



SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL

(Humanities and Social Sciences)

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 : กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

ISSN 2697-6595 (Online)



บทความวิจัย

- ❖ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
จริยา ศรีจรูญ
- ❖ ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจหรือออกจากอาชีพของพยาบาล ในประเทศไทย
มานิต คำเล็ก, สิทธิพร อินทุวงศ์
- ❖ ปัญหาของการใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภา : ศึกษากรณีการใช้อำนาจ ในการเลือกนายกรัฐมนตรี ตามบทเฉพาะกาลตามรัฐธรรมนูญ แห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560
วีระพงศ์ เชาวลิต
- ❖ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวิลด์เนส สป่า ของผู้บริโภครอ
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
สุวิมล อวาระสาร, ปฎิมา รุ่งเรือง, ภูษิตย์ วงษ์เล็ก
- ❖ คุณภาพการให้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล
ภัทรปภา เขวงทรัพย์, ปฎิมา รุ่งเรือง, ภูษิตย์ วงษ์เล็ก
- ❖ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลผลิตจากถั่วเหลืองของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร
นิยม กริมใจ
- ❖ องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงาน ยุคฐานวิถีชีวิตใหม่
ในเขตกรุงเทพมหานคร
วารภรณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา, จิรจุฑา ทลอมประโคน, อัยฎางค์ ลารินทา
- ❖ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ
อัสริยากร สง่าอารีย์กุล
- ❖ ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการใช้สิ่งเทียมอาวุธปืนศึกษาเฉพาะกรณีการนำไปใช้ในการกระทำความผิดทางอาญา
ประทีป ทับออดตานนท์, สุคนธา แก้วทอง
- ❖ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในจังหวัดมหาสารคาม
กิตติภาพ อุทัยแพน, ณิชฎะญาร์ บรรเทา, พูนศักดิ์ ศิริโสม, นิวัตร สุวรรณะ
- ❖ การยุบพรรคการเมือง : กรณีศึกษาการกู้ยืมเงินของพรรคการเมือง
ญาณวัฒน์ พลอยเทศ

บทวิจารณ์หนังสือ

- ❖ Book Review : ปึงด้วยภาพ 2
วรสิริ ธรรมประดิษฐ์

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)



SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL (Humanities and Social Sciences)

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2

กรกฎาคม – ธันวาคม 2564

ISSN 2697-6595 (Online)

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

เจ้าของ : วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่บทความทางวิชาการ บทความวิจัย ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การแนะนำหนังสือ ตำรา และบทวิจารณ์ จากบุคลากรภายในและภายนอกวิทยาลัย
2. เพื่อส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือในการนำเสนอบทความด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ ศึกษาศาสตร์ ภาษาศาสตร์ นิติศาสตร์ ศิลปศาสตร์ ตลอดจนบทความด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านสังคมวิทยาและมนุษยวิทยา
3. เพื่อเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ

การตรวจสอบทางวิชาการ

บทความทุกบทความได้ผ่านการตรวจสอบทางวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิอย่างน้อย 2 คน

กำหนดการเผยแพร่ : กำหนดออกเผยแพร่ราย 6 เดือน ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

ประสานงานการผลิตและเผยแพร่ : กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

คำชี้แจง

ทัศนะหรือความคิดเห็นใดๆ ที่ปรากฏในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอกฉบับนี้เป็นของผู้เขียนโดยเฉพาะ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก บรรณาธิการและคณะผู้จัดทำ ขอสงวนสิทธิ์ในการแก้ไขถ้อยคำหรือเนื้อหาที่อาจส่งผลกระทบต่อทางกฎหมาย



SOUTHEAST BANGKOK JOURNAL

(Humanities and Social Sciences)

ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564

ISSN 2697-6595 (Online)

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)

ที่ปรึกษา

ดร.สมศักดิ์ รุ่งเรือง

อธิการบดีวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

บรรณาธิการ

ศาสตราจารย์ พลเรือตรีหญิง ยุวดี เปรมวิชัย

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ผ่องพรรณ รัตนธนาวันต์

ที่ปรึกษาฝ่ายวิชาการ

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล นววงศ์เสถียร

ผู้ช่วยรองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

รองศาสตราจารย์ ดร.จรรุวรรณ ขำเพชร

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รองศาสตราจารย์ ดร.ปัญญา เทพสิงห์

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รองศาสตราจารย์ อมรศรี ตันพิพัฒน์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

เจ้าคุณทหารลาดกระบัง

ดร.ธนภูมิ อติเวทิน

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ดร.อัจฉรา ไชยบุณย์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฝ่ายจัดการวารสารและพิสูจน์อักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ญาณวัฒน์ พลอยเทศ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรสิริ ธรรมประดิษฐ์

ดร.ภัทรดา รุ่งเรือง

อาจารย์สมชาย ชูประดิษฐ์

ดร.ไศจลักษณ์ กมลศักดิ์วิกุล

Maricel Nacpil Paras

ดร.วไลพร ฉายา

อาจารย์เยาวภาณี รอดเพชร

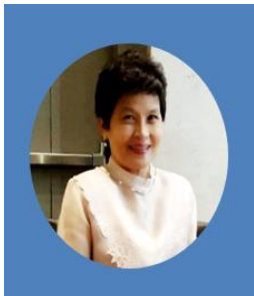
อาจารย์ฉวีรัชนี พรศิวารัตน์

นางสาวพัชรินทร์ ยั่งยืน

ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review) ประจำฉบับ

รองศาสตราจารย์ ดร.นฤมล กิมภากรณ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.โยธิน แสงดี	มหาวิทยาลัยมหิดล
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
รองศาสตราจารย์ ศิริ ภู่งษ์วัฒนา	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
รองศาสตราจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ เทพพิทักษ์	มหาวิทยาลัยบูรพา
รองศาสตราจารย์ ดร.กิจบดี ก้องเบญจภูษ	มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จีรวรรณ ดีประเสริฐ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ พิสิษฐเกษม	มหาวิทยาลัยรังสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณต มานวิโรจน์	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัครเดช มณีภาค	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรัณย์พัฒน์ อิมประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา สุขสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
พันเอก ดร.เสนีย์ พรหมวิวัฒน์	กรมพระธรรมนุญ กระทรวงกลาโหม

บทบรรณาธิการ



วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก ปีที่ 7 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2564) เสนอบทความเกี่ยวกับวิถี New Normal ที่น่าสนใจ อาทิ บทความเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการทำธุรกรรมการเงินที่ธนาคาร พฤติกรรมการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ การใช้บริการขนส่งพัสดุ เป็นต้น แสดงถึงการปรับตัวให้ดำรงอยู่ในยุควิถีใหม่นี้ ทั้งนี้การเปลี่ยนแปลงต่างๆควรคำนึงถึง กฎระเบียบ ข้อกฎหมาย เป็นสำคัญ ดังบทความด้านกฎหมายหลากหลายในฉบับนี้ ประกอบกับความรู้ของการอธิบายเป็นภาพเพื่อแก้ไขปัญญาที่ซับซ้อนด้วยภาพง่ายๆที่ใช้ได้ผลจริง วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอกสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ขอทำหน้าที่เป็นสื่อกลางด้านวิชาการเพื่อทุก ๆ ท่าน ตลอดไป ในฐานะเป็นวารสารวิชาการในฐานข้อมