน็ตอื่น ๆ ที่นำเสนอรายงานทางการเงิน		0.678
6. องค์กรของท่านตระหนักถึงคุณค่าของข้อมูลในรายงานทางการเงินของบริษัท จดทะเบียนที่มีการจัดประเภทและแสดงรายการอย่างชัดเจน กระชับ		0.687
7. องค์กรของท่านตระหนักถึงคุณค่าในรายงานทางการเงินของบริษัทจดทะเบียน ที่มีการนำเสนอเป็นภาษาสากล นอกจากภาษาไทยด้วย เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน		0.594
ประสิทธิผลของความเท่าเทียมของข้อมูล (IEE)	0.786	
1. องค์กรของท่านตระหนักถึงความสำคัญของการรับรู้ และได้รับการเผยแพร่ข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องในการทำธุรกรรมหรือการแลกเปลี่ยนอย่างยุติธรรมเหมาะสมและเพียงพอ		0.806
2. องค์กรของท่านเชื่อมั่นว่า ในการทำธุรกรรมหรือการแลกเปลี่ยน หากแต่ละฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีข้อมูลที่เท่าเทียมกัน จะทำให้องค์กรของท่านมีความเข้าใจลักษณะและความเสี่ยงของธุรกิจที่จะไปลงทุนได้ดีขึ้น		0.597
3. องค์กรของท่านเชื่อมั่นว่า การมีข้อมูลที่เท่าเทียมกันจะทำให้การตัดสินใจเลือกทางเลือกขององค์กรในการพิจารณาลงทุนมีความถูกต้องมากขึ้น ซึ่งจะสามารถช่วยลดปัญหาการเลือกที่ผิดลงได้		0.754
4. ในบทบาทของผู้ถือหุ้นของธุรกิจที่ไปลงทุน องค์กรของท่านมีความเชื่อมั่นว่า หากองค์กรมีข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจที่เท่าเทียมกับผู้บริหาร องค์กรจะสามารถติดตามตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานของผู้บริหารได้อย่างถูกต้อง		0.792
5. องค์กรของท่านเชื่อมั่นว่า การมีข้อมูลที่เท่าเทียมกันจะทำให้เกิดความร่วมมือในการวางแผนและดำเนินงานร่วมกันระหว่างองค์กรของท่านและผู้บริหารของธุรกิจที่ไปลงทุน		0.778
ความสำเร็จในการตัดสินใจ (DMS)	0.821	
1. องค์กรของท่านสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการดำเนินงานทางธุรกิจ โดยเป็นผลมาจากความสำเร็จในการตัดสินใจ		0.918

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่า Cronbach's Alpha	ค่า Factor Loading
2. องค์การของท่านสามารถบริหารต้นทุนในการจัดการกองทุนและสามารถทำอะไรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้มีผลการดำเนินงานที่โดดเด่น		0.614
3. องค์การของท่านเป็นกิจการที่มีชื่อเสียง มีบทบาทในตลาดการเงินมากขึ้น ส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน		0.906
4. องค์การของท่านสามารถปรับตัวในสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขทางธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งมีความซับซ้อนสูง		0.847

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งจัดส่งทางไปรษณีย์ ในช่วงเวลาดังตั้งแต่วันที่ 14 กันยายน 2566-10 พฤศจิกายน 2566 โดยได้รับแบบสอบถามตอบกลับที่สมบูรณ์และครบถ้วนจำนวน 82 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 23.36 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2001) ที่ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์โดยไม่มีการติดตามควมมีอัตราการตอบกลับไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้ นอกจากนี้ ได้ทำการทดสอบความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Test of Non-Response Bias) โดยนำแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับภายในสามสัปดาห์แรกจำนวน 30 ชุด (Early Group) และกลุ่มที่ 2 แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับภายในสามสัปดาห์หลังจำนวน 30 ชุด (Late Group) จากนั้นใช้ค่าสถิติ t-test ทดสอบข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ระดับการศึกษา และประสบการณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผลการทดสอบไม่พบความแตกต่างระหว่าง 2 กลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่พบความลำเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Armstrong & Overton, 1977)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การวิเคราะห์ ความถี่ และร้อยละ และใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานของงานวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยมีการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยใช้ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้จัดการกองทุนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 61 คน (ร้อยละ 74.39) มีอายุระหว่าง 30-40 ปีมากที่สุด จำนวน 49 คน (ร้อยละ 59.76)

มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาโทมากที่สุด จำนวน 75 คน (ร้อยละ 91.46) มีประสบการณ์ในการเป็นผู้จัดการกองทุน ระหว่าง 12-16 ปี มากที่สุด จำนวน 27 คน (ร้อยละ 32.93) กองทุนรวมมีอายุระหว่าง 6-10 ปี มากที่สุด จำนวน 45 กองทุน (ร้อยละ 54.88) และมูลค่าสินทรัพย์รวมของกองทุนรวมมากกว่า 5,000 ล้านบาท มากที่สุด จำนวน 44 กองทุน (ร้อยละ 53.66)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร พบว่า คุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับประสิทธิผลของความเท่าเทียมของข้อมูล (0.365) และประสิทธิผลของความเท่าเทียมของข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความสำเร็จในการตัดสินใจ (0.504) และคุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัลมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความสำเร็จในการตัดสินใจ (0.317)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	S.D.	DFRQ	IEE	DMS
1. คุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัล (DFRQ)	4.751	0.317	1	0.365***	0.317***
2. ประสิทธิผลของความเท่าเทียมของข้อมูล (IEE)	4.493	0.504	0.365***	1	0.504***
3. ความสำเร็จในการตัดสินใจ (DMS)	4.131	0.508	0.317***	0.504***	1

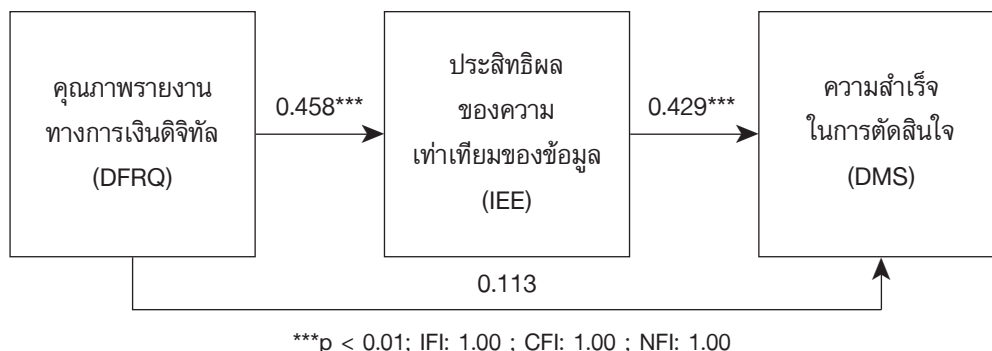
*** $p < 0.01$

การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) ของแต่ละตัวแปรเพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงผลตามตารางที่ 3 และภาพที่ 2 ซึ่งพบว่า คุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิผลของความเท่าเทียมของข้อมูล ($\beta = 0.458$, $P < 0.01$) และประสิทธิผลของความเท่าเทียมของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จในการตัดสินใจ ($\beta = 0.429$, $P < 0.01$) ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานงานวิจัยที่ 1,2 และพบว่า คุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัลไม่มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จในการตัดสินใจ ($\beta = 0.113$, $P > 0.01$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานงานวิจัยที่ 3 โดยภาพรวมของผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าคุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จจากการตัดสินใจผ่านประสิทธิผลของความเท่าเทียมของข้อมูลโดยมีค่าผลกระทบโดยรวม (Total effect) $\beta = 0.310$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทาง และการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

สมมติฐาน	เส้นทางอิทธิพล	Standardized Regression Weights	t-value	สมมติฐานความสัมพันธ์	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	DFRQ $\rightarrow$ IEE	0.458***	4.642	มีผลกระทบทางบวก	ยอมรับ
H2	IEE $\rightarrow$ DMS	0.429***	3.942	มีผลกระทบทางบวก	ยอมรับ
H3	DFRQ $\rightarrow$ DMS	0.113	1.040	มีผลกระทบ	ปฏิเสธ

*** $p < 0.01$



ภาพที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทาง

นอกจากนี้ ภาพที่ 2 ยังแสดงผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลในงานวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งประกอบด้วยค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน IFI CFI และ NFI โดยค่าความกลมกลืนที่คาดหวังควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.9 (Byrne, 1998) โดยค่าสถิติที่ได้จากการศึกษานี้ ค่า IFI = 1.00 ค่า CFI = 1.00 และค่า NFI = 1.00 ทั้งหมดผ่านเกณฑ์ ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลในงานวิจัยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในมุมมองการรับรู้ของผู้ใช้ข้อมูลในรายงานทางการเงินเกี่ยวกับคุณภาพของรายงานทางการเงินเชิงดิจิทัลและความเท่าเทียมกันของข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาถึงคุณภาพของรายงานทางการเงินเชิงดิจิทัลที่ส่งผลต่อประสิทธิผลของความเท่าเทียมของข้อมูลและนำไปสู่ความสำเร็จในการตัดสินใจขององค์กร ซึ่งสามารถสรุปและอภิปรายผลได้ ดังนี้

โดยปกติของตลาดมักเกิดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูล ทั้งนี้เนื่องจากข้อมูลย่อมต้องมีต้นทุนในการจัดทำ รวบรวม และวิเคราะห์ ซึ่งต้นทุนนี้จะส่งผลให้ผู้ร่วมตลาดทุกฝ่ายไม่สามารถมีข้อมูลข่าวสารที่เท่าเทียมกันได้ (SET, 2017) ซึ่งผลจากการมีข้อมูลที่ไม่เท่าเทียมกันเป็นต้นเหตุของปัญหาการตัดสินใจเลือกที่ผิด (Adverse Selection) และปัญหาคุณธรรมวิบัติ (Moral Hazard) โดยแนวทางการแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว คือ การลดค่าใช้จ่ายและการเพิ่มช่องทางในการรับข้อมูล (Du et al., 2020) จากผลการวิจัย พบว่า คุณภาพของรายงานทางการเงินเชิงดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิผลของความเท่าเทียมของข้อมูล ซึ่งแสดงถึงคุณภาพของรายงานทางการเงินเชิงดิจิทัลเป็นปัจจัยในการเพิ่มความเท่าเทียมกันของข้อมูล หรือหากพิจารณาอีกนัยหนึ่ง ผลของการศึกษาแสดงถึงปัจจัยที่ทำให้ความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลลดลง คือ คุณภาพของรายงานทางการเงินเชิงดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาในอดีตหลายงาน ประกอบด้วย งานวิจัยของ Septriani (2022) ที่พบว่า การเผยแพร่รายงานทางการเงินผ่านเว็บไซต์ของกิจการสามารถลดความไม่เท่าเทียมของข้อมูลลงได้ การศึกษาของ Arruda et al. (2015); Khelifi (2021) พบว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) ในการเผยแพร่ข้อมูลสามารถลดระดับความไม่เท่าเทียมของข้อมูลระหว่างบริษัทและนักลงทุนลงได้ อีกทั้งงานวิจัยของ Chang et al. (2008); Rodrigues และ Galdi (2017) พบว่า การเผยแพร่ข้อมูลในกิจกรรม

นักลงทุนสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของกิจการแสดงความสัมพันธ์เชิงลบกับส่วนต่างราคาซื้อขายหุ้น (Bid-ask Spread) ซึ่งส่วนต่างของราคาซื้อขายหุ้นนี้จะเป็นตัวแปรในการวัดความไม่เท่าเทียมของข้อมูลระหว่างกิจการกับนักลงทุน

ความสำเร็จในการตัดสินใจ พิจารณาจากประสิทธิภาพการดำเนินงาน ชื่อเสียง ความสามารถในการทำกำไร ความได้เปรียบในการแข่งขันได้ และความอยู่รอดของธุรกิจ (Phornlaphatrachakorn, 2019; Rintramee et al., 2019; Rosin et al., 2019) ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ประสิทธิภาพของความเท่าเทียมของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Du et al. (2020) พบว่า ยังมีระดับความไม่เท่าเทียมของข้อมูลรุนแรงมากเท่าใด ประสิทธิภาพของการลงทุนของผู้ประกอบการในธุรกิจเงินร่วมลงทุน (Venture Capital) ก็จะมีต่ำลงเท่านั้น และพบว่า ผู้ประกอบการในธุรกิจเงินร่วมลงทุนที่มีองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นความไม่เท่าเทียมของข้อมูล ส่งผลให้คุณภาพของข้อมูลสูงขึ้น ทำให้สถาบันการลงทุนได้รับข้อมูลที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการ อีกทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ Rosin et al. (2019) พบว่า ความเท่าเทียมของข้อมูลช่วยปรับปรุงการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์และการทำธุรกรรม เนื่องจากการวางแผนและดำเนินงานร่วมกัน และช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับประโยชน์จากความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน ทำให้สามารถลดต้นทุน ลดเวลา ซึ่งส่งผลให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันได้

จากผลการศึกษา พบว่า คุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัลไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความสำเร็จในการตัดสินใจ แต่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จจากการตัดสินใจผ่านประสิทธิภาพของความเท่าเทียมของข้อมูล โดยรายงานทางการเงินในรูปแบบดิจิทัลที่ได้รับการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์หรือสื่ออินเทอร์เน็ตอื่น ๆ จะไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการตัดสินใจขององค์กร แต่จะเป็นการเพิ่มขีดความสามารถขององค์กรในการใช้ข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจ เป็นการยกระดับความเท่าเทียมของข้อมูลทำให้เกิดปัญหาที่เกิดจากการเลือกที่ผิดลดลง และยังเป็นการเพิ่มความสามารถในการติดตามตรวจสอบ ประเมินผล อีกทั้งก่อให้เกิดการวางแผนและดำเนินงานร่วมกัน ซึ่งปัจจัยทั้งหมดจะส่งผลให้การตัดสินใจขององค์กรประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ซึ่งผลการวิจัยขัดแย้งกับการศึกษาของ Laonamtha (2019); Lata และ Lata (2021); Phornlaphatrachakorn และ Na Kalasindhu (2021) แต่สอดคล้องกับการศึกษาของ Yoshikuni et al. (2023) พบว่า ทรัพยากรขององค์กร คือ การบูรณาการโครงสร้างพื้นฐานของระบบสารสนเทศ ช่วยเสริมศักยภาพการปฏิบัติงานทางบัญชีและการจัดการเชิงกลยุทธ์ขององค์กรสามารถยกระดับประสิทธิภาพการตัดสินใจขององค์กร ซึ่งในขณะเดียวกัน ก็พบว่า การบูรณาการโครงสร้างพื้นฐานของระบบสารสนเทศไม่มีอิทธิพลโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจขององค์กร การศึกษาของ Arisman et al. (2015) พบว่า การใช้ระบบสารสนเทศทางบัญชีแบบบูรณาการแสดงผลกระทบทางบวกอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพขององค์กร แต่พบผลกระทบทางลบของการใช้ระบบสารสนเทศทางบัญชีแบบบูรณาการในการเพิ่มศักยภาพของการปฏิบัติงานขององค์กรผ่านกระบวนการควบคุมของระบบบัญชีที่ดีขึ้น อีกทั้งการศึกษาของ Monteiro et al. (2021) พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศทางบัญชีไม่มีความสัมพันธ์โดยตรงที่มีนัยสำคัญต่อความสำเร็จของการตัดสินใจ ในทางกลับกัน พบว่า คุณภาพของระบบสารสนเทศทางบัญชีมีผลกระทบทางบวกต่อคุณภาพของข้อมูลทางการเงินและส่งผลต่อความสำเร็จของการตัดสินใจ

ประโยชน์ของงานวิจัย

ประโยชน์เชิงวิชาการ โดยผลการศึกษานี้สามารถขยายองค์ความรู้เชิงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวกับการบัญชีดิจิทัล (Digital Accounting) อีกทั้งช่วยยืนยันผลการวิจัยในอดีตซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการเก็บข้อมูลทฤษฎีที่พบว่า คุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัลสามารถลดความไม่เท่าเทียมของข้อมูลลงได้และเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ช่วยเพิ่มระดับความโปร่งใสและธรรมาภิบาลในการถ่วงดุลอำนาจระหว่างผู้บริหารของกิจการ (ตัวแทน) กับผู้มีส่วนได้เสีย (ตัวการ) โดยการให้ข้อมูลผ่านระบบดิจิทัล ที่รวดเร็ว ทันเวลา และหลากหลายมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ต่อภาคธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยแสดงหลักฐานเชิงประจักษ์เพื่อยืนยันในมุมมองของผู้ใช้รายงานทางการเงินเกี่ยวกับประโยชน์ของการนำเสนอและเปิดเผยข้อมูลตามความสมัครใจในรูปแบบดิจิทัลที่มีคุณภาพในการเพิ่มความเท่าเทียมกันของข้อมูล ซึ่งธุรกิจสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของการเปิดเผยรายงานทางการเงินผ่านระบบดิจิทัล เนื่องจากการนำเสนอรายงานทางการเงินดิจิทัลที่มีคุณภาพเป็นเครื่องมือในการส่งสัญญาณถึงความโปร่งใสในการบริหารงานของกิจการต่อนักลงทุน ทั้งนี้เนื่องจากนักลงทุนสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก รวดเร็ว ทันต่อการตัดสินใจที่ต้องรวดเร็วในยุคปัจจุบัน อีกทั้งจะเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตลาดในการกระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องออกไปยังทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง หลักฐานเชิงประจักษ์จากการศึกษานี้จะช่วยเสริมแนวคิดที่ว่า อุตสาหกรรมตลาดทุนในปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านโดยใช้เทคโนโลยีมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีโอกาสในการช่วยลดความไม่เท่าเทียมของข้อมูลโดยการปรับตัวตามแนวโน้มและเทคโนโลยีดิจิทัล รวมถึงการนำนวัตกรรมมาใช้กับรูปแบบธุรกิจและผลิตภัณฑ์บริการใหม่ ๆ มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้ใช้ข้อมูลในรายงานทางการเงินเกี่ยวกับผลกระทบของคุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัลกับประสิทธิผลความเท่าเทียมกันของข้อมูลซึ่งส่งผลต่อถึงความสำเร็จของการตัดสินใจขององค์กร โดยกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลในรายงานทางการเงินที่ศึกษามีเพียงกลุ่มเดียว คือ กองทุนรวมในประเทศไทย ดังนั้น เพื่อให้ผลของการศึกษารอบคอบกลุ่มผู้ใช้ข้อมูลในรายงานทางการเงินทั้งหมดในการวิจัยครั้งต่อไป อาจศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มผู้ใช้รายงานทางการเงินอื่น เช่น บริษัทหลักทรัพย์ นักลงทุนรายย่อย และสถาบันการเงินในฐานะของผู้ให้กู้ อีกทั้งอาจศึกษาปัจจัยด้านอื่นที่ส่งผลต่อคุณภาพของรายงานทางการเงินดิจิทัล เช่น ปัจจัยด้านการกำกับดูแลของกิจการ หรือปัจจัยเกี่ยวกับความสามารถด้านดิจิทัลขององค์กร

อีกประการหนึ่ง เนื่องจากผู้ใช้ข้อมูลในรายงานการเงินมีหลากหลายประเภทและระดับความรู้ การศึกษาครั้งต่อไปอาจเป็นลักษณะเปรียบเทียบบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในกลุ่มประเทศอาเซียน เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประเทศไทย เพื่อศึกษาการรับรู้ของกลุ่มนักลงทุนที่มีความซับซ้อนของประเทศเหล่านี้เปรียบเทียบกับประเทศไทย ถึงผลกระทบต่อคุณภาพรายงานของรายงานทางการเงินดิจิทัล

กับประสิทธิภาพผลความเท่าเทียมกันของข้อมูลซึ่งส่งผลต่อถึงความสำเร็จของการตัดสินใจขององค์กรว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบข้อมูลดิจิทัลที่จะช่วยลดความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลในอนาคตได้

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดเรื่องจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยจำนวนแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับถึงแม้จะเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์แล้วก็ตามแต่ข้อจำกัดทางด้านสถิติแล้วหากขนาดตัวอย่างที่เล็กเกินไปอาจทำให้การประมาณค่าพารามิเตอร์ไม่น่าเชื่อถือซึ่งจำนวนตัวแปรในการวิเคราะห์ตามโมเดลควรมีจำนวนตัวอย่าง 150-250 ตัวอย่างขึ้นไปจะเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยมากขึ้น (Hair et al., 2010)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์และได้รับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2566

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. John Wiley&Sons.
- Abdelraheem, A., Hussaien, A., Mohammed, M., & Elbokhari, Y. (2021). The effect of information technology on the quality of accounting information. *Accounting*, 7(1), 191-196. <https://doi.org/10.5267/j.ac.2020.9.017>
- Adityawarman, A., & Khudri, T. Y. (2017). The impact of internet financial reporting practices on the company's market value: A study of listed manufacturing companies in Indonesia. In *6th International Accounting Conference (IAC 2017)* (pp. 48-53). Atlantis Press. <https://doi.org/10.2991/iac-17.2018.9>
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396-402. <https://doi.org/10.2307/3150783>
- Arruda, M. P. D., Girão, L. F. D. A. P., & Lucena, W. G. L. (2015). Information asymmetry and share prices: Analysis of the use of social networks in the Brazilian and US capital markets. *Revista Contabilidade & Finanças*, 26, 317-330.
- Bananuka, J., Night, S., Ngoma, M., & Najjemba, G. M. (2019). Internet financial reporting adoption: Exploring the influence of board role performance and isomorphic forces. *Journal*

of Economics, Finance and Administrative Science, 24(48), 266-287. <https://doi.org/10.1108/JEFAS-11-2018-0120>

Barney, J., Wright, M., & Ketchen Jr, D. J. (2001). The resource-based view of the firm: Ten years after 1991. *Journal of Management*, 27(6), 625-641.

Bekiaris, M., Psimada, C., & Sergios, T. (2014). Internet financial reporting quality and corporate characteristics: The case of construction companies listed in Greek and Cypriot stock exchange. *European Research Studies*, 17(2), 41-58.

Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Psychology press.

Chaisiwamongkol, W., & Manmart, L. (2015). Information quality assessment on website. *Journal of Information Science Research and Practice*, 32(2), 129-157. [in Thai]

Chang, M., D'Anna, G., Watson, I., & Wee, M. (2008). Does disclosure quality via investor relations affect information asymmetry? *Australian Journal of Management*, 33(2), 375-390. <https://doi.org/10.1177/031289620803300208>

Chiyachantana, C. N., Nuengwang, N., Taechapiroontong, N., & Thanarung, P. (2013). The effect of information disclosure on information asymmetry. *Investment Management and Financial Innovations*, 10(1), 225-234.

Davey, H., & Homkajohn, K. (2004). Corporate internet reporting: an Asian example. *Problems and Perspectives in Management*, 2(2), 211-227.

Ditkaew, N., & Ussahawanitchakit, P. (2010). Success of ERP implementation in Thai industrial firms: an empirical research of its antecedents and consequences. *Journal of Academy of Business and Economics*, 10(1), 1-23.

Du, P., Shu, H., & Xia, Z. (2020). The control strategies for information asymmetry problems among investing institutions, investors, and entrepreneurs in venture capital. *Frontiers in Psychology*, 2020(11), 1579. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01579>

- Federation of Accounting Professions Under His Majesty the King's Royal Patronage. (2020). *The conceptual framework for financial reporting (Bound volume 2020)*. <https://www.tfac.or.th/upload/9414/NOxolsj0qL.pdf> [in Thai]
- Gowthorpe, C. (2004). Asymmetrical dialogue? Corporate financial reporting via the Internet. *Corporate Communications: An International Journal*, 9(4), 283-293. <https://doi.org/10.1108/13563280410564020>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Pearson.
- Kaiyawan, Y. (2018). *Principles of research statistics and use of SPSS program* (5th ed.). Chulalongkorn University press. [in Thai]
- Khlifi, F. (2021). Web-based financial reporting, social media and information asymmetry: The case of Saudi Arabia. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 20(5), 994-1020. <https://doi.org/10.1108/JFRA-01-2021-0008>
- Lang, M. H., & Lundholm, R. J. (2000). Voluntary disclosure and equity offerings: Reducing information asymmetry or hyping the stock?. *Contemporary Accounting Research*, 17(4), 623-662.
- Laonamtha, U. (2019). Effects of online accounting information disclosure on corporate image of auto parts businesses in Thailand. *Journal of Business Administration the Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 8(1), 130-153. [in Thai]
- Lata, P., & Lata, S. (2021). Accounting information systems implementation under enterprise resource planning (ERP) and successful decision-making. *Academy of Strategic Management Journal*, 20(3), 1-15.
- Lievrouw, L. A., & Farb, S. E. (2003). Information and equity. *Annual Review of Information Science and Technology*, 37(1), 499-540.
- Lihniash, S. M. A., Egdair, I. M. M., & Ahmed, S. (2020). The influence of technological factors on the internet financial reporting in the Libyan banking sector: Moderating effect of corporate governance. *European Journal of Economic and Financial Research*, 4(2), 1-17. [doi:http://dx.doi.org/10.46827/ejefr.v4i2.829](http://dx.doi.org/10.46827/ejefr.v4i2.829)

- Md Zaini, S., Samkin, G., Sharma, U., & Davey, H. (2018). Voluntary disclosure in emerging countries: A literature review. *Journal of Accounting in Emerging Economies*, 8(1), 29-65.
- Mitra, R. K., & Bhuiyan, M. M. I. (2019). Internet financial reporting (IFR) quality in Bangladesh: Evidence from DS30 listed companies. *Journal of Business*, 40(1), 127-146.
- Mogalakwe, M. (2006). The use of documentary research methods in social research. *African Sociological Review/Revue Africaine De Sociologie*, 10(1), 221-230.
- Mutual fund. (2023). <https://www.settrade.com/th/mutualfund/overview>. [in Thai]
- Narendra Wankhade, L., & Dabade, B. M. (2007). Information symmetry, quality perception, and market dynamics. *Journal of Modelling in Management*, 2(3), 208-231.
- Nejad, M. Y., Ahmad, A. Z. L. I. N. A., Rahim, R. A., & Salleh, F. A. I. R. U. Z. (2020). Does IFRS drive information asymmetry reduction? Evidence from ASEAN-6 countries. *Asian Journal of Accounting and Governance*, 2020(14), 1-18. <http://dx.doi.org/10.17576/AJAG-2020-14-08>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. McGraw-Hill.
- Passmore, B. H. (2015). Inductive reasoning, information symmetry, and power asymmetry in organizations. In *Encyclopedia of Information Science and Technology* (3rd ed.). (pp. 808-818). IGI Global.
- Peatrat, N. (2022). The relationship between the social responsibility investment disclosure and the firms' market values. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal*, 41(3), 74-87. https://utcc2.utcc.ac.th/utccjournal/413/73_87.pdf [in Thai]
- Pernamasari, R. (2019). Analysis of index internet financial reporting: studies in banking companies in Indonesia, Malaysia and Singapore. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 9(1), 150-158.
- Phornlaphatrachakorn, K. (2019). Internal control quality, accounting information usefulness, regulation compliance, and decision-making success: Evidence from canned and processed foods businesses in Thailand. *International Journal of Business*, 24(2), 198-215.

- Phornlaphatrachakorn, K., & Na Kalasindhu, K. (2021). Digital accounting, financial reporting quality and digital transformation: Evidence from Thai listed firms. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(8), 409-419. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2021.VOL8.NO8.0409>
- Pornsooksawang, S. (2012). *The economics of financial markets*. Thammasat University Press. [in Thai]
- Rahman, Z. D. (2010). *The impact of internet financial reporting on stock prices moderated by corporate governance: Evidence from Indonesia capital market*. <https://ssrn.com/abstract=1576327> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1576327>
- Rintramee, A., Sonthiprasat, R., & Tontiset, N. (2019). Effect of accounting data mining on organization decision making efficiency of automotive parts business in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 11(4), 31-40. [in Thai]
- Rodrigues, S. D. S., & Galdi, F. C. (2017). Investor relations and information asymmetry. *Revista Contabilidade & Finanças*, 28, 297-312. <https://doi.org/10.1590/1808-057x201703630>
- Rosin, A. F., Stubner, S., Chaurasia, S. S., & Verma, S. (2019). Outsourcing, information symmetry and governance: The effects of retailers' formal and informal controls on manufacturers' outsourcing performance. *Journal of Enterprise Information Management*, 32(6), 993-1014.
- Rostami, V., & Salehi, M. (2011). Necessity for reengineering the qualitative characteristics of financial reporting arrangement in the reduction of information asymmetry: An evidence of Iran. *African Journal of Business Management*, 5(8), 3274.
- The Securities and Exchange Commission, Thailand. (2019). *Capital market personnel*. <https://www.smarttoinvest.com/Pages/Know%20Investment/InvestmentConsultant/PersonnelCapitalMarket/FundManager.aspx>. [in Thai]
- Senate, Committee on Economic, Monetary and Treasury Affairs. (2020). *The role of the capital market in the national economy*. Autor. [in Thai]
- Septriani, Y. (2022). Does internet financial reporting reduce information asymmetry?. *Rafgo*, 2(1), 1-4.

Stock Exchange of Thailand. (2017). *Financial market and securities investment* (26th ed.). Autor.
[in Thai]

Stock Exchange of Thailand. (2020). *Mutual fund*. <https://www.setinvestnow.com/th/mutualfund>.
[in Thai]

Theparak, N., Ekasingh, E., Trakarnsirinont, W., & K, Weerapong. (2022). Relationship between level of sustainable development goals disclosure related to industry sector and firm value of SET100 companies listed on the Stock Exchange of Thailand. *Journal of Accounting Profession*, 18(59), 53-80. [in Thai]

Wanchavee, A. (2021). Documentary research. <https://bsru.net/documentary-research/> [in Thai]

Weli, W., & Betseda, Y. (2021). Information asymmetry and firm value on web-based integrated reporting system quality. *Calitatea*, 22(184), 237-246.

Yaowaluk, N., & Srijunpetch, S. (2015). Insider ownership and institutional investor ownership on firm performance and stock return. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 4(2), 18-31. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/apheitvu/article/view/95213>. [in Thai]

Yoshikuni, A. C., Dwivedi, R., Dultra-de-Lima, R. G., Parisi, C., & Oyadomari, J. C. T. (2023). Role of emerging technologies in accounting information systems for achieving strategic flexibility through decision-making performance: An exploratory study based on North American and South American firms. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 24(2), 199-218.

T

The Impacts of Economic Policies and The Role of Capitalists in Economic Development during The Reign of King Rama VII

Anusorn Tamajai^{1,*} and Thamrongsak Petchlertanan²

Received: December 13, 2023 Revised: May 17, 2024 Accepted: May 31, 2024

Abstract

This qualitative research examined the role of economic policy and capitalist development during the political and economic transitions under King Prajadhipok (Rama VII) of Thailand. The units of analysis included: socioeconomic and political backgrounds that impacted capitalist development; capital accumulation from 1925-1934; key economic policies under Rama VII; and the role of different capitalist groups in developing capitalism. Economic policies helped maintain the semi-feudal capitalist economic system during Rama VII's reign. Some interrelated policies had significant impacts. Nearly all major capitalist groups prior to the Siamese revolution of 1932 accumulated capital through patronage relationships with absolute state power, seeking economic rents and deadweight losses that hindered social welfare.

Major stakeholders with key investment and trade roles evolved from state capitalists and the Royal Treasury groups, Thai-Chinese and Western businesspeople. Europeans and Americans grew after the Bowring Treaty, bringing modern technology and exploiting natural resources. As most capitalists from 1925-1934 were traders, they lacked power to transform Thailand's economic fundamentals. Slow industrial development owed to an absence of strong domestic industrial capital

Keywords: development of capitalism, capital accumulation, economic development, economic policy

¹ School of Economics, University of The Thai Chamber of Commerce

² Faculty of Political Science, Rangsit University

* Corresponding author. E-mail: anusorn_tam@utcc.ac.th, Anusorn4reform@gmail.com



พลของนโยบายเศรษฐกิจและบทบาทของกลุ่มทุน ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในสมัยรัชกาลที่เจ็ด

อนุสรณ์ ธรรมใจ^{1*} และ อารังศักดิ์ เพ็ชรเลศอนันต์²

วันรับบทความ: December 13, 2023 วันแก้ไขบทความ: May 17, 2024 วันตอบรับบทความ: May 31, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยเชิงคุณภาพนี้ได้สังเคราะห์องค์ความรู้บทบาทของนโยบายเศรษฐกิจ กลุ่มทุนต่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจของไทยในช่วงเปลี่ยนผ่านทางเศรษฐกิจการเมือง หน่วยวิเคราะห์ของงานวิจัย คือ ภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองที่มีผลต่อการพัฒนาการทุนนิยม ทุนในช่วงปี พ.ศ. 2468-2477 นโยบายเศรษฐกิจสำคัญในสมัยรัชกาลที่ 7 ศึกษาบทบาทของทุนกลุ่มต่าง ๆ ต่อพัฒนาการของทุนนิยม สืบวจถึงการสะสมและการเติบโตที่อาศัยความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์ นโยบายเศรษฐกิจได้ช่วยประคับประคองระบบเศรษฐกิจทุนนิยมกึ่งศักดินา ดำเนินต่อไปได้ในรัชสมัยรัชกาลที่ 7 บางนโยบายมีความเชื่อมโยงต่อเนื่องส่งผลต่อนโยบายอื่น ๆ กลุ่มทุนสำคัญเกือบทั้งหมดก่อนยุคประชาธิปไตยล้วนสะสมทุนผ่านการยึดโยงกับอำนาจรัฐ แสวงหาค่าเช่าทางเศรษฐกิจ และแสวงหาผลประโยชน์จากความไม่มีประสิทธิภาพของตลาดในระดับเข้มข้น ทุนสำคัญที่มีบทบาทการลงทุนและด้านเศรษฐกิจการค้าจึงพัฒนามาจากกลุ่มทุนเดิมในสังคม คือ กลุ่มทุนภาครัฐ กลุ่มทุนที่สำคัญกลุ่มที่สองในภาคเศรษฐกิจของไทยคือกลุ่มทุนสยามเชื้อสายจีน กลุ่มทุนที่สาม คือ กลุ่มทุนตะวันตก ทั้งทุนยุโรปและทุนอเมริกา เป็นกลุ่มทุนที่เข้ามายังไทยมากขึ้นหลังสนธิสัญญาเบาว์ริง มีการลงทุนเกี่ยวพันกับเทคโนโลยีสมัยใหม่และการหาประโยชน์จากทรัพยากร ทุนในสยามช่วง พ.ศ. 2468-2477 ส่วนใหญ่เป็นทุนการค้าจึงไม่ได้มีพลังพอที่จะเปลี่ยนแปลงพื้นฐานเศรษฐกิจไทยได้ การพัฒนากิจการอุตสาหกรรมจึงมีความล่าช้า

คำสำคัญ : พัฒนาการระบบทุนนิยม การสะสมทุน การพัฒนาเศรษฐกิจ นโยบายเศรษฐกิจ

¹ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

* Corresponding author. E-mail: anusorn_tam@utcc.ac.th, Anusorn4reform@gmail.com

บทนำ

สนธิสัญญาเบาว์ริงที่จัดทำขึ้นในปี พ.ศ. 2398 ได้เปลี่ยนระบบเศรษฐกิจไทยจากเศรษฐกิจแบบพึ่งพาตัวเอง ไปสู่เศรษฐกิจที่เน้นการส่งออกโดยเริ่มพัฒนาสู่ระบบเศรษฐกิจแบบ “กึ่งศักดินา กึ่งทุนนิยม กึ่งเมืองขึ้น” สำหรับการขยายตัวของทุนนิยมไทยในยุคสมัยรัชกาลที่ 7 ด้านหลักก็ยังคงอยู่ในมือของชาวต่างชาติ คนจีน และขุนนางบางกลุ่ม พัฒนาการเศรษฐกิจไทยในช่วงเวลานี้ นับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อหน้าประวัติศาสตร์ของไทย เพราะไม่เพียงอิทธิพลของจักรวรรดินิยมที่ควบคุมการผลิตการค้าของไทย ไทยยังต้องผจญคลื่นเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก เป็นเหตุให้ไทยต้องประสบภาวะความผันผวนทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ทั้งทางด้านการเงิน การคลัง การผลิต และการค้าระหว่างประเทศ

กลุ่มทุนตะวันตกได้รับสิทธิสภาพนอกอาณาเขตทำให้ได้เปรียบกลุ่มทุนไทยจีน สนธิสัญญาที่เราไปทำกับชาติตะวันตกแล้วเสียเปรียบถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักกระแสเศรษฐกิจชาตินิยมเริ่มเกิดขึ้น กลุ่มทุนไทยจีนจำนวนไม่น้อยให้การสนับสนุนขบวนการอภิวัฒน์ 2475 เพราะมองว่าการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองอาจนำมาสู่สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและธุรกิจที่ดีขึ้น บทบาทของกลุ่มทุนท่ามกลางภาวะดังกล่าวต่อพัฒนาการทางเศรษฐกิจเป็นอย่างไรและนโยบายเศรษฐกิจต่าง ๆ ในสมัยรัชกาลที่เจ็ดได้ส่งผลอย่างไรต่อพัฒนาการทางเศรษฐกิจได้มีการนำเสนอในบทความนี้

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

แนวทางการศึกษาในรายงานชิ้นนี้ใช้การศึกษาแนวพรณนาวิเคราะห์ของนักประวัติศาสตร์ร่วมกับการรอบและแนวคิดทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่ใช้ในการศึกษากลุ่มทุนและการสะสมทุนโดยทฤษฎีความขัดแย้งและวิธีการผลิตแบบเอเชีย ร่วมกับทฤษฎีเศรษฐศาสตร์การเมือง รวมทั้งแนวทางการศึกษาแบบนีโอคลาสสิกตามแบบที่ James C. Ingram ใช้ศึกษา Economic Change in Thailand 1850-1970 งานศึกษาชิ้นนี้ได้เรียบเรียงขึ้นโดยมีสาระสำคัญอยู่ที่การอธิบาย (Explain) การหาความหมาย (Meaning) ของพัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงรวมทั้งการแปรสภาพของกลุ่มทุน และวิเคราะห์กระบวนการเปลี่ยนผ่านสังคมเข้าสู่ยุคทุนนิยมในยุครัชกาลที่ 7 จะใช้แนวคิดลักษณะเศรษฐกิจทุนนิยม ควบคู่กับทฤษฎีการวิเคราะห์การเปลี่ยนผ่านเศรษฐกิจสังคม ซึ่งวิเคราะห์ผ่านวิธีการผลิต (Mode of Production) ได้แก่ พลังการผลิตกับความสัมพันธ์ทางการผลิต และโครงสร้างส่วนบน (Super Structure) ได้แก่ กฎหมาย ประเพณี ความเชื่อ และสถาบันทางสังคม ฯลฯ (Ingram, 1955)

Suehiro (1996) นักวิชาการชาวญี่ปุ่นผู้ศึกษา Capital Accumulation in Thailand, 1855-1985 พบว่า ทุนตะวันตกได้เข้ามามีผลประโยชน์ในธุรกิจโรงเลื่อย เหมืองแร่ดีบุก การเดินเรือ ธนาคารพาณิชย์ และกิจการสีข้าว ขณะเดียวกันกลุ่มเชื้อพระวงศ์และขุนนางที่ต้องประสบปัญหาเนื่องจากเศรษฐกิจแบบศักดินาสลายตัวได้เข้าไปดำเนินธุรกิจในที่ดินหรือธุรกิจเกี่ยวกับโครงสร้างพื้นฐาน อันได้แก่ รถราง หลายคนได้เข้าไปในธุรกิจโรงสีข้าวแต่เป็นเพียงมีฐานะเป็นเจ้าของ ส่วนการดำเนินการปล่อยให้อยู่ในมือของชาวยุโรปและพ่อค้าชาวจีน ในกลุ่มทุนศักดินานี้มีเพียงกษัตริย์โดยสำนักงานพระคลังข้างที่เท่านั้นที่ยังคงมีบทบาทสำคัญ

ในการพัฒนาเศรษฐกิจของชาติ กรมพระคลังข้างที่เป็นลักษณะเป็นทุนโดยรัฐ (State Capital) ไม่ต้องเสียภาษี ได้รับเงินรายได้ของแผ่นดินในสัดส่วนสูง ฐานทุนและการสะสมทุนของกรมพระคลังข้างที่จึงขยายตัวอย่างรวดเร็ว และอยู่ในฐานะ “เจ้าที่ดิน” รายใหญ่ที่สุดของประเทศ

ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และ สุธี ประศาสนเศรษฐกิจ ใช้ทฤษฎีวิธีการผลิตแบบเอเชีย (Asiatic Mode of Production)³ อธิบายว่า เศรษฐกิจนั้นขาดชนชั้นกระฎุมพีอิสระ (Independent Bourgeoisie) ชนชั้นนี้ต้องแบ่งปันผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจกับเจ้านายและขุนนางหรือข้าราชการในเวลาต่อมา ไม่มีอำนาจทางการเมืองและไม่นำพาทางวัฒนธรรม การขาดพัฒนาการของชนชั้นนี้ทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจสู่ระบบทุนนิยมและประชาธิปไตยเป็นไปอย่างติดขัดในเวลาต่อมา ทุนนิยมไทยจึงเป็นทุนนิยมที่ไม่เป็นอิสระจากรัฐศักดินา (Nadsupa, & Prasardsanaset, 2014) Phongpaijit และ Baker (2003) พบว่า ในระหว่างปี พ.ศ. 2443 ถึง 2463 รัฐบาลมีรายได้จากภาษีรัชชูปการและค่าเช่าสูงถึงสิบห้าล้านบาท สร้างรายได้ให้กับรัฐบาลจำนวนมาก ขวานารายย่อยจำนวนมากเดือดร้อนจากภาษีและค่าเช่า จึงเสี่ยงภาษีโดยการไปบุกเบิกที่ดินใหม่ ๆ แต่ราชสำนักได้ใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการสร้างพระราชวัง จึงไม่สามารถลดภาษีและค่าเช่าได้ ขวานารายย่อยจำนวนมากถูกยึดที่นาโดยนายทุนเงินกู้ ภาระหนี้สินที่สูงทำให้ขวานารายย่อยเหล่านี้ถูกเบียดกลบกลายเป็นขวานารับจ้างในระบบทุนนิยมในระยะเปลี่ยนผ่านของสยาม

ช่วงหลังปี พ.ศ. 2481 กลุ่มทุนขุนนางขยายตัวมากจากนโยบายเศรษฐกิจแบบชาตินิยมที่ให้รัฐมาดำเนินธุรกิจต่าง ๆ แทนเอกชนต่างชาติ โครงสร้างความสัมพันธ์ของบุคคลในทางเศรษฐกิจมี 2 กลุ่มเข้าไปเกี่ยวข้อง คือ กลุ่มทุน และ แรงงาน กลุ่มทุนประกอบไปด้วย กลุ่มทุนศักดินา กลุ่มทุนขุนนาง กลุ่มทุนสยามเชื้อสายจีน กลุ่มทุนชาวตะวันตก กลุ่มทุนศักดินาและกลุ่มทุนขุนนางเป็นกลุ่มที่มีอำนาจในสังคม ทั้งในรูปของการมีทรัพย์สินและมีอำนาจทางการเมือง โดยเฉพาะนายทุนศักดินา คือ ผู้คุมอำนาจในระบบที่ดินและเงินทุน ขณะที่นายทุนชาวจีนกุมอำนาจในเรื่องทุนและระบบตลาด ชนชั้นนายทุนในสังคมสยามช่วงแรกของการก่อตัวของระบบทุนนิยมเป็นนายทุนศักดินาและขุนนางที่มีลักษณะอนุรักษนิยมสูง มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการค้าและอุตสาหกรรมว่าเป็นงานที่ไม่มีเกียรติ ฉะนั้นจึงไม่นิยมสะสมทุนเพื่ออุตสาหกรรม แต่กลับสะสมทุนเพื่อทุนการค้าหรือใช้จ่ายในทางฟุ่มเฟือยหรืออาจให้เงินทุนแก่นายทุนจีนกู้ยืม ทุนจีนเองไม่สามารถแข่งขันกับทุนจากตะวันตกได้เพียงลำพัง ต้องพึ่งพาเงินทุนจากนายทุนศักดินาสภาพดังกล่าวได้เปิดโอกาสให้ทุนสยามเชื้อสายจีนมีบทบาทต่อระบบเศรษฐกิจไทยมากในเวลาต่อมา (Tamajai, 2016)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษานโยบายเศรษฐกิจในสมัยรัชกาลที่ 7 ที่มีผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ ระบบทุนนิยมและกลุ่มทุน
2. เพื่อศึกษาพัฒนาการของกลุ่มทุนในสมัยรัชกาลที่ 7

³ ทฤษฎีวิธีการผลิตแบบเอเชีย คือ ทฤษฎีที่อธิบายวิธีการผลิตที่อยู่บนฐานของชุมชนหมู่บ้านและการต่อสู้กับความสัมพันธ์ที่ไม่เท่าเทียม

นิยามศัพท์

ในการศึกษาวิจัยนี้ กลุ่มทุน คือ กลุ่มคนผู้เป็นเจ้าของทุนที่ใช้ในการผลิตสินค้าและบริการ ผู้ลงทุน ประกอบกิจการ ผู้ประกอบอาชีพค้าขายและการค้าหรือออกทุนให้ผู้อื่นประกอบกิจการ

พัฒนาการทางเศรษฐกิจ คือ การเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ การพัฒนาตลาดเสรี การเปิดกว้างทางเศรษฐกิจ การแบ่งงานกันทำ การเพิ่มขึ้นของผลิตภาพของปัจจัยการผลิต รวมทั้งการขยายตัวทางเศรษฐกิจและความมั่งคั่งที่เพิ่มขึ้น

นโยบายเศรษฐกิจ คือ นโยบายที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการเศรษฐกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการมีเสถียรภาพของระบบเศรษฐกิจ การเติบโตทางเศรษฐกิจ การจ้างงานเต็มที่ ความสมดุลและความเป็นธรรมทางเศรษฐกิจ

ช่วงเปลี่ยนผ่านทางเศรษฐกิจการเมือง คือ ช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2468-2477 อันเป็นช่วงเวลาเปลี่ยนแปลงสำคัญทางเศรษฐกิจการเมือง เป็นช่วงรอยต่อของระบบทุนนิยมภายใต้ระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์เป็นระบบทุนนิยมภายใต้ระบอบประชาธิปไตยที่พระมหากษัตริย์อยู่ภายใต้กฎหมายรัฐธรรมนูญ

ขอบเขตการวิจัย

บทความวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษาหลัก คือ ศึกษาพัฒนาการทางเศรษฐกิจ กลุ่มทุนและนโยบายเศรษฐกิจ

ในช่วงเวลาสมัยรัชกาลที่ 7 ทรงครองราชสมบัติ พ.ศ. 2468-2477 โดยใช้วิธีการศึกษาทางสังคมศาสตร์ ในเชิงประวัติศาสตร์เศรษฐกิจการเมืองของกลุ่มทุน ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เป็นฐานในการขยายตัวของระบบทุนนิยมไทย ที่เป็นพัฒนาการต่อเนื่องมาจากรัชสมัยก่อนหน้า

วิธีการดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Approach) ซึ่งจะมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลร่วมสมัยของผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์โดยตรง เก็บจากเอกสารจริงข้อมูลชั้นต้นในช่วงเวลาดังกล่าว
2. การศึกษาจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่จัดทำขึ้นโดยอาศัยข้อมูลชั้นต้นและข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมไว้แล้วจากการวิจัยก่อนหน้า
3. การวิเคราะห์และสังเคราะห์กระบวนการเปลี่ยนผ่านสังคมเข้าสู่ยุคทุนนิยมในยุค พ.ศ. 2468-2477

ผลการวิจัย

นอกจากนโยบายเศรษฐกิจมีส่วนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศแล้ว ยังมีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาผลกระทบที่เกิดจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจในช่วงเปลี่ยนผ่านทางเศรษฐกิจในสมัยรัชกาลที่ 7 โดยนโยบายเศรษฐกิจสำคัญช่วงปี พ.ศ. 2468-2477 ในรัชสมัยรัชกาลที่ 7 มีรายละเอียด ดังนี้

1. นโยบายแก้ปัญหาวิกฤติการณ์ด้านการเงินการคลัง

มีการแก้ไขปัญหาฐานะทางการเงินการคลังของประเทศจนกระทั่งในปี พ.ศ. 2471 รายได้ของรัฐเกินดุลถึง 15 ล้านบาท อย่างไรก็ตามหลังจากนั้นเพียง 1 ปี เศรษฐกิจไทยก็ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์เศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก (Great Depression) รัฐบาลประสบความสำเร็จในการแก้ปัญหาให้งบประมาณเกินดุลนับตั้งแต่นั้น รัชกาลที่ 7 ยกเว้นในปี พ.ศ. 2474 ในส่วนของสยามเองก็มีการแก้ปัญหาเรื่องการขาดดุลการคลัง ด้วยการปลดข้าราชการออกจำนวนมาก การจัดทำงบประมาณปี 2474 ก็มีปัญหการขาดดุลงบประมาณ ดังนั้นรัฐบาลก็ตกลงใช้มาตรการตัดเงินเดือนข้าราชการแม้ว่าจะมีการถกเถียงและคัดค้านอย่างรุนแรงในคณะเสนาบดีสภา ปัญหาเศรษฐกิจได้ขยายวงสู่ความขัดแย้งในวงของผู้บริหารจนกระทั่งถึงขั้นมีการลาออกของเสนาบดี การอภิวัฒน์ 2475 มีทั้งเหตุผลทางอุดมการณ์ ปัจจัยจากปัญหาทางเศรษฐกิจ และการตื่นตัวของกลุ่มผู้นำรุ่นใหม่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงสังคม นโยบายการเงินการคลังที่อนุรักษนิยมเน้นการจัดงบประมาณให้สมดุล ซึ่งเป็นผลทำให้ต้องมีการตัดงบประมาณรายจ่าย ลดเงินเดือน ลดจำนวนข้าราชการพร้อมกับมีการเก็บภาษีในรูปแบบใหม่ เช่น ภาษีรายได้ ภาษีที่อยู่อาศัย ซึ่งกระทบคนชั้นกลางมากที่สุด นโยบายดังกล่าวส่งผลให้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจชะลอตัวลงในระยะสั้น และทำให้ฐานะทางการเงินการคลังปรับตัวดีขึ้นบ้าง ในระยะเวลาดังกล่าว กลุ่มทุนจำนวนหนึ่งไม่เห็นด้วยกับการแก้ปัญหาวิกฤติการณ์ด้านการเงินการคลังด้วยการตัดลดงบประมาณ แต่กลุ่มทุนส่วนใหญ่ไม่ได้มีบทบาทต่อการนำเสนอหรือปรับเปลี่ยนนโยบายดังกล่าว

2. นโยบายระบบอัตราแลกเปลี่ยน

ได้มีนโยบายออกจากระบบมาตรฐานทองคำในวันที่ 11 พฤษภาคม พ.ศ. 2475 และปรับลดค่าเงินบาทมาอยู่ที่ 11 บาทต่อ 1 ปอนด์ ยังผลให้ราคาข้าวไทยสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก จึงช่วยกระตุ้นในการส่งออกเพิ่มขึ้น แต่นโยบายในการปรับเปลี่ยนระบบอัตราแลกเปลี่ยนและลดค่าเงินตัดสินใจล่าช้าเกินไป ความยากลำบากทางเศรษฐกิจและความอ่อนแอของฐานะทางการเงินการคลังได้ส่งผลให้เกิดความเดือดร้อนในวงกว้างในหมู่ประชาชนและข้าราชการระดับกลางและระดับล่าง นโยบายดังกล่าวได้ส่งผลให้เกิดผลบวกต่อภาคส่งออกในเวลาต่อมา แต่หลังปรับลดค่าเงินลงทำให้อัตราเงินเฟ้อพุ่งสูงขึ้น โดยกลุ่มทุนสยามเชื้อสายจีน กลุ่มแรงงานและชาวนาได้นำข้อเรียกร้องต่อรัฐบาลในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีการแก้ปัญหาความเดือดร้อนของประชาชน นโยบายระบบอัตราแลกเปลี่ยนยังผลให้เกิดการเปิดกว้างทางเศรษฐกิจมากขึ้น เกิดการแบ่งงานกันทำมากขึ้นและทำให้เศรษฐกิจภาคส่งออกเติบโตมากขึ้น รวมทั้งเพิ่มความเหลื่อมล้ำในระบบเศรษฐกิจโดยกลุ่มทุนส่งออกได้ประโยชน์จากนโยบายดังกล่าวและไม่มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพของปัจจัยการผลิตมากนัก

3. มาตรการทางด้านรายได้และการจัดเก็บภาษี และมาตรการทางด้านรายจ่าย

มีการผ่านกฎหมายเกี่ยวกับภาษีอากรและประกาศในพระราชกิจจานุเบกษาทั้งสิ้น 42 ฉบับ มีทั้งการจัดเก็บภาษีทางตรงและภาษีทางอ้อม นอกจากนี้ ยังมีการออกกฎหมายภาษีโรงเรือน ภาษีใหม่ ๆ ที่มีการจัดเก็บเพิ่มเติมนี้ได้มาช่วยชดเชยรายได้แผ่นดินที่ลดลง และบรรเทาปัญหาฐานะทางการคลังขาดดุลงบประมาณ มาตรการลดรายจ่ายด้วยการตัดลดงบประมาณของกระทรวงต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาฐานะทางการคลัง มีการยุบหน่วยราชการหลายแห่ง ยุบตำแหน่งราชการบางตำแหน่ง ยุบรวมมณฑลและจังหวัดต่าง ๆ เข้าด้วยกัน การดำเนินการทั้งมาตรการทางด้านการเพิ่มรายได้และลดรายจ่าย ช่วยทำให้สามารถรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจเอาไว้ได้แต่ทำให้เศรษฐกิจเติบโตลดลง มีภาวการณ์ว่างงานเพิ่มขึ้นพร้อมกับปัญหาความไม่ธรรมทางเศรษฐกิจเพิ่มสูงขึ้น นโยบายดังกล่าวมีส่วนอย่างสำคัญในการยกระดับระบบการคลังของประเทศให้ก้าวหน้าขึ้นหลังการปฏิรูประบบการคลังในสมัยรัชกาลที่ห้า มาตรการหลายประการในนโยบายนี้ได้เกิดแรงต้านจากกลุ่มทุนศักดินาและกลุ่มทุนขุนนางที่ได้ประโยชน์จากระบบการคลังแบบเดิม

4. นโยบายการพัฒนาภาคเกษตรกรรมและระบบชลประทาน

ในปี พ.ศ. 2470 รัฐบาลได้จัดสรรงบประมาณเพื่อก่อสร้างระบบชลประทานทางภาคเหนือตอนบนเป็นระบบชลประทานแบบเหมืองฝาย เป็นโครงการที่อาศัยความร่วมมือชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่และลำปาง ต่อมาในปี พ.ศ. 2472 รัฐบาลได้ขยายโครงการชลประทานและระบบระบายน้ำ โดยเซอร์ โทมัส วอร์ด ได้นำเสนอโครงการชลประทานอีก 5 โครงการ ทำให้ผลิตภาพในภาคเกษตรกรรมเพิ่มขึ้นบ้างจากระบบชลประทานที่ดีขึ้นแต่ไม่มีนัยสำคัญนักเพราะไม่ได้มีการลงทุนทางด้านเทคนิคการผลิต

5. นโยบายแก้ไขปัญหานี้สินของชาวนา

ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การลดลงของผลผลิตข้าวและการส่งออกมีผลสำคัญต่อฐานะทางเศรษฐกิจของชาวนา ระดับรายได้ของชาวนาลดลงอย่างมาก รายได้ไม่เพียงพอต่อรายจ่ายทำให้ชาวนาประสบปัญหานี้สินปัญหานี้สินมีความเชื่อมโยงกับต้นทุนการผลิต ค่าใช้จ่ายในครัวเรือน และความถดถอยของรายได้ เกษตรกรไทยในภาคกลางมีหนี้สินสูงสุด นโยบายนี้เพียงช่วยบรรเทาความเดือดร้อนจากภาระหนี้สินของชาวนาและเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มทุนในทางอ้อมอยู่บ้าง

6. นโยบายส่งเสริมอุตสาหกรรมด้วยการจัดตั้งรัฐวิสาหกิจ

นโยบายการจัดตั้งรัฐวิสาหกิจได้กลายเป็นมาตรการต่อสู้กับอำนาจการครอบงำเศรษฐกิจและกิจการอุตสาหกรรมของชาติตะวันตกและชาวจีน รัฐบาลคณะราษฎรในช่วงปี พ.ศ. 2475-2489 กิติ หรือรัฐบาลป. พิบูลสงครามในช่วงปี พ.ศ. 2490-2500 กิติ ล้วนได้ดำเนินการจัดตั้งรัฐวิสาหกิจและกิจการอุตสาหกรรมที่มีรัฐถือหุ้นใหญ่จำนวนไม่น้อย หลังการอภิวัฒน์ประชาธิปไตย 2475 ได้มีการดำเนินนโยบายชาตินิยมทางเศรษฐกิจกิจการโรงสีข้าวส่วนใหญ่อยู่ในการควบคุมของนายทุนชาวจีน ขณะที่ธุรกิจอุตสาหกรรมเหมืองแร่ อุตสาหกรรมยาสูบ ธุรกิจการเงิน และอุตสาหกรรมอื่นๆ ล้วนมีนายทุนตะวันตกเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่หรือเป็นเจ้าของ ต่อมาในสมัย

รัฐบาล ป. พิบูลสงคราม ได้มีการซื้อโรงงานหรือบริษัทเอกชนบางส่วนมาเป็นของรัฐ รัฐวิสาหกิจบางแห่ง นอกจากถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อดำเนินพันธกิจตามกฎหมายจัดตั้งแล้ว ยังถูกใช้เพื่อเป็นฐานทางการเมืองและเอื้อประโยชน์ต่อกลุ่มทุนบางกลุ่มที่มีความสัมพันธ์เชิงอุปถัมภ์กับผู้นำรัฐ นอกจากนี้ การแต่งตั้งผู้บริหาร รัฐวิสาหกิจบางแห่งเป็นการต่างตอบแทนกันทางการเมือง

7. นโยบายการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ

แม้ในรัชสมัยรัชกาลที่เจ็ด สยามจะเผชิญปัญหาวิกฤติฐานะทางการคลังและความท้าทายของปัญหาทั้งเศรษฐกิจภายในและภายนอก รัฐบาลก็ยังให้ความสำคัญต่อการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ โครงการลงทุนสำคัญในช่วง พ.ศ. 2468-2477 เช่น การสร้างถนนทางหลวงในจังหวัดธนบุรีและต่างจังหวัด การลงทุนระบบชลประทาน การลงทุนสร้างทางรถไฟเชื่อมภูมิภาคต่าง ๆ เพิ่มเติม การพัฒนากิจการสหกรณ์ และทำโครงการสำรวจข้อมูลเศรษฐกิจชนบท เป็นต้น การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานในระยะเวลาดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำหรับโครงการพัฒนาเศรษฐกิจในเวลาต่อมาระดับหนึ่ง แต่ไม่ได้มีโครงการใดก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจไทยอย่างมีนัยสำคัญแต่ประการใด นโยบายเศรษฐกิจต่าง ๆ ที่กล่าวมาได้ช่วยประคับประคองระบบเศรษฐกิจทุนนิยมกึ่งศักดินาดำเนินต่อไปได้ในรัชสมัยรัชกาลที่ 7 บางนโยบายมีความเชื่อมโยงต่อเนื่องส่งผลต่อนโยบายอื่น ๆ เช่น การแก้ไขปัญหาวิกฤติการณ์การเงินการคลังนำมาสู่การปฏิรูปรายได้ การจัดเก็บภาษีและการปรับลดค่าใช้จ่ายภาครัฐ นโยบายอัตราแลกเปลี่ยนนำไปสู่การเปิดกว้างมากยิ่งขึ้นของระบบทุนนิยมไทย ลดส่วนการค้ำระหว่างประเทศและการลงทุนระหว่างเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้น การลงทุนโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจมีผลต่อพัฒนาการทางเศรษฐกิจต่อเนื่องจากยุคปฏิรูปเศรษฐกิจในสมัยรัชกาลที่ 5 เพื่อรองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เติบโตเพิ่มขึ้น

ส่วนบทบาทกลุ่มทุนต่อพัฒนาการทางเศรษฐกิจก่อนการอภิวัฒน์ 2475 ไม่มีทุนขนาดใหญ่ที่เป็นทุนท้องถิ่น ทุนเจ้าภาษีนายอากรที่เคยมีบทบาทสมัยรัชกาลที่ 4 ก็อ่อนกำลังลงจากการรวมศูนย์อำนาจในสมัยรัชกาลที่ 5 ทุนเจ้าภาษีนายอากรกลับมามีบทบาทอีกครั้งหลังสงครามโลกครั้งที่หนึ่งจากการผูกขาดการค้าข้าว เช่น ตระกูลหวังหลี ตระกูลเอี่ยมสุรีย์ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มตระกูลล่าช้าที่ทำธุรกิจสัมปทานป่าไม้ทางภาคเหนือ ก่อนการอภิวัฒน์ประชาธิปไตย 24 มิถุนายน 2475 กลุ่มทุนในสยามสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้สี่กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มแรก คือ กลุ่มทุนยุโรป ลงทุนประกอบกิจการธนาคาร การส่งออกการนำเข้า การทำเหมืองแร่ โรงเลื่อยและการทำกิจการป่าไม้ โรงสีข้าว เป็นต้น สมาคมของพ่อค้าชาวตะวันตกจดทะเบียน และขึ้นต่อรัฐบาลของประเทศนั้น ๆ โดยตรง ตามหลักสิทธิสภาพนอกอาณาเขตที่ไทยให้กับชาวตะวันตก แต่ในกรณีของสมาคมธุรกิจของคนจีน พระมหากษัตริย์ของไทยมีความวิตกกังวลอยู่ แม้ว่ารัฐบาลจะยอมรับว่า สมาคมคนจีนเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายที่จะส่งเสริมสวัสดิการและผลประโยชน์ของกิจกรรมของสมาชิก แต่ก็มีความระแวงอยู่ตลอดเวลาว่า สมาคมเหล่านี้อาจเกี่ยวข้องกับกิจกรรมใต้ดินที่มุ่งโค่นล้มรัฐบาลปักกิ่ง การที่สมาคมจีนส่วนหนึ่งเผยแพร่ความคิดสาธารณรัฐนิยมยังเป็นภัยคุกคามต่อระบอบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ในสยามอีกด้วย

กลุ่มที่สอง กลุ่มทุนจีน ลงทุนในกิจการโรงสีข้าว โรงเลื่อย กิจการป่าไม้ เหมืองแร่ ค้าทอง เป็นนายหน้าให้กับธนาคารของฝรั่ง ค้าขายสินค้าอุปโภคบริโภค นักธุรกิจผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในไทยมีเชื้อสายจีนในช่วงปลายทศวรรษ พ.ศ. 2490 ร้อยละ 60-70 ของเจ้าของหรือผู้จัดการธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดย่อมในกรุงเทพฯ ล้วนแต่เป็นคนเชื้อสายจีน กลุ่มทุนจีนมักจะเชิญข้าราชการหรือผู้นำกองทัพมานั่งเป็นคณะกรรมการบริษัท การสร้างความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์เช่นนี้เป็นเรื่องปกติในสังคมสยามในเวลานั้น หอการค้าจีนซึ่งตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2451

กลุ่มที่สาม นายทุนศักดินา ให้เช่าที่ดิน ลงทุนโรงสี โรงงานอุตสาหกรรมร่วมกับพ่อค้าชาวจีนและฝรั่ง กรมพระคลังข้างที่ได้สะสมทุนผ่านการสะสมที่ดินที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มทุนอื่น ๆ ต้องอาศัยอำนาจของกลุ่มนี้ในการประกอบกิจการ กลุ่มทุนกลุ่มนี้จึงมีทั้งอำนาจทางเศรษฐกิจ และอำนาจทางการเมืองในขณะเดียวกัน

กลุ่มที่สี่ นายทุนขุนนาง มีลักษณะการลงทุนในกิจการต่าง ๆ คล้ายกับนายทุนศักดินา โดยอาศัยประโยชน์จากการกุมอำนาจในการบริหารประเทศ

ทุนนิยมสยามในช่วงยุคเปลี่ยนผ่านนี้ยังเป็น “ทุนการค้า” มากกว่า “ทุนอุตสาหกรรม” อย่างไรก็ตาม หลังประเทศไทยดำเนินนโยบายทดแทนการนำเข้า ด้วยการตั้งกำแพงภาษีเพื่อปกป้องและส่งเสริมให้เกิดอุตสาหกรรมภายในประเทศ ในช่วงหลังปี พ.ศ. 2500 นายทุนที่เดิมมีฐานธุรกิจนำเข้าสินค้ามาจำหน่ายในประเทศ อย่างเช่น กลุ่มสหวิริยา กลุ่มสหพัฒน์ กลุ่มสยามกลการ จึงเริ่มเข้าสู่ภาคผลิตอุตสาหกรรมมากขึ้น กลุ่มทุนเหล่านี้เริ่มเปลี่ยนผ่านตัวเองจาก ทุนการค้าหรือทุนพาณิชย์ ไปสู่ ทุนอุตสาหกรรม มากขึ้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการทุนนิยมในช่วงเปลี่ยนผ่านทางเศรษฐกิจการเมืองสมัยรัชกาลที่ 7
2. องค์ความรู้เกี่ยวกับพัฒนาการและบทบาทของกลุ่มทุนและนโยบายเศรษฐกิจในสมัยรัชกาลที่ 7
3. สามารถนำข้อมูลความรู้จากงานวิจัยพัฒนาการทุนนิยม บทบาทกลุ่มทุนและนโยบายเศรษฐกิจในสมัยรัชกาลที่ 7 ไปเชื่อมต่อกับพัฒนาการทุนนิยม บทบาทกลุ่มทุนและนโยบายเศรษฐกิจในยุคต่อ ๆ มาอันจะเป็นฐานในการวิเคราะห์พยากรณ์เศรษฐกิจทุนนิยมของไทยในอนาคต

สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยมีข้อค้นพบในงานวิจัย (Key Finding) ดังมีรายละเอียด ดังนี้

ประการที่หนึ่ง การปฏิรูประบบการศึกษาและการจัดการศึกษาให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นในสมัยรัชกาลที่ห้าต่อเนื่องมายังสมัยรัชกาลที่เจ็ด (โดยเฉพาะหลังการเปลี่ยนแปลงการปกครองในระหว่าง ปี พ.ศ. 2475-2478 ทำให้แรงงานรับจ้างเข้าสู่ตลาดแรงงานได้รับการศึกษาและมีทักษะในการทำงานที่ดีขึ้น เป็นผลดีต่อระบบการผลิตในระบบทุนนิยม การพัฒนาระบบเงินตรา ระบบกฎหมาย และระบบกรรมสิทธิ์อย่างต่อเนื่องตั้งแต่

สมัยรัชกาลที่ห้าต่อเนื่องมาถึงรัชกาลที่เจ็ด ระบบสมบูรณาญาสิทธิราชย์ของสยามนั้นไม่เป็นอุปสรรคต่อพัฒนาการของระบบทุนนิยมในสยาม ทั้งยังเกื้อหนุนต่อการขยายตัวของทุนนิยม ขณะที่ราชสำนักและเจ้านายเองก็ได้ทำกิจการธุรกิจต่าง ๆ ร่วมกับทุนต่างชาติและทุนไทยเชื้อสายจีน นอกจากนี้ ราชสำนักยังจัดตั้งแบงก์สยามกัมมาจล (ธนาคารไทยพาณิชย์) บริษัทปูนซิเมนต์ เป็นต้น

ประการที่สอง ในส่วนของการศึกษาพัฒนาการของกลุ่มทุนนั้น งานวิจัยนี้ได้ศึกษาบทบาทของ กลุ่มทุนจีน กลุ่มสยามเชื้อสายจีนต่อพัฒนาการของทุนนิยม สืบสาวถึงการสะสมและการเติบโตที่อาศัยความสัมพันธ์แบบอุปถัมภ์ ทุนสยามเชื้อสายจีนและกลุ่มทุนภาครัฐ (กรมพระคลังข้างที่ หรือสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์) และพบหลักฐานในเชิงประจักษ์ถึงการสะสมทุนอันเกี่ยวเนื่องกับความสัมพันธ์ในเชิงอุปถัมภ์ที่มีบทบาทต่อพัฒนาการของระบบทุนนิยมไทยเป็นอย่างยิ่ง การผลิตและการส่งออกข้าว การพัฒนาอุตสาหกรรมในช่วงรัชกาลที่เจ็ดล้วนมีผลต่อพัฒนาการและโครงสร้างเศรษฐกิจการเมืองในระยะต่อมา พัฒนาการของทุนไทยต้องพิจารณาพร้อมกับโครงสร้างการเมืองไทยด้วย กลุ่มทุนทั้งหมดก่อนยุคเปลี่ยนแปลงการปกครองเป็นประชาธิปไตยล้วนสะสมทุนผ่านการยึดโยงกับอำนาจของรัฐ แสวงหาค่าเช่าทางเศรษฐกิจและแสวงหาผลประโยชน์จากความไม่มีประสิทธิภาพของตลาดในระดับเข้มข้น

ประการที่สาม ด้านโครงสร้างการผลิต ไทยได้ปรับเปลี่ยนเป็นการผลิตเพื่อการค้ามากขึ้นและมุ่งสนองความต้องการของตลาดโลก

ประการที่สี่ จากการศึกษา พบว่า ในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2468-2478 ไม่ปรากฏว่ามีการปรับปรุงเทคนิคการผลิตอย่างมีนัยสำคัญมากนัก หรือมีการลงทุนเพิ่มขึ้น สัดส่วนของทุนต่อแรงงานสยามในช่วงเวลาดังกล่าวจึงมิได้มีการเพิ่มขึ้นแต่อย่างใด การสะสมทุนและการลงทุนจึงไม่ได้เกิดขึ้นจากเกษตรกรรมรายย่อยและผู้ประกอบการอิสระเหล่านี้ สินค้าส่งออกในช่วงนี้จึงไม่ได้แตกต่างจากช่วงที่ศวรรษก่อนหน้าแต่อย่างใด เป็นการเพิ่มขึ้นในเชิงปริมาณมากกว่าประเภทของสินค้า การพัฒนาเศรษฐกิจโดยใช้ทุนเพื่อปรับปรุงเทคนิคการผลิตไม่ได้เกิดขึ้นมากนัก การพัฒนาทางเศรษฐกิจจึงยังไม่นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ต่อหัว นอกจากนี้ โครงสร้างทางเศรษฐกิจยังมีการผูกขาดสูง ผลประโยชน์ของการพัฒนาทางเศรษฐกิจจึงกระจุกตัวอยู่ในกลุ่มเล็ก ๆ ไม่กระจายไปยังราษฎรส่วนใหญ่ ภาชีนำเข้าที่ต่ำและการขาดแคลนโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจและบริการสาธารณะ ทำให้อุตสาหกรรมใหม่ ๆ ไม่เกิดขึ้นมากนักและไม่สามารถแข่งขันกับการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศได้ ความพยายามของรัฐบาลในการส่งเสริมอุตสาหกรรมผลิตภายในเพื่อทดแทนการนำเข้าช่วงปี พ.ศ. 2463-2473 ไม่ค่อยประสบความสำเร็จมากนัก กลุ่มทุนอุตสาหกรรมจึงไม่เติบโตมากเท่ากับกลุ่มทุนธุรกิจการค้า

ประการที่ห้า กลุ่มทุนภาครัฐนายทุนศักดินาอย่างกรมพระคลังข้างที่ซึ่งต่อมาพัฒนาเป็นสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ การลงทุนของกรมพระคลังข้างที่ได้ผลตอบแทนในอัตราสูงเนื่องจากการลงทุนบางส่วนเป็นเงินงบประมาณของรัฐบาล กรมพระคลังข้างที่อยู่ในฐานะ “เจ้าที่ดิน” รายใหญ่ที่สุดของประเทศ กรมพระคลังข้างที่สะสมทุนผ่านการสะสมที่ดินที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กลุ่มทุนต่าง ๆ ต้องอิงอำนาจจากกษัตริย์และขุนนางในการประกอบกิจการตามขอบเขตที่รัฐกำหนด จึงไม่มีการพัฒนาการผลิตและเทคนิค

การผลิต นายทุนนายหน้าเหล่านี้จึงมีบทบาทไม่มากนักในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจและการเมืองในช่วง พ.ศ. 2468-2477

ประการที่หก การศึกษายังพบอีกว่า กลุ่มทุนในสยามในช่วง พ.ศ. 2468-2477 นั้นอ่อนแอ จากการที่กลุ่มทุนส่วนใหญ่เป็นทุนการค้าจึงไม่ได้มีพลังมากพอที่จะเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของระบบเศรษฐกิจไทยได้ การพัฒนากิจการอุตสาหกรรมก็เป็นไปอย่างล่าช้า ไม่มีทุนอุตสาหกรรมภายในที่เข้มแข็ง กิจการสำคัญ ๆ ยังคงอยู่ภายใต้การควบคุมของกลุ่มทุนตะวันตก กลุ่มพ่อค้าและนายทุนจีนที่เติบโตภายใต้การอุปถัมภ์ของรัฐบาลสยามจึงไม่อาจแข่งขันได้กับกลุ่มทุนตะวันตก อัตราภาษีนำเข้าที่ต่ำและการไม่มีอำนาจอธิปไตยทางศุลกากรอย่างเต็มที่ ทำให้กิจการอุตสาหกรรมภายในไม่เติบโต

ข้อเสนอแนะ

1. ควรศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มทุนพ่อค้า กลุ่มผู้ใช้แรงงานในการผลักดันนโยบายหรือมาตรการต่าง ๆ ในสมัยรัชกาลที่ 7 รวมทั้งศึกษาเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ของกลุ่มทุนกับกลุ่มต่าง ๆ ในเชิงลึก เพื่อทำความเข้าใจความสัมพันธ์ดังกล่าวส่งผลอย่างไรต่อพัฒนาการทางเศรษฐกิจ การเมือง และสังคมต่อมา

2. ควรมีการศึกษาถึงโครงสร้างการผูกขาดอำนาจทางเศรษฐกิจและการแสวงหาค่าเช่าทางเศรษฐกิจในช่วงทศวรรษ 2460 และ 2470 ส่งผลอย่างไรต่อความไม่เสมอภาค ความเหลื่อมล้ำ และคุณภาพชีวิตของบุคคลต่าง ๆ ในสังคมในเวลานั้นและในเวลาต่อมา

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดตั้งรัฐวิสาหกิจในช่วงดังกล่าวว่ามีผลอย่างไรต่อโครงสร้างอำนาจทางเศรษฐกิจและเศรษฐกิจในภาพรวม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับเต็มได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสถาบันพระปกเกล้า และผู้เขียนบทความวิจัยได้ปฏิบัติตามจริยธรรมและจรรยาบรรณทางวิชาการอย่างครบถ้วน

บรรณานุกรม

- Bualek, P. (2002). *The characteristics of Thai capitalists between 2457-2482: The lesson from prosperity to tragedy*. Panthakij. [in Thai]
- Ingram, J. C. (1955). *Economic change in Thailand since 1850*. Stanford University Press.
- Maneepruek, C. (2007). *Economic policy of King Prajadhipok government*. King Prajadhipok's Institute. [in Thai]

- Nadsupa, C., & Prasardsanaset, S. (2014). Thai economic system 2453-2475. In C. Nadsupa, & S. Manarungsun (Eds.). *Thailand economic history until 2484*. Thammasat University Press. [in Thai]
- Ouyyanont, P. (2015). *The Thai economy during the Seventh Reign: Maintaining stability and laying the foundations*. Judpim Kubplong Project. [in Thai]
- Phongpajit, P., & Baker, C. (2003). *Thailand politics and economy in Bangkok era*. Silkworms. [in Thai]
- Suehiro, A. (1996). *Capital accumulation in Thailand, 1855-1985*. Silkworm Books. [in Thai]
- Tamajai, A. (2005). *Pridi Banomyong: Revolutionary stateman*. Bangkokbiznews. [in Thai]
- Tamajai, A. (2009). Seedings of economics thoughts in Siam. *Journal of Economics and Business Administration*, 5(2), 5-16. [in Thai]
- Tamajai, A. (2016). *Thailand economy*. Rangsit University Press. [in Thai]
- Tamajai, A., & Petchlertanan, T. (2020). *Capitalism system development in Siam*. Rangsit University Press. [in Thai]

S

Studying the Effectiveness of Advertising on the Facebook Platform: A Case Study of DNA Garage Shop

Warataya Paopiamsap^{1,*} and Patama Satawedin²

Received: October 25, 2023 Revised January 4, 2024 Accepted: February 19, 2024

Abstract

This research aims to study and test advertising on the Facebook platform. Case study of the DNA Garage store in creating awareness among consumers and make the brand have an identity and be known on online channels. To study the effectiveness of advertising in the form of consumer participation on Facebook and to study the number of cars used by customers comparing before and after advertising on the Facebook platform. Collected experimental data using advertising media through the Facebook platform for 30 days by examining the effectiveness of advertising in creating brand awareness and creating participation including the number of cars that come to use the service. By dividing advertising into four campaigns consisting of Photo Album, Video Reels and Image Ads, the experimental results were analyzed. The results found that creating one advertising campaign in the form of images to introduce the store's products and services can increase reach. The number of impressions Brands should advertise in the form of Video Reels because they can create more engagement and reach than other forms of advertising. When all four campaigns are created, the number of followers and likes on the page can be increased. And there is an increasing number of cars coming to use the service at DNA Garage.

Keywords: advertising effectiveness, brand awareness, engagement, customer model, auto accessories business

^{1,2} Master of Communication Arts in Digital Marketing Communications Program, Bangkok University

* Corresponding author. E-mail: paopiamsap05@gmail.com



การศึกษาประสิทธิภาพการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา ร้าน DNA Garage

วรthyา เป้าเปี่ยมทรัพย์^{1*} และ ปฐมา สตะเวทิน²

วันรับบทความ: October 25, 2023 วันแก้ไขบทความ: January 4, 2024 วันตอบรับบทความ: February 19, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาและทดลองการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก กรณีศึกษาร้าน DNA Garage ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก และเพื่อศึกษาจำนวนรณดต์ที่มีการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าเปรียบเทียบก่อนและหลังการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เก็บรวบรวมข้อมูลทดลองมีการทำสื่อโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นระยะเวลา 30 วัน โดยตรวจสอบประสิทธิผลของการโฆษณาในด้านการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ และการสร้างการมีส่วนร่วมถึงจำนวนของรณดต์ที่เข้ามาใช้บริการ โดยแบ่งการทำโฆษณาเป็น 4 แคมเปญ ซึ่งประกอบไปด้วย Photo Album, Video Reels และ Image Ads และนำผลการทดลองมาวิเคราะห์ ผลการวิจัย พบว่า การจัดทำโฆษณาจำนวน 1 แคมเปญในรูปแบบของรูปภาพเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าและบริการของทางร้านสามารถเพิ่มยอดการเข้าถึง และยอดการแสดงผล ทั้งนี้ แบรนด์ควรทำโฆษณาในรูปแบบของ Video Reels เพราะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงได้มากกว่าการทำโฆษณาในรูปแบบอื่น ๆ เมื่อจัดทำโฆษณาครบทั้ง 4 แคมเปญ สามารถเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและผู้กดถูกใจในเพจ และมีจำนวนรณดต์เข้ามาใช้บริการที่ DNA Garage เพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ : ประสิทธิภาพของการโฆษณา การรับรู้ต่อแบรนด์ การสร้างการมีส่วนร่วม แบบจำลองลูกค้า ธุรกิจระดับบัณฑิต

^{1,2} หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

* Corresponding author. E-mail: paopiamsap05@gmail.com

บทนำ

ในปัจจุบันเทคโนโลยีและเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีนวัตกรรมใหม่ในการสื่อสารและการตลาด การพัฒนาระบบสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว มีผลกระทบให้ชีวิตมนุษย์เปลี่ยนไป ธุรกิจใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความเชื่อมโยงและเป็นช่องทางการตลาด โฆษณานบนโซเซียลมีเดียมีบทบาทสำคัญ นวัตกรรมนี้ช่วยให้การโฆษณาเป็นเครื่องมือเจาะกลุ่มลูกค้าได้มากขึ้นและมีความมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้แพลตฟอร์มสื่อออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาด การสื่อสารและการโฆษณาในโลกดิจิทัลมีความสำคัญเพิ่มขึ้น สื่อโฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความต้องการของลูกค้า การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการโฆษณาช่วยเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาว่าการโฆษณาในรูปแบบเก่า ในอดีตสื่อโฆษณาจำกัดอยู่แค่หน้านิตยสารและหนังสือพิมพ์ หรือโฆษณาแบบคงที่ตามป้ายรถเมล์ ซึ่งเจาะจงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เห็นการเปิดตัวของสื่อรูปแบบใหม่ เช่น โฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ รวมถึงโฆษณาแบบเคลื่อนไหว มนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตบนโลกออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉลี่ยใช้เวลาครึ่งวันอยู่กับโลกออนไลน์ พฤติกรรมเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นเมื่อเกิดการแพร่ระบาดของโรคไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ซึ่งพบว่า ในปี 2563 คนไทยร้อยละ 94 มีการซื้อขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก ธุรกิจซื้อขายสินค้าออนไลน์มีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการในระบบออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้าน และหากผู้ประกอบการสามารถเข้าไปเป็นผู้ขายในระบบได้เร็วกว่าเจ้าอื่นจะเป็นผู้ได้เปรียบ สื่อโฆษณาเป็นตัวช่วยที่สำคัญให้ผู้ขายสามารถสื่อสารไปยังผู้ซื้อได้ดีที่สุด ดังเช่นในการศึกษาของ Angkachan (2020) Bhumirat (2021) และ Thongchaiyapakorn (2021) ที่ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับสื่อโฆษณาและค้นพบว่าสื่อโฆษณาคือสื่อหนึ่งที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ดี ทั้งนี้ ดังที่ Bhumirat (2021) ได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของออกแบบและสร้างสรรค์เนื้อหาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยควรนำเสนอเนื้อหาเพื่อเน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของ All New Honda Civic Gen 11 เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่เน้นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอาจไม่เหมาะสมนักสำหรับสินค้าและบริการจำพวกร้านอาหารแพคเกจแต่ควรนำเสนอเนื้อหาที่เน้นการส่งเสริมการขาย จึงจะสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม (Angkachan, 2020) ในส่วนของรูปแบบการนำเสนอ Thongchaiyapakorn (2021) ได้เสนอแนะเพิ่มเติมว่ารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาทั้งแบบรูปภาพและวิดีโอควรถูกนำมาใช้แตกต่างกันไปตามกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

การทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าสนใจอีกรูปแบบหนึ่ง คือ การทำการตลาดเชิงเนื้อหา ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำคัญของการตลาดออนไลน์ที่มีความน่าสนใจ แนวทางหนึ่ง คือ การใช้การตลาดเชิงเนื้อหาซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดสมัยใหม่นิยมใช้ เพื่อติดต่อและดึงดูดผู้บริโภคในโลกออนไลน์ ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าออนไลน์ และเนื้อหาช่วยเพิ่มความน่าสนใจในผลิตภัณฑ์ และสร้างการรับรู้ในผู้บริโภค นักการตลาดสร้างเนื้อหาต่าง ๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ บทความ และข้อความ ที่เข้าใจง่ายและมีคุณภาพสูง เพื่อดึงดูดและเชื่อมโยงผู้บริโภค การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าสนใจ

และเสริมคุณค่าสินค้าในร้านประดับยนต์ ผู้บริโภคได้รับข้อมูลคุณค่าผ่านเนื้อหาที่มีคุณภาพ ซึ่งสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า การวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหาควรมีเป้าหมายลูกค้าชัดเจน และสร้างเนื้อหาตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย บล็อก และวิดีโอบน YouTube เพื่อเข้าถึงลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ควรสร้างเนื้อหาที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแสดงสินค้าที่น่าสนใจ แบ่งปันแนวโน้มแฟชั่น และสร้างงานอีเว้นท์เพื่อเพิ่มความสนใจและความท้าทายในการเชื่อมโยงกับลูกค้า นอกจากนี้ ควรนำเนื้อหาไปใช้ในแคมเปญโฆษณา โปรโมชัน และงานอีเว้นท์เพื่อเพิ่มโอกาสในการเชื่อมโยงกับลูกค้าเพิ่มขึ้น (Charoenritsathian, 2020)

ในขณะเดียวกัน เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิม อย่างหนังสือพิมพ์ พบว่า โซเชียลมีเดียอย่าง Facebook สามารถช่วยก่อให้เกิดยอดขายได้ดีกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ (Lin et al., 2021) จึงไม่น่าแปลกใจนักที่แบรนด์ต่าง ๆ ได้ลงทุนโฆษณาและการตลาดในแพลตฟอร์ม Facebook เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ค.ศ. 2014 มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการตลาดใน Facebook เป็นมูลค่า 135 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ค.ศ. 2021 มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการตลาดใน Facebook ถึง 2,990 ล้านดอลลาร์ (Dixon, 2023)

ในอุตสาหกรรมรถยนต์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง แนวโน้มของอุปกรณ์เสริมและรูปแบบของการตกแต่งรถยนต์มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่ธุรกิจใช้เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเช่น Facebook เป็นที่นิยมเพราะมีผู้ใช้จำนวนมาก ความสามารถในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเฉพาะผ่านโฆษณาเป็นข้อได้เปรียบสำคัญ สามารถปรับแต่งข้อความและเป้าหมายไปสู่กลุ่มผู้ที่สนใจเฉพาะ การใช้ Facebook ยังช่วยให้ธุรกิจสามารถติดตามและระบุประเภทเนื้อหาและผลิตภัณฑ์ที่สร้างความสนใจได้ ดังนั้น การใช้ Facebook เป็นช่องทางเพื่อเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญ โดยการเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และยังเป็นช่องทางที่มีประโยชน์สำหรับธุรกิจที่ต้องการตลาดอุปกรณ์เสริมและรูปแบบของการตกแต่งรถยนต์ โดยเน้นการโฆษณาที่ตรงเป้าหมาย และการเชื่อมต่อกับกลุ่มผู้ใช้ที่มีความสนใจเดียวกัน นอกจากนี้ ยังเสนอข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับลูกค้าที่มีคุณค่า และใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการปรับแก้กลยุทธ์การตลาดและประสิทธิภาพโดยรวม ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์และสร้างความสนใจได้ และเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

เนื่องด้วยร้าน DNA Garage เป็นร้านประดับยนต์ที่ตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี ฐานลูกค้าหลักจะเป็นเพียงรถยนต์ในบางรุ่นเท่านั้นและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจะมาจากการชักชวนจากบุคคลที่เคยเข้ามาใช้บริการในลักษณะปากต่อปาก เนื่องจากเป็นร้านประดับยนต์ที่เปิดใหม่ได้ไม่นานมากนักทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างจากข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้นผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการทำสื่อโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ผ่านการทำเนื้อหาที่มีความเหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์และเพิ่มการมีส่วนร่วมกับทางร้านที่เพิ่มมากขึ้น โดยใช้ข้อดีของการทำโฆษณาผ่านสื่อ Facebook ที่กล่าวมาในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอื่น ๆ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ผ่านการให้ข้อมูลและเนื้อหาที่มีคุณค่าผ่านการทำโฆษณาที่มีเนื้อหาที่ทันสมัยและศึกษาความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันเพื่อ

เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อโฆษณา เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาบน Facebook สร้างการรับรู้ และการมีส่วนร่วม รวมถึงการศึกษาจำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการก่อนและหลังการทำโฆษณา

ทั้งนี้ ได้มุ่งเน้นศึกษากับกลุ่มลูกค้าหลักที่มีความสนใจในการตกแต่งรถยนต์เป็นกลุ่มเพศชาย อายุ 25-40 ปี ที่มีความชื่นชอบและความเชี่ยวชาญในรถยนต์ และแบ่งเป็นกลุ่มการตกแต่งรถยนต์เพื่อความสวยงามและกลุ่มการเพิ่มสมรรถนะและการซ่อมบำรุง โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตถนนพหลโยธิน กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์โฆษณาเฟซบุ๊กของ DNA Garage ในช่วงระหว่างวันที่ 24 มีนาคม-26 เมษายน 2566

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อเฟซบุ๊ก

นักการตลาดใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสื่อสารและโปรโมตผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มความตระหนักและส่งเสริมการซื้อสินค้า การตลาดดิจิทัลเป็นการพัฒนาของการตลาดแบบเดิม ช่องทางออนไลน์เป็นที่นิยม ความสำเร็จขึ้นกับการเลือกใช้ช่องทางที่เหมาะสม เช่น เว็บไซต์ เครือข่ายสังคม การค้นหา และอีเมล การตลาดดิจิทัลช่วยสร้างความสัมพันธ์และเชื่อมต่อผู้ชมผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยนำเสนอเนื้อหาที่เข้ากับความต้องการในเรื่องกลุ่มเป้าหมาย เช่น เนื้อหาแบบเรียลไทม์ ช่วยเพิ่มการรับรู้และมีส่วนร่วมในแบรนด์ ช่วยสร้างความเชื่อมั่นผ่านการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดดิจิทัลช่วยเสริมสร้างความมีส่วนร่วมกับลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เน้นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการสื่อสารแบรนด์ สร้างเนื้อหาที่เข้ากับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้เว็บไซต์ในการดึงดูดและเผยแพร่ข้อมูล เครือข่ายสังคมช่วยสร้างความภักดีและวัดผลลัพธ์ การค้นหาช่วยให้เว็บไซต์ปรากฏบนผลการค้นหา อีเมลสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและเพิ่มยอดขาย การตลาดดิจิทัลช่วยนำเสนอค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ และเชื่อมต่อกับผู้ชมผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม ช่วยเชื่อมต่อผู้ชมผ่านเครื่องมือต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์¹ และอื่น ๆ การตลาดดิจิทัลช่วยเพิ่มการรับรู้และมีส่วนร่วมในแบรนด์ การเสริมสร้างตราภาพ ผู้ติดตาม และการแชร์เนื้อหาผ่านช่องทางออนไลน์ ช่วยสร้างการเชื่อมโยงและสร้างความเชื่อถือกับผู้ชม การตลาดดิจิทัลมีผลการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วยสร้างความรู้สึกรักและการติดต่อผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเน้นการมีส่วนร่วมในการกระทำต่าง ๆ บนโพสต์และโฆษณาในเฟซบุ๊ก เช่น การไลก์ แสดงความคิดเห็น และการแชร์ข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการเข้าถึงและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและการตลาด การมีส่วนร่วมเป็นแง่มุมที่สำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการเสริมการรับรู้และมีส่วนร่วมกับลูกค้า การกระทำบนโพสต์และโฆษณาในเฟซบุ๊ก เช่น การไลก์ แสดงความคิดเห็น และการแชร์ข้อมูล เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจและการตลาด (Thitthanadechna, 2019)

¹ ในขณะที่ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย ทวิตเตอร์ยังใช้เป็นแพลตฟอร์มทวิตเตอร์อยู่ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันทวิตเตอร์ได้ปรับเป็น X

แนวคิดการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การทำการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการขายผลิตภัณฑ์และบริการพร้อมนำเสนอคุณค่าเพื่อสร้างความพอใจและส่งเสริมให้ผู้ชมแบบที่ไม่เน้นโฆษณาโดยตรง แต่เน้นการแบ่งปันข้อมูลที่มีประโยชน์ เช่น บทความ ภาพ กราฟิก และวิดีโอ การสร้างเนื้อหาต้องครอบคลุมหลายรูปแบบ (Charoenritsathian, 2020) เช่น เนื้อหาวิดีโอสินค้าเพื่อสร้างอารมณ์และความน่าเชื่อถือผ่านภาพ สดใส และเสียง เนื้อหาเพื่อส่งเสริมการขายสำหรับส่วนลดและข้อเสนอพิเศษเพื่อเพิ่มยอดขาย อัลบั้มรูปภาพเพื่อให้ข้อมูลและความรู้ผ่านภาพ เนื้อหาตามกระแสซึ่งเกี่ยวข้องกับเหตุการณ์ปัจจุบัน เนื้อหาคำถามและความคิดเห็นเพื่อชวนสร้างส่วนร่วมผ่านคำถามและความคิดเห็น เนื้อหารูปแบบคำถามและความคิดเห็นสำหรับการอ้างอิงข้อมูลที่น่าสนใจ เนื้อหาแก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลเป็นประโยชน์สำหรับการแชร์ความรู้และการแก้ไขปัญหา

การทำการตลาดเชิงเนื้อหาเน้นการสร้างเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และน่าสนใจเพื่อเชื่อมโยงกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ การสร้างเนื้อหาที่ดีต้องใช้ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายและกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหา เน้นความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพในการสร้างความรู้สึกรักและการเชื่อถือให้กับแบรนด์ ด้วยเหตุนี้ปัจจุบันแบรนด์ต่างให้ความสำคัญในการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อใช้ในการสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม ความตั้งใจซื้อ (Jafarova & Tolon, 2022) การตัดสินใจซื้อ (Ansari et al., 2019) การสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ (Jafarova & Tolon, 2022) และความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Jafarova & Tolon, 2022) โดยจากงานวิจัยของ Joe Pulizzi และ Ann Hadley ที่ทำการเก็บข้อมูลกับนักการตลาด B2B เปิดเผยว่าประสิทธิผลของการตลาดเชิงเนื้อหาสามารถช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เกิดการซื้อได้ (Lead Generation) สูงถึงร้อยละ 83 รองลงมา คือ การสร้างการมีส่วนร่วมถึงร้อยละ 81 การสร้างยอดขายร้อยละ 75 กระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้ซื้อในทุกกระบวนการของเส้นทางการเดินทางของผู้บริโภค (Lead Nurturing) ร้อยละ 74 การทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ร้อยละ 69 การเชื่อมั่นและจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Customer Evangelism) ร้อยละ 57 และการจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น (Upsell)/การเสนอขายสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขายในออเดอร์นั้น (Cross-sell) ร้อยละ 52 (Hard, 2016)

ทั้งนี้ งานวิจัยนี้ได้พิจารณาอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) Video Reels และ Image Ads ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกอัลบั้มรูปภาพ Video Reels และ Image Ads ด้วยเหตุผลหลากหลายประการ ในกรณีของอัลบั้มรูปภาพ พบว่า การใช้อัลบั้มรูปภาพสามารถช่วยในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแบรนด์ได้ ในขณะเดียวกันเปิดกว้างให้แบรนด์สามารถสร้างสรรคความเป็นตัวตนของแบรนด์เองได้มากกว่าสมุดภาพ (Photo Book) ด้วยเอกลักษณ์ของอัลบั้มรูปภาพจึงมีความเหมาะสมกับไลฟ์สไตล์และการใช้ชีวิตของคนในยุคใหม่มากกว่า (Jerrentrup, 2020) นอกจากนั้น Video Reels ได้รับความนิยมจากแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพราะสามารถสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้งานเดิมและผู้ใช้งานใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งฟังก์ชันของ Video Reels ใน Facebook ที่มีทั้งเพลง เสียง เอฟเฟกต์ เป็นต้น (Bagadiya, 2023) ในขณะเดียวกันผู้วิจัยได้เลือกใช้ Image Ads โดยหากเมื่อพิจารณาข้อมูลจาก Databox บริษัทเอเจนซีโฆษณา มักใช้ Image Ads มากกว่า (Social Media, 2023)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Richard และ Chebat (2016, as cited in Klapwong, 2018) ตั้งข้อสังเกตว่าอินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลอันมีค่าที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ พวกเขายังทำการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ นักวิจัยคนอื่น ๆ ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการศึกษาข้อมูลก่อนการซื้อเพื่อลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการสั่งซื้อทางออนไลน์ นอกจากนี้ Kolter (2009) ได้เสนอวิธีวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค โดยถามคำถาม 6W1H (Who, What, Where, When, Why, Whom และ How) ซึ่งได้ผลลัพธ์ 7 คำตอบ หรือ 7Os (Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, ผู้อาศัยและการปฏิบัติการ)

ในปัจจุบันการทำตลาด (Marketing) ผู้ประกอบการสามารถนำการทำแบบจำลองลูกค้า (Marketing Persona) มาเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารโฆษณาได้ (What is marketing persona? Explain with an example and real-world application, 2022) ซึ่งได้อธิบายการทำแบบจำลองลูกค้าหรือ Marketing Persona ไว้ว่าเป็นการสร้างกลุ่มลูกค้าที่เป็นภาพแทนของกลุ่มเป้าหมายสามารถมองภาพว่าลูกค้าของทางร้านมีลักษณะเป็นแบบใดหรือมีความต้องการในลักษณะไหน โดยอ้างอิงการเสริมสร้างความเข้าใจเชิงลึกและการสำรวจความต้องการของลูกค้า โดยในแบบจำลองลูกค้าจะประกอบไปด้วย ข้อมูลพื้นฐานต่าง ๆ เป้าหมาย ปัญหา ความสนใจหรือแรงจูงใจ พฤติกรรมของลูกค้าไลฟ์สไตล์ และสิ่งที่ลูกค้าต้องการ หลังจากได้รับข้อมูลในทุกด้านผู้ประกอบการจะนำข้อมูลมารวบรวมสำหรับจัดทำเป็นแบบจำลองลูกค้าเพื่อเป็นตัวกำหนดทิศทางรูปแบบการตลาดให้เข้าใจความต้องการของลูกค้า

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบจำลองลูกค้าในกลุ่มผู้ที่มีความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์ โดยกลุ่มของลูกค้าจะเป็นบุคคลที่มีความชื่นชอบในรถยนต์มีการศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์อยู่เสมอ มีการศึกษาจุดเด่นและจุดด้อยของรถยนต์ของตนเอง เมื่อศึกษาถึงลงไป จะพบว่า กลุ่มลูกค้ามีความต้องการเลือกสินค้าที่ดีที่สุด และต้องการอยู่หรือศูนย์บริการที่มีความเชี่ยวชาญ ในด้านของกลุ่มอายุ พบว่า กลุ่มลูกค้าจะมีช่วงอายุระหว่าง 25-40 ปี และในด้านการเลือกสถานที่ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเป็นในจังหวัดนนทบุรีและพื้นที่ใกล้เคียงซึ่งเป็นสถานที่ตั้งของทางร้าน จากการศึกษาข้อมูลของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้าน ผู้วิจัยยังสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มของผู้ที่เข้ามาใช้บริการเพื่อเพิ่มความสวยงามให้กับรถยนต์ และกลุ่มของผู้ที่ต้องการเพิ่มสมรรถนะและการบำรุงรักษารถยนต์

แนวคิดพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้า

ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติม พบว่า แนวคิดพฤติกรรมการซื้ออุปกรณ์ระดับยนต์ของลูกค้าสอดคล้องกับการศึกษาของ Bhumirat (2021) ได้ทำการศึกษาลิทธิผลของเนื้อหาที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของรถยนต์ All New Honda Civic Gen11 บนเฟซบุ๊กเพจ Honda Thailand มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทและรูปแบบเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วม จากงานวิจัยในชั้นนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาและพบว่าในกลุ่มของยานยนต์นั้นเป็นสินค้าที่จัดอยู่ในประเภทที่ต้องมีการตัดสินใจซื้อที่สูง กลุ่มลูกค้าจะต้องการทราบถึง

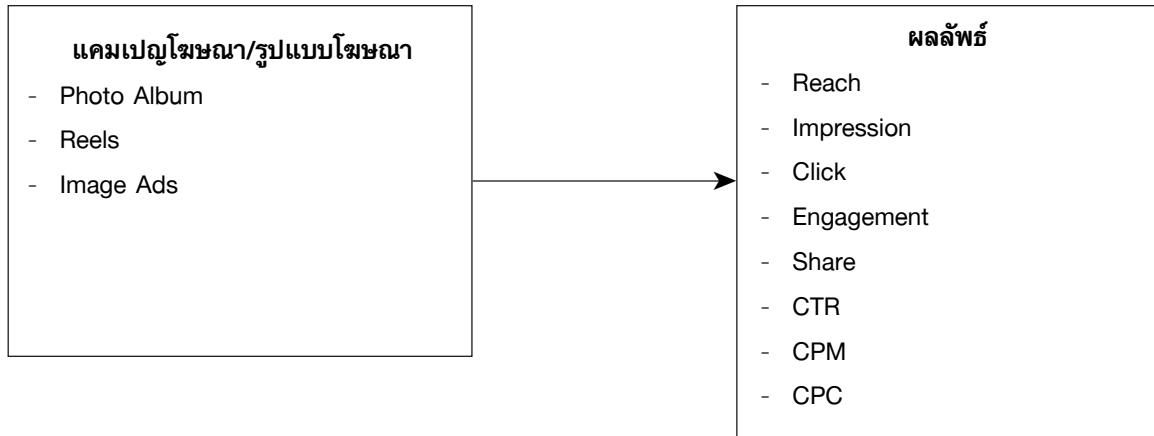
ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เป็นอย่างมาก และยังให้ความสำคัญของสื่อในรูปแบบของการให้ข้อมูลของสินค้าและบริการมากที่สุด

ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ที่สนใจในการตกแต่งรถยนต์ พบว่า ผู้คนที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์มีความต้องการเพิ่มความสวยงามและสร้างเอกลักษณ์ให้กับรถยนต์ของตนเอง การตกแต่งรถยนต์เป็นวิธีที่สามารถแสดงออกถึงความสนใจและความตั้งใจของเจ้าของรถ นอกจากนี้ ยังเป็นการแสดงให้เห็นถึงความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบ คนที่ชื่นชอบการตกแต่งรถยนต์มักจะมีแรงบันดาลใจมาจากความสวยงามของรถยนต์ที่ได้เห็น ซึ่งอาจเป็นรถยนต์ที่ประดับด้วยอุปกรณ์เสริมที่สวยงามหรูหรา นอกจากความสวยงามแล้ว การตกแต่งรถยนต์ยังสามารถปรับปรุงความสมดุลของรถและประสิทธิภาพใช้งานได้ โดยการติดตั้งอุปกรณ์เสริม เครื่องเสียงที่มีคุณภาพ เบรก และอื่น ๆ อีกด้วย ผู้ที่หลงใหลในการตกแต่งรถยนต์มักให้ความสำคัญในรายละเอียดและความพิถีพิถันในการดูแลรถยนต์ของตนเอง สุดท้ายแล้ว ผู้ที่หลงใหลในการตกแต่งรถยนต์ยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นในตัวเองได้อีกด้วย ผ่านการปรับแต่งรถยนต์ให้เป็นเอกลักษณ์ที่ไม่ซ้ำใคร ความชื่นชอบในการตกแต่งรถยนต์เป็นการแสดงถึงการแสวงหาความพิเศษและความเป็นตัวตนของเจ้าของรถ

ทั้งนี้ การเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้สามารถกำหนดการทำการตลาดเชิงเนื้อหาให้เหมาะสมมากขึ้น

แนวคิดการแบ่งขนาดรถยนต์ (Segment)

การแบ่งประเภทของรถยนต์ตามขนาดเป็นสิ่งที่มักจะใช้กับรถยนต์นั่งโดยมีการแบ่งประเภทของรถยนต์ตามขนาด โดยทั่วไปจะแบ่งเป็นกลุ่ม A B C D และ E Segment ซึ่งเป็นมาตรฐานที่นิยมใช้ในทวีปยุโรปและที่นำมาใช้ทั่วไปในปัจจุบัน การแบ่งประเภทใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษและเรียงลำดับตามขนาด นอกจากขนาดแล้ว บางประเทศยังแบ่งตามลักษณะการใช้งาน ขนาดเครื่องยนต์ และราคาเช่นกัน ยอดขายรถยนต์ในประเทศไทย ปี 2565 ก็แสดงให้เห็นว่ากลุ่ม B Segment มียอดขายมากที่สุด ดังนั้น การโฆษณาเพื่อขยายฐานลูกค้าสำหรับร้าน DNA Garage อาจจะคำนึงถึงการนำเสนอรถยนต์ในกลุ่ม C Segment เช่น Honda Civic และกลุ่ม B Segment เช่น Honda City ที่มียอดขายสูงในประเทศไทยปี 2565 โดยสามารถใช้ข้อมูลจำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการในร้านเพื่อกำหนดกลยุทธ์โฆษณาได้ โดยจากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยไว้ดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook)
3. เพื่อศึกษาจำนวนรถยนต์ที่มีการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าเปรียบเทียบก่อนและหลังการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

นิยามศัพท์

1. การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อคอนเทนต์หรือโฆษณาที่องค์กรได้เผยแพร่ไปทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ผ่านการแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ การกดแชร์ หรือการแสดงความรู้สึกต่อคอนเทนต์ เป็นต้น
2. การแสดงผล (Impression) หมายถึง จำนวนของการแสดงผลทั้งหมดของโพสต์นั้น ๆ บนหน้า Feed (หรือ Timeline) ของโซเชียลมีเดีย โดยจะนับยอดการแสดงผลทั้งหมดเป็นจำนวนครั้ง โดยผู้ใช้ 1 คนอาจมีการพบเห็นโพสต์นั้น ๆ มากกว่า 1 ครั้งก็เป็นได้
3. ตัวจัดการการทำโฆษณา (Facebook Ads Manager) หมายถึง ตัวจัดการบัญชีโฆษณาที่ใช้สร้างและจัดการโฆษณาบน Facebook โดยมีฟีเจอร์หลัก ได้แก่ การสร้างชิ้นงานโฆษณา การทำสื่อโฆษณา การเปิดหรือปิดการทำงานของโฆษณา การควบคุมงบประมาณ และการติดตามผลลัพธ์ของการทำโฆษณา

4. KPI หมายถึง Key Performance Indication เป็นเครื่องมือชี้วัดผลความสำเร็จของงาน โดยประเมินผลออกมาเป็นตัวเลขหรือจำนวนที่ชัดเจนเพื่อสะท้อนประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งวัดจาก Engagement, Impression, Traffic

5. รถเซ็กเมนต์ (Segment Car) หมายถึง การแบ่งประเภทของรถยนต์โดยแบ่งตามขนาด จะใช้กับรถยนต์นั่งโดยการจำแนกตาม Segment นั้นเกิดขึ้นในทวีปยุโรปและปัจจุบันได้ถูกนำมาใช้เป็นมาตรฐาน โดยการแบ่งประเภทของรถยนต์นั้นจะใช้แทนความหมายด้วยตัวอักษรภาษาอังกฤษ และมีการไล่เรียงลำดับจากรถขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่

6. การทำโฆษณาคลิป Video Reels คือ วีดีโอสำหรับรับชมและสร้างสรรค์คอนเทนต์ได้หลายมิติกว่าทั้งภาพเคลื่อนไหว และเสียง ทำให้ผู้ชมเห็นสินค้าหรือได้รับสารจากแบรนด์ เป็นวิดีโอสั้น ความยาวไม่เกิน 30 วินาที ซึ่งจะแสดงผลในแนวตั้งบน Facebook โดยระบบ Facebook จะแนะนำคลิป Video Reels ให้ตามสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความสนใจของผู้ชมและอาจปรากฏในส่วนต่าง ๆ เช่น ฟีดข่าว และ Facebook Watch

7. การโฆษณารูปภาพ (Image Ads) คือ การทำโฆษณาให้มีความน่าสนใจด้วยรูปภาพที่สวยงามเหมาะสำหรับการสร้างความโดดเด่น และดึงดูดความสนใจในฟีด มีรูปแบบที่เรียบง่ายและใช้งานสะดวก สามารถแสดงรูปภาพได้หลายรูป ให้มีลักษณะที่เชื่อมโยงถึงกันได้ เพื่อที่ผู้ชมจะจำโฆษณาของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น มักจะแสดงในฟีดข่าวถัดจากโพสต์อื่น ๆ

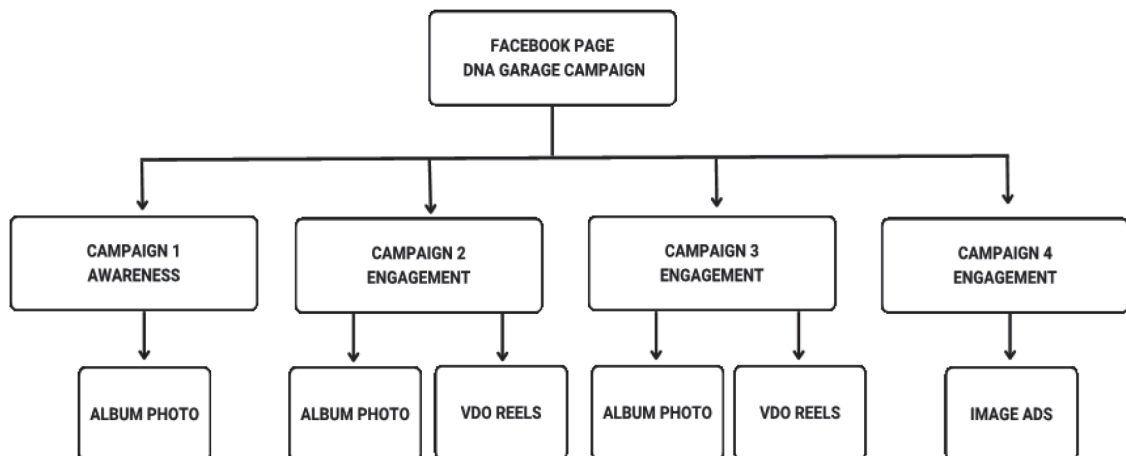
ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเน้นศึกษาประสิทธิภาพของโฆษณาบนเฟซบุ๊กของร้าน DNA Garage มุ่งเน้นศึกษาในกลุ่มลูกค้าหลักที่มีความสนใจในการตกแต่งรถยนต์เป็นกลุ่มเพศชายอายุ 25-40 ปี ที่มีความชื่นชอบและความเชี่ยวชาญในรถยนต์ และแบ่งเป็นกลุ่มการตกแต่งรถยนต์เพื่อความสวยงามและกลุ่มการเพิ่มสมรรถนะและการซ่อมบำรุง โดยเป็นกลุ่มเป้าหมายที่อาศัยอยู่ในเขตธนบุรีและกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลและวิเคราะห์โฆษณาเฟซบุ๊กของ DNA Garage ในช่วงระหว่างวันที่ 24 มีนาคม-26 เมษายน 2566

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองโดยผ่านรูปแบบ A/B Testing เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค (Awareness) และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์ เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วม (Engagement) ของผู้บริโภคทางเฟซบุ๊ก (Facebook) และเพื่อศึกษาจำนวนรถยนต์ที่มีการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าเปรียบเทียบก่อนและหลังการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการทำโฆษณาบน Facebook Ads Manager ซึ่งจะจัดเก็บข้อมูลการเข้าถึงของสมาชิกแฟนเพจ การเข้ามามีส่วนร่วม รวมถึงการศึกษาจำนวนของรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการหลังจากการทำโฆษณา ผู้วิจัยได้จัดทำโฆษณาทั้งสิ้น 4 แคมเปญ

(ภาพที่ 2-6) รวมทั้งสิ้น 6 โพสต์ โดยจัดทำในรูปแบบของอัลบั้มรูปภาพ (Photo Album) Video Reels และ Image Ads ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มเป้าหมายผ่านการทำแบบจำลองลูกค้าและการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบชุดโฆษณาในแต่ละรูปแบบ และกำหนดดัชนีของค่าความสำเร็จในการทำชุดโฆษณาในแต่ละรูปแบบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัยไว้ ดังนี้ 1) โฆษณาในการสร้างการรับรู้ โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นของจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) เนื่องจากเป็นแคมเปญเพื่อสร้างการรับรู้ ผู้วิจัยจึงมีความคาดหวังของดัชนีความสำเร็จในจำนวนไม่ต่ำกว่า 20,000 ครั้งและจำนวนคนคลิกโพสต์ (Click) ไม่ต่ำกว่า 20 ครั้ง 2) ในด้านการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีของความสำเร็จโดยใช้ค่า Engagement Rate ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่ใช้วัดระดับความสนใจและการเกี่ยวข้องของผู้ใช้หรือประชากรต่อเนื้อหาหรือแคมเปญที่ถูกเผยแพร่บนแพลตฟอร์ม โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าความสำเร็จของโฆษณาให้มีค่า Engagement Rate ที่มากกว่า 10% 3) จำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ ผู้วิจัยมีความคาดหวังต่อรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการกับทางร้านใน Segment ที่ได้ทำโฆษณา มีอัตราที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 10% จากยอดการเข้าใช้บริการก่อนการทำโฆษณา ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการทดลองเป็นระยะเวลา 1 เดือน โดยเริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 24 มีนาคม 2566 ถึง 26 เมษายน 2566 หลังจากสิ้นสุดการทดลองผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลโดยแยกข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย



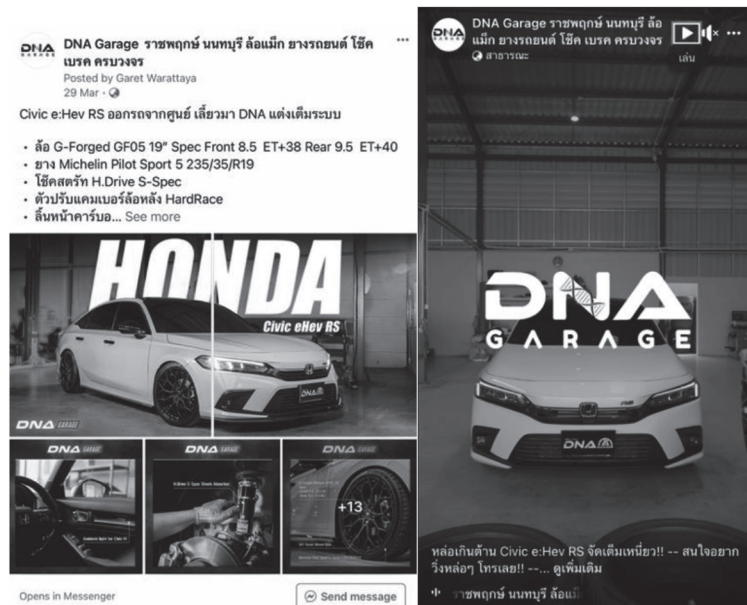
ภาพที่ 2 โครงสร้างชุดโฆษณาในการทดลอง

ที่มา: Facebook Page DNA Garage Ratchaphruek, Nonthaburi - Comprehensive Car Services including Wheels, Tires, Shocks, and Brakes (2023)



ภาพที่ 3 ชุดโฆษณาในแคมเปญที่ 1 ในรูปแบบของรูปภาพ

ที่มา: Facebook Page DNA Garage Ratchaphruek, Nonthaburi - Comprehensive Car Services including Wheels, Tires, Shocks, and Brakes (2023)



ภาพที่ 4 ชุดโฆษณาในแคมเปญที่ 2 ในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอรีล

ที่มา: Facebook Page DNA Garage Ratchaphruek, Nonthaburi - Comprehensive Car Services including Wheels, Tires, Shocks, and Brakes (2023)



ภาพที่ 5 ชุดโฆษณาในแคมเปญที่ 3 ในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอรีล

ที่มา: Facebook Page DNA Garage Ratchaphruek, Nonthaburi - Comprehensive Car Services including Wheels, Tires, Shocks, and Brakes (2023)



ภาพที่ 6 ชุดโฆษณาในแคมเปญที่ 4 ในรูปแบบของรูปภาพ

ที่มา: Facebook Page DNA Garage Ratchaphruek, Nonthaburi - Comprehensive Car Services including Wheels, Tires, Shocks, and Brakes (2023)

ผลการวิจัย

การวิจัยในเรื่องการศึกษาประสิทธิผลทางการโฆษณาบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก : กรณีศึกษา ร้าน DNA Garage เป็นงานวิจัยเชิงทดลอง โดยการทำชุดโฆษณาซึ่งในแต่ละชุดโฆษณามีวัตถุประสงค์ในการวิจัยที่แตกต่างกัน สามารถจำแนกเป็นผลการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการเก็บข้อมูลการวิจัยรวม

Campaign	รูปแบบ	Budget (Bath)	Reach	Impression	Click	Engagement	Share	CTR	CPM (Bath)	CPC (Bath)
Campaign 1	Photo Album	700	73,969	74,313	15	0	19	0.21%	8.62	4.16
Campaign 2	Photo Album	700	19,992	36,853	257	3,061	52	9.63%	17.96	0.19
Campaign 2	VDO Reels	700	16,680	21,906	189	9,802	24	1.99%	30.33	1.53
Campaign 3	Photo Album	700	23,448	41,565	496	4,576	81	11.72%	15.29	0.13
Campaign 3	VDO Reels	700	26,448	38,134	324	14,048	16	3.00%	16.85	0.56
Campaign 4	Image Ads	700	7,286	10,888	13	304	5	3.21%	61.01	1.90

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแยกตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

1. ประสิทธิภาพของการโฆษณาบนเฟซบุ๊กต่อการสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ ในชุดแคมเปญที่ 1 ซึ่งเป็นการแนะนำสินค้าและบริการของทางร้าน DNA Garage ผ่านการทำโฆษณาในรูปแบบของรูปภาพ ผู้วิจัยได้วัดค่าความสำเร็จในการทำโฆษณาในด้านของการสร้างการรับรู้ไว้ด้วยกำหนดค่าจำนวนการเข้าถึง (Reach) การแสดงผล (Impression) ไว้ไม่ต่ำกว่า 20,000 ครั้งและจำนวนการคลิก (Click) ไม่ต่ำกว่า 20 คลิก โดยผลลัพธ์ที่ได้ออกมาในการทำโฆษณาชุดนี้ มีจำนวนการเข้าถึงจำนวน 73,969 ครั้ง จำนวนการแสดงผล 74,313 ครั้ง การคลิกจำนวน 15 คลิก

2. ประสิทธิภาพของการทำโฆษณาต่อการสร้างการมีส่วนร่วม ในชุดแคมเปญที่ 2 3 และ 4 โดยมีการวัดความสำเร็จในการโฆษณาผ่านการเก็บข้อมูลของ Engagement Rate ซึ่งเป็นค่าที่ใช้ในการวัดผลในโฆษณาที่ต้องการสร้างการมีส่วนร่วม โดยผู้วิจัยได้คาดหวังค่า Engagement Rate ไว้ที่มากกว่า 10% ซึ่งในชุดแคมเปญที่ 2 ชุดโฆษณาการเพิ่มสมรรถนะรถยนต์ HONDA CIVIC เพื่อเป็นการนำเสนอการตกแต่งรถยนต์ในกลุ่มของ

รถยนต์ขนาดกลาง (C-segment) ที่ทางร้าน DNA Garage มีความต้องการขยายฐานลูกค้าในรถยนต์ขนาดดังกล่าว ผ่านการทำโฆษณาในรูปแบบของอัลบั้มรูปภาพ และ Video Reels ซึ่งมีค่าของ Engagement Rate ในรูปแบบของอัลบั้มรูปภาพมีค่า Engagement Rate อยู่ที่ ร้อยละ 15 รูปแบบของ Video Reels อยู่ที่ร้อยละ 59 ถัดมาชุดแคมเปญที่ 3 ชุดโฆษณาการตกแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City ซึ่งเป็นรถยนต์ขนาดเล็ก (B-Segment) ซึ่งเป็นรถยนต์ในขนาดที่ทางร้านต้องการขยายฐานลูกค้าเช่นเดียวกับแคมเปญก่อนหน้านี้ ผ่านการทำโฆษณาในรูปแบบของอัลบั้มรูปภาพ และ Video Reels ซึ่งมีค่าของ Engagement Rate ในรูปแบบของอัลบั้มรูปภาพมีค่า Engagement Rate อยู่ที่ร้อยละ 19.5 รูปแบบของ Video Reels อยู่ที่ร้อยละ 53 ท้ายสุดแคมเปญที่ 4 รวม ในชุดกิจกรรมร่วมสนุก DNA PHOTO CONTEST ซึ่งในแคมเปญนี้ผู้วิจัยได้เลือกการทำภาพนิ่งจำนวน 1 รูปภาพเป็นการโปรโมตของกิจกรรมพร้อมด้วยแคปชั่นใต้ภาพที่แสดงถึงกติกากในการร่วมสนุกและขอบเขตของระยะเวลาการร่วมสนุกรวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของกิจกรรมซึ่งมีค่าของ Engagement Rate อยู่ที่ร้อยละ 4

3. ประสิทธิภาพด้านจำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการหลังการทำโฆษณา ผู้วิจัยได้มีการเก็บข้อมูลจำนวนการเข้าใช้บริการของรถยนต์ในขนาดที่ผู้วิจัยได้เลือกมาในการทำโฆษณา สามารถแยกเป็นการเพิ่มขึ้นของการเข้าใช้บริการในรถยนต์ขนาดกลางที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 118 และในรถยนต์ขนาดเล็กเพิ่มขึ้นร้อยละ 60 โดยสรุปผลได้ว่าการทำโฆษณามีส่วนในการเพิ่มขึ้นของรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการในร้าน DNA Garage เมื่อเปรียบเทียบกับขนาดรถยนต์ พบว่า รถยนต์ในขนาดกลาง (C-Segment) มียอดการเข้าใช้บริการหลังจากได้ทำการโฆษณาที่สูงกว่ารถยนต์ในขนาดเล็ก (B-Segment)

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการโฆษณาบนเพชบุ๊กต่อการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค และทำให้แบรนด์มีตัวตนและเป็นที่รู้จักบนช่องทางออนไลน์ ศึกษาประสิทธิผลของการทำโฆษณาในรูปแบบการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคทางเพชบุ๊ก และเพื่อศึกษาจำนวนรถยนต์ที่มีการเข้ามาใช้บริการของลูกค้าเปรียบเทียบก่อนและหลังการทำโฆษณาบนแพลตฟอร์มเพชบุ๊ก โดยด้านของการสร้าง การรับรู้ต่อแบรนด์ ผู้วิจัยได้จัดทำชุดโฆษณาจำนวน 1 แคมเปญในรูปแบบของรูปภาพเพื่อเป็นการแนะนำสินค้าและบริการของทางร้าน ซึ่งมียอดการเข้าถึง (Reach) และยอดการแสดงผล (Impression) ที่สูงขึ้นมาก ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hilmyansyah และ Noviandi (2021) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาบนเพชบุ๊กสามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นเมื่อแบรนด์ได้นำเสนอและโปรโมตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด (Aderemi, 2015; Ertugan, 2016) และถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ผลิตสินค้า (Ertugan, 2016)

ด้านการสร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ผ่านการนับจำนวนการกดไลค์ แสดงความคิดเห็น การมีส่วนร่วมและการเข้าถึง พบว่า รูปแบบโฆษณาที่ได้ผลตอบรับดีที่สุด คือ ชุดโฆษณา Video Reels ซึ่งช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการแสดงสินค้า โดยการใช้วิดีโอที่มีเนื้อหาและสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์ของธุรกิจรถยนต์

ซึ่งจะสร้างความสนใจของลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าในตลาดร้านระดับย่าน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการทำ Video Reels (Thongsuk, 2022) ผ่านการใช้วิดีโอที่เนื้อหาและสไตล์เฉพาะของธุรกิจรถยนต์ สร้างความสนใจและเพิ่มโอกาสขายสินค้าในตลาดรถยนต์ B-Segment ที่มียอดขายสูงที่สุดในประเทศไทย ชุดโฆษณาที่ได้ผลดีที่สุด คือ แคมเปญ Video Reels เรื่องการแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City ที่เป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการขยายฐานลูกค้าในกลุ่มนี้ นอกจากนี้ โฆษณา Video Reels เกี่ยวกับการเพิ่มสมรรถนะในรถยนต์ Honda Civic ก็ได้ผลดีเช่นกัน รูปแบบอื่นที่ได้ผลดีเช่นกัน คือ โฆษณาแบบอัลบั้มรูปภาพ โดยชุดอัลบั้มรูปภาพในแคมเปญการแต่งเพื่อความสวยงามในกลุ่มรถยนต์ Honda City และในแคมเปญโฆษณาการเพิ่มสมรรถนะในรถยนต์ Honda Civic ช่วยสร้างความมีส่วนร่วมดีเพราะมีรายละเอียดสินค้าในภาพ ส่งผลให้ผู้ชมกดถูกใจ แสดงความคิดเห็น และสอบถามข้อมูลมากขึ้น ดังนั้น การใช้รูปแบบ Video Reels และอัลบั้มรูปภาพในแคมเปญโฆษณาบนเฟซบุ๊ก โดยให้ความสำคัญกับความน่าสนใจของเนื้อหาและความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างการมีส่วนร่วมและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าในตลาดรถยนต์ของประเทศไทย

ด้านจำนวนรถยนต์ที่เข้ามาใช้บริการ จากการศึกษาข้อมูลยอดขายรถยนต์ในปี 2565 พบว่า รถยนต์ในกลุ่ม B-Segment และ D-Segment มียอดขายในประเทศไทยสูง แต่การใช้บริการในร้าน DNA Garage โดยกลุ่มรถยนต์นี้โดยขนาดดังกว่ายังไม่สูงมาก จึงทำให้ผู้วิจัยเลือกกลุ่มรถยนต์เหล่านี้ในการทำสื่อโฆษณา และเมื่อปล่อยชุดโฆษณาออกไป พบว่า รถยนต์ในกลุ่ม B-Segment และ C-Segment มีการสอบถามข้อมูลและการใช้บริการเพิ่มขึ้นอย่างมาก นั่นหมายความว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาจึงเป็นที่แบรนด์จะต้องให้ความสนใจสอดคล้องกับ Copestone (2021) และ Kovacs (2023) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า บทบาทหน้าที่ของการทำการตลาดเชิงเนื้อหาไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการทำให้ลูกค้าสนใจสินค้า/บริการและตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ หากแต่การทำการตลาดเชิงเนื้อหายังทำหน้าที่ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และการสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับแบรนด์อีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาและปรับปรุงสินค้าและบริการให้เข้าเทรนด์เป็นแนวทางสำคัญในการเป็นผู้นำในการแต่งรถยนต์ การศึกษาสินค้าและบริการใหม่ ช่วยเข้าใจเทรนด์ใหม่และพัฒนาบริการตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. สินค้าระดับย่านมีราคาสูงและต้องการการตัดสินใจซื้อที่สูง ทำให้การโฆษณาต้องมีข้อมูลชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและชักชวนการตัดสินใจซื้อ
3. จัดกิจกรรมร่วมสนุกเป็นวิธีสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีและขยายฐานลูกค้าในกลุ่มผู้ที่สนใจตกแต่งรถยนต์มีการรวมกันและแลกเปลี่ยนประสบการณ์
4. การวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือที่ช่วยเข้าใจความต้องการและความสนใจของลูกค้า เพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการให้ตรงกับความต้องการ

บรรณานุกรม

- Aderemi, A. A. (2015). *Effectiveness of facebook as an advertising medium among university students*. [Unpublished master's thesis], Near East University.
- Angkachan, L. (2020). *Types and formats of the contents affecting consumer engagement: A case study of the Brainwake Café Facebook Fanpage* [Unpublished master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]
- Ansari, S., Ansari, G., Ghori, M. U., & Kazi, A. G. (2019). The impact of brand awareness and social media content marketing on consumer purchase decision. *Journal of Public Value and Administrative Insight*, 2(2), 5-10. <https://doi.org/10.31580/jpvai.v2i2.896>
- Bagadiya, J. (2023, January 10). *5 things you need to know about Facebook video specs*. SocialPilot. <https://www.socialpilot.co/facebook-marketing/facebook-video-specs>
- Bhumirat, T. (2021). *The effectiveness of content that affects engagement of All New Honda Civic Gen11 cars on the Honda Thailand Facebook page* [Unpublished master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]
- Charoenritsathian, P. (2020). *Analysis of content affecting consumer engagement and sales on facebook fanpage of arpo catering* [Unpublished master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]
- Copestone. (2021). *Generate leads and sell more using content marketing*. https://www.copestone.uk.com/sites/default/files/resouce_center/How%20to%20use%20content%20marketing%20to%20generate%20leads%20%28updated%29.pdf
- Dixon, S. J. (2023, February 15). *Annual advertising expense of Meta platforms from 2014 to 2022*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/685531/facebook-ad-expense/#:~:text=In%202022%2C%20Meta%2C%20formerly%20known,was%202.26%20billion%20U.S.%20dollars.>
- Ertugan, A. (2016). *The effectiveness of facebook advertising by the degree of its benefits to advertisers*. 5th International Conference on New Challenges in Management and Business (pp. 1-22). Bulgaria.

- Facebook Page DNA Garage Ratchaphruek, Nonthaburi - Comprehensive Car Services including Wheels, Tires, Shocks, and Brakes. (2023). https://www.facebook.com/dnagaragethailand/?locale=th_TH. [in Thai]
- Hard, M. (2016). *The power of product documentation in content marketing*. Mindtouch. <https://media.trustradius.com/product-downloadables/8T/PX/0KUMEU0RCMKT.pdf>
- Hilmyansyah, M., & Noviandi, N. (2021). Optimizing brand awareness by using facebook ads at Bina Potensi Anak Indonesian Schools. *Jurnal Teknologi Dan Open Source*, 4(1), 93-97. doi: 10.36378/jtos.v4i1.1367
- Jafarova, K., & Tolon, M. (2022). The effect of content marketing in social media on brand loyalty and purchase intention. *Journal of Business Management and Economic Research*, 6(4), 160-184. doi: 10.29226/TR1001.2022.318
- Jerrentrup, M. (2020). Two media and their implications: Photo album vs. photo book. *Culture & Society*, 11(1), 105-125. doi: 10.7220/2335-8777.11.1.5
- Klapwong, K. (2018). *Online consumer behavior, technology acceptance, and marketing mix factors affecting purchase decisions of gem through online platform* [Unpublished master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]
- Kotler, P. (2009). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kovacs, B. (2023, August 25). *The role of content marketing in lead generation*. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/role-content-marketing-lead-generation-balazs-kovacs/>
- Lin, Y., Ahmad, Z., Shafik, W., Khosa, S.K., Almaspoor, Z., Alsuhabi, H., & Abbas, F. (2021). Impact of Facebook and newspaper advertising on sales: A comparative study of online and print media. *Computational Intelligence and Neuroscience*, 2021(2), 1-13. <https://doi.org/10.1155/2021/5995008>
- Manokhut, N., Chaimankong, M., & Thanathiti, T. (2013). *Factors relating to car accessories buying behaviour of the customers from car accessories shop in Nonthaburi Province* [Unpublished master's thesis]. Thonburi University. [in Thai]

Social Media. (2023, August 3). *Video ads vs image ads: Which drive more engagement on Facebook?*. Databox. <https://databox.com/videos-vs-images-in-facebook-ads>

Thitthanadechna, N. (2019). *Effectiveness of digital marketing communication on Facebook ads and Google ads, the case study of essence skincare product, Face Labs (Thailand) Co., Ltd.* [Unpublished master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]

Thongchaiyapakorn, S. (2021). *The study of comparative effectiveness of Facebook Ads on making prospects interested in products: A case study of sticker labeling machine for B2B business under JITT Inventing Co., Ltd.* [Unpublished master's independent study]. Bangkok University. [in Thai]

Thongsuk, W. (2022). *Facebook reels: The hottest short video feature trending right now.* <https://talkatalka.com/blog/facebook-reels/>. [in Thai]

What is marketing persona? Explain with an example and real-world application. (2022). Wisesight. <https://wisesight.com/th/news/what-is-marketing-persona/> [in Thai]

Za, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R. R., Achmad, G. N. (2021). Storytelling marketing, content marketing, and social media marketing on the purchasing decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836-3842

C

Cyberbullying Behavior of Undergraduate Students at Ramkhamhaeng University

Kijja Chalardpodjanaporn^{1,*}

Received: October 20, 2023 Revised: January 18, 2024 Accepted: February 27, 2024

Abstract

This research aims to study online bullying behavior of undergraduate students at Ramkhamhaeng University using 7 factors. It also studies relationships, develops predictive models and studies the opinions of academics and experts on ways to address cyberbullying behavior. The research has 2 parts. 1) For 400 sets of multi-stage sampling to provide descriptive statistics and reference records. 2) Interviews with academics and experts regarding solutions to online bullying problems. The research results found that Cyberbullying behavior of undergraduate students Ramkhamhaeng University is at a low level. Longer periods of time spent using the internet were associated with more cyberbullying behavior. Factors that are positively related to cyberbullying behavior are family violence, influence of violence from student friend personality and real life situations. An equation for predicting cyberbullying behavior among undergraduate students, Ramkhamhaeng University is $Y = 2.153 - 0.253 X_1 - 0.127 X_3 + 0.235 X_4 + 0.217 X_6$. Factors that most affect cyberbullying behavior is a family factor (X_1). Next is the friend factor (X_4), Personal experience factors (X_6) and the factor of talking, chatting, meeting up, or accepting friends with strangers (X_3), respectively. Ability to predict cyberbullying behavior was 16.20% at a significance level of 0.05.

Correcting online bullying behavior involves all parties including family, friends, the students themselves, and teachers/professors. All must cooperate on 3 levels that is 1) providing knowledge and understanding for prevention, 2) training for immune skills, and 3) behavior change. Policy recommendations are the responsibility of Government agencies and educational institutions to integrate and work proactively to establish a counseling center to prevent and solve problems together.

Keywords: cyberbullying behavior, prediction equations, solutions

¹ Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

* Corresponding author. E-mail: kijja_cha@yahoo.com



พฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

กিজา ฉลาดพจนพร^{1*}

วันรับบทความ: October 20, 2023 วันแก้ไขบทความ: January 18, 2024 วันตอบรับบทความ: February 27, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหงใน 7 ปีปัจจัย อีกทั้งยังศึกษาความสัมพันธ์ พัฒนาโมเดลเชิงทำนาย และศึกษาความคิดเห็นของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ การวิจัยมี 2 ส่วน 1) แบบสอบถาม 400 ชุด การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง 2) สัมภาษณ์ความคิดเห็นของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า

พฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหงอยู่ในระดับน้อย ระยะเวลาที่ใช้ในการใช้อินเทอร์เน็ตนานกว่ามีพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มากกว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ ได้แก่ ความรุนแรงในครอบครัว อิทธิพลความรุนแรงจากเพื่อน บุคลิกภาพของเพื่อน สถานการณ์จริงในชีวิต สมการทำนายพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง คือ $Y = 2.153 - 0.253 X_1 - 0.127 X_3 + 0.235 X_4 + 0.217 X_6$ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านครอบครัว (X_1) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านเพื่อน (X_4) ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล (X_6) และปัจจัยด้านการคุย แชท นัดเจอหรือรับเป็นเพื่อนกับคนแปลกหน้า (X_3) ตามลำดับ สามารถทำนายพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ได้ร้อยละ 16.20 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การแก้ไขพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ทุกฝ่าย ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ตัวเด็กเอง และครู/อาจารย์ ต้องร่วมมือกันใน 3 ระดับ คือ 1) การให้ความรู้ ความเข้าใจเพื่อป้องกัน 2) การฝึกฝนให้เกิดทักษะภูมิคุ้มกัน และ 3) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ หน่วยงานภาครัฐและสถานศึกษามีการบูรณาการทำงานเชิงรุก เพื่อจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหาพร้อมกัน

คำสำคัญ : พฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ สมการทำนาย แนวทางการแก้ไข

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

* Corresponding author. E-mail: kijja_cha@yahoo.com

บทนำ

ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ มีเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก การเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ เป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็ว และง่ายดายมากยิ่งขึ้น ทุกเพศ ทุกวัย สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ทำให้อุปกรณ์เหล่านี้ กลายมาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตประจำวันส่งผลให้สังคมมนุษย์ผูกติดกับโลกออนไลน์โดยไม่รู้ตัว เทคโนโลยีการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตนี้เพียงปลายนิ้วสัมผัสก็สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ กระจายในโลกออนไลน์ไปอย่างกว้างขวาง เว็บไซต์บริษัทความปลอดภัยไซเบอร์ Comparitech (“Cyberbully” is raging evil in the online world”, 2021) ได้ทำการรวบรวมสถิติการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ในช่วงระหว่างปี 2561-2564 ทั้งในสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก พบว่า มีสถิติเพิ่มขึ้นทั่วโลก การสำรวจครั้งนี้ทำโดยการสัมภาษณ์ทั้งหมด 20,793 ครั้งใน 28 ประเทศ ให้ข้อมูลตรงกันว่า บุตรหลานเคยถูกบูลลี่ และยังดำเนินอยู่จนถึงปัจจุบันทั้งในโรงเรียนและโลกออนไลน์ เป็นผลให้ผู้ปกครองจำนวนมากทั้งในยุโรปและอเมริกาเริ่มตระหนักถึงประสบการณ์เชิงลบที่เข้าชั้นเลวร้ายที่เกิดจากการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มากขึ้นเรื่อย ๆ ผลจากงานวิจัยทั้งในต่างประเทศและประเทศไทย พบว่า เยาวชนเป็นกลุ่มที่มีปัญหาการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มากที่สุด คนกลุ่มนี้จะแสดงอารมณ์การกลั่นแกล้งที่รุนแรง ตอบโต้กันไปมา ในโลกออนไลน์เกิดวงจรความรุนแรงก่อให้เกิดผลกระทบด้านต่าง ๆ ทั้งทางด้านร่างกาย จิตใจ คุณภาพชีวิต และอื่น ๆ (Archaphet, 2017) และการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์เป็นรูปแบบความรุนแรงรูปแบบหนึ่ง กำลังเกิดขึ้นและแพร่หลายไปในสังคมไทยและสังคมโลก ถือเป็นอาวุธรูปแบบหนึ่งที่ทำลายความสุข และทำลายชีวิตผู้อื่นได้โดยไม่ต้องออกแรง (Charoenwanit, 2017)

จากที่ได้กล่าวมาทำให้ทราบถึงสถานการณ์การกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นและแพร่หลายไปในสังคมไทยและสังคมโลก ก่อให้เกิดวงจรความรุนแรง ตอบโต้กันไปมาไม่มีที่สิ้นสุด ทั้งยังส่งผลถึงการทำลายความสุขในการใช้ชีวิต อาจเกิดการทำร้ายร่างกายรวมถึงการกระทบกระเทือนทางจิตใจ และอาจเป็นสาเหตุหนึ่งของโรคทางจิตใจได้ เช่น โรคซึมเศร้า โรควิตกกังวล เป็นต้น อาจก่อให้เกิดปัญหาทางสังคมอื่น ๆ ตามมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ซึ่งจะทำให้ทราบพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ การทำนายปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ และเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าว อีกทั้งเป็นข้อเสนอเชิงนโยบายด้านการณรงค์ในสังคมต่อไป

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying) เมื่อสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ทั้งหมด 40 ปัจจัย จากงานวิจัย 17 ชิ้น ผู้วิจัยได้เลือกตัวแปรที่จะสนใจศึกษามาจัดกลุ่มใหม่ทั้งหมด 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านคุณสมบัติของโลกออนไลน์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านเพื่อน ปัจจัยด้านความรุนแรงจากสื่อ และปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล

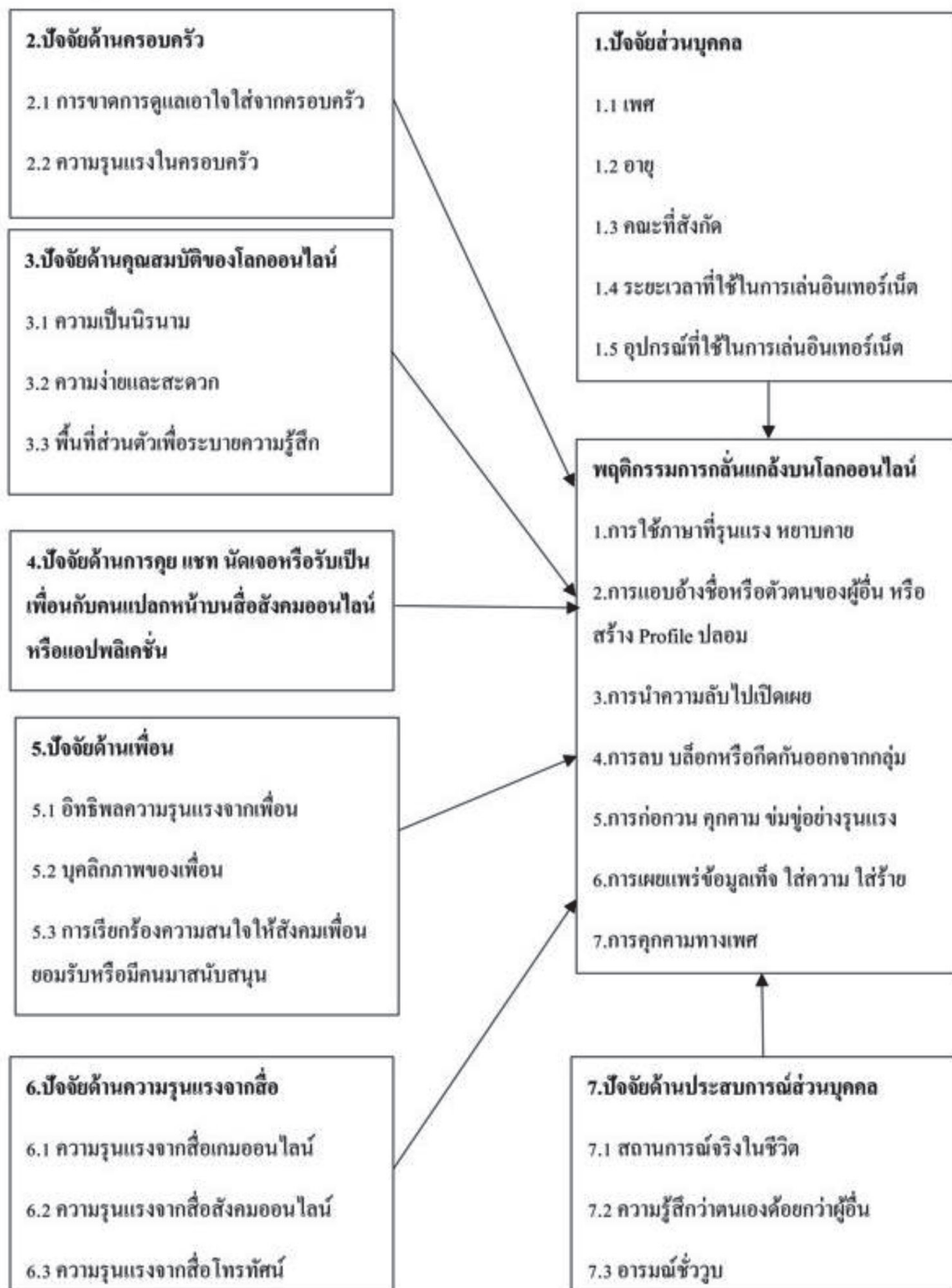
ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเภทของพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ (Cyberbullying Behavior) เมื่อสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ พบว่า มีพฤติกรรมทั้งหมด 20 พฤติกรรม จากเว็บไซต์ 3 เว็บไซต์ และงานวิจัย 17 ชิ้น ผู้วิจัยเลือกพฤติกรรมที่นำมาใช้กับงานวิจัยโดยใช้เกณฑ์ที่มีผู้ศึกษามากที่สุด 7 อันดับแรก ได้แก่ 1) การใช้ภาษาที่รุนแรง หยาดคาย ด่าทอ นินทา ดูถูกเหยียดหยาม การหมิ่นประมาท 2) การแอบอ้างชื่อหรือตัวตนของผู้อื่น 3) การนำความลับไปเผยแพร่ 4) การลบ บล็อก หรือกีดกันออกจากกลุ่มและ 5) การก่อกวน คุกคาม ช่มชู้ เพื่อทำร้ายชื่อเสียงหรือทำร้ายร่างกาย 6) การเผยแพร่ข้อมูลเท็จ ใส่ความ ใส่ร้ายทำให้ผู้อื่นได้รับความเสียหาย อับอาย รู้สึกกลายเป็นตัวตลก 7) การคุกคามทางเพศ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหงตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหงตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อศึกษาอำนาจการทำนายของพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหงตามปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
4. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับแนวทางการแก้ไขปัญหาการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ผู้วิจัยมีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยนี้การทำวิจัยแบบผสม (Mix Method) แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาความสัมพันธ์และพัฒนาโมเดลเชิงทำนายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยเริ่มจากการศึกษาสาเหตุ ของพฤติกรรม การกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์จากแนวคิด ทฤษฎี บทความวิชาการและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง โดยการทํารวบรวมข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) จากเว็บไซต์ 3 เว็บไซต์และงานวิจัย 17 ชิ้น นำมาสังเคราะห์และวิเคราะห์เพื่อสร้างนิยามศัพท์เฉพาะ สร้างแบบสอบถามเพื่อศึกษาความสัมพันธ์และพัฒนา โมเดลเชิงทำนายถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง (ทั้งหมด) โดย จำนวนนักศึกษาที่ยังคงมีสถานภาพการเป็นนักศึกษาจำนวน 96,416 คน การคำนวณขนาดตัวอย่างใช้สูตรของ ทาโร ยามาเนะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สรุปได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม คือ 400 ตัวอย่าง (ตารางที่ 1) และ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1.1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน ของนักศึกษาของแต่ละคณะ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนประชากรและตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

คณะ	ประชากร (คน)	ตัวอย่าง (คน)
1. นิติศาสตร์	20,195	85
2. บริหารธุรกิจ	16,938	70
3. มนุษยศาสตร์	12,754	53
4. ศึกษาศาสตร์	8,883	37
5. วิทยาศาสตร์	2,013	8
6. รัฐศาสตร์	27,348	114
7. เศรษฐศาสตร์	834	3
8. วิศวกรรมศาสตร์	593	2
9. สื่อสารมวลชน	5,952	25
10. พัฒนาศาสตร์	906	3
รวม	96,416	400

ขั้นตอนที่ 1.2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากแต่ละคณะ จนครบตามจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยขั้นตอนนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วยเนื้อหา 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ และส่วนที่ 3 แบบสอบถามพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ การวัดความเที่ยงตรง (Validity) กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ของข้อคำถาม ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 พบว่า ทุกคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.66 การวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดสอบกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะศึกษาจำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่า Alpha coefficient ได้ค่ามากกว่า 0.7 ขึ้นไปในทุกตัวแปรซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) สถิติอ้างอิง (Inference Statistics) ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานด้วยตัวสถิติทดสอบ F-test Brown-Forsythe test ทดสอบรายคู่โดย LSD ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation) และพัฒนาโมเดลเชิงทำนาย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis: MRA)

ขั้นตอนที่ 2 นำผลการวิจัยที่เป็นประเด็นปัญหาในขั้นตอนที่ 1 มาเป็นกรอบในการสร้างแบบสัมภาษณ์ เชิงลึกกับนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อหาแนวทางแก้ไขโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) สุ่มตัวอย่างแบบ Snowball Sampling ได้จำนวนนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 5 ท่าน

ผลการวิจัย

เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมา คือ เพศชาย และกลุ่ม LGBTQI (ร้อยละ 53.01 34.17 และ 12.82 ตามลำดับ) ด้านอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 21-23 ปี รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 24 ปีขึ้นไป (กลุ่มตัวอย่าง มีอายุมากที่สุด 50 ปี) และกลุ่มตัวอย่างอายุตั้งแต่ 18-20 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 42.71 30.91 และ 26.68 ตามลำดับ) ด้านระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ต 6-9 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมา คือ 3-6 ชั่วโมงต่อวัน มากกว่า 9 ชั่วโมงต่อวัน 1-3 ชั่วโมงต่อวัน และน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน (ร้อยละ 38.19, 31.66, 18.09, 11.31 และ 0.75 ตามลำดับ) ด้านอุปกรณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟน รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก และแท็บเล็ต (ร้อยละ 65.32 15.33 11.81 และ 7.57 ตามลำดับ)

จากตารางที่ 2 พบว่า คณะที่กำลังศึกษา ระยะเวลาและอุปกรณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทดสอบรายคู่โดยวิธีการของ LSD ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษาทางคณะกรรมการจริยธรรมวิจัยให้แสดงผลเพียงภาครวมซึ่งพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์จำแนกตามคณะที่กำลังศึกษา พบว่า พฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งของกลุ่มตัวอย่าง คณะนิติศาสตร์ บริหารธุรกิจ มนุษยศาสตร์ วิทยาศาสตร์ รัฐศาสตร์ วิศวกรรมศาสตร์ และสื่อสารมวลชน

อยู่ในระดับน้อย ส่วนกลุ่มตัวอย่างคณะศึกษาศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และพัฒนาศาสตร์พยาบาล อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	F	Brown forsy the test	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศ	0.325	-	0.722	ไม่พบความแตกต่าง
อายุ	1.341	-	0.263	ไม่พบความแตกต่าง
คณะที่กำลังศึกษา	-	6.985	0.000 [*]	แตกต่างกัน
ระยะเวลา	11.713	-	0.000 [*]	แตกต่างกัน
อุปกรณ์	14.221	-	0.000 [*]	แตกต่างกัน

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์จำแนกตามระยะเวลา พบว่า ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต 3 ชั่วโมงขึ้นไปจะแสดงออกถึงพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มากขึ้นในทุกพฤติกรรม ผลการทดสอบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ โดยรวม พบว่า ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่นานกว่าเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มากขึ้นโดยเปรียบเทียบรายคู่

ตารางที่ 3 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาที่ใช้ในการใช้อินเทอร์เน็ต		น้อยกว่า 1 ชั่วโมง/วัน	1-3 ชั่วโมง/วัน	3-6 ชั่วโมง/วัน	6-9 ชั่วโมง/วัน	มากกว่า 9 ชั่วโมง/วัน
	$\bar{X}$	1.71	1.41	2.20	2.01	2.08
< 1 ชั่วโมง/วัน	1.71					
1-3 ชั่วโมง/วัน	1.41			0.79365 [*]	0.60137 [*]	0.66815 [*]
3-6 ชั่วโมง/วัน	2.20				0.19228 [*]	
6-9 ชั่วโมง/วัน	2.01					
> 9 ชั่วโมง/วัน	2.08					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 พฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์จำแนกตามอุปกรณ์ พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่างกันมีพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์แตกต่างกัน ผลการทดสอบความแตกต่างด้านการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นรายคู่ พบว่า อุปกรณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

ต่าง ๆ มีพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ดังนี้ 1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ มีพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มากกว่าสมาร์ตโฟน 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก มีพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มากกว่าสมาร์ตโฟน 3) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้แท็บเล็ต มีพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มากกว่าสมาร์ตโฟน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ จำแนกตามอุปกรณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ต

อุปกรณ์ที่ใช้อินเทอร์เน็ต		สมาร์ตโฟน	คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	แท็บเล็ต
	$\bar{X}$	1.86	2.37	2.16	2.39
สมาร์ตโฟน	1.86		0.51798 [*]	0.30740 [*]	0.53613 [*]
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	2.37				
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก	2.16				
แท็บเล็ต	2.39				

^{*} นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยด้านครอบครัว 1) ด้านการขาดการดูแลเอาใจใส่จากครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ โดยครอบครัวที่ให้ความสุข ดูแลเอาใจใส่ สนับสนุนการตัดสินใจ ให้กำลังใจและเป็นที่พึ่งให้ได้มาก มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์น้อย 2) ด้านความรุนแรงในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ โดยครอบครัวที่มีการทะเลาะเบาะแว้งกันน้อย พุดจาหยาบคาย รุนแรงกันน้อย และคำนึงถึงผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจของอีกฝ่ายมากมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์น้อย

ปัจจัยด้านการคุย แชนท์ หรือรับเป็นเพื่อนกับคนแปลกหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ การคุย แชนท์กับคนแปลกหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันน้อยและการรับเป็นเพื่อนกับคนแปลกหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันน้อย มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์น้อย

ปัจจัยด้านเพื่อน 1) ด้านอิทธิพลความรุนแรงจากเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ โดยอิทธิพลจากเพื่อน การถูกแกล้งและชักชวน การคบเพื่อนที่มีพฤติกรรมรุนแรงหรือพฤติกรรมเสี่ยงน้อย มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์น้อย 2) ด้านบุคลิกภาพของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ โดยบุคลิกภาพของเพื่อนที่โดดเด่นกว่าคนอื่น บุคลิกภาพของเพื่อนที่อ่อนแอกว่าคนอื่นและเพื่อนที่ถูกกลั่นแกล้งถูกตัดสินว่ามีนิสัยไม่ดีหรือมีนิสัยที่รับไม่ได้มาก มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มาก

ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล 1) ด้านสถานการณ์จริงในชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ โดยมีการทะเลาะเบาะแว้งกันมาก่อนเกิดการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์และ

การเกิดความรู้สึกไม่พอใจ คับข้องใจ รู้สึกหมั่นไส้กับบุคคลที่กลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มาก มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มาก 2) ด้านความรู้สึกว่าตนเองด้อยกว่าผู้อื่นส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ โดยความรู้สึกว่าตนมีคุณค่ามาก ด้านความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญไม่ต่างจากผู้อื่นมากและรู้สึกว่าตนเองก็ประสบความสำเร็จได้เหมือนกับผู้อื่นมาก มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์น้อย 3) ด้านอารมณ์ชั่ววูบ สนุก คึกคัก ยากเอาคืน ยากแค้นมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ โดยการเกิดอารมณ์ชั่ววูบมาก การเกิดอารมณ์ความสนุก คึกคัก ยากเอาคืน และการเกิดอารมณ์ยากเอาคืน ยากแค้นมาก มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มาก

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์

ปัจจัย	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านครอบครัว			
1.1 การขาดการดูแลเอาใจใส่จากครอบครัว			
1.1.1 ฉันมีความสุขเวลาอยู่กับครอบครัว	-0.233**	0.00	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
1.1.2 ทุกคนในครอบครัวดูแลเอาใจใส่นฉัน	-0.197**	0.00	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
1.1.3 ทุกคนในครอบครัวสนับสนุนการตัดสินใจของฉัน	-0.232**	0.00	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
1.1.4 เมื่อฉันต้องการกำลังใจ ครอบครัวเป็นที่พึ่งให้ฉันได้	-0.218**	0.00	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
1.2 ความรุนแรงในครอบครัว			
1.2.1 ทุกคนในครอบครัวไม่ทะเลาะเบาะแว้งกัน	0.187**	0.00	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
1.2.2 ทุกคนในครอบครัวไม่พูดจาหยาบคายรุนแรงใส่กัน	0.178**	0.00	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
1.2.3 ทุกคนในครอบครัวคำนึงถึงผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจของอีกฝ่าย	-0.113*	0.00	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
2. ปัจจัยด้านคุณสมบัติของโลกออนไลน์	0.026	0.599	ไม่มีความสัมพันธ์
3. ปัจจัยด้านการคุย แชนท์ นัดเจอ รับเป็นเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ			
3.1 การคุย/แชท	0.192**	0.00	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3.2 รับเป็นเพื่อน/เพิ่มเป็นเพื่อน	0.132**	0.008	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
3.3 นัดเจอ	0.069	0.168	ไม่มีความสัมพันธ์
4. ปัจจัยด้านเพื่อน			
4.1 อิทธิพลความรุนแรงจากเพื่อน			
4.1.1 ได้รับอิทธิพลจากเพื่อน	0.134**	0.008	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
4.1.2 การแนะนำหรือชักชวนจากเพื่อน	0.139**	0.005	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ กับพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าสหสัมพันธ์	Sig.	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.1.3 การคบเพื่อนที่มีพฤติกรรมเสี่ยง เช่น ดิถยาเสพติด ชอบใช้ความรุนแรง	0.153**	0.002	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
4.2 บุคลิกภาพของเพื่อน			
4.2.1 บุคลิกภาพที่โดดเด่นกว่าเพื่อนโดยทั่วไป	0.207**	0.00	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
4.2.2 บุคลิกภาพที่อ่อนแอกว่าเพื่อนโดยทั่วไป	0.259**	0.00	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
4.2.3 บุคลิกภาพที่ถูกตัดสินว่ามีนิสัยที่ไม่ดีหรือมีนิสัยที่รับไม่ได้	0.253**	0.00	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
4.3 การเรียกร้องความสนใจจากเพื่อน	0.089	0.075	ไม่มีความสัมพันธ์
5. ปัจจัยด้านความรุนแรงจากสื่อ	0.000	0.993	ไม่มีความสัมพันธ์
6. ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล			
6.1 สถานการณ์จริงในชีวิต			
6.1.1 การทะเลาะเบาะแว้งกันมาก่อนเกิดการกลั่นแกล้ง บนโลกออนไลน์	0.185**	0.00	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
6.1.2 การเกิดความรู้สึกไม่พอใจ คับข้องใจ รู้สึกหมั่นไส้ กับบุคคลที่กลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์	0.178**	0.00	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
6.2 ความรู้สึกว่าตนเองด้อยกว่าผู้อื่น			
6.2.1 ฉันรู้สึกว่าตนเองมีคุณค่า	-0.269**	0.00	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
6.2.2 ฉันมีความสำคัญไม่ต่างจากผู้อื่น	-0.256**	0.00	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
6.2.3 ฉันรู้สึกว่าตนเองก็สามารถประสบความสำเร็จได้เหมือน คนอื่น ๆ	-0.322**	0.00	มีความสัมพันธ์เชิงลบ
6.3 อารมณ์ชั่ววูบ สนุกคึกคัก ยอยากแก้แค้น ยอยากเอาคืน			
6.3.1 ฉันตอบโต้กันไปมาในโลกออนไลน์ด้วยอารมณ์ชั่ววูบ	0.233**	0.00	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
6.3.2 ฉันตอบโต้กันไปมาในโลกออนไลน์ด้วยความสนุก คึกคัก	0.368**	0.00	มีความสัมพันธ์เชิงบวก
6.3.3 ฉันตอบโต้กันไปมาในโลกออนไลน์ด้วยความอยาก แก้แค้น ยอยากเอาคืน	0.367**	0.00	มีความสัมพันธ์เชิงบวก

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า สมการทำนายพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ $Y = 2.153 - 0.253 X_1 - 0.127 X_3 + 0.235 X_4 + 0.217 X_6$ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านครอบครัว (X_1) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านเพื่อน (X_4) ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล (X_6) และปัจจัยด้านการคุย แชนท์ เจอหรือรับเป็นเพื่อนกับคนแปลกหน้า (X_3) ตามลำดับ สามารถทำนายพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ได้ร้อยละ 16.20 ตัวแปรที่มีนัยสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัว ปัจจัยด้านการคุย แชนท์ เจอหรือรับเป็นเพื่อนกับคนแปลกหน้า ปัจจัยด้านเพื่อนและปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ตัวแปรที่มีอิทธิพลในทางบวก ได้แก่ ปัจจัยด้านเพื่อนและปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ส่วนตัวแปรที่มีอิทธิพลในทางลบ ได้แก่ ปัจจัยด้านครอบครัวและปัจจัยด้านการคุย แชนท์ เจอหรือรับเป็นเพื่อนกับคนแปลกหน้า

ตารางที่ 6 แสดงการวิเคราะห์สมการถดถอยของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ตัวพยากรณ์	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	2.153	0.215		9.997	0.000*
ปัจจัยด้านครอบครัว (X_1)	- 0.253	0.043	-0.294	-5.848	0.000*
ปัจจัยด้านคุณสมบัติของโลกออนไลน์ (X_2)	- 0.026	0.032	-0.041	-0.820	0.413
ปัจจัยด้านการคุย แชนท์ เจอหรือรับเป็นเพื่อนกับคนแปลกหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน (X_3)	- 0.127	0.036	-0.178	-3.494	0.001*
ปัจจัยด้านเพื่อน (X_4)	0.235	0.057	0.227	4.104	0.000*
ปัจจัยด้านความรุนแรงจากสื่อ (X_5)	-0.018	0.036	-0.026	-0.493	0.622
ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล (X_6)	0.217	0.058	0.190	3.708	0.000*
$R^2 = 0.162$, $SEE = 0.65789$, $F = 12.606$, $Sig. = 0.000^*$					

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการสัมภาษณ์จากนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ถึงแนวทางแก้ไขปัญหาพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหงได้ 3 แนวทาง ดังนี้

1. การให้ความรู้ ความเข้าใจเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ มีแนวทางคือ การให้ความรู้ด้านการสื่อสารกับสังคมบนโลกออนไลน์ การให้ความรู้เกี่ยวกับการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อออนไลน์ คุณธรรมและจริยธรรมของการใช้สื่อและสื่อออนไลน์ โดยสอดแทรกในเนื้อหาของรายวิชาหรือหลักสูตรหรือเป็นความรู้เผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ การให้ความรู้ทางกฎหมายเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และบทลงโทษต่าง ๆ การสร้างให้เด็กเข้าใจบทบาทและหน้าที่ของตนเองที่เหมาะสมในการใช้สื่อบนโลกออนไลน์

2. การฝึกฝนให้เกิดทักษะเพื่อสร้างให้เกิดภูมิคุ้มกันต่อพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ มีแนวทาง คือ การฝึกฝนให้เกิดทักษะการคิดวิเคราะห์ที่สามารถแยกแยะได้ว่าพฤติกรรมใดเป็นพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์และไม่ควรทำ การฝึกฝนให้เกิดทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ไม่ใช่สื่อเป็นเครื่องมือในการกลั่นแกล้งผู้อื่นบนโลกออนไลน์ การฝึกฝนให้เกิดทักษะการตระหนักรู้ถึงผลลัพธ์ของพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ การฝึกฝนทักษะด้วยวิธีการให้แสดงละครหรือบทบาทสมมติ เพื่อให้เกิดความเห็นใจ เอาใจเขามาใส่ใจเรา การฝึกฝนทักษะเพื่อให้เกิดอัตมโนทัศน์ที่ดี มีจิตสำนึกที่ดี สามารถแยกแยะเรื่องการคบเพื่อนได้ รู้สึกเห็นคุณค่าในตนเอง การฝึกฝนทักษะด้านการควบคุมอารมณ์ อดทน อดกลั้น การเผชิญหน้าเพื่อแก้ไขปัญหา เสริมสร้างความเข้มแข็งด้านจิตใจเห็นว่าการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์นั้นไม่ควรเอาแบบอย่าง

3. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเพื่อแก้ไขพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ มีแนวทาง คือ การจำกัดระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันโดยพยายามชักชวนให้ทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ร่วมกันกับครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน เพื่อไม่ให้เด็ก (นักศึกษา) ใช้เวลาอยู่ในโลกออนไลน์นานเกินไป ส่งเสริมการอบรมด้านคุณธรรม จริยธรรมให้มีสติยั้งคิดก่อนทำพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ สร้างความตระหนักรู้ถึงผลกระทบ ผลลัพธ์ ความเสียหาย ความอับอายที่เกิดจากพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ เพื่อก่อให้เกิดจิตสำนึกที่ดี การส่งเสริมให้เด็กเห็นคุณค่าในตนเอง นอกจากจะช่วยให้เด็กเกิดความเชื่อมั่นในตนเองแล้ว ยังทำให้เห็นว่าตนเองก็มีความสำคัญไม่ต่างจากผู้อื่นและสามารถประสบความสำเร็จได้เหมือนกับคนอื่น ครอบครัวโดยพ่อแม่ หรือผู้ปกครอง ต้องทำตัวใกล้ชิดกับเด็กในระดับที่เขาสามารถเล่าให้ฟังได้ทุกเรื่อง รับฟัง ยอมรับในสิ่งที่กำลังเผชิญและคอยให้กำลังใจในยามมีปัญหาทุกข์ใจ ครอบครัวจะต้องเป็นแบบอย่างที่ดี ตระหนักถึงการเป็นต้นแบบของการแสดงความรัก ความอบอุ่น การดูแลเอาใจใส่ สร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน ทั้งนี้ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ต้องศึกษาเป็นรายกรณีเพื่อให้ทราบว่าเด็กแต่ละคนยังต้องปรับปรุงเพิ่มเติมในด้านใด เช่น ด้านการให้ความรู้ความเข้าใจเพื่อป้องกันปัญหาการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ ด้านทักษะเพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกันเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ หรือการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อแก้ไขพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

พฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า มีพฤติกรรมในระดับน้อย เมื่อจำแนกตามเวลา พบว่า ระยะเวลาที่นักศึกษาใช้อินเทอร์เน็ตนานกว่าจะมีพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ที่มากกว่าในทุกพฤติกรรม

ด้านครอบครัว พบว่า การขาดการดูแลเอาใจใส่จากครอบครัวและความรุนแรงในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ ด้านการคุย แหขหรือรับเป็นเพื่อนกับคนแปลกหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน พบว่า มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ ด้านเพื่อน พบว่า อิทธิพลความรุนแรงจากเพื่อนและบุคลิกภาพของเพื่อน มีความสัมพันธ์

กับการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ ด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล พบว่า สถานการณ์จริงในชีวิต ความรู้สึกว่าตนเองด้อยกว่า อารมณ์ชั่ววูบสนุกคึกคะนอง อยากเอาคืน อยากแก้แค้น มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์

การศึกษาปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง ได้มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านครอบครัว รองลงมาเป็นปัจจัยด้านเพื่อน ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล และปัจจัยด้านการคุย แชท นัดเจอหรือรับเป็นเพื่อนกับคนแปลกหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน

ผลสัมภาษณ์นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง การลดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ตัวเด็กเอง และครูอาจารย์ โดยให้ความรู้ความเข้าใจ ฝึกฝนให้เกิดทักษะและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านครอบครัว ด้านการขาดการดูแลเอาใจใส่จากครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ โดยครอบครัวที่ให้ความสุข ดูแลเอาใจใส่ สนับสนุนการตัดสินใจ ให้กำลังใจและเป็นที่ยึดให้ได้มาก มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Papattha และ Phuphet (2019) และ Osuwan (2019) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าหากนักศึกษาอยู่กับครอบครัวแล้วมีความสุข ดูแลเอาใจใส่นักศึกษา สนับสนุน ส่งเสริมการตัดสินใจของนักศึกษา ให้กำลังใจและเป็นที่ยึดให้นักศึกษาได้มาก ก็จะทำให้นักศึกษาแสดงพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์น้อย และในทางตรงข้ามหากขาดการดูแลเอาใจใส่จากครอบครัวก็จะทำให้นักศึกษาแสดงพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มาก

ปัจจัยด้านครอบครัว ด้านความรุนแรงในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ โดยครอบครัวที่มีการทะเลาะเบาะแว้งกันน้อย ครอบครัวพูดจาหยาบคาย รุนแรงกันน้อยและครอบครัวคำนึงถึงผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจของอีกฝ่ายมากมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์น้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kaewwiset et al. (2021) และ Ketsuphan (2019) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าหากนักศึกษาอยู่ในครอบครัวที่ไม่ทะเลาะเบาะแว้งกัน ไม่พูดจาหยาบคายรุนแรงใส่กัน ครอบครัวคำนึงถึงผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจของอีกฝ่ายก่อนแสดงพฤติกรรมไม่เหมาะสมออกไปก็จะทำให้นักศึกษาแสดงพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์น้อย

ปัจจัยด้านการคุย แชท หรือรับเป็นเพื่อนกับคนแปลกหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ การคุย แชทกับคนแปลกหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันน้อยและการรับเป็นเพื่อนกับคนแปลกหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันน้อย

มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์น้อย สอดคล้องกับ Phungbangkruay (2020) และ Surat (2018) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าหากนักศึกษาคุย แชนท์ หรือรับเป็นเพื่อนกับคนแปลกหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ น้อย ก็จะทำให้นักศึกษาแสดงพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์น้อย

ปัจจัยด้านเพื่อน ด้านอิทธิพลความรุนแรงจากเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ โดยอิทธิพลจากเพื่อน การถูกแนะนำและชักชวน การคบเพื่อนที่มีพฤติกรรมรุนแรง หรือพฤติกรรมเสี่ยงน้อย มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์น้อย สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Kaewwiset et al. (2021) และ Sittichai และ Tudkuea (2017) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าหากนักศึกษาได้รับอิทธิพลจากเพื่อนน้อย การถูกแนะนำและชักชวนจากเพื่อนน้อย การคบเพื่อนที่มีพฤติกรรมรุนแรงหรือพฤติกรรมเสี่ยงน้อย ก็จะทำให้นักศึกษาแสดงพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์น้อย

ปัจจัยด้านเพื่อน ด้านบุคลิกภาพของเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ โดยบุคลิกภาพของเพื่อนที่โดดเด่นกว่าคนอื่น บุคลิกภาพของเพื่อนที่อ่อนแอกว่าคนอื่น และเพื่อนที่ถูกกลั่นแกล้งถูกตัดสินว่านิสัยไม่ดีหรือมีนิสัยที่รับไม่ได้มาก มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มาก สอดคล้องกับ Inthanon และ Sermsinsiri (2018) และ Janyametea และ Sripa (2020) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าเพื่อนที่มีบุคลิกภาพโดดเด่นกว่าคนทั่วไป หรือเพื่อนที่มีบุคลิกภาพที่อ่อนแอกว่าคนทั่วไปหรือเพื่อนที่ถูกตัดสินว่านิสัยไม่ดีหรือมีนิสัยที่รับไม่ได้ จะเป็นเป้าหมายทำให้นักศึกษาแสดงพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มาก

ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ด้านสถานการณ์จริงในชีวิตมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ โดยมีการทะเลาะเบาะแว้งกันมาก่อนเกิดการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ และ การเกิดความรู้สึกไม่พอใจ คับข้องใจ รู้สึกหมั่นไส้กับบุคคลที่กลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มาก มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มาก สอดคล้องกับ Janyametea และ Sripa (2020) และ Lertratthamrongkul (2021) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าหากนักศึกษาอยู่ในสถานการณ์การทะเลาะเบาะแว้งกันมาก่อนในชีวิตจริง ความรู้สึกไม่พอใจ คับข้องใจ หมั่นไส้ในชีวิตจริงมาก่อนน้อย ก็จะทำให้นักศึกษาแสดงพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์น้อย

ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล ด้านความรู้สึกว่าตนเองด้อยกว่าผู้อื่นส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ โดยความรู้สึกว่าตนมีคุณค่ามาก ความรู้สึกว่าตนมีความสำคัญไม่ต่างจากผู้อื่นมาก และความรู้สึกว่าตนเองก็ประสบความสำเร็จได้เหมือนกับผู้อื่นมาก มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์น้อย สอดคล้องกับ Osuwan (2019) และ Sittichai และ Tudkuea (2017) ไม่สอดคล้องกับ Kaewwiset et al. (2021) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าหากนักศึกษาเห็นคุณค่าในตนเอง รู้สึกว่าตนก็สำคัญไม่ต่างจากผู้อื่น รู้สึกว่าตนเองก็สามารถประสบความสำเร็จได้เหมือนผู้อื่นมาก ก็จะทำให้นักศึกษาแสดงพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์น้อย

ปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล อารมณ์ชั่ววูบ สนุก คึกคะนอง อยากเอาคืน อยากแก้แค้น มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ โดยเกิดอารมณ์ชั่ววูบมาก การเกิดอารมณ์ความสนุก คึกคะนองมาก และการเกิดอารมณ์อยากเอาคืน อยากแก้แค้นมาก มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lertratthamrongkul (2021) และ Papattha และ Phuphet (2019) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าหากนักศึกษาสามารถควบคุมอารมณ์ชั่ววูบ ความสนุก คึกคะนอง อยากเอาคืน อยากแก้แค้นจากการโต้ตอบกันไปมาบนโลกออนไลน์ได้ ก็จะทำให้นักศึกษาแสดงพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์น้อย

ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Y) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เพียง 4 ด้าน คือ ปัจจัยด้านครอบครัว (X_1) ปัจจัยด้านการคุย แชท นัดเจอหรือรับเป็นเพื่อนกับคนแปลกหน้าบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือแอปพลิเคชัน (X_2) ปัจจัยด้านเพื่อน (X_3) และปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคล (X_4) และนำไปเขียนเป็นสมการถดถอยเชิงพหุ คือ $Y = 2.153 - 0.253 X_1 - 0.127 X_2 + 0.235 X_3 + 0.217 X_4$ โดยสามารถทำนายพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ได้ร้อยละ 16.20

จากข้อค้นพบที่ได้สามารถนำไปใช้ลดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยรามคำแหงได้ โดยครอบครัวมีบทบาทสำคัญที่สุดในการให้ความรัก ความอบอุ่น ดูแลเอาใจใส่ สนับสนุนการตัดสินใจ ให้กำลังใจและเป็นที่พึ่งให้นักศึกษาได้อีกทั้งยังไม่แสดงความรุนแรง เช่น การทะเลาะเบาะแว้ง พุดจาหยาบคายรุนแรงใส่กัน และก่อนแสดงพฤติกรรมทางลบใด ๆ ยังต้องคำนึงถึงผลกระทบต่อร่างกายและจิตใจของอีกฝ่ายก่อนลงมือทำเสมอ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านเพื่อน ไม่ว่าจะเป็นด้านอิทธิพลความรุนแรงจากเพื่อน บุคลิกภาพของเพื่อน เพื่อนที่ดีต้องช่วยเหลือ ห้ามปราม ชักชวนให้เพื่อนที่มีพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์เลิกพฤติกรรมดังกล่าวได้ ถัดมาเป็นปัจจัยด้านประสบการณ์ส่วนบุคคลหรือตัวนักศึกษาเอง ตนเป็นที่พึ่งแห่งตน นักศึกษาต้องสามารถสั่งสอนตนเองให้แสดงพฤติกรรมที่เหมาะสมออกมาได้และสุดท้ายหากคนแปลกหน้าชักชวนไปทำพฤติกรรมกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ควรปฏิเสธ ไม่เข้าร่วมทำพฤติกรรมดังกล่าว

ผลสัมภาษณ์นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง การลดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกัน ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ตัวเด็กเอง และครูอาจารย์ ทั้งการร่วมมือกันในวงกว้าง ได้แก่ การให้ความรู้ ความเข้าใจเพื่อป้องกันปัญหาไม่ให้เกิดพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ การฝึกฝนให้เด็กทักษะเพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกันต่อพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ และการร่วมมือรายกรณี เมื่อพบเด็กที่มีพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ควรหารือร่วมกันเพื่อปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ให้ทราบว่าเด็กที่มีพฤติกรรมกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ยังขาดในด้านใดและร่วมมือกันปรับปรุง เสนอแนะ หรือแก้ไขเพิ่มเติมในด้านใด เช่น ด้านการให้ความรู้ความเข้าใจเพื่อป้องกันปัญหาการกลั่นแกล้ง

บนโลกออนไลน์ ด้านการฝึกฝนทักษะเพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกันเกี่ยวกับการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ ด้านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมเพื่อแก้ไขพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบในงานวิจัยชิ้นนี้ การลดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ทุกฝ่ายต้องร่วมมือกันได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ตัวเด็กเอง และครูอาจารย์ และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ดังนี้

1. ด้านครอบครัว ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านครอบครัว ทั้งการดูแลเอาใจใส่จากครอบครัวและความรุนแรงในครอบครัวมีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ มีแนวทางแก้ไข ดังนี้ 1) ด้านการให้ความรู้ความเข้าใจ พ่อแม่หรือผู้ปกครองต้องตระหนักว่าเป็นหน้าที่สำคัญในการให้ความรู้ความเข้าใจโดยอบรมสั่งสอนมารยาทการอยู่ร่วมกันในสังคมและสังคมออนไลน์ และเป็นต้นแบบของความรัก ความอบอุ่น ดูแลเอาใจใส่ สอดส่องดูแลเรื่องการคบเพื่อน สอนให้เคารพในสิทธิของผู้อื่น ให้เด็กเข้าใจว่าพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์นั้นเป็นการกระทำที่ไม่เหมาะสม อีกทั้งยังอาจผิดกฎหมายกลายเป็นอาชญากรรมทางไซเบอร์ได้ 2) ด้านการฝึกฝนให้เกิดทักษะ พ่อแม่หรือผู้ปกครองต้องฝึกฝนลูกให้เกิดทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ จนสามารถแยกแยะพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์และการตระหนักรู้ถึงผลลัพธ์การกระทำดังกล่าว 3) ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม พ่อแม่หรือผู้ปกครองต้องทำตัวใกล้ชิดกับเด็กในระดับที่เด็กสามารถเล่าให้ฟังได้ทุกเรื่อง ยอมรับฟังและคอยให้กำลังใจในยามที่เด็กมีปัญหาทุกข้อใจ

2. ด้านเพื่อน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านเพื่อน ทั้งอิทธิพลความรุนแรงจากเพื่อนและบุคลิกภาพของเพื่อน การคุย แหข รับเป็นเพื่อนกับคนที่แปลกหน้า มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ มีแนวทางแก้ไข ดังนี้ 1) ด้านการให้ความรู้ความเข้าใจ เพื่อนต้องทราบบทบาทของเพื่อนที่ดี ต้องคอยเตือนเพื่อนมิให้ทำพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ เมื่อเพื่อนมาขอคำปรึกษาควรรับฟังและให้กำลังใจ เพื่อให้เพื่อนเห็นคุณค่าในตนเอง หากเป็นปัญหาที่เกินความสามารถ เพื่อนควรชักชวนให้ปรึกษาครูอาจารย์หรือพ่อแม่ผู้ปกครอง 2) ด้านการฝึกฝนให้เกิดทักษะ ทักษะการคบเพื่อนเป็นสิ่งสำคัญเพราะต้องไม่ลืมว่า เพื่อนเป็นส่วนหนึ่งในการฝึกฝนทักษะทางการใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างปกติสุข เพื่อนที่ดีต้องคอยเตือน มิให้เพื่อนกระทำพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ ร่วมสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กันและกันอีกด้วย 3) ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม เพื่อนที่ดีก็สามารถเป็นแบบอย่างที่ดี ไม่แสดงพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ พร้อมทั้งยังช่วยโน้มน้าวให้เพื่อนเลิกพฤติกรรมดังกล่าว

3. ด้านตัวเด็กเอง (นักศึกษา) ผลการวิจัย พบว่า ประสพการณ์ส่วนบุคคลจากสถานการณ์จริงในชีวิตของตัวเด็กเอง เด็กมีความรู้สึกว่าตนเองด้อยกว่าผู้อื่น และการเกิดอารมณ์ชั่ววูบ สนุกคึกคะนอง อยากเอาคืน อยากแค้น มีความสัมพันธ์กับการเกิดพฤติกรรมกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ มีแนวทางแก้ไข ดังนี้ 1) ด้านการให้ความรู้ความเข้าใจ ตัวเด็กเองต้องเฝ้าหาความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารกับสังคมบนโลกออนไลน์ที่เหมาะสม ความรู้เกี่ยวกับการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อและสื่อออนไลน์ รวมถึงความรู้ทางกฎหมายเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและบทลงโทษ

2) ด้านการฝึกฝนให้เกิดทักษะ ตัวเด็กเองต้องฝึกฝนทักษะการคิดวิเคราะห์ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อ ทักษะการแสดงบทบาทสมมติเพื่อให้เกิดความเห็นใจ เอาใจเขามาใส่ใจเรา ทักษะการอดทน อดกลั้น ไม่ตอบโต้ ส่งผลให้เกิดความเข้มแข็งด้านจิตใจเพื่อให้เกิดภูมิคุ้มกัน 3) ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมโดยตัวเด็กเองต้องจำกัดระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันเพื่อไม่ให้ตนเองอยู่กับโลกออนไลน์นานเกินไป โดยไปทำกิจกรรมอื่น ๆ ที่สร้างสรรค์ มีสติยั้งคิดก่อนทำพฤติกรรมการกลั่นแกล้งออนไลน์ รู้ถึงผลลัพธ์ที่ตามมาจากพฤติกรรมดังกล่าว เห็นคุณค่าในตนเอง

4. ด้านครูอาจารย์ ผลการวิจัย พบว่า ครูอาจารย์ก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ช่วยแก้ไขปัญหากลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ มีแนวทางแก้ไข ดังนี้ 1) ด้านการให้ความรู้ความเข้าใจ ด้านการสื่อสารกับสังคมและสังคมออนไลน์ การให้ความรู้เกี่ยวกับการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ การรู้เท่าทันสื่อและสื่อออนไลน์ การให้ความรู้ทางกฎหมายเกี่ยวกับพระราชบัญญัติคอมพิวเตอร์และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลและบทลงโทษต่าง ๆ การสร้างจิตสำนึกที่ดี โดยสอดแทรกในเนื้อหาของรายวิชาหรือหลักสูตร 2) ด้านการฝึกฝนให้เกิดทักษะฝึกให้ผู้เรียนมีทักษะการคิดวิเคราะห์ให้สามารถแยกแยะพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ ทักษะการรู้เท่าทันสื่อและสื่อออนไลน์ ทักษะการตระหนักรู้ถึงผลลัพธ์ของพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ ฝึกฝนให้เกิดจิตสำนึกที่ดี เห็นคุณค่าในตนเอง ไม่ด้อยค่าผู้อื่น มีความอดทน เสริมสร้างความเข้มแข็งด้านจิตใจ 3) ด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ครูอาจารย์ต้องเป็นแบบอย่างที่ดี ในชั้นเรียนให้เด็กแสดงบทบาทสมมติเพื่อให้เกิดความเห็นใจผู้อื่น ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมการกลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ไม่ใช่เรื่องปกติ แต่เกี่ยวข้องกับ ความรุนแรงและทำให้เกิดผลกระทบในด้านต่าง ๆ ตามมา เช่น โรคซึมเศร้า การฆ่าตัวตาย เป็นต้น โดยยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่เกิดในสังคมไทยและสังคมโลก

5. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย 1) หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม กระทรวงศึกษาธิการ และกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม มีการบูรณาการทำงานเชิงรุกเพื่อแก้ไขปัญหากลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์ร่วมกับสถานศึกษา 2) สถานศึกษาควรมีการจัดตั้งศูนย์ให้คำปรึกษาเพื่อป้องกันและแก้ไขปัญหากลั่นแกล้งบนโลกออนไลน์

กิตติกรรมประกาศ

บทความฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณรายจ่ายจากรายได้ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประถมมหาวิทยาลัย และได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัย จากคณะกรรมการจริยธรรม การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับมนุษย์ หมายเลขใบรับรอง RU-HRE 65/0102 จากสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บรรณานุกรม

- Archaphet, N. (2017). Cyberbullying: Aggressive misbehavior and innovation for solution. *The Journal of Social Communication Innovation*, 5(1(9)), 100-106. [in Thai]
- Charoenwanit, S. (2017). Cyberbullying: Impacts and preventions in adolescents. *Thai Science and Technology Journal*, 25(4), 639-648. <https://li01.tci-thaijo.org/index.php/tstj/article/view/75170/60584> [in Thai]
- “Cyberbully” is raging evil in the online world. (2021, April 24). *Thairath*. <https://www.thairath.co.th/lifestyle/woman/health/2075810> [in Thai]
- Inthanon, S., & Sermsinsiri, P. (2018). The study of how youth can protect themselves from Cyberbullying. In *The 2nd UTCC Academic Day* (pp.1396-1046). University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]
- Janyamatee, K., & Sripa, K. (2020). The Prevention of deviant behavior from cyberbullying victimization among youths. *Warasarn Phuettikammasat*, 26(2), 16-41. [in Thai]
- Kaewwiset, P., Matayaboon, N., Somboon, L., & Kodyee, S. (2021). Cyber bullying behavioral and related factors of high school students in Mueng district Chiangrai province. *Journal of Social Science and Buddhist Anthropology*, 6(5), 239-253. https://edu.psakserv.com/nmis/pubFile/Pub_294.pdf [in Thai]
- Ketsuphan, S. (2019). *Cyberbullying: Measurement, clustering and gender's difference of undergraduate students* [Unpublished master's thesis]. Burapha University. [in Thai]
- Lertratthamrongkul, W. (2021). Cyberbullying among secondary school students: Prevalence, problem-solving and risk behaviors. *NEU Academic and Research Journals*, 11(1), 275-289. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/249043> [in Thai]
- Osuwan, H. (2019). *Factors affecting cyberbullying behaviors of lower secondary school students in Thailand* [Unpublished master's thesis]. Chulalongkorn University. [in Thai]
- Papattha, C., & Phuphet, N. (2019). Synthesis of causes, consequences, preventions and problem solving of cyber bullying among Thai adolescents. *11th Rajamangala University of Technology National Conference* (pp. 525-541). Rajamangala University of Technology. [in Thai]

- Phungbangkruay, J. (2020). Cyber bullying risk perception and problem solving of Royal Thai Army personnel. *CRMA Journal of Humanities and Social Science*, 7(1), 21-36. [in Thai]
- Sittichai, R., & Tudkuea, T. (2017). Cyberbullying behavior among youth in the three Southern border provinces, Thailand. *Academic Services Journal, Prince of Songkla University*, 28(1), 86-99. <http://dx.doi.org/10.14456/asj-psu.2017.8> [in Thai]
- Surat, P. (2018). *Cyber bullying in socio-culture dimensions: Case study of generation Z among Thai youths* [Unpublished doctoral dissertation]. Srinakharinwirot University. [in Thai]

C

reative Advertisements: Narrative Strategies

Wan Shiyu^{1,*} and Buaphan Suphanyot²

Received: January 31, 2024 Revised: March 15, 2024 Accepted: April 10, 2024

Abstract

This research article aims to analyse the narrative strategies used by 20 creative advertisements that have garnered over five million viewers and were broadcast via mass communication and social media between 2011 and 2023. Literary analysis concepts, theories, and narrative theory are applied to analyse their content and language. The findings identify seven narrative strategies: 1) narrating by voice and motion pictures; 2) narrating various perspectives; 3) maintaining narrative continuity according to the planned plot; 4) narrating through characters and conversations; 5) narrating through creating complexes and conflicts; 6) narrating by enhancing elements such as colours, lighting, settings, and surroundings; and 7) narrating through emphasising the essence to highlight the core of the story. These seven narrative strategies share causal relationships and effectively convey meanings aligned with their objectives of persuading social changes, both in terms of product popularity and social creativity.

Keywords: creative advertisements, narrative strategies

¹ Department of Thai for Careers, School of Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce

² Department of Thai for Communication, School of Humanities, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author: E-mail: 9279496@qq.com



ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ : กลวิธีการเล่าเรื่อง

Wan Shiyu^{1*} และ บัณฑิต สุพรรณยศ²

วันรับบทความ: January 31, 2024 วันแก้ไขบทความ: March 15, 2024 วันตอบรับบทความ: April 10, 2024

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสารมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างปี 2554-2566 ที่มีจำนวนผู้เข้าชมมากกว่า 5 ล้านครั้ง รวม 20 เรื่อง โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีวรรณกรรมวิเคราะห์และทฤษฎีการเล่าเรื่อง พิจารณาเนื้อหาและภาษาของบทภาพยนตร์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า มีกลวิธีการเล่าเรื่อง 7 กลวิธี ได้แก่ 1) เล่าเรื่องด้วยเสียงและภาพเคลื่อนไหว 2) เล่าเรื่องหลากหลายมุมมอง 3) เล่าต่อเนื่องตามโครงเรื่องที่คิดสรร 4) เล่าผ่านตัวละครและบทสนทนา 5) เล่าโดยสร้างปมปัญหาและความขัดแย้ง 6) เล่าเสริมด้วยสี แสง ฉากและบรรยากาศ และ 7) เล่าโดยใช้ใจความสำคัญเพื่อเน้นย้ำแก่นเรื่อง กลวิธีการเล่าเรื่องทั้ง 7 ประการนี้มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กันด้วยเหตุผล สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน ตรงตามเป้าหมาย ที่มุ่งโน้มน้าวใจให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ทั้งความนิยมต่อสินค้าและความคิดเชิงสร้างสรรค์ต่อสังคม

คำสำคัญ : ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ กลวิธีการเล่าเรื่อง

¹ สาขาสถาปัตยกรรมเพื่ออาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author: E-mail: 9279496@qq.com

บทนำ

โฆษณามีบทบาทและมีอิทธิพลต่อชีวิตและสังคมอย่างมาก เนื่องจาก “การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สำคัญถือว่าเป็นที่มาแห่งอำนาจ และเป็นกุญแจสู่ความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการ” (Wongmontha, 1997, p. 10) สถานการณ์ของโฆษณาในประเทศไทยที่ผ่านมาจึงมีการแข่งขันและพัฒนารูปแบบเทคนิควิธีการ และแนวความคิดให้มีความล้ำหน้าเหนือคู่แข่ง เพื่อสร้างความสำเร็จให้แก่ธุรกิจ ผลดี คือ การสร้างยอดขายและกำไรสูง สร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี ทำให้ระบบเศรษฐกิจโดยรวมดีขึ้น แต่ผลกระทบเชิงลบของโฆษณาก็มีปรากฏชัดเจน จะเห็นได้จากทรศณะเชิงลบต่าง ๆ เช่น โฆษณาทำให้บุคคลถูกดูถูกได้โดยง่าย เกิดการบริโภคในเวลาอันไม่สมควรหรือเกินความจำเป็น ผู้บริโภคตกเป็นเหยื่อเปรียบเพราะมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม โฆษณาที่สร้างจากนักทำโฆษณาที่ขาดจรรยาบรรณ ยังสร้างปัญหาความรู้สึกเบื่อหน่าย เพราะเป็นตัวขัดขวางความสำเร็จ ทำให้เสียโอกาสแห่งความสุข (Palusuk, 2013, pp. 13-15)

การตระหนักถึงผลกระทบเชิงลบของโฆษณาดังกล่าว ทำให้เกิดกระแสนิยมการทำโฆษณาที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคและสังคม คำนึงถึงจรรยาบรรณอันดีและมีความรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวม หรือที่เรียกว่า โฆษณาส่งเสริมสังคมหรือโฆษณาเชิงสร้างสรรค์

หัวใจสำคัญของโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ คือ มีแนวคิดและกลวิธีเชิงสร้างสรรค์ คือ มีเนื้อหาที่แสดงความเจริญก้าวหน้า และสร้างสรรค์คุณค่าให้แก่สังคม ส่งเสริมรักษาศิลปวัฒนธรรม สร้างความเข้าใจ ประสานความสามัคคี ตลอดจนคำนึงให้สังคมคงอยู่ได้ด้วยความดีความงาม ความเข้าอกเข้าใจ ความเผื่อแผ่ช่วยเหลือ ตลอดจนแบ่งเป็นความสุขเล็กๆ น้อยๆ ไปสู่ผู้ที่ด้อยโอกาส นอกจากนี้ ต้องมีกลวิธีการสร้างสรรค์และการนำเสนอที่มีศิลปะ เช่น สร้างสาระสิ่งดีแก่สังคมผ่านเนื้อเรื่องที่สร้างขึ้นจากประสบการณ์ชีวิตอันหลากหลายของผู้คนในสังคม นำเสนอประเด็นปัญหาที่ตรงกับความสนใจของสังคม เข้าถึงผู้บริโภค ดึงดูดความสนใจต่อสินค้าได้อย่างดี ใช้กลวิธีทางภาษา สื่อความหมายอย่างลึกซึ้ง สร้างความสะเทือนอารมณ์

ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบหนึ่งของโฆษณาส่งเสริมสังคม ที่นำเสนอเรื่องราวชีวิตผู้คน และสินค้าอย่างสร้างสรรค์และจรรโลงใจ สร้างความประทับใจแก่ผู้ชม ช่วงทศวรรษที่ผ่านมาปรากฏว่าภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ได้รับความนิยมสูง โฆษณาบางเรื่องเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์จำนวนมาก มีจำนวนผู้เข้าชมสูงกว่าล้านครั้ง เช่น โฆษณาของบริษัทไทยประกันชีวิต บริษัทเอไอเอส เป็นต้น ความสำเร็จของโฆษณาเหล่านี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจจะศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อให้เข้าใจกลวิธีทางภาษาและศิลปะของการโฆษณา โดยเฉพาะกลวิธีการเล่าเรื่อง

อนึ่ง ภาพยนตร์โฆษณาเป็นศาสตร์และศิลป์ที่จัดอยู่ในหลายสาขา บทโฆษณาเป็นวรรณกรรมร่วมสมัย ภาพยนตร์เป็นผลงานสร้างสรรค์ทางศิลปะ เป็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และเป็นสิ่งบันเทิงด้วย การศึกษาภาพยนตร์โฆษณามีประโยชน์และเป็นที่น่าสนใจของหลายสาขาอาชีพ เช่น นักวรรณกรรม นักภาษานักนิเทศศาสตร์ นักการตลาด นักสร้างสรรค์ และนักการศึกษา

กลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา คือ “การสร้างภาพ อักษร สี เสียง แสดง ฯลฯ ที่ดึงดูดและมีคุณค่างานโฆษณาที่ดี คือ งานโฆษณาที่มีแนวคิดที่มั่นคงชัดเจน มีความแข็งแกร่ง...มีเอกลักษณ์ ความเด่นและคุณสมบัติในด้านความน่าจดจำอย่างดี” (Palusuk, 2013, p. 154) จากแนวคิดสำคัญนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า “ความงดงาม” พิจารณาได้จากองค์ประกอบทางศิลปะ ส่วน “คุณค่า” พิจารณาได้จากบทบาทหน้าที่ ผู้วิจัยจึงกำหนดเป้าหมายของศึกษา 2 ประเด็นหลัก คือ 1) กลวิธีการเล่าเรื่องที่ผ่านองค์ประกอบทางศิลปะ ได้แก่ การใช้เสียง สี ภาพ อักษร การสร้างสรรค์ด้านโครงเรื่อง ตัวละคร บทสนทนา ฉากและบรรยากาศ และมุมมองการเล่าเรื่อง และ 2) บทบาทหน้าที่ของภาพยนตร์โฆษณาต่อสังคม บทความนี้ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยเฉพาะประเด็นแรก คือ กลวิธีการเล่าเรื่อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาจัดเป็น “ศิลปะผสม” การศึกษาค้นคว้าจึงใช้แนวคิดและทฤษฎี ด้านวรรณกรรม ด้านการสื่อสาร และด้านโฆษณา แบ่งเป็น 3 เรื่อง ได้แก่

แนวคิดการวิเคราะห์วรรณกรรม Suphanyot (2022, pp. 145-146) กล่าวว่า การวิเคราะห์วรรณกรรม ควรพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ อย่างละเอียดและระมัดระวัง ต้องพิจารณาองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ และพิจารณาความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่าง ๆ นับตั้งแต่ชื่อเรื่อง โครงเรื่อง ตัวละคร บทสนทนา มุมมอง การเล่าเรื่อง รวมทั้งการแสดงพรรณนาและน้ำเสียงของผู้แต่ง ตลอดจนการใช้ภาษาที่เป็นภาพพจน์และสัญลักษณ์ แนวคิดนี้นำมาวิเคราะห์องค์ประกอบของบทโฆษณา

ทฤษฎีการเล่าเรื่อง Anawatsiriwong et al. (2000, p. 24) กล่าวว่า การเล่าเรื่องในสื่อบันเทิงคดีต่าง ๆ จะยึดโยงด้วยการสื่อสารทางอารมณ์ และสร้างความตื่นตาตื่นใจ เพื่อเสนอหรือกระตุ้นความคิดบางประการ โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานของเรื่องเล่าอย่างครบถ้วน องค์ประกอบต่าง ๆ ของเรื่องเล่า ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ความขัดแย้ง ตัวละคร บทสนทนา ฉาก และมุมมองในการเล่าเรื่อง ทฤษฎีนี้นำมาเป็นกรอบแนวคิดการวิเคราะห์องค์ประกอบทางศิลปะของภาพยนตร์โฆษณา

จากแนวคิดทั้งสองนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดตัวแปรหลักที่จะศึกษา คือ องค์ประกอบของบทโฆษณา 7 ประการ ได้แก่ เสียงและภาพ (วัจนภาษาและอวัจนภาษา) มุมมองการเล่าเรื่อง โครงเรื่อง ตัวละครและบทสนทนา ปมปัญหาและความขัดแย้ง ฉากและบรรยากาศ และแก่นเรื่อง

แนวคิดการสร้างสรรค์งานโฆษณา Palusuk (2013, pp. 127-222) อธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา สรุปได้ ดังนี้ ศิลปะการสื่อสารในการโฆษณาต้องพิจารณาองค์ประกอบ 4 อย่าง โดยถ้วนถี่ ได้แก่ แหล่งข่าว ข้อความ ช่องทาง และผู้รับ สำหรับข้อความต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของสื่อในการสร้างสรรค์ 2 ลักษณะ คือ 1) สื่อที่เป็นคำพูด และ 2) สื่อที่ไม่ใช่คำพูด

1) สื่อที่เป็นคำพูด หรือสื่อประเภทวัจนภาษา ได้แก่ พาดหัวโฆษณา พาห้วงรอง หรือรองพาดหัวโฆษณา คำขวัญ คำบรรยายใต้ภาพ คำอธิบายเนื้อหารายละเอียดและขยายความ และข้อความปิดท้าย หลักใน

การพิจารณา คือ ลักษณะของข้อความโฆษณาที่ดี ได้แก่ 1) กระชับ 2) กระชับและชัดเจน 3) ต้องน่าเชื่อถือ 4) สร้างความสัมพันธ์กับเป้าหมายคือลูกค้าได้ดี 5) ต้องมีลักษณะเจาะจงหรือดูเป็นกันเอง กลยุทธ์การเขียนข้อความโฆษณาที่ดี คือ คำนึงถึงจุดเด่นของสินค้าที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้ใช้ สิ่งที่น่าสนใจมักใช้ในการจูงใจผู้บริโภค เช่น การเน้นความมีค่าและความน่าภูมิใจของบุคคล การชี้แนวทางการสร้างสรรค์ของมนุษย์ การให้เห็นสิ่งที่มีมนุษย์ปรารถนาจะรักและทะนุถนอม ความรักและความผูกพันทางครอบครัวที่มั่นคงและยาวนาน ลักษณะของการสร้างสรรค์แนวความคิดที่ดี ได้แก่ 1) เข้าใจง่าย ชัดเจน 2) ตรงกลุ่มเป้าหมาย 3) น่าเชื่อถือ เป็นจริง ไม่หลอกลวง และเป็นไปได้ 4) มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ 5) สร้างความสนใจ และกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้า ส่วนวิธีสร้างความน่าสนใจในหน้าโฆษณามีการเรียกร้องความสนใจง่าย ๆ ก็คือ การสร้างความแตกต่าง ทำให้โฆษณาโดดเด่นน่าสนใจ ได้แก่ การใช้วิธีการเน้น ส่วนหนึ่งส่วนใดเป็นพิเศษ ในลักษณะที่มีส่วนที่เป็น *สาระสำคัญ* เป็นวิธีที่นิยมใช้เมื่อต้องการเน้นคุณภาพ หรือรูปร่างของสินค้าที่จะโฆษณา หรือเน้นข้อความบางส่วน

2) สื่อที่ไม่ใช่คำพูด หรือสื่อประเภทอวัจนภาษา เช่น ภาพ ดนตรี และสี ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญ ภาพที่จะนำมาประกอบงานโฆษณาจะต้องมีคุณสมบัติในด้านการเสริมความคิดหลัก (Concept) ของการทำโฆษณาให้เด่นยิ่งขึ้น และครอบคลุมเนื้อหาที่เป็นสาระสำคัญ นั่นคือ 1) เพื่อสื่อความคิดอย่างได้ผลและรวดเร็ว 2) เพื่อสะดุดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ 3) เพื่อให้สอดคล้องกับข้อความพาดหัว 4) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในข่าวสารโฆษณา ส่วนดนตรีก็มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของงานโฆษณา ดนตรีที่ดีต้องช่วยสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ ทำให้โฆษณาดูมีชีวิตชีวา และตลอดจนสร้างบรรยากาศ และภาพพจน์ให้กับสินค้าได้เป็นอย่างดี ก่อให้เกิดการโยงใย (Associate) ระหว่างความรู้สึก (Feeling) กับอารมณ์ (Mood & Emotion) บางครั้งดนตรีสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้าให้มีความเป็นตัวเองได้ สำหรับสีในโฆษณามีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกอย่างมาก สีจะช่วยดึงดูดความสนใจ สีบางสีสามารถให้ความรู้สึกด้านจิตภาพหรือภาพพจน์ สียังสร้างชีวิตชีวาให้กับโฆษณา สร้างความประทับใจ และช่วยให้เกิดความจดจำที่ติดตรึงและลึกซึ้งยิ่งกว่าใช้คำพูดใด ๆ

สิ่งสำคัญที่ควรคำนึง คือ หลักแห่งความสำเร็จของโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ 1) การพูดความจริง เพื่อสร้างความไว้วางใจ 2) การหลุดพ้นจากกรอบ/มีแบบฉบับของตนเอง 3) พูดออกมาอย่างชัดเจน จุดขายจุดเดียว 4) มีความน่าเชื่อถือ พิสูจน์ยืนยัน 5) เข้าถึงความคิด หัวใจของเป้าหมาย 6) สะท้อนบุคลิกของสินค้า 7) ตำแหน่งครองใจผู้บริโภค 8) กลมกลืนทุกองค์ประกอบ

แนวคิดดังกล่าวนี้นำมาพิจารณาลักษณะของกลวิธีการเล่าเรื่องของข้อมูลที่น่าสนใจว่ามีความสำเร็จในฐานะเป็นโฆษณาเชิงสร้างสรรค์หรือไม่ เพียงใด

บททวนวรรณกรรม

นอกจากผู้วิจัยจะได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังกล่าวแล้ว ยังได้ค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) งานวิจัยด้านภาพยนตร์โฆษณา เช่น วิทยานิพนธ์ เรื่อง การวิเคราะห์

โฆษณาส่งเสริมสุขภาพทางโทรทัศน์ของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) พ.ศ. 2546-2556 ของ Jantasaro (2016) ศึกษาแนวทางการสื่อสารและลักษณะของสาร ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ (1) รูปแบบการนำเสนอโฆษณาใช้รูปแบบบทละครมากที่สุด (2) แก่นเรื่องนำเสนอสนับสนุนพฤติกรรมและแนวคิดค่านิยมที่ดีต่อสุขภาพ (3) โครงเรื่องมีประเด็นหลากหลาย และ (4) ตัวละคร มี 2 ประเภท คือ ตัวละครในฉากและตัวละครนอกฉาก 2) **งานวิจัยด้านกลวิธีและการใช้ภาษาในโฆษณา** เช่น วิทยานิพนธ์ เรื่อง การวิเคราะห์กลวิธีและการใช้ภาษาโฆษณาภรณ์ดในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ พ.ศ. 2541 ของ Wattanavisitsiri (2000) ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ กลวิธีการโฆษณาและวิเคราะห์การใช้ภาษาในด้านวัจนภาษาและอวัจนภาษา ด้านวัจนภาษา มีการใช้พาดหัวประเภทชื่อและแบบเร้าอารมณ์มาก ใช้คำขวัญที่เน้นประโยชน์หรือลักษณะเด่นของสินค้า และมีการเล่นคำสัมผัสมาก ใช้คำบรรยายได้ภาพเพื่อบอกรายละเอียดสินค้า และใช้เทคนิคการเขียนข้อความโฆษณาแบบการเสนอขายโดยตรง ด้านอวัจนภาษา ส่วนใหญ่มีการใช้ภาพผลิตภัณฑ์ และจะโฆษณาด้วยภาพขาว-ดำ ใช้ยี่ห้อและสัญลักษณ์บริษัทตัวแทนจำหน่ายเป็นเครื่องหมายการค้าและตรารับรอง 3) **งานวิจัยด้านกลวิธี การเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณา** เช่น งานวิจัยเรื่อง “วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์โฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560-2562” ของ Wongraksa (2022) ผลวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ มีวิธีการเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งแก่นเรื่อง มุมมอง ฉาก และตัวละคร การประกอบสร้างเรื่องราวที่จริงใจ ทำให้เข้าถึงคนดู งานวิจัยเหล่านี้ส่วนใหญ่วิเคราะห์กลวิธีในการเล่าเรื่องหรือการสื่อสารผ่านองค์ประกอบของเรื่อง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษา

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์กลวิธีในการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์

นิยามศัพท์

ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง สื่อให้ความบันเทิงผ่านการเล่าเรื่องที่แสดงให้เห็นภาพเคลื่อนไหวและองค์ประกอบต่าง ๆ ทางศิลปะ มีลักษณะเด่นทางเนื้อหาและกลวิธีที่มีความคิดสร้างสรรค์

การเล่าเรื่อง หมายถึง การถ่ายทอดเรื่องราวหรือนำเสนอชุดของเหตุการณ์ที่มีความเชื่อมโยงกันของผู้แต่งผู้ผู้อ่าน หรือผู้สร้างสรรค์ผู้ชม

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยเรื่องนี้ศึกษากลวิธีในการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ที่เผยแพร่ผ่านสื่อสารมวลชนและสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างปี 2554-2566 เฉพาะที่มีผู้เข้าชมมากกว่า 5 ล้านครั้ง รวม 20 เรื่อง ได้แก่ 1) พ่อไป 2) เพราะทุกคำมีความหมาย 3) การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด : Giving 4) ฮีโร่ที่ไม่ได้เรียกชื่อ 5) คอนเสิร์ตข้างถนน 6) นางรำ 7) ลับปะรด 8) ลองดู 9) เราจะทำแบบในหลวง 10) ลูกชายคนกวาดขยะ 11) ทุกคำมีความหมาย 12) สนุกกับชีวิตให้เหมือนผม 13) โอกาส 14) คำที่เปลี่ยนความหมายของชีวิต

15) ทุกคำที่ไม่มีใครทำแทนได้ 16) เรื่องของแม่ที่ต้องพูด 17) แม่รู้อะไรบ้าง 18) ผมยาวไม่หยุดแล้วเดินตามฝันให้สุด 19) เชื่อในความยั่งยืน และ 20) ทำชีวิตทุกวันให้มีความหมาย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ภาพยนตร์โฆษณา แนวคิดการวิเคราะห์วรรณกรรม กลวิธีการเล่าเรื่อง กลยุทธ์การสร้างสรรค์ และความสำเร็จของโฆษณาเชิงสร้างสรรค์
2. รวบรวมข้อมูลทั้งข้อมูลเอกสาร เช่น ประวัติความเป็นมา และข้อมูลภาคสนาม คัดเลือกข้อมูลที่มีจำนวนผู้เข้าชมเกิน 5 ล้านครั้ง บันทึกวีดิทัศน์ภาพยนตร์โฆษณาจากแหล่งข้อมูล เช่น ยูทูบ (AIS, 2014; CP brand Thailand, 2015; Lucky Flame, 2017; SunsilkThailand, 2016; Thailifechannel, 2011, 2014; True5G, 2013) ถอดความและพิมพ์บทโฆษณา
3. การวิเคราะห์ข้อมูล เนื้อหาและภาษาของบทภาพยนตร์โฆษณาโดยใช้ระเบียบวิธีวรรณกรรมวิเคราะห์และแนวคิดการเล่าเรื่องและการสร้างสรรค์โฆษณา พิจารณาองค์ประกอบทางศิลปะ 7 ประการ ได้แก่ (1) เสียงและภาพ (2) มุมมองการเล่าเรื่อง (3) โครงเรื่อง (4) ตัวละครและบทสนทนา (5) ปมปัญหาและความขัดแย้ง (6) สี แสง ฉากและบรรยากาศ และ (7) ข้อความของโฆษณา
4. เรียบเรียงผลการศึกษา ด้วยการนำเสนอแบบพรรณนาวิเคราะห์

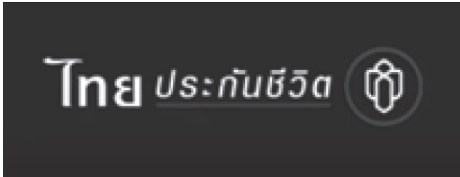
ผลการศึกษา

จากการศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 20 เรื่อง พบว่า มีกลวิธีการเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบทางศิลปะของภาพยนตร์โฆษณา 8 ประการ แสดงให้เห็นความมีศิลปะหรือมีกลวิธีการสร้างสรรค์ที่ชัดเจน คือ 1) มีความจริง หรือสมจริง สร้างความไว้วางใจ 2) การหลุดพ้นจากกรอบและมีแบบฉบับของตนเอง 3) สื่อความหมายอย่างชัดเจน มีจุดขายจุดเดียว 4) มีความน่าเชื่อถือ สามารถพิสูจน์ยืนยันได้ 5) เข้าถึงความคิดหรือหัวใจของเป้าหมาย 6) สะท้อนบุคลิกของสินค้า 7) แสดงถึงตำแหน่งครองใจผู้บริโภค และ 8) มีความประสานกลมกลืนกันทุกองค์ประกอบ ดังปรากฏจากกลวิธีการเล่าเรื่องต่อไปนี้

1. เล่าเรื่องด้วยเสียงและภาพเคลื่อนไหว ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ทุกเรื่องเล่าเรื่องผ่านภาพเคลื่อนไหวเป็นหลัก ใช้เสียงเป็นรอง ภาพเคลื่อนไหวที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นภาพบุคคล สังคม สถานที่ สิ่งของ และตราสัญลักษณ์ของสินค้า เสียงส่วนใหญ่ใช้เสียงจริง ได้แก่ เสียงสนทนาของตัวละคร และเสียงพากย์ของผู้เล่าเรื่อง และใช้เสียงประกอบอื่น ๆ เช่น เสียงดนตรีบรรเลง เสียงเพลง เสียงน้ำไหล ฯลฯ ทั้งเสียงและภาพมีลักษณะที่สอดคล้องกลมกลืนกัน สื่อสารได้ตรงตามจุดมุ่งหมาย แสดงให้เห็นทั้งข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และอารมณ์ความรู้สึก จึงเป็นกลวิธีเล่าเรื่องที่สื่อความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเรื่อง Thailifechannel (2011) ใช้เสียงและภาพที่สอดคล้องกัน สื่อความหมายได้ชัดเจนและลึกซึ้งมาก จะเห็นได้จากเหตุการณ์สุดท้าย

ภาพลูกสาวนอนบนเตียงคนเดียวในห้องพยาบาล ภาพแขนและมือของพ่อโบ้ววางอยู่บนเตียง ที่แขนมีผ้าพันแผลปิดรอยที่เจาะเลือดไว้ ภาพมือของลูกสาวที่มีร่องรอยและอุปกรณ์การเจาะเลือดเอื้อมมาจับมือพ่อ พร้อมกับเสียงพากย์ว่า “บางทีอาจจะไม่มีพ่อที่ดีที่สุด แต่มีพ่อที่รักคุณมากที่สุด” ภาพพ่อโบ้วนอนหลับ หันหน้ามาทางลูกสาว พร้อมกับเสียงพากย์ “ดูแลคนที่ดูแลคุณ” ภาพลูกสาวบีบมือพ่อ ร้องไห้อย่างหนัก สำนึกได้ การใช้เสียงและภาพเล่าเรื่องดังกล่าวถือว่ามีความสูง สร้างความสมจริงและความประทับใจ จึงเข้าถึงหัวใจและครองใจผู้บริโภค และยังสะท้อนบุคลิกของไทยประกันชีวิต ที่เน้นจุดขายคุณค่าความดีและความเมตตาสงสาร ดัง ตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงเสียงและภาพในภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง พ่อโบ้ว

เสียง	ภาพ
(เสียงดนตรีบรรเลง เบา ๆ) (เสียงตัวละครคิดในใจ) ลูกสาว “หนูอยากได้พ่อที่ดีกว่านี้ พ่อที่ไม่เป็นโบ้ว”	
...(เสียงพากย์คนที่หนึ่ง) “บางทีอาจจะไม่มีพ่อที่ดีที่สุด แต่มีพ่อที่รักคุณมากที่สุด” “ดูแลคนที่ดูแลคุณ”	
(เสียงพากย์คนที่สอง) “ไทยประกันชีวิต”	

ที่มา: Thailifechannel (2011)

2. เล่าเรื่องหลากหลายมุมมอง จากการวิเคราะห์ พบว่า มีมุมมองการเล่าเรื่อง 4 ประเภท คือ 1) การเล่าผ่านบุรุษที่หนึ่งซึ่งเป็นตัวละครสำคัญ 2) ผู้เล่าเรื่องที่รู้ความรู้สึกนึกคิดของตัวละครทุกตัว และ 2) ลักษณะการใช้มุมมองการเล่าเรื่องพบว่าส่วนใหญ่ใช้ผสมกันหลายแบบ 3) บุรุษที่สามซึ่งเป็นตัวละครรองเป็นผู้เล่า และ 4) เล่าโดยไม่รู้ความรู้สึกนึกคิดของตัวละครใด ลักษณะของการเล่าเรื่องส่วนใหญ่จะใช้วิธีการเล่าผสมกัน 3 ประเภท ทำให้เรื่องราวมีมิติและน่าสนใจมากขึ้น มีผลต่อการดึงดูดความสนใจ แสดงให้เห็นความคตินอกกรอบ เข้าถึงความคิดของเป้าหมาย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลตัวอย่างการวิเคราะห์มุมมองของการเล่าเรื่อง

ลำดับ	ชื่อเรื่อง	บุรุษที่หนึ่ง ซึ่งเป็นตัวละคร สำคัญ เป็นผู้เล่า	บุรุษที่สาม ซึ่งเป็น ตัวละครรอง เป็นผู้เล่า	ผู้เล่าเรื่องที่รู้ ความรู้สึก นึกคิดของ ตัวละครทุกตัว	ผู้เล่าเรื่องที่ ไม่รู้สึก นึกคิดของ ตัวละครใด
1	พ่อไ้	✓	✓	✓	
2	คอนเสิร์ตข้างถนน	✓	✓	✓	
3	นางรำ	✓		✓	✓
4	ลับปะรด	✓		✓	✓
5	ลูกชายคนกวาดขยะ	✓	✓		✓
6	ทุกคำมีความหมาย	✓	✓		✓
7	สนุกกับชีวิตให้เหมือนผม	✓	✓	✓	
8	ผมยาวไม่หยุดแล้วเดินตามฝันให้สุด	✓	✓	✓	
9	ทำชีวิตทุกวันให้มีความหมาย	✓		✓	

3. เล่า ต่อ เนื่องตามโครงเรื่องที่คิดสรร โครงเรื่องของภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ทุกเรื่อง จัดเป็นโครงเรื่องที่ดี แต่ละเรื่องมีเอกภาพ แต่ละเหตุการณ์เชื่อมโยงเกี่ยวพันกันด้วยเหตุผล มีความรัดกุม และมีความสมจริง เหตุการณ์ในเรื่องมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อเนื่องกันไป โครงเรื่องแสดงให้เห็นพฤติกรรมของตัวละครที่ต้องดิ้นรนต่อสู้หรือเผชิญภาวะวิกฤติ จนพัฒนาไปสู่การแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคได้ เรื่องราวยุติลงอย่างน่าประทับใจ สอดคล้องกับหลักครองใจผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น

ตารางที่ 3 แสดงผลวิเคราะห์โครงเรื่อง ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง โอกาส

โครงสร้างของโครงเรื่อง เรื่อง โอกาส	
เปิดเรื่อง	เปิดเรื่องเสียงบรรยากาศและเสียงดนตรี เสียงปากกาเขียนชื่อบนแผ่นกระดาษ การสนทนาและสื่อสารระหว่างตัวละคร นางเอกที่ว่า “ขอบคุณนะ ที่ให้โอกาส” และการตั้งคำถามของเจ้านายว่า “คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน?”
ดำเนินเรื่อง	- เสียงพากย์ว่า “มาจาก Connection ดูนี้น่าเชื่อถือ” เหตุการณ์นางเอกพูดคุยกับเจ้านาย เล่าย้อนหลัง ภาพนางเอกยืนอยู่หน้ากระจกและจัดเสื้อผ้าของตัวเอง เธอแนะนำแผนประกันให้ลูกค้าต่าง ๆ นางเอกยืนหน้าเตียงคนไข้ เด็กป่วย เธอพยายามติดต่อประสานงานตรงทางเดินเพื่อหาทางแก้ปัญหา - เสียงพากย์เล่าเรื่องราว “หรือโอกาสมาจากการที่คุณไม่เคยได้รับโอกาส” เล่าย้อนหลังปัญหาที่เคยประสบมาในอดีต เริ่มจากเธอกับลูกชายไม่มีค่าเล่าเรียน นักร้องให้อ่านวนครูในห้องทำงานที่โรงเรียน และเธอขอร้องขายคนหนึ่งที่บ้านประตูบ้านเช่า เขาสะบัดมือแล้วเดินจากไป เหตุการณ์ยิ่งทวีความรุนแรงเมื่อลูกชายของเธอเจ็บป่วยมากแต่เธอไม่มีเงิน ไม่มีที่พักอาศัย ไม่มีใครช่วยเหลือ นักร้องอดกลั้นร้องไห้ข้างถนน - เสียงพากย์เล่าเรื่องราว “เคยลำบาก เคยถูกทิ้ง” นางเอกนั่งกอดลูกอย่างลึนหวังอยู่ใต้สะพานลอยได้ยินเสียงเด็กโอด และเห็นหญิงจรจัดนั่งหมอบอาลัยให้ลูกนอนหลับ - เสียงพากย์ว่า “หรือโอกาสมาจากตัวเราเอง” ภาพนางเอกมองดูซาลาเปาในมือแล้วลูกไปหาและยื่นให้หญิงคนนั้น - เสียงพากย์ว่า “ที่ลงมือทำ” นางเอกล้างหน้าและมองกระจก เดินออกมาโทรศัพท์ที่ตู้สาธารณะ เธอพยายามหางาน ทั้งโทรศัพท์บนรถประจำทางและขณะเดินอยู่ข้างถนน - เสียงพากย์ “ทำเพื่อคนอื่น คิดถึงคนอื่นเหมือนที่คิดถึงตัวเอง ” ในโรงพยาบาลนางพยาบาลเห็นเตียงของเด็กหญิงไปที่ห้องผ่าตัด นางเอกกำลังคุยโทรศัพท์อยู่ในแท็กซี่แม่เด็กหญิงเดินตามพยาบาลอย่างหวาดกลัว นางเอกมาโรงพยาบาลวิ่งไปหาแม่เด็กหญิง ภาพย้อนอดีต นางเอกอุ้มลูกชายร้องไห้ แม่เด็กหญิงทะเลาะกับพยาบาล เด็กหญิงกำลังรอผ่าตัด
จุดสยุด	นางเอกนำเอกสารประกันชีวิตวิ่งไปหาแม่เด็กหญิงทันเวลา เด็กหญิงได้รับการผ่าตัดล้มตาขึ้น แม่เด็กหญิงกอดนางเอกร้องไห้อย่างหนัก
คลี่คลายเรื่อง	- ภาพย้อนหลัง ที่ใต้สะพานลอยหญิงจรจัดถือซาลาเปาแล้วยิ้มอย่างดีใจ - เสียงพากย์เล่าเรื่องราว “และให้โอกาสตนเองที่จะเป็นคนที่มีความค่า”
ปิดเรื่อง	- ปิดเรื่องด้วยบทสนทนาและคำถาม เจ้านายชายถามอีกว่า “คุณคิดว่าโอกาสมาจากไหน” และข้อความคำขวัญปรากฏขึ้นว่า “ไทยประกันชีวิต”

4. เล่าผ่านตัวละครและบทสนทนา ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และจำแนกประเภทตัวละครตามลักษณะนิสัย บุคลิกภาพ และพฤติกรรม ตัวละครหลักของภาพยนตร์โฆษณา จำนวน 41 ตัวละคร พบว่า เป็นตัวละครแบบซับซ้อนและแบบพลวัต การสร้างตัวละครแบบนี้สื่อความหมายได้ชัดเจนและมีความเหมาะสม เพราะมีความสมจริง ทำให้ผู้ชมเชื่อและคล้อยตาม ส่วนบทสนทนายก็เสริมให้ตัวละครมีชีวิตชีวา ผู้ชมเข้าถึงอารมณ์ของ

เรื่องราวและเข้าใจแก่นเรื่องได้ดี ตัวละครและบทสนทนาทำให้น่าเชื่อถือ เข้าถึงความคิดและหัวใจของเป้าหมาย และครองใจผู้บริโภคด้วย ตัวอย่างเช่น เรื่อง *ทุกคำมีความหมาย* ลูกสาวไม่พอใจความจู้จู้จุกจิกและความเคร่งครัดเกินไปของแม่ เธอทะเลาะกับแม่ครั้งใหญ่และหนีออกจากบ้าน เธอหิวมากไม่มีเงินแต่แม่ค้าทำอาหารให้เธอกิน และเล่าว่าแม่จ่ายเงินให้แล้ว หญิงสาวจึงสำนึกได้ ในที่สุดก็โทรศัพท์กลับไปหาแม่ ตัวละครนี้มีการเปลี่ยนแปลงทางความคิดและอารมณ์ภายในจิตใจที่ซับซ้อน บทสนทนาของเธอกับแม่และแม่ค้ามีความกระชับและสมจริง



ภาพที่ 1-3 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง *ทุกคำมีความหมาย* (2558)

ที่มา: CP brand Thailand (2015)

5. เล่าโดยสร้างปมปัญหาและความขัดแย้ง ภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่อง นำวิธีสร้างความขัดแย้งภายในจิตใจของตัวละครมาใช้ แสดงให้เห็นการให้ความสำคัญกับจิตใจมนุษย์ มีส่วนทำให้โฆษณาเข้าถึงจิตใจของผู้ชม นอกจากนี้ ยังใช้ความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติและสภาพแวดล้อม เช่น ไวรัสโคโรนา 19 เป็นประสบการณ์ที่เจ็บปวดของคนไทยและชาวโลก เมื่อนำมาใช้เป็นข้อขัดแย้งก็ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมได้ทันที นอกจากนั้น ยังมีความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ และความขัดแย้งระหว่างมนุษย์กับสังคม สอดคล้องกับหลักความจริง น่าเชื่อถือ พิสูจน์ยืนยันได้

6. เล่าเสริมด้วยลี แสง ฉากและบรรยากาศ ฉากและบรรยากาศเกือบทั้งหมดในภาพยนตร์โฆษณาที่ศึกษา เป็นสถานที่จริง ฉากภายนอกอาคารส่วนใหญ่สีแสงเป็นไปตามธรรมชาติ ฉากภายในอาคารสีแสงจัดอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับอารมณ์ของตัวละคร เสริมบรรยากาศตามเนื้อเรื่องหรือเหตุการณ์ ฉากที่เลือกใช้ส่วนใหญ่สอดคล้องกับอารมณ์ความรู้สึกของตัวละคร บางฉากสื่อได้ดีแม้ไม่มีบทสนทนาเลย ฉากจึงมีอิทธิพลต่อความคิดหรือการกระทำของตัวละคร ผลักดันให้เกิดการแสดงบทบาทได้อย่างเต็มที่ บางฉากมีความสมจริง สื่อความหมายได้อย่างชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือ เข้าถึงหัวใจของเป้าหมาย และครองใจผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ฉากริมแม่น้ำหรือชายทะเล ปกติแม่น้ำเป็นเครื่องหมายของชีวิตและความเปลี่ยนแปลง แม่น้ำยังเป็นเครื่องหมายของผู้ยิ่งใหญ่ที่ให้ชีวิต ส่วนทะเลมีหลายนัยอาจหมายถึงความสวยงาม ความกว้างไกล หรือความผันผวนหรืออุปสรรคของชีวิตก็ได้ ตัวอย่างเช่น เรื่อง *คอนเสิร์ตข้างถนน* ฉากเป็นสถานที่บริเวณทางเดินริมแม่น้ำเจ้าพระยาเวลาย่ำเย็น



ภาพที่ 4-6 ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง คอนเสิร์ตข้างถนน (2557)

ที่มา: Thailifechannel (2014)

จากตัวอย่าง จะเห็นว่าฉากริมแม่น้ำเป็นภาพที่มีแสงและสีที่อบอุ่นมาก ภาพที่ 4 แม่น้ำเจ้าพระยา ยามเย็น แสงแดดอ่อน ๆ กระทบคลื่นน้ำส่องแสงระยิบระยับ ดูสวยงาม ตัวละครเอกเด็กชาย “นัด” นั่งหันหลังให้แม่น้ำ แสงส่องมาทางเบื้องหลัง ทำให้ภาพตัวละครดูมีมิติ สื่อความหมายว่าเด็กชายนั่งกำลังอยู่ในเงามืดของความทุกข์ แม่น้ำด้านหลังมีแสงสีที่ดูเคลื่อนไหวงดงาม ทำให้เชื่อมโยงได้ว่า “แม่น้ำ” คือ “แม่” คือผู้ยิ่งใหญ่ คือพลังให้เขาทำความดี ส่วนภาพที่ 5 แม่น้ำเจ้าพระยาถูกกว้างใหญ่ ลมพัดคลื่นน้ำแสงธรรมชาติตอนเย็น ดูร่มรื่น บรรยากาศที่ดูรื่นรมย์ ภาพที่ 6 แสงอาทิตย์ส่องลอดรั้วเหล็กเตี้ย ๆ ริมแม่น้ำกระทบขาและมือที่ตีกลองกระดาก เป็นจังหวะ ส่องป้ายกระดากที่เขียนว่า “หาเงินรักษามะเร็งให้แม่” เสริมสาระสำคัญและสร้างบรรยากาศให้เห็นความรักที่บริสุทธิ์ ความสวยงาม ความดีและความหวัง

7. เล่าโดยใช้ใจความสำคัญเพื่อเน้นย้ำแก่นเรื่อง แก่นเรื่องหรือแนวคิดสำคัญในภาพยนตร์โฆษณา ทั้ง 20 เรื่อง มีลักษณะเด่นที่สุด คือ ทุกเรื่องมีลักษณะเป็นประโยคใจความสำคัญ และทุกเรื่องมีวิธีการนำเสนอผ่านตัวเรื่อง คือ วางประโยคใจความสำคัญไว้ตอนท้ายเรื่อง เพื่อเน้นย้ำแก่นเรื่อง โดยใช้วิธีการพากย์หรือการเล่าเรื่องหรือชื่อเรื่องหรือคำขวัญของโฆษณา ลักษณะเด่นรองลงมา คือ เป็นแก่นเรื่องที่มุ่งให้ข้อคิดสาระสำคัญของชีวิตผ่านการเล่าเรื่องหรือเสียงพากย์จากนอกเรื่อง เป็นการเน้นย้ำแก่นเรื่องให้ชัดเจนและหนักแน่น ทำให้ผู้ชมเข้าใจได้แจ่มแจ้ง สอดคล้องกับหลักความสำเร็จของโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ ดังตัวอย่างในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงตัวอย่างการวิเคราะห์แก่นเรื่อง

ที่	เรื่อง	ข้อความแสดงสาระสำคัญ	แก่นเรื่อง/แนวความคิด
1	เพราะทุกคำมีความหมาย	“คำนี้..เพื่อกตัญญู คำนี้..เพื่ออุดมการณ์ คำนี้..เพื่อรักแรก ทุกคำ..มีความหมาย ทุกคำมีความหมายเราจึงร่วมรับผิดชอบ แต่ละคำ เพื่อให้ทุกคำเป็นพลังขับเคลื่อนให้ทุกชีวิต cp เติมชีวิตที่ดี”	อาหารทุกคำมีความหมายต่อชีวิตทำให้เกิดความกตัญญู อุดมการณ์ และความรัก cp จึงร่วมรับผิดชอบอาหารแต่ละคำเพื่อให้ทุกคำ เป็นพลังขับเคลื่อนให้ทุกชีวิตเติมชีวิตที่ดี
2	การให้คือการสื่อสารที่ดีที่สุด : Giving	“ใบสรุปคำรักษาพยาบาล 0 บาท เพราะค่าใช้จ่ายทั้งหมด ผมได้รับแล้วเมื่อ 30 ปีก่อน...การให้ คือการสื่อสารที่ดีที่สุด True move H ชีวิตอิสระ ชีวิตทรูมูฟ เอช”	ผลดีที่สุดของการให้จะตอบแทนกลับมา เหมือนผลของการสื่อสารที่ดีที่สุดผ่าน True move H

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลวิธีการเล่าเรื่องที่ปรากฏในภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์
2. ได้แนวทางการศึกษาวิจัยกลวิธีการเล่าเรื่องในวรรณกรรมร่วมสมัยประเภทอื่น อาทิ ภาพยนตร์สั้น หรือสารคดี

สรุปและอภิปรายผล

ผลวิจัยสรุปได้ว่าภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ทุกเรื่องใช้กลวิธีการเล่าเรื่อง 7 ประการ ได้แก่ 1) เล่าเรื่องด้วยเสียงและภาพเคลื่อนไหว 2) เล่าเรื่องหลากหลายมุมมอง 3) เล่าต่อเนื่องตามโครงเรื่องที่คิดสรร 4) เล่าผ่านตัวละครและบทสนทนา 5) เล่าโดยสร้างปัญหาและความขัดแย้ง 6) เล่าเสริมด้วยสีแสง ฉากและบรรยากาศ 7) เล่าโดยใช้ใจความสำคัญเพื่อเน้นย้ำแก่นเรื่อง กลวิธีการเล่าเรื่องทั้ง 7 ประการนี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Palusuk (2013) เรื่องการพิจารณาองค์ประกอบด้านข้อความของโฆษณา 2 ลักษณะ คือ *สื่อที่เป็นคำพูด* และ *สื่อที่ไม่ใช่คำพูด* สื่อที่เป็นคำพูด ได้แก่ บทพากย์ บทสนทนา ข้อความบรรยายใต้ภาพ ส่วนใหญ่มีลักษณะ 1) กระชับ 2) กระชับและชัดเจน 3) น่าเชื่อถือ 4) สร้างความสัมพันธ์กับเป้าหมาย คือลูกค้าได้ดี 5) มีลักษณะเจาะจงหรือดูเป็นกันเอง แสดงให้เห็นจุดเด่นของสินค้าที่สัมพันธ์กับความต้องการของผู้ใช้

ภาพยนตร์โฆษณาทุกเรื่องยังมีศิลปะการจูงใจผู้บริโภค โดยเน้นความมีคุณค่าของตัวบุคคล การตอบสนองความเป็นตัวของเขาที่น่าภูมิใจ การชี้แนวทางของความสามารถทางการสร้างสรรค์ของมนุษย์ การให้เห็นสิ่งที่มีมนุษย์ปรารถนาจะรักและทะนุถนอม ความรักและความผูกพันทางครอบครัวที่มั่นคงและยาวนาน และวิธีสร้างความน่าสนใจและโดดเด่น ได้แก่ *การใช้วิธีการเน้น* ส่วนที่เป็น *สาระสำคัญ* ทั้งในชื่อเรื่อง คำขวัญ และข้อความโฆษณา

สำหรับ *สื่อที่ไม่ใช่คำพูด* เช่น ภาพ ดนตรี และสี ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญ ภาพที่นำมาประกอบงานโฆษณามีลักษณะเด่น คือ 1) สื่อความคิดอย่างได้ผลและรวดเร็ว 2) สะดุดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย 3) สอดคล้องกับเนื้อเรื่อง 4) สร้างความสมจริงและน่าเชื่อถือ ส่วนดนตรี ก็ช่วยสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจตลอดจนสร้างบรรยากาศ ทำให้โฆษณาดูมีชีวิตชีวาและน่าประทับใจ สำหรับสีและแสงในโฆษณาเน้นธรรมชาติ สร้างจินตภาพ และสื่อความหมาย มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกอย่างมาก ช่วยให้เกิดความจดจำที่ติดตรึงและลึกซึ้งยิ่งกว่าใช้คำพูด

จะเห็นได้ว่ากลวิธีการเล่าเรื่องในภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 20 เรื่องนี้มีคุณลักษณะสอดคล้องกับหลักแห่งความสำเร็จของโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ทั้ง 8 ประการ คือ 1) การพูดความจริง หรือสมจริง เพื่อสร้างความไว้วางใจ 2) การหลุดพ้นจากการครอบหรือมีแบบฉบับของตนเอง 3) พูดออกมาอย่างชัดเจน จุดขายจุดเดียว 4) มีความน่าเชื่อถือ พิสูจน์ยืนยันได้ 5) การเข้าถึงความคิดหรือหัวใจของเป้าหมาย 6) การสะท้อนบุคลิกของสินค้า 7) ตำแหน่งครองใจผู้บริโภค และ 8) ความกลมกลืนกันของทุกองค์ประกอบ

ผลการวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีการเล่าเรื่องครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์องค์ประกอบของบทภาพยนตร์ ซึ่งเป็นปัจจัยหรือตัวแปรหลัก ผลวิเคราะห์สอดคล้องผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “วิธีการเล่าเรื่องและการสื่อสารด้วยภาษาภาพยนตร์ในโฆษณาไทยผ่านสื่อออนไลน์ ปี พ.ศ. 2560 - พ.ศ. 2562” ของ Wongraksa (2022) ศึกษาวิธีการเล่าเรื่องและวัตถุประสงค์การสื่อสารในภาพยนตร์โฆษณาไทย พบว่า มีวิธีการเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ทั้งแก่นเรื่อง มุมมอง ฉาก และตัวละคร หรือการประกอบสร้างเรื่องราวที่จริงใจ ทำให้เข้าถึงคนดู และงานวิจัยเรื่อง “กลวิธีการสร้างเรื่องและภาพสะท้อนสังคมไทยในภาพยนตร์โฆษณาไทยประกันชีวิต” ของ Dan (2022) เรื่อง “กลวิธีการสร้างเรื่องของโฆษณาไทยประกันชีวิต” ซึ่งวิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ได้แก่ ตัวละคร โครงเรื่อง ฉาก บทสนทนา และแก่นเรื่อง กลวิธีเหล่านี้สร้างอารมณ์โศกเศร้า ชื่นใจ กระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกร่วมและจดจำโฆษณาได้อย่างฝังใจ ผลการศึกษาทั้งสองเรื่องนี้มีส่วนที่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องนี้ แสดงให้เห็นว่าการศึกษากลวิธีการเล่าเรื่องหรือการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาของไทยมีวิธีการที่คล้ายคลึงกัน อย่างไรก็ตาม งานวิจัยทั้งสองเล่มไม่ได้เน้นเรื่องคุณสมบัติของการเป็นโฆษณาเชิงสร้างสรรค์

ข้อเสนอแนะ

1. ภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์สามารถนำมาศึกษาในประเด็นอื่น ๆ เช่น อิทธิพลต่อค่านิยมและวิถีชีวิต
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์โฆษณาเชิงสร้างสรรค์กับศาสตร์อื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ จิตวิทยา และการศึกษา
3. นำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางการจัดทำสื่อภาพยนตร์เพื่อการเรียนการสอนเรื่องจริยธรรม หรือ ค่านิยมพึงประสงค์ ให้แก่เยาวชนได้ทุกระดับ

บรรณานุกรม

- AIS. (2014). *Pineapple* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=UIHPIESyIXM> [in Thai]
- Anawatsiriwong, T. et al. (2000). *Communication Arts and Stories and Storytelling: Analysis of the Study of Imagination and Imagination in Contemporary Media*. Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- CP brand Thailand. (2015). *Every mouthful is meaningful* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=1MG8KeZluO4> [in Thai]
- Dan, L. (2022). *Techniques of creating stories and Thai society reflections in Thai life insurance public company limited's advertising movies* [Master's thesis]. Huachiew Chalermprakiet University. [in Thai]

- Jantasaro, H. S. (2016). *The analysis of health promotion advertisement on television by Thai Health Promotion Foundation (Thaihealth) 2003-2013* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Lucky Flame. (2017). *Mother's things to talk about* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=fWW6Sjy-nm8> [in Thai]
- Palusuk, D. P. (2013). *Advertising creative strategy*. Ramkhamhaeng University Press. [in Thai]
- SunsilkThailand. (2016). *Enjoy life like hair*. [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=UcTJYmwuTps> [in Thai]
- Suphanyot, B. (2022). *Teaching materials for Thai literature for foreigners*. University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]
- Thaillifechannel. (2011). *Silence of love* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=qZMX6H6YY1M&t=91s> [in Thai]
- _____. (2014). *Street concert* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=k0KzquDdSM8> [in Thai]
- True5G. (2013). *Giving* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=7s22HX18wDY&t=6s> [in Thai]
- Wattanavisitsiri, P. (2000). *An analysis of strategies and language use in automobile advertising in Thai Rath newspaper in 1998* [Master's thesis]. University of the Thai Chamber of Commerce. [in Thai]
- Wongmontha, S. (1997). *Advertising and sales promotion*. Theera Film & Scitex. [in Thai]
- Wongraksa, K. (2022). *Narration techniques and communication through film language in online Thai commercials launched from 2017 to 2019* [Master's thesis]. Rangsit University. [in Thai]

T

The Study of Current Situations Problems and Needs for Science and Mathematics Learning Management for Early Childhood Children in the Central Region of Thailand

Nisarath Issaramanorose¹ Chontida Yakeaw² Mana Eambua³

Sutus Janbuala⁴ and Phanuwat Nimnuan^{5,*}

Received: January 22, 2024 Revised: March 22, 2024 Accepted: April 19, 2024

Abstract

This research aims to investigate the current issues and needs of learning experience management media in science and mathematics for early childhood education in the central region of Thailand. 353 pre-school teachers in Bangkok, Nonthaburi, and Suphanburi provinces were inquired, and analytically oriented questionnaires use frequency distributions to determine percentages. The findings were subsequently summarized in a descriptive sequential format. 1) in the field of learning experience management Most teachers design learning experiences to closely align with children's developmental needs. Accounting for 94.4%; 2) Regarding the media for learning experience management, the majority of teachers (72%) believe that the media used should be Learning by doing; 3) Concerning challenges and obstacles in designing or using the media for learning experience management, Evaluation of participation in activities of 84.1% resulted in children's use of media in real life 40.2%, corresponds to the learning unit 29%. 43.9% Indicates that children can use creative media independently. While 41.1% were video presentations by teachers; 4) The main obstacle for teachers is a lack of guidance and support. 54.2% reported challenges in inventing or using instructional media without a clear understanding of the content and substance of the curriculum. 36.4% indicated the use of materials and equipment durability and resilience, whereas 94.4% expressed the need for media that aligned with the content of the curriculum, correlates with learning units, and Supporting children's development is crucial for integrating other content and adapting to learning activities.

Keywords: learning experiences, science, mathematics, early childhood, material

¹ Faculty of Education, Suan Dusit University

² Faculty of Education, Suan Dusit University

³ School of Tourism and Hospitality Management, Suan Dusit University

⁴ Faculty of Science and Technology, Suan Dusit University

⁵ Urban Community Development Collage, Navamindradhiraj University

* Corresponding author. E-mail: phanuwat.nim@nmu.ac.th



การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการใช้สื่อ จัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และ คณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยในเขตภาคกลาง ของประเทศไทย

นิศารัตน์ อีธรรมโนรส¹ ชนม์ธิดา ยาแก้ว² มานะ เอี่ยมบัว³
สุทัศน์ จันบัวลา⁴ และ ภาณุวัฒน์ นิ่มนวล^{5*}

วันรับบทความ: January 22, 2024 วันแก้ไขบทความ: March 22, 2024 วันตอบรับบทความ: April 19, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการใช้สื่อจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย ในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยสอบถามกับครูปฐมวัย 353 คน ในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสุพรรณบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ สรุปในรูปแบบบรรยายความเรียง ผลการวิจัย พบว่า 1) ด้านการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ ครูส่วนใหญ่จัดประสบการณ์การเรียนรู้ ในเรื่องใกล้ตัวที่เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็ก ร้อยละ 94.4 2) ด้านสื่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ ครูส่วนใหญ่เห็นว่าควรเป็นสื่อที่ให้เด็กลงมือปฏิบัติ ร้อยละ 72 3) ด้านปัญหาและอุปสรรคในการประดิษฐ์หรือใช้สื่อในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ ประเมินผลจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรม ร้อยละ 84.1 ให้เด็กใช้สื่อของจริง ร้อยละ 40.2 ที่สอดคล้องกับหน่วยการเรียนรู้ ร้อยละ 29 โดยสื่อมีลักษณะที่เด็กสามารถทำเองได้ ร้อยละ 43.9 และครูนำวัสดุที่ค้นพบเป็นสื่อ ร้อยละ 41.1 4) ด้านปัญหาและอุปสรรคของครู คือ ขาดผู้แนะนำให้ความช่วยเหลือ ร้อยละ 54.2 การประดิษฐ์สื่อหรือใช้สื่อโดยไม่เข้าใจเนื้อหาสาระของการบูรณาการ ร้อยละ 36.4 ใช้วัสดุอุปกรณ์ที่ไม่มีความแข็งแรง ทนทาน ร้อยละ 94.4 ต้องการสื่อที่ตรงกับสาระการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับหน่วยการเรียนรู้ และพัฒนาการเด็ก สามารถนำมาบูรณาการกับสาระอื่นและประยุกต์ใช้ได้หลากหลายกิจกรรม

คำสำคัญ : ประสบการณ์การเรียนรู้ วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์ ปฐมวัย สื่อการเรียนการสอน

¹ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

² คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

³ โรงเรียนการทองเที้ยวและการบริการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

⁴ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

⁵ วิทยาลัยพัฒนาชุมชนเมือง มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

* Corresponding author. E-mail: phanuwat.nim@nmu.ac.th

บทนำ

หลักสูตรการศึกษาปฐมวัยพุทธศักราช 2560 ได้กำหนดวิสัยทัศน์ว่า หลักสูตรการศึกษาปฐมวัยมุ่งพัฒนาเด็กทุกคนให้ได้รับการพัฒนาด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญาอย่างมีคุณภาพและต่อเนื่อง ได้รับการจัดประสบการณ์การเรียนรู้อย่างมีความสุขและเหมาะสมตามวัย มีทักษะชีวิตและปฏิบัติตนตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นคนดี มีวินัย และความสำนึกความเป็นไทย โดยความร่วมมือระหว่างสถานศึกษา พ่อแม่ ครอบครัว ชุมชน และทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเด็ก การจัดการศึกษาสำหรับเด็กปฐมวัย จึงเป็นการจัดการศึกษาเพื่อการส่งเสริมพัฒนาการการเรียนรู้ และเสริมสร้างทักษะที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตเพื่อเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับพัฒนาการทุกด้านในอนาคตต่อไป

สาระการเรียนรู้หลักของวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ตามกรอบแนวคิดของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) สำหรับเด็กปฐมวัยอายุตั้งแต่ 3-6 ขวบ มีหลักการที่สำคัญ คือ การนำความรู้และกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ไปใช้ในการศึกษา สืบเสาะหาความรู้ และมีขั้นตอนในการแก้ปัญหาอย่างเป็นระบบ มีกระบวนการคิดอย่างเป็นเหตุเป็นผล โดยประกอบไปด้วยสาระการเรียนรู้ ได้แก่ วิทยาศาสตร์ชีวภาพ วิทยาศาสตร์กายภาพ วิทยาศาสตร์โลกและอวกาศ โดยตามกรอบแนวคิดของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.) ได้กำหนดผลการเรียนรู้ที่ควรเกิดขึ้นในการเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และคณิตศาสตร์ในระดับการศึกษาปฐมวัย ซึ่งจะต้องมีการสะท้อนพฤติกรรมและแนวคิดของผู้เรียนเมื่อได้รับการจัดการเรียนรู้ด้านวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ช่วงระดับ ได้แก่ ช่วงอายุ 3-4 ปี ช่วงอายุ 4-5 ปี และช่วงอายุ 5-6 ปี รวมถึงให้ขอบเขตของสาระที่ควรเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และคณิตศาสตร์ที่เด็กปฐมวัยควรเรียนรู้ ตลอดจนตัวอย่างแนวการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ ทั้งนี้ ผลการเรียนรู้ที่คาดหวังทางวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และคณิตศาสตร์ โดยผลการเรียนรู้ที่คาดหวังนี้ถูกกำหนดขึ้นบนพื้นฐานพัฒนาการตามวัย คือ เด็กควรได้รับการพัฒนาผ่านการเล่นและการลงมือปฏิบัติ เพราะฉะนั้นสื่อที่ใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับผู้เรียนจึงเป็นจุดเริ่มต้น ในการเรียนรู้สาระทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์อย่างชัดเจนและควรเป็นเรื่องที่อยู่ใกล้ตัวผู้เรียน หรือเป็นสิ่งมีอยู่ในท้องถิ่นของแต่ละที่ ซึ่งจะส่งเสริมให้กระบวนการเรียนรู้ในสาระทางวิทยาศาสตร์เกิดผลสัมฤทธิ์ได้มากขึ้น

พัฒนาการของเด็กปฐมวัยในช่วงแรกเกิดจนถึง 6 ขวบ เป็นช่วงระยะเวลาการเรียนรู้ที่ดีที่สุดในการสร้างรากฐานของชีวิต ในช่วงวัยนี้เด็กควรได้รับการพัฒนาในทุก ๆ ด้านอย่างสมดุล และสื่อการเรียนรู้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยสร้างรากฐานของชีวิตที่เป็นรูปธรรมขึ้นในความคิดของเด็กปฐมวัย ช่วยกระตุ้นความสนใจเพื่อให้เกิดการเรียนรู้และจดจำได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงทำให้เด็กได้เห็นถึงความสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรอบตัวเด็ก จากการลงมือปฏิบัติด้วยตนเองโดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และการเตรียมความพร้อมให้กับเด็กปฐมวัยในยุคที่ทุกสิ่งอย่างสามารถเกิดขึ้นได้อย่างสะดวกสบายและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องพัฒนาเด็กปฐมวัยให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสาระทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์เพื่อเป็นพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการเรียนรู้ที่ทันสมัยกับสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นจากการใช้ชีวิตประจำวันตามธรรมชาติของเด็กปฐมวัย และด้วยปัญหาการจัดการประสบการณ์การเรียนรู้

ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ระดับปฐมวัย คือ การใช้สื่อและกิจกรรมจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่เกิดจากการพัฒนาโดยส่วนกลางยังขาดการประยุกต์ใช้วัสดุที่อยู่รอบตัวมาใช้เป็นสื่อในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ ทำให้กระบวนการในการเรียนรู้ได้ผลสัมฤทธิ์ไม่ดีเท่าที่ควรจะเป็น (Issaramanorose et al., 2016) นอกจากนั้นยังมีผลกระทบของสื่อยุคใหม่ จากการใช้โทรทัศน์ โทรศัพท์ หรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ เป็นประจำในระยะเวลาที่นาน จะส่งผลกระทบต่อพัฒนาการเด็กด้านร่างกาย อารมณ์ จิตใจ สังคม และสติปัญญา ทำให้การคิดวิเคราะห์น้อยลง ส่งผลการใช้เหตุผลในการดำเนินชีวิต ขาดพัฒนาการในเรื่องของภาษา และส่งผลกระทบต่อความไวสำนึกในวัฒนธรรมบ้านเกิดและชาติ ดังนั้น ในการใช้สื่อในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัยนั้น ควรคำนึงกระบวนการที่จะส่งเสริมให้เด็กได้เกิดพัฒนาการเรียนรู้เป็นสำคัญ ทั้งนี้การให้เด็กได้เรียนรู้สื่อที่มาจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรอบตัวของเด็ก จึงต้องสอดคล้องกับความต้องการและสอดคล้องกับการเรียนรู้ (Sansomedang et al., 2017)

ผู้วิจัยทำการศึกษาในเขตภาคกลาง ซึ่งเป็นเขตพื้นที่บริการของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต เนื่องจากมีระบบการศึกษาที่เป็นมาตรฐานและมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมของประชากรจากพื้นที่ต่าง ๆ จึงสามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั่วประเทศได้ และเป็นพื้นที่ที่เชื่อมโยงกับกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองหลวงของประเทศ มีอิทธิพลของความเป็นเมืองและกิจกรรมความเจริญทางเศรษฐกิจ จึงมีสถาบันการศึกษาที่สามารถรองรับการศึกษาให้แก่ภาคประชาชนในทุกระดับทุกพื้นที่ และมีบุคลากรที่ได้รับโอกาสในการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ มีการจัดทำสื่อและนำเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยมาใช้ถ่ายทอดให้ผู้เรียนได้เข้าใจได้ง่ายขึ้น มีแหล่งเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่หลากหลาย รวมทั้งความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่สามารถใช้ประโยชน์เพื่อสนับสนุนการจัดการเรียนรู้ และจากรายงานการศึกษาแนวทางการยกระดับคุณภาพการผลิตและพัฒนาครูปฐมวัย ในสถาบันอุดมศึกษาของไทยที่ได้ทำการศึกษาสภาพการบริหารและการจัดประสบการณ์เรียนรู้สำหรับการพัฒนาเด็กปฐมวัยตามมาตรฐานสถานพัฒนาเด็กปฐมวัยแห่งชาติ ซึ่งแสดงผลการเปรียบเทียบสภาพการบริหารและการจัดประสบการณ์เรียนรู้สำหรับการพัฒนาเด็กปฐมวัยจำแนกตามภาค พบว่า ภาคกลางมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าทุกภาค ตามมาตรฐานด้านที่ 1 การบริหารจัดการ ได้แก่ รายการการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ การบริหารจัดการบุคลากรทุกประเภทตามหน่วยงานที่สังกัด การบริหารจัดการสภาพแวดล้อมเพื่อความปลอดภัย การจัดการเพื่อส่งเสริมสุขภาพและการเรียนรู้ และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของครอบครัวและชุมชน และมาตรฐานด้านที่ 2 ครู/ผู้ดูแลเด็กให้การดูแลและจัดประสบการณ์การเรียนรู้และการเล่นเพื่อพัฒนาเด็กปฐมวัย ได้แก่ รายการ การดูแลและพัฒนาเด็กอย่างรอบด้าน การส่งเสริมพัฒนาการด้านร่างกายและดูแลสุขภาพ การส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญา ภาษาและการสื่อสาร การส่งเสริมพัฒนาการด้านอารมณ์จิตใจ สังคม ปฏิสัมพันธ์คุณธรรม และความเป็นพลเมืองดี และการส่งเสริมเด็กในระยะเปลี่ยนผ่านให้ปรับตัวสู่การเชื่อมต่อในขั้นต่อไป (Ministry of Education, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Buain (2017) ที่ทำการศึกษพัฒนาการของเด็กอายุ 3-4 ปี ในด้านต่าง ๆ จำแนกตามตัวแปรทางเศรษฐกิจและสังคม พบว่า เด็กที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ มีพัฒนาการสูงกว่าเด็กในภูมิภาคอื่น รองมา คือ ภาคกลาง และในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือและภาคใต้เด็กมีพัฒนาการในทุก ๆ ด้านในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ข้อมูลข้างต้น เห็นได้ว่าครูระดับปฐมวัยในภาคกลางมีความพร้อมจากการบริหารจัดการตามหน่วยงานที่สังกัดและมีความสามารถในการดูแลและจัดประสบการณ์การเรียนรู้ที่มีคุณภาพสูงกว่าภูมิภาคอื่น จึงทำให้ผู้วิจัยมีแนวคิดในการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการสื่อจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยโดยเน้นในเขตภาคกลางของประเทศไทย โดยกระบวนการศึกษาจะทำให้เห็นประเด็นหลักการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ ลักษณะสื่อที่ใช้ ปัญหา อุปสรรค และความต้องการใช้สื่อและวัสดุอุปกรณ์จัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการจัดการเรียนรู้ที่มีชุดสื่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยที่เหมาะสมจากสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัว หรือจากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาเด็กปฐมวัยให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

บททวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย พบว่า สื่อการเรียนรู้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ผู้สอนใช้เป็นตัวกลางถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจ เพื่อเสริมสร้างทักษะให้ผู้เรียนได้สัมผัสหรือทดลองใช้โดยผ่านการลงมือปฏิบัติตามกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 กำหนดขอบเขตปัญหา ขั้นที่ 2 การตั้งสมมติฐาน ขั้นที่ 3 ทดลองและเก็บข้อมูล ขั้นที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล และขั้นที่ 5 สรุปผลคำตอบสมมติฐาน ซึ่งเป็นทักษะทางวิทยาศาสตร์พื้นฐานสำหรับเด็กปฐมวัยที่มีเนื้อหาสาระการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเกี่ยวกับสิ่งที่เด็กต้องการรู้ตามชีวิตประจำวันเพื่อการแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล และให้มีประสบการณ์ในเรื่องของการสังเกต การจำแนกประเภท การเปรียบเทียบ การจัดลำดับ การวัด การนับ รูปทรงและขนาด และการเรียนรู้สัญลักษณ์ เพื่อเสริมสร้างทักษะพื้นฐานทางคณิตศาสตร์และเตรียมความพร้อมนำไปสู่การเรียนรู้ทางคณิตศาสตร์ที่สูงขึ้นซึ่งเป็นสิ่งที่เด็กต้องใช้ในชีวิตประจำวันต่อไป และในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้บูรณาการวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และคณิตศาสตร์ในระดับปฐมวัย ควรคำนึงถึงการกำหนดสถานการณ์ปัญหาต้องไม่ซับซ้อนเกินความสามารถของเด็ก ควรเป็นเรื่องที่อยู่ในบริบทรอบตัวและอยู่ในความสนใจของเด็ก รวมถึงควรมีการตรวจสอบความรู้และทักษะพื้นฐานหรือประสบการณ์เดิมของเด็กก่อนเริ่มกิจกรรมในการรอบการเรียนรู้และแนวการจัดประสบการณ์การเรียนรู้บูรณาการวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และคณิตศาสตร์ในระดับปฐมวัย ตามหลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช 2560 ของสถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (สสวท.)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการสื่อที่ใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้วิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ในระดับปฐมวัยในเขตภาคกลางของประเทศไทย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการใช้สื่อจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยในเขตภาคกลางของประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการศึกษาและการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้น เพื่อเป็นการตรวจสอบปัญหาจุดเด่นจุดด้อยของกระบวนการจัดการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย และเป็นข้อมูลในการพัฒนาในขั้นตอนต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ครูระดับปฐมวัยในเขตพื้นที่ 3 จังหวัด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสุพรรณบุรี ซึ่งเป็นเขตพื้นที่บริการของมหาวิทยาลัยสวนดุสิต ที่สังกัดคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานครและสำนักงานคณะกรรมการการศึกษา จำนวน 3,000 คน

กลุ่มตัวอย่างในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีได้มาจากการสุ่มตัวอย่างง่ายกระจายตามเขตพื้นที่ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 353 คน โดยได้จากเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 166 คน นนทบุรี จำนวน 109 คน สุพรรณบุรี จำนวน 78 คน โดยการคำนวณปริมาณของกลุ่มตัวอย่างจากหลักการของยามาเน (Yamane) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ลักษณะคำตอบเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเติมข้อความ (Open End) ส่วนที่ 2 การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ระดับปฐมวัยจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว จำนวน 30 ข้อ ลักษณะคำตอบเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด 5 คะแนน มาก 4 คะแนน ปานกลาง 3 คะแนน น้อย 2 คะแนน และน้อยที่สุด 1 คะแนน ส่วนที่ 3 สื่อการจัด ประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ระดับปฐมวัยจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว จำนวน 37 ข้อ ลักษณะคำตอบเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเติมข้อความ (Open End) ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้และการประดิษฐ์หรือใช้สื่อจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ระดับปฐมวัยจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว จำนวน 14 ข้อ ลักษณะคำตอบเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และเติมข้อความ (Open End) และส่วนที่ 5 ความต้องการในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทาง วิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย จำนวน 2 ข้อ ลักษณะคำตอบเป็นแบบเติมข้อความ (Open End)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดประสบการณ์ การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ระดับปฐมวัย และนำไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทำการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้อ โดยใช้สูตร IOC (Index of Congruence) โดย

แบบสอบถามฯ ในการวิจัยนี้ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่า 0.80 ขึ้นไปทุกข้อแบบสอบถาม โดยได้รับการตรวจสอบคุณภาพเชิงเนื้อหาและภาษาจากผู้ทรงคุณวุฒิ

3) การเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสุพรรณบุรี ตามจำนวนที่ระบุไว้ในกลุ่มตัวอย่าง เพื่อสำรวจข้อมูลสื่อและรูปแบบ ข้อมูลปัญหา ข้อมูลการใช้วัสดุ ในการจัดการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย

4) การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ วิเคราะห์สรุปรวบรวมประเด็นต่าง ๆ และเรียบเรียง

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้และการใช้สื่อในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยแสดงได้ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 94.4 เป็นเพศชาย ร้อยละ 5.6 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวนร้อยละ 31.8 รองลงมา คือ ผู้มีอายุ 31-40 ปี จำนวนร้อยละ 29.9 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวนร้อยละ 66.4 รองลงมา คือ ปริญญาโท จำนวนร้อยละ 23.4 ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 11 ปี จำนวนร้อยละ 39.3 รองลงมา คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ 1-5 ปี จำนวนร้อยละ 37.4 ส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นครูปฐมวัย จำนวนร้อยละ 77.6 รองลงมา คือ ตำแหน่งอื่น ๆ จำนวนร้อยละ 14

ส่วนที่ 2 การจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ระดับปฐมวัยจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

ตารางที่ 1 หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
บูรณาการกับหน่วยเรียนรู้	284	80.4
เป็นเรื่องใกล้ตัวและเหมาะสมกับพัฒนาการของเด็ก	333	94.4
สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน	155	43.9
เป็นสิ่งที่เด็กสนใจ	201	57
เป็นเรื่องใกล้ตัวเด็ก	214	60.7
สอดคล้องกับโครงการบ้านวิทยาศาสตร์	132	37.4
สอดคล้องกับชีวิตประจำวันเด็ก	204	57.9
เป็นสิ่งที่มียู่ในชุมชน	145	41.1
เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็ก	53	15
อื่น ๆ	7	2

จากตารางที่ 1 พบว่า หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ บูรณาการกับหน่วยเรียนรู้ ร้อยละ 80.4 เป็นเรื่องใกล้ตัวและเหมาะสมกับพัฒนาการของเด็ก ร้อยละ 60.7

2. สารที่ใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย โดยผลที่ได้แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สารที่ใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยาศาสตร์ชีวภาพ	225	63.6
วิทยาศาสตร์กายภาพ	145	41.1
วิทยาศาสตร์โลกและอวกาศ	257	72.9
จำนวนและพีชคณิต	198	56.1
การวัดและเลขาคณิต	208	58.9

จากตารางที่ 2 พบว่า สารที่ใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ วิทยาศาสตร์โลกและอวกาศ ร้อยละ 72.9 รองลงมา คือ วิทยาศาสตร์ชีวภาพ ร้อยละ 63.6

3. ลักษณะของการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย โดยผลที่ได้แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะของการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
การบรรยายและอธิบาย	158	44.9
การสาธิต	251	71
การไปทัศนศึกษา	122	34.6
การประกอบอาหาร	112	31.8
การทดลอง	238	67.3
การใช้สถานการณ์จำลอง	152	43
การแสดงบทบาทสมมติ	162	45.8
การลงมือปฏิบัติจริง	254	72
อื่น ๆ	7	1.9

จากตารางที่ 3 พบว่า ลักษณะของการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ การลงมือปฏิบัติจริง ร้อยละ 72 รองลงมา คือ การสาธิต ร้อยละ 71

4. ลักษณะของการประเมินผลการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย โดยผลที่ได้แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ลักษณะของการประเมินผลการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
การตอบคำถาม	254	72.0
การทำแบบทดสอบ	86	24.3
การเล่นเกม	181	51.4
การเสนอผลงาน	152	43.0
การมีส่วนร่วมในกิจกรรม	297	84.1
อื่น ๆ	23	6.5

จากตารางที่ 4 พบว่า ลักษณะของการประเมินผลการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม ร้อยละ 84.1 รองลงมา คือ การตอบคำถาม ร้อยละ 72

ส่วนที่ 3 สื่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ระดับปฐมวัยจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

1. ประเภทของสื่อที่ใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย โดยผลที่ได้แสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์

รูปแบบ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อที่เป็นบุคคล	7	1.9
สื่อที่เป็นของจริง	142	40.2
สื่อวัสดุเหลือใช้	49	14
สื่อตามธรรมชาติ	43	12.1
สื่อที่เป็นแบบจำลอง	26	7.5
สื่อที่เป็นสิ่งประดิษฐ์	79	22.4
อื่น ๆ	7	1.9

จากตารางที่ 5 พบว่า ประเภทของสื่อที่ใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ สื่อที่เป็นของจริง ร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ สื่อที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ ร้อยละ 22.4

2. หลักในการเลือกสื่อที่ใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย โดยผลที่ได้แสดงดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 หลักในการเลือกสื่อที่ใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์

หลักในการเลือกสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
ปลอดภัย/ไม่เป็นสารพิษ	99	28
ใช้งานได้หลากหลาย	49	14
ใช้เทคโนโลยีดิจิทัล	3	0.9
สอดคล้องกับพัฒนาการของเด็ก	63	17.8
แข็งแรง ทนทาน	7	1.9
วิธีการใช้งานไม่ยุ่งยาก	13	3.7
ราคาไม่แพง	13	3.7
สอดคล้องกับหน่วยการเรียนรู้	102	29
อื่น ๆ	3	0.9

จากตารางที่ 6 พบว่า หลักในการเลือกสื่อที่ใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ สอดคล้องกับหน่วยการเรียนรู้ ร้อยละ 29 รองลงมา คือ ปลอดภัย/ไม่เป็นสารพิษ ร้อยละ 28

3. ลักษณะในการใช้สื่อในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย โดยผลที่ได้แสดงดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ลักษณะในการใช้สื่อในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์

ลักษณะการใช้สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสำหรับครู	46	13.1
สื่อที่ครูและเด็กใช้ร่วมกันได้	56	15.9
สื่อที่เด็กสามารถทำเองได้	155	43.9
อื่น ๆ	7	1.9

จากตารางที่ 7 พบว่า ลักษณะในการใช้สื่อในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ สื่อที่เด็กสามารถทำเองได้ ร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ สื่อที่ครูและเด็กใช้ร่วมกันได้ ร้อยละ 15.9

4. สื่อที่นำมาใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย โดยผลที่ได้แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 สื่อที่นำมาใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์

สื่อที่นำมาใช้	จำนวน	ร้อยละ
ของจริง	83	23.4
บัตรคำ/บัตรภาพ	23	6.5
นิทาน/หนังสือมีภาพประกอบ	20	5.6
เกมกระดาน	3	0.9
อุปกรณ์ทางวิทยาศาสตร์/คณิตศาสตร์	40	11.2
วัสดุตามธรรมชาติ	99	28
ของจำลอง	17	4.7
ชุดการทดลองง่าย ๆ	56	15.9
วีดิทัศน์	145	41.1
อื่น ๆ	10	2.8

จากตารางที่ 8 พบว่า สื่อที่นำมาใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ วีดิทัศน์ ร้อยละ 41.1 รองลงมา คือ ของจริง ร้อยละ 23.4

ส่วนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้และการประดิษฐ์หรือใช้สื่อจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ระดับปฐมวัยจากสิ่งต่าง ๆ รอบตัว

1. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ ขาดผู้แนะนำให้ความช่วยเหลือการจัดประสบการณ์แบบบูรณาการการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ ไม่มีความรู้ความเข้าใจการจัดประสบการณ์แบบบูรณาการการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ร้อยละ 27.1 สถานศึกษาไม่ได้เน้นการจัดประสบการณ์แบบบูรณาการการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ร้อยละ 24.3 ไม่ทราบว่ามี การจัดประสบการณ์แบบบูรณาการการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ร้อยละ 5.6 และอื่น ๆ ร้อยละ 14

2. ปัญหาและอุปสรรคของครูในการประดิษฐ์หรือใช้สื่อจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของครูในการประดิษฐ์หรือใช้สื่อจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ ไม่เคยอบรมหรือได้รับความรู้เกี่ยวกับการจัดประสบการณ์การเรียนรู้แบบบูรณาการสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ร้อยละ 43 รองลงมา คือ ไม่เข้าใจเนื้อหาสาระของการบูรณาการวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ร้อยละ 36.4 ไม่เคยบูรณาการเนื้อหาสาระวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ร้อยละ 18.7 และอื่น ๆ ร้อยละ 18.7

3. ปัญหาและอุปสรรคอื่น ๆ ของครูในการใช้วัสดุอุปกรณ์จัดประสบการณ์แบบบูรณาการการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย พบว่า ปัญหาและอุปสรรคอื่น ๆ ของครูในการใช้วัสดุอุปกรณ์จัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย มากที่สุด คือ ไม่มีความแข็งแรง ทนทาน ร้อยละ 94.4 รองลงมา คือ ไม่สอดคล้องกับสาระ ร้อยละ 80.4 ไม่ทราบวิธีการใช้ ร้อยละ 57 ไม่สอดคล้องกับพัฒนาการเด็กปฐมวัย ร้อยละ 43.9 และอื่น ๆ ร้อยละ 17.8

ส่วนที่ 5 ความต้องการในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย

จากการศึกษาความต้องการในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย สรุปเป็นหัวข้อความต้องการได้ ดังนี้

1. สาระการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย ที่จะจัดทำเป็นชุดการจัดประสบการณ์ พบว่า ต้องการสื่อที่ตรงกับสาระการเรียนรู้ และสอดคล้องกับหน่วยการเรียนรู้รวมถึงสามารถบูรณาการกับสาระอื่น ๆ ได้ มีความสอดคล้องกับพัฒนาการเด็ก และมีความหลากหลายประยุกต์ใช้ได้หลายกิจกรรม

2. ลักษณะของชุดสื่อที่ใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย พบว่า เป็นสื่อที่ใช้งานง่าย มีวิธีการใช้ไม่ซับซ้อน และสอดคล้องกับสาระการเรียนรู้ โดยทำจากวัสดุรอบตัวที่หาได้ไม่ยากจากธรรมชาติหรือใช้ธรรมชาติรอบตัว หรือวัสดุเหลือใช้ ที่เด็กสามารถลงมือปฏิบัติได้อย่างปลอดภัย มีความแข็งแรงทนทานเหมาะสมกับวัยและพัฒนาการของเด็ก สามารถดึงดูดความสนใจ มีความหลากหลายสามารถเล่นร่วมกันเป็นกลุ่มได้ และมีคู่มือการใช้งานที่อธิบายขั้นตอนวิธีการทำอย่างละเอียด

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากผลการวิจัยได้แสดงให้เห็นหลักการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ ลักษณะสื่อที่นำมาใช้ รวมถึง ปัญหา อุปสรรค และความต้องการเลือกใช้สื่อและวัสดุอุปกรณ์เพื่อจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยของครูระดับปฐมวัยในเขตภาคกลางประเทศไทย

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น พบว่า หลักเกณฑ์ที่ใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ บูรณาการกับหน่วยเรียนรู้ ร้อยละ 80.4 เป็นเรื่องใกล้ตัวและเหมาะสมกับพัฒนาการของเด็ก ร้อยละ 60.7 สาระที่ใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ วิทยาศาสตร์โลกและอวกาศ ร้อยละ 72.9 รองลงมา คือ วิทยาศาสตร์ชีวภาพ ร้อยละ 63.6 ลักษณะของการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ การลงมือปฏิบัติจริง ร้อยละ 72 รองลงมา คือ การสาธิต ร้อยละ 71 ลักษณะของการประเมินผลการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ การมีส่วนร่วมในกิจกรรม ร้อยละ 84.1 รองลงมา คือ การตอบคำถาม ร้อยละ 72 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ สื่อที่เป็นของจริง ร้อยละ 40.2 รองลงมา คือ สื่อที่เป็นสิ่งประดิษฐ์ ร้อยละ 22.4 หลักในการเลือกสื่อที่ใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ สอดคล้องกับหน่วยการเรียนรู้ ร้อยละ 29 รองลงมา คือ ปลอดภัย/ไม่เป็นสารพิษ ร้อยละ 28 ลักษณะในการใช้สื่อในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ สื่อที่เด็กสามารถทำได้ ร้อยละ 43.9 รองลงมา คือ สื่อที่ครูและเด็กใช้ร่วมกันได้ ร้อยละ 15.9 สื่อที่นำมาใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ วีดิทัศน์ ร้อยละ 41.1 รองลงมา คือ ของจริง ร้อยละ 23.4 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ ขาดผู้แนะนำให้ความช่วยเหลือการจัดประสบการณ์แบบบูรณาการการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ร้อยละ 54.2 รองลงมา คือ ไม่มีความรู้ความเข้าใจการจัดประสบการณ์แบบบูรณาการการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ร้อยละ 27.1 ปัญหาและอุปสรรคของครูในการประดิษฐ์หรือใช้สื่อจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ ไม่เคยอบรมหรือได้รับความรู้เกี่ยวกับการจัดประสบการณ์เรียนรู้แบบบูรณาการสาระการเรียนรู้วิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ร้อยละ 43 รองลงมา คือ ไม่เข้าใจเนื้อหาสาระของการบูรณาการวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ร้อยละ 36.4 ปัญหาและอุปสรรคอื่น ๆ ของครูในการใช้วัสดุอุปกรณ์จัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยมากที่สุด คือ ไม่มีความแข็งแรง ทนทาน ร้อยละ 94.4 รองลงมา คือ ไม่สอดคล้องกับสาระ ร้อยละ 80.4 และจากผลการศึกษาผู้วิจัยพบประเด็นสำคัญในการอภิปรายผล ดังนี้

1. หลักการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย

ครูจัดประสบการณ์การเรียนรู้แบบบูรณาการกับหน่วยเรียนรู้เรื่องใกล้ตัวที่เหมาะสมกับพัฒนาการของเด็ก โดยมีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ชีวภาพ วิทยาศาสตร์โลกและอวกาศ จำนวนและพีชคณิต การวัดและเรขาคณิต และวิทยาศาสตร์กายภาพ ด้วยการให้เด็กมีส่วนร่วมลงมือปฏิบัติด้วยตนเองและจากการสาธิตของครู และประเมินผลจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและการตอบคำถามของเด็ก หลักสูตรการศึกษาปฐมวัย พุทธศักราช

2560 กล่าวถึงประสบการณ์สำคัญที่ส่งเสริมพัฒนาการด้านสติปัญญาว่าเป็นการสนับสนุนให้เด็กได้รับรู้และเรียนรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม บุคคลและสื่อต่าง ๆ ด้วยกระบวนการเรียนรู้ที่หลากหลาย เพื่อเปิดโอกาสให้เด็กพัฒนาการคิดเชิงเหตุผล การคิดรวบยอดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัว และมีความคิดรวบยอดทางคณิตศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ (Ministry of Education, 2017) ซึ่งเป็นการออกแบบการจัดการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับการเรียนรู้ของสมองที่ทำให้ผู้เรียนจดจำสิ่งที่ได้เรียนรู้ได้ดีขึ้น (Kamgamon & Buasomboon, 2016)

2. ลักษณะสื่อที่นำมาใช้ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย

ครูจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย โดยใช้สื่อวีดิทัศน์และสื่อที่เป็นของจริงใช้ประกอบการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับหน่วยการเรียนรู้ และใช้สื่อที่เด็กสามารถทำเองได้จากวัสดุธรรมชาติ แต่เป็นสื่อที่เด็กทำจากวัสดุหรืออุปกรณ์ที่ไม่มีความแข็งแรง ทนทาน เพียงพอให้สามารถใช้ได้หลายครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Janbuala et al. (2013) ที่กล่าวว่า สื่อต้องประกอบด้วย สื่อที่สอดคล้องกับหน่วยการเรียนรู้ในระดับปฐมวัย สื่อที่让孩子ได้มีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและเด็กได้ลงมือปฏิบัติจริง และสื่อที่มีความน่าสนใจ สามารถใช้งานได้ง่ายและไม่สลับซับซ้อน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Horadal (2019) ที่กล่าวว่า หลักในการนำเอาภูมิปัญญาหรือสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเด็กมาใช้ในการพัฒนาเด็กปฐมวัย ควรคำนึงถึงหลักการ ดังนี้ สื่อมีความเหมาะสมกับวัย มีการนำสิ่งต่าง ๆ รอบตัวมาจัดกิจกรรมให้แก่เด็กและต้องเป็นเรื่องที่ไม่ซับซ้อน เด็กสามารถเรียนรู้จากประสาทสัมผัส ประสบการณ์ตรงและได้ลงมือปฏิบัติจากเรื่องใกล้ตัวและเป็นรูปธรรมจากสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวและสภาพแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Yodsing (2017) ที่กล่าวว่า สิ่งที่จะช่วยในการเรียนรู้ของเด็ก คือ สื่อการเรียนรู้ ซึ่งเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การออกแบบสื่อกิจกรรมการเรียนรู้จะส่งผลให้เด็กมีพัฒนาการที่ดี อีกทั้งยังทำให้เด็กได้ฝึกกระบวนการพัฒนาทางสติปัญญา การสังเกตและการจดจำให้มีประสิทธิภาพได้มากยิ่งขึ้น

3. ปัญหา อุปสรรค และความต้องการเลือกใช้สื่อและวัสดุอุปกรณ์จัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย

ครูมีความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้สื่อและวัสดุอุปกรณ์ ตามหลักสูตรแกนกลางที่ถูกกำหนดจากส่วนกลาง และมีความต้องการเลือกใช้สื่อที่มีความหลากหลายใช้งานง่าย มีวิธีการใช้ไม่ซับซ้อน โดยทำจากวัสดุอุปกรณ์รอบตัวที่หาได้ไม่ยากจากธรรมชาติหรือใช้ธรรมชาติรอบตัว หรือวัสดุเหลือใช้ หรือจากภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความแข็งแรงทนทานเหมาะสมกับวัยและพัฒนาการของเด็ก โดยเด็กสามารถลงมือปฏิบัติเองได้อย่างปลอดภัย สามารถใช้ร่วมกันเป็นกลุ่มได้ มีคู่มือการใช้งานที่อธิบายขั้นตอนวิธีการทำอย่างละเอียด และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสาระการเรียนรู้ในกิจกรรมอื่นได้ แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องงบประมาณในการจัดหาสื่อและวัสดุอุปกรณ์ และภาระหน้าที่อื่น ๆ ทำให้ครูไม่มีเวลามากพอในการวางแผนเลือกใช้สื่อและวัสดุอุปกรณ์ ไม่ได้รับการฝึกอบรมจากผู้ที่มีความรู้ความชำนาญในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสื่อการสอนในเนื้อหาสาระของวิทยาศาสตร์

และคณิตศาสตร์ และขาดการให้คำแนะนำหรือความช่วยเหลือในการพัฒนาสื่อหรือการเลือกใช้สื่อและวัสดุอุปกรณ์ในการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pimphawong (2015) ได้ศึกษาความต้องการในการพัฒนาสู่มาตรฐานวิชาชีพครูของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาศรีสะเกษ เขต 1 ผลการวิจัย พบว่า ครูมีความต้องการในการพัฒนาสู่มาตรฐานวิชาชีพครูโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดการเรียนรู้ ครูจึงควรต้องได้รับการฝึกอบรมหรือการประชุมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันเพื่อการพัฒนาองค์ความรู้ในการเลือกใช้สื่อและวัสดุอุปกรณ์เพื่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของจอห์นสันและจอห์นสัน (Johnson & Johnson, 1994) ที่กล่าวว่า การอภิปรายจากวิทยากรและการเข้ากลุ่มฝึกอบรมโดยการเรียนรู้จากประสบการณ์ได้ปฏิบัติด้วยตนเองได้ไตร่ตรองและได้ใช้ทักษะการทำงานกลุ่ม สามารถช่วยให้เกิดการเรียนรู้ได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ครูผู้สอนสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ในการปรับปรุงการเรียนการสอนโดยใช้สื่อประกอบการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัย
2. ควรมีการถ่ายทอดผลจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้สู่ครูผู้สอน และผู้ที่สนใจและเกี่ยวข้องกับการจัดการเรียนรู้สำหรับเด็กปฐมวัย การเลือกใช้ชุดสื่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยจากวัสดุอุปกรณ์รอบตัวที่ได้ไม่ได้มาจากธรรมชาติหรือใช้ธรรมชาติรอบตัว หรือวัสดุเหลือใช้ ในท้องถิ่นรอบตัว หรือจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบรูปแบบของการจัดประสบการณ์การจัดการเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์สำหรับเด็กปฐมวัยในเขตภาคอื่นของประเทศไทย
2. ควรมีการวิจัยและพัฒนาชุดสื่อการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ระดับปฐมวัยจากวัสดุในท้องถิ่นที่อยู่รอบตัว หรือจากภูมิปัญญาท้องถิ่น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนสนับสนุนวิจัยจากงบประมาณด้านวิจัยและนวัตกรรม ประเภท Fundamental Fund ประจำปีงบประมาณ 2565 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต และคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยสวนดุสิตที่ให้การรับรอง อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจผลงานรวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูล

บรรณานุกรม

- Buain, O. (2017). Pre-primary education and child development outcomes in developing countries: Empirical evidences from Thailand. *Development Economic Review*, 11(1), 73-107. [in Thai]
- Horadal, A. (2019). Local wisdom and young children development. *Humanity and Social Science Journal*, 25(2), 1-11. [in Thai]
- Issaramanorose, N., Nimnuan, P., lembua, M., & Janbuala, S. (2016). The development of learning media to enhance cognitive development for young children using local knowledge in child development centres in the northeast provinces. *Journal of Graduate School Sakon Nakhon Rajabhat University*, 13(61), 131-142.
- Janbuala, S., Dhirapongs, S., Issaramanorose, N., Nakprada, S., Konesila, T., & Aermmbua, M. (2013). *The development of media to aid in science learning for an early childhood center managed by the department of local administration in Thailand's Northeastern region*. Suan Dusit Rajphab University. [in Thai]
- Johnson, D. W., & Johnson, F. P. (1994). *Joining together group theory and group skills* (5th ed.). Allyn & Bacon.
- Kamgamon, R., & Buasomboon, B. (2016). A study of Kabyanee writing achievement of prathomsuksa 5 students using Brain-based learning (BBL) approach. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 1060-1077.
- Ministry of Eduaction. (2017). *Early childhood curriculum B.E. 2560*. The Agricultural Co-operative Federation of Thailand. [in Thai]
- Ministry of Education. (2021). *Study report guidelines for upgrading the quality of production and development of early childhood teachers in Thai higher education institutions*. <http://backoffice.onec.go.th/uploads/Book/1846-file.pdf> [in Thai]
- Pimphawong, P. (2015). *The need for self-development according to professional standards of teachers in schools under the Sisaket Primary Educational Service Area Office, Area 1*. Sisaket Primary Educational Service Area Office 1. [in Thai]

Sansomedang, R., Babprasert, S., Raksapakdee, C., & Ukam, S. (2017). New media: supplementary food for early childhood children. *Graduate Studies Journal*, 14(64), 9-14. [in Thai]

Yodsing, P. (2017). *Design and development of learning media in Order to educates language skill for young children*. https://www.ubu.ac.th/web/files_up/30f2019050115052442.pdf [in Thai]

T

The Roles of the Constitutional Court in Protecting the Rights to Privacy of Personal Information Held in Public and Private Agencies

Arpasara Thepjunong^{1,*}

Received: January 17, 2024 Revised: March 13, 2024 Accepted: May 21, 2024

Abstract

The right to personal information was recognized as a fundamental right in 2017 and was safeguarded by 32 sections of the Thai Constitution. These days, the right to personal information is essential to setting up the work schedule and all section operations. As a result, it's likely that both the state and the private sector may experience a violation of rights to personal information. Since the Constitutional Court is the body tasked with defending the rights of the Thai people, there are very few aspects of the constitution and legislation that are taken into account when a victim brings a case before the court. They no longer play as much of a role in defending the rights to personal information because commercial and state sectors set the rules. Nonetheless, the Constitutional Court is regarded as the key institution that laid the groundwork for safeguarding the rights to personal information. In order to obtain the proper ruling to safeguard Thailand's right to personal information, they will thus apply international standards, such as self-determination of personal information and proportionality, to the inquest.

Keywords: constitutional court, personal information right

¹ School of Law, University of the Thai Chamber of Commerce

* Corresponding author. E-mail: arpasara_the@utcc.ac.th

ศ

ศาลรัฐธรรมนูญกับการคุ้มครองสิทธิ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล ที่อยู่ในความครอบครองของหน่วยงานรัฐ และหน่วยงานเอกชน

อาภัสรา เทพจำนงค์^{1,*}

วันรับบทความ: January 17, 2024 วันแก้ไขบทความ: March 13, 2024 วันตอบรับบทความ: May 21, 2024

บทคัดย่อ

สิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ได้มีการบัญญัติรับรองและคุ้มครองไว้ในมาตรา 32 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ซึ่งในปัจจุบันข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีความสำคัญต่อการวางแผนงานและการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทุกภาคส่วน ดังนั้น การละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลจึงอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชน ศาลรัฐธรรมนูญเป็นองค์กรหนึ่งที่มีบทบาทในการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของปวงชนชาวไทย แต่เนื่องจากรัฐธรรมนูญและกฎหมายว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญได้บัญญัติช่องทางที่ผู้ถูกละเมิดสิทธิจะนำคดีขึ้นสู่ศาลรัฐธรรมนูญนั้นมีความค่อนข้างจำกัด ทำให้ศาลรัฐธรรมนูญมีบทบาทไม่มากนักในการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความครอบครองของหน่วยงานรัฐและหน่วยงานเอกชน แต่อย่างไรก็ดี ศาลรัฐธรรมนูญถือเป็นองค์กรสำคัญในการวางรากฐานในการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล โดยศาลรัฐธรรมนูญอาจนำหลักเกณฑ์ของต่างประเทศ เช่น หลักการกำหนดข้อมูลส่วนบุคคลด้วย หลักความได้สัดส่วนมาปรับใช้ในการพิจารณาคดีเพื่อให้ได้คำวินิจฉัยที่เหมาะสมในการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย

คำสำคัญ : ศาลรัฐธรรมนูญ สิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล

¹ คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

* Corresponding author. E-mail: arpasara_the@utcc.ac.th

ทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีเกี่ยวข้อง

สิทธิในความเป็นส่วนตัวถือเป็นสิทธิมนุษยชนประเภทหนึ่งและได้มีการรับรองและคุ้มครองไว้ในปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Rights) ของสหประชาชาติที่ได้ประกาศไว้ในวันที่ 10 ธันวาคม ค.ศ. 1948 มาตรา 12 ซึ่งกำหนดว่า “บุคคลใดจะถูกแทรกแซงโดยพลการในความเป็นส่วนตัวในครอบครัว ในเคหสถาน หรือในการสื่อสารหรือจะถูกหลอกล่อเกี่ยวกับชีวิตและชื่อเสียงไม่ได้ ทุกคนมีสิทธิที่จะได้รับความคุ้มครองตามกฎหมายต่อการแทรกแซงสิทธิหรือการหลอกล่อดังกล่าว” (United Nations [UN], n.d., article 12) โดยสิทธิในความเป็นส่วนตัวนั้นเป็นสิทธิที่มีขอบเขตที่กว้างขวางและเกี่ยวข้องกับสภาพสังคม วัฒนธรรม และพฤติกรรมแวดล้อมต่าง ๆ ดังนั้น สิทธิในความเป็นส่วนตัวจึงครอบคลุมถึงสิทธิหลายประการ (Buengkrai, 2000) โดยสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล (Information Privacy) จัดเป็นสิทธิประเภทหนึ่งของสิทธิความเป็นส่วนตัว (Nuamthanong, 2014)

สำหรับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลมีจุดเริ่มต้นมาจาก Samuel D. Warren และ Louis D. Brandeis ในปี ค.ศ. 1890 ได้ตีพิมพ์บทความที่ชื่อว่า “Right to Privacy” เนื่องจากสื่อมวลชนในประเทศ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ได้มีการกระทำการเข้าข่ายการล่วงละเมิดต่อสิทธิในความเป็นส่วนตัวของปัจเจกบุคคล โดยเฉพาะการนำเรื่องราวส่วนตัวของผู้อื่นมาเปิดเผยหรือมีการลงชื่อ ลงรูปภาพ และลงเนื้อหาข่าวที่มีลักษณะเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเบื้องต้น (Warren & Brandeis, 1890) จากเหตุการณ์ดังกล่าวทำให้สังคมเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของสิทธิในความเป็นส่วนตัวในมิติเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลและทำให้สิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลได้รับการพัฒนาต่อเนื่องมาเป็นลำดับ โดยในอดีตการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมักจะเป็นการให้ความคุ้มครองโดยการวางหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเก็บรวบรวมและบริหารจัดการของข้อมูลส่วนบุคคลในรูปแบบที่ปรากฏในเอกสาร (Namart, 2008) ซึ่งไม่มีความซับซ้อน แต่ในปัจจุบันข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ในรูปแบบที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น อีกทั้งข้อมูลส่วนบุคคลยังมีความสำคัญต่อการนำมาใช้เพื่อวางแผนหรือดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งของทางภาครัฐและเอกชน ทำให้ประชาชนได้รับผลกระทบจากการละเมิดสิทธิในความเป็นส่วนตัวจากการนำเอาข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์จากทั้งทางภาครัฐและภาคเอกชน ดังนั้น ในประเทศต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญในการคุ้มครองสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อมิให้เกิดการแสวงหาผลประโยชน์จากข้อมูลเหล่านี้ โดยมีการบัญญัติเป็นกฎหมายซึ่งอาจมีลักษณะเป็นการวางหลักทั่วไป หรืออาจอยู่ในรูปแบบของการบัญญัติเป็นกฎหมายคุ้มครองแต่ละเรื่องไว้เป็นการเฉพาะ แต่อย่างไรก็ดี การคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลนั้นอาจมีข้อยกเว้นหรือข้อจำกัดหากเป็นไปเพื่อประโยชน์สาธารณะ แต่ถึงกระนั้นการจำกัดสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลก็จะต้องคำนึงถึงทฤษฎีและหลักสากลต่าง ๆ เช่น สิทธิในการกำหนดการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลด้วยตนเอง (Informational Self-determination) หลักนิติรัฐ (Legal State) นั่นคือ การจำกัดสิทธิจะต้องเป็นไปตามหลักความได้สัดส่วน (Principle of Proportionality) ซึ่งเป็นหลักกฎหมายทั่วไป (General Principle of Law) อันเป็นหลักที่ห้ามมิให้ฝ่ายปกครองกระทำการใด ๆ เกินความจำเป็น (Principle of Necessity) ไม่เหมาะสม (Principle of Suitability) หรือไม่ได้สัดส่วนเมื่อเทียบกับความเสียหายที่ตกแก่ประชาชนหรือสังคม

โดยส่วนรวม (Principle of Proportionality stricto sensu) ทั้งนี้เพื่อสร้างดุลยภาพระหว่างการคุ้มครองสิทธิ ความเป็นส่วนตัวของประชาชนที่จะต้องได้รับผลกระทบเมื่อเทียบกับประโยชน์ของสาธารณะที่จะได้รับกลับมา ว่า มีความคุ้มค่าหรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาให้เห็นถึงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึง ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของสังคมในอดีตและสังคมในยุคดิจิทัล
2. เพื่อศึกษาถึงความมุ่งหมายและเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ รวมถึงพัฒนาการในการรับรองและ คุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลตามรัฐธรรมนูญและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง
3. เพื่อศึกษาบทบาทและอำนาจหน้าที่ของศาลรัฐธรรมนูญไทย ตลอดจนช่องทางการใช้สิทธิเพื่อให้ ศาลรัฐธรรมนูญคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อให้ศาลรัฐธรรมนูญสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามความมุ่งหมายและเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ

ขอบเขตการวิจัย

ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล รัฐธรรมนูญและกฎหมาย ที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทย ศึกษาถึงบทบาทและ อำนาจหน้าที่ของศาลรัฐธรรมนูญตลอดจนช่องทางการใช้สิทธิเพื่อให้ศาลรัฐธรรมนูญคุ้มครองสิทธิดังกล่าว เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลต่อศาลรัฐธรรมนูญ

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาวิจัยเอกสารจากแหล่งข้อมูล ปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ อาทิ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกฎหมาย ระเบียบ ประกาศ ข้อบังคับ คำพิพากษา ลัทธิ แนวคิด เอกสารวิชาการ งานวิจัย บทความ วารสารต่าง ๆ ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ส่วนบุคคล เพื่อนำข้อมูลการคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลมาวิเคราะห์ถึงบทบาท อำนาจหน้าที่ของศาลรัฐธรรมนูญไทย ตลอดจนช่องทางการใช้สิทธิเพื่อให้ศาลรัฐธรรมนูญคุ้มครองสิทธิ เพื่อ จัดทำข้อเสนอแนะในการพัฒนาการคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลเพื่อให้ศาลรัฐธรรมนูญ สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

1. การคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย

ประเทศไทยมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลทั้งที่อยู่ในความครอบครองของรัฐและเอกชนไว้ในรัฐธรรมนูญและกฎหมายต่าง ๆ ดังนี้

1.1 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 32 บัญญัติว่า

“บุคคลย่อมมีสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัว เกียรติยศ ชื่อเสียง และครอบครัว การกระทำความผิดเป็นการละเมิดหรือกระทบต่อสิทธิของบุคคลตามวรรคหนึ่ง หรือการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ไม่ว่าในทางใด ๆ จะกระทำมิได้ เว้นแต่ โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเพียงเท่าที่จำเป็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ” (Constitution of the Kingdom of Thailand, B.E. 2560, 2017, section 32)

จากบทบัญญัตินี้ดังกล่าวทำให้การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ถือเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานตามรัฐธรรมนูญที่ประชาชนจะต้องได้รับความคุ้มครอง โดยการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ไม่ว่าในทางใด ๆ จะกระทำมิได้ เว้นแต่จะมีอำนาจตามกฎหมายที่ตราขึ้นเพียงเท่าที่จำเป็นเพื่อประโยชน์สาธารณะเท่านั้น

1.2 พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารราชการ พ.ศ. 2540

เป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความครอบครองของหน่วยงานราชการ โดยกำหนดให้หน่วยงานของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐอาจมีคำสั่งมิให้เปิดเผยรายงานการแพทย์หรือข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลซึ่งการเปิดเผยจะเป็นการรุกรานสิทธิส่วนบุคคลโดยไม่สมควรก็ได้ โดยคำนึงถึงการปฏิบัติหน้าที่ตามกฎหมายของหน่วยงานของรัฐ ประโยชน์สาธารณะและประโยชน์ของเอกชนที่เกี่ยวข้องประกอบกัน (Official Information Act B.E. 2540, 1997, section 15(5)) รวมไปถึงการได้รับความคุ้มครองตามหมวด 3 แห่งกฎหมายข้อมูลข่าวสารของทางราชการ เช่น สิทธิที่ได้รับจากการจัดระบบข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลของหน่วยงานของรัฐ (Official Information Act B.E. 2540, 1997, section 23) สิทธิในการให้ความยินยอมในกรณีที่หน่วยงานของรัฐจะเปิดเผยข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลที่อยู่ในความควบคุมดูแลของตนต่อหน่วยงานของรัฐแห่งอื่นหรือผู้อื่น (Official Information Act B.E. 2540, 1997, section 24) สิทธิของเจ้าของข้อมูลในการขอข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับตนเอง สิทธิของเจ้าของข้อมูลในการขอให้แก้ไขข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล และสิทธิขอให้แก้ไขข้อมูลข่าวสารส่วนบุคคล (Official Information Act B.E. 2540, 1997, section 25) นอกจากนี้ ประชาชนยังมีสิทธิคัดค้านการเปิดเผยข้อมูลที่มีส่วนได้เสีย (Official Information Act B.E. 2540, 1997, section 17) และมีสิทธิอุทธรณ์ต่อคณะกรรมการวินิจฉัยการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารในกรณีที่ไม่เห็นด้วยกับคำสั่งของเจ้าหน้าที่รัฐ (Official Information Act B.E. 2540, 1997, section 18)

1.3 พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562

เป็นกฎหมายที่สืบพันธุบัญญัติเกี่ยวกับการกำหนดหลักเกณฑ์ กลไก หรือมาตรการกำกับดูแลเกี่ยวกับการให้ความคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความครอบครองทั้งของหน่วยงานรัฐและเอกชนเป็นการทั่วไป อาทิ การกำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลและต้องแจ้งวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล โดยต้องไม่เป็นการหลอกลวงหรือทำให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลเข้าใจผิด ในวัตถุประสงค์ดังกล่าว (Personal Data Protection Act B.E. 2562, 2019, section 19) การกำหนดให้การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลให้เก็บรวบรวมได้เท่าที่จำเป็นภายใต้วัตถุประสงค์อันชอบด้วยกฎหมาย (Personal Data Protection Act B.E. 2562, 2019, section 22) และห้ามมิให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลจากแหล่งอื่นนอกจากเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลโดยตรง (Personal Data Protection Act B.E. 2562, 2019, section 25) การกำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องทำการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้ก่อนหรือขณะเก็บรวบรวมและผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลจะนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ หรือเปิดเผย โดยแตกต่างจากวัตถุประสงค์ที่ได้แจ้งไว้ไม่ได้เว้นแต่ตามที่กฎหมายกำหนด (Personal Data Protection Act B.E. 2562, 2019, section 23) การกำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องมีมาตรการรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลที่เหมาะสมเพื่อป้องกันมิให้ข้อมูลส่วนบุคคลสูญหาย ถูกทำลาย เข้าถึง ใช้ เปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลโดยปราศจากอำนาจหรือโดยมิชอบด้วยกฎหมาย (Personal Data Protection Act B.E. 2562, 2019, section 37) การกำหนดให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลต้องระบุนายละเอียดต่าง ๆ เช่น วัตถุประสงค์ของการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลส่วนบุคคลที่จะมีการเก็บรวบรวม ประเภทของบุคคลหรือหน่วยงานที่ซึ่งข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บรวบรวมอาจถูกเปิดเผย ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล สถานที่ รวมถึงวิธีการติดต่อของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Data Protection Act B.E. 2562, 2019, section 23) รวมถึงต้องแจ้งสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล การเข้าถึงข้อมูลของตนซึ่งอยู่ในความครอบครองของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล และกำหนดให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลมีสิทธิขอให้ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคล ลบ หรือทำลาย ระงับการใช้ชั่วคราวหรือแปลงข้อมูลส่วนบุคคลให้อยู่ในรูปแบบข้อมูลที่ไม่สามารถรู้ตัวบุคคลที่เป็นเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้ (Personal Data Protection Act B.E. 2562, 2019, section 33) และการส่งหรือโอนข้อมูลส่วนบุคคลให้แก่บุคคลอื่นข้ามพรมแดนต้องมีมาตรฐานการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เพียงพอ (Personal Data Protection Act B.E. 2562, 2019, section 28) เป็นต้น

ในกรณีที่ผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคล รวมทั้งลูกจ้างหรือผู้รับจ้างของผู้ควบคุมข้อมูลส่วนบุคคลหรือผู้ประมวลผลข้อมูลส่วนบุคคลฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมายนี้ ให้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลที่เสียหายมีสิทธิร้องเรียนไปยัง “คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ” เพื่อพิจารณาและตรวจสอบว่าการกระทำของกลุ่มบุคคลดังกล่าวนั้นฝ่าฝืนหรือไม่ปฏิบัติตามกฎหมายหรือไม่ และในกรณีที่คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญมีคำสั่งหากผู้ใดฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตาม คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญมีอำนาจสั่งลงโทษทางปกครองได้ (Personal Data Protection Act B.E. 2562, 2019, section 72-74) ทั้งนี้เจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล

ยังอาจไปดำเนินคดีทางแพ่งและทางอาญาได้อีกหากได้รับความเสียหายจากการกระทำดังกล่าว (Personal Data Protection Act B.E. 2562, 2019, section 77-81)

นอกเหนือจากกฎหมายข้างต้น การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลยังได้มีการบัญญัติสอดแทรกไว้ในพระราชบัญญัติอื่น ๆ อาทิ พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 ได้กำหนดหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลด้านสุขภาพของบุคคล พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 ได้กำหนดวัตถุประสงค์ในการนำข้อมูลเครดิตไปใช้ไว้อย่างชัดเจน รวมถึงได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล และมีการบัญญัติหลักการให้ความยินยอมในการเปิดเผยข้อมูลเครดิตของเจ้าของข้อมูล เป็นต้น

2. บทบาทของศาลรัฐธรรมนูญในการคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลในประเทศไทย

รัฐธรรมนูญไทยได้บัญญัติให้ศาลรัฐธรรมนูญมีอำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพขั้นพื้นฐานของประชาชน โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 32 ได้บัญญัติรับรองและคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลเอาไว้ ทำให้ศาลรัฐธรรมนูญมีบทบาทในการคุ้มครองสิทธิดังกล่าวแต่อย่างใดก็ดี การนำคดีขึ้นสู่ศาลรัฐธรรมนูญเพื่อขอความคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลจะกระทำได้อต่อเมื่อมีกฎหมายบัญญัติเปิดช่องให้นำคดีขึ้นสู่ศาลรัฐธรรมนูญได้เท่านั้น ดังนั้น การคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของศาลรัฐธรรมนูญจึงต้องใช้อำนาจหน้าที่ภายใต้บทบัญญัติของกฎหมายดังนี้

2.1 ช่องทางการใช้สิทธิเพื่อให้ศาลรัฐธรรมนูญคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล

ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 และพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2561 ได้บัญญัติช่องทางการใช้สิทธิเพื่อให้ศาลรัฐธรรมนูญคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่องทางใหญ่ ๆ ได้แก่

2.1.1 การใช้ช่องทางผ่านระบบการควบคุมความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของกฎหมาย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้กำหนดช่องทางการนำคดีขึ้นสู่ศาลรัฐธรรมนูญผ่านระบบการควบคุมความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของกฎหมาย ดังนี้

- การใช้ช่องทางผ่านรัฐสภาหรือนายกรัฐมนตรีเสนอเรื่องต่อศาลรัฐธรรมนูญเพื่อให้ตรวจสอบความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของร่างกฎหมาย (Constitution of the Kingdom of Thailand, B.E. 2560, 2017, section 132, section 148)

- การใช้ช่องทางผ่านศาล (ศาลยุติธรรม ศาลปกครอง หรือศาลทหาร) เพื่อเสนอเรื่องไปยังศาลรัฐธรรมนูญให้ตรวจสอบความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ศาลจะใช้บังคับคดี (Constitution of the Kingdom of Thailand, B.E. 2560, 2017, section 212)

- การใช้ช่องทางผ่านผู้ตรวจการแผ่นดินเพื่อเสนอเรื่องไปยังศาลรัฐธรรมนูญให้ตรวจสอบความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของกฎหมาย (Constitution of the Kingdom of Thailand, B.E. 2560, 2017, section 231)

ดังนั้น ร่างกฎหมายหรือกฎหมายที่ออกโดยรัฐสภาหรือเทียบเท่ามีเนื้อหาขัดหรือแย้งกับมาตรา 32 ของรัฐธรรมนูญที่บัญญัติรับรองและคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลเอาไว้ องค์กรหรือบุคคลผู้มีอำนาจหน้าที่หรือผู้ได้รับผลกระทบจากการละเมิดสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลจากกฎหมายดังกล่าว สามารถใช้ช่องทางนำคดีขึ้นสู่ศาลรัฐธรรมนูญเพื่อให้ศาลรัฐธรรมนูญมีคำวินิจฉัยว่าร่างกฎหมายหรือกฎหมายดังกล่าวนั้นขัดหรือแย้งกับรัฐธรรมนูญ ส่งผลให้ร่างกฎหมายนั้นตกไปบางส่วนหรือทั้งฉบับ หากเป็นกฎหมายจะทำให้ไม่มีผลบังคับใช้ต่อไป

2.1.2 การใช้ช่องทางผ่านระบบการร้องทุกข์ทางรัฐธรรมนูญ

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 213 ได้กำหนดให้ประชาชนที่ถูกละเมิดสิทธิจากการกระทำที่ขัดต่อความชอบด้วยรัฐธรรมนูญยื่นคำร้องต่อศาลรัฐธรรมนูญได้โดยตรง ทั้งนี้ วิธีการและเงื่อนไขให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2561 โดยสามารถจำแนกได้ 2 กรณี ดังนี้ (Jumpa, 2019, p. 15)

- ช่องทางยื่นเรื่องต่อศาลรัฐธรรมนูญในกรณีที่ประชาชนถูกละเมิดสิทธิ อันเนื่องมาจากการกระทำของหน่วยงานรัฐ เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือหน่วยงานซึ่งใช้อำนาจรัฐที่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ (The Organic Act on Procedures of the Constitutional Court B.E. 2561, 2018, section 46)

- “ช่องทางยื่นเรื่องต่อศาลรัฐธรรมนูญในกรณีที่ประชาชนถูกละเมิดสิทธิและเสรีภาพอันเนื่องมาจากการกระทำของหน่วยงานรัฐ เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือหน่วยงานซึ่งใช้อำนาจรัฐที่เป็นผลมาจากบทบัญญัติแห่งกฎหมายขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ” (The Organic Act on Procedures of the Constitutional Court B.E. 2561, 2018, section 48)

ดังนั้น หากประชาชนใดถูกหน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่ของรัฐหรือหน่วยงานซึ่งใช้อำนาจรัฐกระทำการละเมิดตามมาตรา 32 ของรัฐธรรมนูญที่บัญญัติรับรองและคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลเอาไว้ ประชาชนก็สามารถยื่นคำร้องไปยังศาลรัฐธรรมนูญผ่านช่องทางตามที่กฎหมายกำหนด กล่าวคือ ผู้ที่ถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลจากการกระทำของรัฐทั้ง 2 กรณีจะต้องไปทำคำร้องเพื่อยื่นต่อผู้ตรวจการแผ่นดินก่อน โดยหากผู้ตรวจการแผ่นดินพิจารณาและได้แจ้งความเห็นไปยังผู้ร้องว่าเห็นควรยุติเรื่องหรือในกรณีที่ผู้ตรวจการแผ่นดินไม่ยื่นเรื่องไปยังศาลรัฐธรรมนูญภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด ผู้ถูกละเมิดสิทธิจึงจะสามารถไปยื่นคำร้องต่อศาลรัฐธรรมนูญด้วยตนเองได้ แต่อย่างไรก็ดี การใช้สิทธิยื่นคำร้องของประชาชนต่อศาลรัฐธรรมนูญทั้ง 2 กรณีจะต้องมิใช่เป็นกรณีอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้ (The Organic Act on Procedures of the Constitutional Court B.E. 2561, 2018, section 47)

- 1) การกระทำของรัฐบาล
- 2) รัฐธรรมนูญหรือกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญได้กำหนดกระบวนการร้องหรือผู้มีสิทธิขอให้ศาลพิจารณาวินิจฉัยไว้เป็นการเฉพาะแล้ว
- 3) กฎหมายบัญญัติขั้นตอนและวิธีการไว้เป็นการเฉพาะ และยังมีได้ดำเนินการตามขั้นตอนหรือวิธีการนั้นครบถ้วน
- 4) เรื่องที่อยู่ในระหว่างการพิจารณาพิพากษาคดีของศาลอื่น หรือเรื่องที่ศาลอื่นมีคำพิพากษาหรือคำสั่งถึงที่สุดแล้ว
- 5) การกระทำของคณะกรรมการตามรัฐธรรมนูญที่มีอำนาจในการพิจารณาวินิจฉัยชี้ขาดกรณีที่มีปัญหาเกี่ยวกับหน้าที่และอำนาจระหว่างศาลยุติธรรม ศาลปกครอง หรือศาลทหาร
- 6) การกระทำที่เกี่ยวกับการบริหารงานบุคคลของคณะกรรมการตุลาการ ศาลยุติธรรม คณะกรรมการตุลาการศาลปกครอง คณะกรรมการตุลาการทหาร รวมถึงการดำเนินการเกี่ยวกับวินัยทหาร

2.2 บทบาทหน้าที่และอำนาจของศาลรัฐธรรมนูญในการคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล

จากการที่รัฐธรรมนูญและพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ บัญญัติเงื่อนไขหรือข้อจำกัดของการนำคดีขึ้นสู่ศาลรัฐธรรมนูญ ทำให้ต้องกลับมาพิจารณาว่า ศาลรัฐธรรมนูญนั้นมีบทบาทหน้าที่และอำนาจในการคุ้มครองสิทธิในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลได้มากน้อยเพียงใด โดยขอแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี ดังนี้

2.2.1 ศาลรัฐธรรมนูญกับการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความคุ้มครองของรัฐ

สำหรับการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความคุ้มครองของรัฐ ปัจจุบันได้มีการบัญญัติไว้ในกฎหมายสำคัญ 2 ฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 และพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 โดยพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารของทางราชการ พ.ศ. 2540 ได้กำหนดกระบวนการคุ้มครองเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล โดยผู้ที่ถูกละเมิดหรือมีข้อร้องเรียนเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความครอบครองของหน่วยงานรัฐโดยมิชอบสามารถอุทธรณ์ต่อ “คณะกรรมการวินิจฉัยการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของราชการ” ได้ และคำสั่งของคณะกรรมการวินิจฉัยการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารของราชการให้ถือเป็นที่สุด แต่อย่างไรก็ดี หากเจ้าของข้อมูลผู้ถูกละเมิดไม่เห็นชอบกับคำวินิจฉัยของคณะกรรมการดังกล่าวบุคคลนั้นก็สมารถนำคดีขึ้นสู่ศาลปกครองเพื่ออุทธรณ์คำวินิจฉัยนั้นได้ตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาของศาลปกครอง พ.ศ. 2542 ตามมาตรา 9 และมาตรา 42

ส่วนพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ซึ่งเป็นกฎหมายที่ใช้คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลเป็นการเฉพาะเกี่ยวกับการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงสิทธิของเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคล และบทกำหนดโทษ โดยกฎหมายนี้มีผลใช้บังคับทั้งกับหน่วยงานรัฐและเอกชน (แต่อย่างไรก็ดี กฎหมายดังกล่าวมีข้อยกเว้นไม่ใช้บังคับกับการดำเนินการของหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ ความมั่นคงทางการเมืองของรัฐ หรือการรักษาความปลอดภัยของประชาชน รวมทั้งหน้าที่เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน นิติวิทยาศาสตร์ หรือการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์) (Personal Data Protection Act B.E. 2562, 2019, section 4(2)) ดังนั้น หากหน่วยงานของรัฐที่อยู่ภายใต้บทบัญญัติกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลไม่ปฏิบัติตาม กฎหมายดังกล่าวได้กำหนดกระบวนการคุ้มครองโดยให้เจ้าของข้อมูลผู้ถูกละเมิดจากการที่หน่วยงานของรัฐกระทำการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามกฎหมายสามารถร้องเรียนไปยัง “คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ” ซึ่งเป็นคณะกรรมการที่มีอำนาจพิจารณาหรือตรวจสอบข้อร้องเรียน สั่งยุติกรณีข้อร้องเรียนในกรณีที่มีการกระทำนั้นไม่มีมูล หรือมีอำนาจไกลเกลี่ยระหว่างคู่กรณีหรือมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้ถูกร้องเรียนกระทำการบางอย่างเพื่อเป็นการแก้ไขการกระทำได้ และหากผู้ถูกร้องเรียนไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญสามารถเข้ามาตรการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครองได้โดยอนุโลม โดยคำสั่งของคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญให้ถือเป็นที่สุด แต่อย่างไรก็ดี หากเจ้าของข้อมูลผู้ถูกละเมิดไม่เห็นชอบกับผลการพิจารณาของคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ บุคคลนั้นก็สามารถนำคดีขึ้นสู่ศาลปกครองได้ตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาของศาลปกครอง พ.ศ. 2542 มาตรา 9 และมาตรา 42

นอกจากนี้ เจ้าของข้อมูลที่มีความเสียหายทั้งทางแพ่งและทางอาญาจากการที่หน่วยงานของรัฐกระทำการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล บุคคลผู้นั้นสามารถนำคดีขึ้นสู่ศาลยุติธรรมเพื่อให้ศาลพิพากษาลงโทษทางแพ่งและทางอาญาได้อีกด้วย

สำหรับช่องทางการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความคุ้มครองของรัฐในการนำคดีขึ้นสู่ศาลรัฐธรรมนูญนั้นอาจมีได้ 2 ช่องทาง ได้แก่ หนึ่ง ช่องทางตรวจสอบความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของกฎหมายตามมาตรา 212 ตัวอย่างเช่น ในกรณีที่หน่วยงานของรัฐไม่ปฏิบัติตามกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ประชาชนผู้เป็นเจ้าของข้อมูลที่ถูกละเมิดได้ดำเนินการตามกระบวนการเพื่อขอความคุ้มครองตามพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารราชการ พ.ศ. 2540 หรือตามพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 จนถึงที่สุดแล้วได้มีการนำคดีขึ้นสู่ศาลไม่ว่าจะเป็นศาลปกครอง หรือศาลยุติธรรม ดังนั้น หากในระหว่างการพิจารณาคดีในศาล หากศาลหรือคู่ความเห็นว่าพระราชบัญญัติข้อมูลข่าวสารราชการ พ.ศ. 2540 หรือพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ที่ศาลใช้เป็นบทบัญญัติแห่งกฎหมายบังคับแก่คดีนั้นมีข้อความขัดหรือแย้งต่อมาตรา 32 แห่งรัฐธรรมนูญ ให้ศาลส่งความเห็นเช่นนั้นไปยังศาลรัฐธรรมนูญ หากศาลรัฐธรรมนูญมีคำวินิจฉัยว่ากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มีบทบัญญัติที่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญตามมาตรา 32 จะส่งผลให้บทบัญญัติแห่งกฎหมายนั้นไม่มีผลบังคับใช้ เป็นต้น

สำหรับช่องทางที่สอง คือ ช่องทางตรวจสอบการกระทำของหน่วยงานรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐขัดต่อความชอบด้วยรัฐธรรมนูญตามมาตรา 213 นั้น พบว่า มีช่องทางที่จะนำคดีขึ้นสู่ศาลค่อนข้างน้อย เพราะเนื่องจาก

พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2561 มาตรา 47 ได้กำหนดให้การใช้สิทธิยื่นคำร้องต่อศาลรัฐธรรมนูญต้องไม่ใช่กรณีที่รัฐธรรมนูญหรือกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญได้กำหนดกระบวนการร้องหรือผู้มีสิทธิขอให้ศาลพิจารณาวินิจฉัยไว้เป็นการเฉพาะแล้ว และต้องไม่ใช่กรณีที่เรื่องอยู่ระหว่างการพิจารณาพิพากษาคดีของศาลอื่น หรือเรื่องที่ศาลอื่นมีคำพิพากษาหรือคำสั่งถึงที่สุดแล้ว ดังนั้น การที่กฎหมายทั้ง 2 ฉบับได้กำหนดกระบวนการคุ้มครองโดยให้เจ้าของข้อมูลที่ถูกหน่วยงานรัฐกระทำโดยมิชอบตามกฎหมายอุทธรณ์หรือร้องเรียนไปยังคณะกรรมการซึ่งมีอำนาจวินิจฉัยสั่งการตามกฎหมายและให้คำสั่งของคณะกรรมการดังกล่าวนั้นเป็นที่สุด ซึ่งหากเจ้าของข้อมูลไม่เห็นชอบกับคำสั่งของคณะกรรมการ เจ้าของข้อมูลต้องนำคดีไปฟ้องยังศาลปกครอง โดยจะนำเรื่องมาร้องยังศาลรัฐธรรมนูญมิได้เพราะจะติดกับกรณียกเว้นตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2561 มาตรา 47 (2) และเมื่อนำคดีไปฟ้องยังศาลปกครองแล้วหรือศาลปกครองได้มีคำตัดสินแล้ว ก็จะไม่นำเรื่องมาร้องต่อศาลรัฐธรรมนูญอีกไม่ได้เช่นกัน เนื่องจากจะติดกับกรณียกเว้นตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2561 มาตรา 47 (4)

แต่อย่างไรก็ดี เนื่องจากพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ได้บัญญัติข้อยกเว้นไว้ในมาตรา 4 (2) ว่าการดำเนินการของหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ในการรักษาความมั่นคงของรัฐ ซึ่งรวมถึงความมั่นคงทางการคลังของรัฐ หรือการรักษาความปลอดภัยของประชาชน รวมทั้งหน้าที่เกี่ยวกับการป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน นิติวิทยาศาสตร์ หรือการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ ไม่อยู่ภายใต้บังคับของกฎหมายฉบับนี้ ทั้งนี้เนื่องจากหน่วยงานที่มีหน้าที่ดังกล่าวต้องดำเนินการเพื่อประโยชน์สาธารณะ ซึ่งสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญที่ได้กำหนดข้อยกเว้นไว้ในมาตรา 32 วรรคสองว่า “ให้การกระทำอันเป็นการละเมิดหรือกระทบต่อสิทธิในความเป็นอยู่ส่วนตัว หรือการนำข้อมูลส่วนบุคคลไปใช้ประโยชน์ไม่ว่าในทางใด ๆ จะกระทำไม่ได้ เว้นแต่โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่ตราขึ้นเท่าที่จำเป็นเพื่อประโยชน์สาธารณะ” ด้วยเหตุนี้ถึงแม้หน่วยงานรัฐดังกล่าวจะไม่อยู่ภายใต้บทบัญญัติของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล แต่ก็มิได้หมายความว่าหน่วยงานของรัฐนั้นจะกระทำการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลได้โดยไม่มีขอบเขตโดยหลักแล้วหน่วยงานของรัฐดังกล่าวจะมีบทบัญญัติแห่งกฎหมายเป็นการเฉพาะเพื่อกำหนดขอบเขตแห่งอำนาจที่มอบให้แก่หน่วยงานของรัฐในการที่จะเข้าไปก้าวก่ายในสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของประชาชนไว้ ซึ่งกฎหมายที่ออกมาจำกัดสิทธิดังกล่าวจะต้องตราขึ้นเพียงเพื่อความจำเป็นเพื่อประโยชน์สาธารณะเท่านั้น หากกฎหมายเฉพาะมีบทบัญญัติที่ตราขึ้นโดยให้อำนาจแก่หน่วยงานรัฐสามารถกระทำการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลเกินความจำเป็น ไม่เป็นไปตามหลักสัดส่วน ประชาชนผู้ถูกละเมิดโดยตรงจากการกระทำของหน่วยงานรัฐตามกฎหมายดังกล่าวอาจสามารถใช้สิทธิร้องศาลรัฐธรรมนูญได้ตามช่องทางมาตรา 213

สำหรับตัวอย่างของกฎหมายที่ให้อำนาจรัฐในการจำกัดสิทธิความเป็นส่วนตัวค่อนข้างมาก อาทิพระราชบัญญัติการรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ พ.ศ. 2562 เป็นกฎหมายที่ให้อำนาจหน่วยงานรัฐจำกัดสิทธิความเป็นส่วนตัวของประชาชนค่อนข้างมาก แต่ทั้งนี้เพื่อให้การรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์เป็นไป

อย่างมีประสิทธิภาพและเพื่อให้มีมาตรการป้องกัน รับมือ และลดความเสี่ยงจากภัยคุกคามทางไซเบอร์อันกระทบต่อความมั่นคงของรัฐและความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ ซึ่งหากผู้ถูกละเมิดเห็นว่าการกระทำของหน่วยงานรัฐนั้นเป็นการกระทำที่เกินความจำเป็น ไม่เป็นไปตามหลักสัดส่วนขัดต่อความชอบด้วยรัฐธรรมนูญตามมาตรา 32 กรณีประชาชนผู้ถูกละเมิดก็สามารถใช้สิทธิร้องต่อศาลรัฐธรรมนูญได้ตามมาตรา 213 เป็นต้น

2.2.2 การคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความคุ้มครองของเอกชน

สำหรับการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความคุ้มครองของเอกชน ปัจจุบันได้มีการบัญญัติไว้ในกฎหมายหลายฉบับ ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 กฎหมายการแพทย์ ได้แก่ พระราชบัญญัติสุขภาพแห่งชาติ พ.ศ. 2550 พระราชบัญญัติวิชาชีพเวชกรรม พ.ศ. 2525 กฎหมายเกี่ยวกับการเงิน ได้แก่ พระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ในส่วนของกฎหมายว่าด้วยละเมิด และประมวลกฎหมายอาญาในส่วนของความผิดฐานหมิ่นประมาท ความผิดฐานเปิดเผยความลับ เป็นต้น

โดยกฎหมายที่ได้กำหนดกระบวนการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความคุ้มครองของเอกชนไว้เป็นการเฉพาะ ได้แก่ พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 และพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 ซึ่งกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนั้น หากหน่วยงานเอกชนใดไม่ปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลนี้ กฎหมายได้กำหนดกระบวนการคุ้มครอง โดยหากเจ้าของข้อมูลผู้ถูกละเมิดจากการที่หน่วยงานเอกชนกระทำการฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติตามกฎหมาย บุคคลผู้นั้นสามารถร้องเรียนไปยัง “คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ” ซึ่งเป็นคณะกรรมการที่มีอำนาจพิจารณาหรือตรวจสอบข้อร้องเรียนสั่งยุติกรณีข้อร้องเรียนในกรณีการกระทำนั้นไม่มีมูล หรือมีอำนาจไกล่เกลี่ยระหว่างคู่กรณีหรือมีอำนาจออกคำสั่งให้ผู้ถูกร้องเรียนกระทำการบางอย่างเพื่อเป็นการแก้ไขการกระทำได้ และหากผู้ถูกร้องเรียนไม่ปฏิบัติตามคำสั่ง คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญสามารถใช้มาตรการบังคับทางปกครองตามกฎหมายว่าด้วยวิธีปฏิบัติราชการทางปกครองได้โดยอนุโลม โดยคำสั่งของคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญให้ถือเป็นที่สุด แต่อย่างไรก็ดี หากเจ้าของข้อมูลผู้ถูกละเมิดไม่เห็นชอบกับผลการพิจารณาของคณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญ บุคคลนั้นก็สามารถนำคดีขึ้นสู่ศาลปกครองได้ตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาของศาลปกครอง พ.ศ. 2542 มาตรา 9 และมาตรา 42

ส่วนกฎหมายการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต กฎหมายฉบับนี้ให้บริษัทข้อมูลเครดิตมีหน้าที่ต้องทำการประมวลผลข้อมูลจากสมาชิก หรือจากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ และต้องจัดข้อมูลให้เป็นระบบตามที่ “คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลเครดิต” ประกาศกำหนด อีกทั้งต้องเปิดเผยหรือให้ข้อมูลแก่สมาชิกหรือผู้ใช้บริการที่ประสงค์จะใช้ข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการวิเคราะห์การให้สินเชื่อ รวมทั้งการรับประกันภัย การรับประกันชีวิต และการออกบัตรเครดิตตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และกำหนดหน้าที่ของสมาชิกไว้ด้วย เช่น หน้าที่ในการส่งข้อมูลของลูกค้าของตนแก่บริษัทข้อมูลเครดิตที่ตนเป็นสมาชิกและแจ้งเป็นหนังสือให้ลูกค้าของตนทราบโดยไม่เลือกปฏิบัติ หรือการส่งข้อมูลที่ถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังกำหนดหน้าที่ของผู้ให้บริการให้ใช้

ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้เท่านั้น และห้ามมิให้เปิดเผยหรือเผยแพร่ข้อมูลแก่ผู้อื่นที่ไม่มีสิทธิรับรู้ข้อมูล ซึ่งหน้าที่ในการไม่เปิดเผยข้อมูลนี้เป็นหน้าที่สำคัญที่กำหนดไว้ให้เป็นหน้าที่ของบริษัทข้อมูลเครดิต ผู้ควบคุมข้อมูล ผู้ประมวลผลข้อมูล สมาชิก หรือผู้ใช้บริการ รวมถึงผู้ซึ่งรู้ข้อมูลจากการทำงานหรือปฏิบัติหน้าที่ และผู้ซึ่งรู้ข้อมูลจากบุคคลดังกล่าวข้างต้นตามที่กำหนดไว้ และเพื่อให้ความคุ้มครองและความเป็นธรรม กฎหมายฉบับนี้ได้กำหนดให้สิทธิแก่เจ้าของข้อมูลไว้หลายประการ เช่น สิทธิที่จะรู้ว่าบริษัทข้อมูลเครดิตเก็บรักษาข้อมูลใดของตน สิทธิที่จะตรวจสอบ แก้ไขข้อมูล เป็นต้น ซึ่งหากมีข้อโต้แย้งระหว่างเจ้าของข้อมูลกับบริษัทข้อมูลเครดิต สถาบันการเงิน สมาชิก หรือผู้ใช้บริการ และไม่อาจหาข้อยุติได้ ให้เจ้าของข้อมูลอุทธรณ์ข้อโต้แย้งนั้นต่อ “คณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลเครดิต” เพื่อพิจารณาวินิจฉัยคำอุทธรณ์ และในกรณีที่ผู้ร้องไม่เห็นชอบกับคำวินิจฉัยของคณะกรรมการคุ้มครองข้อมูลเครดิต ผู้ร้องสามารถนำคดีขึ้นสู่ศาลปกครองได้ตามพระราชบัญญัติจัดตั้งศาลปกครองและวิธีพิจารณาของศาลปกครอง พ.ศ. 2542 มาตรา 9 และมาตรา 42 นอกจากนี้ เจ้าของข้อมูลผู้ถูกละเมิดยังสามารถฟ้องบริษัทข้อมูลเครดิตต่อศาลยุติธรรมสำหรับการเรียกร้องค่าเสียหายหรือค่าสินไหมทดแทน และการลงโทษทางอาญาได้อีกด้วย

สำหรับกฎหมายที่เกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความครอบครองของเอกชนที่ไม่ได้กำหนดกระบวนการคุ้มครองไว้เป็นการเฉพาะ เช่น กฎหมายทางการแพทย์ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ประมวลกฎหมายอาญา หากหน่วยงานเอกชนไม่ปฏิบัติตามกฎหมายดังกล่าว เจ้าของข้อมูลที่ถูกละเมิดก็สามารถใช้สิทธิฟ้องศาลยุติธรรมไม่ว่าจะเป็นศาลแพ่งหรือศาลอาญาเพื่อรับการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าหากเกิดการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความครอบครองของเอกชน การคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลจะใช้ช่องทางตามกระบวนการที่กฎหมายกำหนด เช่น ต้องไปร้องต่อคณะกรรมการตามที่กฎหมายฉบับนั้นกำหนดก่อน หากไม่เห็นชอบกับคำวินิจฉัยจึงจะนำคดีไปฟ้องต่อศาลปกครอง หรือหากเป็นกรณีเกิดความเสียหายทางแพ่งหรือต้องการให้มีการลงโทษทางอาญา ก็สามารถนำคดีไปฟ้องต่อศาลยุติธรรม

สำหรับช่องทางการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความคุ้มครองของเอกชนในการนำคดีขึ้นสู่ศาลรัฐธรรมนูญ พิจารณาแล้วเห็นจะมีเพียงช่องทางเดียว ได้แก่ ช่องทางตรวจสอบความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของกฎหมายดังกล่าวตามมาตรา 212 โดยอาจเกิดขึ้นได้ในการที่มีการละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลอยู่ในความครอบครองของเอกชน และเจ้าของข้อมูลส่วนบุคคลได้นำคดีขึ้นสู่ศาล หากในระหว่างการพิจารณาคดีในศาล ศาลหรือคู่ความเห็นว่ากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล เช่น พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 หรือพระราชบัญญัติการประกอบธุรกิจข้อมูลเครดิต พ.ศ. 2545 ที่ศาลใช้เป็นบทบัญญัติแห่งกฎหมายบังคับแก่คดีนั้นมีข้อความขัดหรือแย้งต่อมาตรา 32 แห่งรัฐธรรมนูญและยังไม่มีคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญในส่วนที่เกี่ยวกับบทบัญญัติของกฎหมายนั้น ให้ศาลดังกล่าวส่งความเห็นเช่นนั้นไปยังศาลรัฐธรรมนูญ หากศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยว่ากฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีบทบัญญัติที่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญ

ตามมาตรา 32 จะส่งผลทำให้บทบัญญัติแห่งกฎหมายนั้นไม่มีผลบังคับใช้ ส่วนช่องทางตรวจสอบการกระทำที่ขัดต่อความชอบด้วยรัฐธรรมนูญของหน่วยงานเอกชนตามมาตรา 213 นั้นไม่สามารถร้องต่อศาลรัฐธรรมนูญได้ เพราะตามมาตรา 47 พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2561 กำหนดให้การใช้สิทธิยื่นคำร้องต่อศาลรัฐธรรมนูญจะต้องเป็นการกระทำที่เป็นการละเมิดสิทธิอันเกิดจากการกระทำของหน่วยงานของรัฐ เจ้าหน้าที่ของรัฐ หรือหน่วยงานซึ่งใช้อำนาจรัฐเท่านั้น ดังนั้น หากเอกชนกระทำการที่ขัดต่อความชอบด้วยรัฐธรรมนูญ เจ้าของข้อมูลที่ถูกละเมิดสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล จึงไม่สามารถนำไปร้องต่อศาลรัฐธรรมนูญได้ (แต่สามารถไปร้องเพื่อขอความคุ้มครองสิทธิได้ตามช่องทางระบบศาลอื่น ๆ ตามที่กล่าวไว้ข้างต้น)

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สำนักงานศาลรัฐธรรมนูญสามารถนำฐานข้อมูลทางวิชาการดังกล่าวเสนอให้คณะตุลาการศาลรัฐธรรมนูญเพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการปฏิบัติหน้าที่และมีฐานรองรับความน่าเชื่อถือเป็นไปตามหลักวิชาการ
2. ทุกภาคส่วนสามารถนำพลวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาต่อยอดทางวิชาการหรือใช้เป็นฐานข้อมูลในการค้นคว้าอ้างอิงต่อไป

ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

จากกรณีข้างต้นทำให้เห็นว่าศาลรัฐธรรมนูญไม่ได้เป็นองค์กรที่มีบทบาทหรืออำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญของประชาชนเพียงองค์กรเดียว แต่ศาลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นศาลปกครอง หรือศาลยุติธรรมต่างก็มีบทบาทและอำนาจหน้าที่ในการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญของประชาชนเช่นกัน แต่อย่างไรก็ดี เนื่องจากระบบและโครงสร้างของศาลรัฐธรรมนูญไทยยังไม่เอื้อต่อการเปิดกว้างให้ประชาชนผู้ถูกละเมิดสิทธิและเสรีภาพสามารถใช้สิทธิเพื่อยื่นคำร้องต่อศาลรัฐธรรมนูญได้มากนัก ดังจะเห็นได้จากช่องทางที่รัฐธรรมนูญและพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญกำหนดโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ช่องทางการร้องทุกข์ทางรัฐธรรมนูญในกรณีที่ประชาชนถูกละเมิดจากการกระทำที่ขัดหรือแย้งต่อรัฐธรรมนูญนั้นมีข้อจำกัดค่อนข้างมาก เนื่องจากระบบการร้องทุกข์ทางรัฐธรรมนูญของประเทศไทยเป็นระบบการร้องทุกข์แบบคู่ขนานที่ศาลรัฐธรรมนูญจะไม่รับพิจารณาคำร้องทุกข์ที่อยู่ในเขตอำนาจของศาลอื่น ไม่ว่าจะเป็นศาลยุติธรรม ศาลปกครอง หรือศาลทหาร รวมถึงข้อยกเว้นวัตถุแห่งคดีตามมาตรา 47 แห่งพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยวิธีพิจารณาของศาลรัฐธรรมนูญ ทำให้บทบาทในการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญซึ่งหมายความว่ารวมถึงการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลที่อยู่ในความครอบครองของรัฐหรือเอกชนของศาลรัฐธรรมนูญนั้นค่อนข้างมีจำกัด แต่อย่างไรก็ดี หากเมื่อใดมีคดีขึ้นสู่ศาลรัฐธรรมนูญ ในกรณีนี้ศาลรัฐธรรมนูญก็จะสืบทอดบทบาทสำคัญในการวางบรรทัดฐานการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล โดยศาลรัฐธรรมนูญอาจนำหลักสากลเกี่ยวกับการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลในต่างประเทศ เช่น หลักความได้สัดส่วน (Proportionality) หรือหลักการ

คุ้มครองสิทธิของเจ้าของข้อมูลในการกำหนดข้อมูลส่วนบุคคลด้วยตนเอง (Self-determination of Personal Information) มาปรับใช้ จะส่งผลทำให้การคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลนั้นเป็นไปด้วยความเหมาะสม โดยต้องสร้างดุลยภาพระหว่างการคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวของประชาชนที่จะต้องได้รับผลกระทบเมื่อเทียบกับประโยชน์ของสาธารณะที่จะได้รับกลับมามีความคุ้มค่าหรือไม่ นอกจากนี้ ในอนาคต หากมีการปรับปรุงระบบ โครงสร้างและกระบวนการร้องทุกข์ของศาลรัฐธรรมนูญไทย อาทิ เพิ่มจำนวนตุลาการ และมีการแบ่งองค์คณะให้มากขึ้น มีการนำระบบการร้องทุกข์ทางรัฐธรรมนูญแบบเต็มรูปแบบมาใช้บังคับเพื่อลดข้อจำกัดของวัตถุแห่งการฟ้องคดี ทำให้ประชาชนมีช่องทางที่จะนำคดีขึ้นสู่ศาลรัฐธรรมนูญได้มากขึ้น เช่นนี้ ก็จะทำให้ศาลรัฐธรรมนูญเข้ามามีบทบาทในการคุ้มครองสิทธิขั้นพื้นฐานของประชาชนได้อย่างแท้จริง

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสำนักงานศาลรัฐธรรมนูญ

บรรณานุกรม

- Buengkrai, W. (2000). *Disclosure of personal information under the official information Act B.E. 1997* [Master's thesis]. Chulalongkorn University Intellectual Repository. https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/71146/1/Weerapong_bu_front_p.pdf [in Thai]
- Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2560. (2017, April 6). *Royal Gazette*, Volume 134, Section 40 A, pp. 1-90. [in Thai]
- Jumpa, M. (2019). *Study guide for constitutional law (According to the constitution of the kingdom of Thailand, B.E. 2017)*. Institute of Legal Education of The Thai Bar. [in Thai]
- King Prajadhipok's Institute. (2018). *Constitution of the Kingdom of Thailand B.E. 2017* (3rd ed.). Author.
- Namart, T. (2008). *Right to privacy: Studied of private figure* [Master' thesis]. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/131031.pdf> [in Thai]
- Nuamthanong, C. (2014). Human rights principles: Human rights and personal data protection. In *Training documents: Rule of law for democracy course, class 2* (pp.1-21) [Paper Presentation] Constitution College Office of the Constitutional Court. https://www.constitutionalcourt.or.th/occ_web/ewt_dl_link.php?nid=1362 [in Thai]

Official information Act B.E. 1997. (1997, September 2). [in Thai]

The Organic Act on Procedures of the Constitutional Court B.E. 2561. (2018, March 2). *Royal Gazette*, Volume 135, Section 12 A, pp. 1-31. [in Thai]

Personal Data Protection Act B.E. 2562. (2019, May 27). *Royal Gazette*, Volume 136, Section 69 A, pp. 52-95. [in Thai]

Secretariat of the Senate. (2017). *Constitution of the Kingdom of Thailand*, B.E. 2017. <https://www.senate.go.th/assets/portals/13/files/รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร%20พุทธศักราช%20๒๕๖๐.pdf> [in Thai]

United Nations. (n.d.). *Universal declaration of human rights*. <https://www.un.org/en/about-us/universal-declaration-of-human-rights>

Warren, S. D., & Brandeis, L. D. (1890). The right to privacy. *Harvard Law Review*, 4(5), 193-220. <https://doi.org/10.2307/1321160>



Research Articles:

Factors Affecting Electric Vehicle Buying Decision of Private Company Employees
in Bangkok

1 ***Supalux Siriyanon and Ratchapan Cholejit***

Marketing Communication Affecting Buying Decision of Products and Services in
Wellness Tourism in Chiang Rai Province

20 ***Pornpimol Chaisanit Plianart Junkrachang and Tarittawan Chareanporn***

The Impact of Digital Financial Reporting Quality on Information Equality Effectiveness
that Leads to Financial Report User's Decision-Making Success:

A Case Study of Mutual Fund in Thailand

43 ***Sawad Hakin and Worawit Laohamethanee***

The Impacts of Economic Policies and The Role of Capitalists in Economic Development
during The Reign of King Rama VII

65 ***Anusorn Tamajai and Thamrongsak Petchlertanan***

Studying the Effectiveness of Advertising on the Facebook Platform:

A Case Study of DNA Garage Shop

77 ***Warataya Paoplamsap and Patama Satawedln***

Cyberbullying Behavior of Undergraduate Students at Ramkhamhaeng University

96 ***Kijja Chalardpodjanaporn***

Creative Advertisements: Narrative Strategies

116 ***Wan Shiyu and Buaphan Suphanyot***

The Study of Current Situations Problems and Needs for Science and Mathematics Learning
Management for Early Childhood Children in the Central Region of Thailand

131 ***Nisarat Issaramanorose Chontida Yakeaw Mana Eambua Sutus Janbuala and Phanuwat Nimnuan***

The Roles of the Constitutional Court in Protecting the Rights to Privacy of Personal Information
Held in Public and Private Agencies

148 ***Arpasara Thepjunong***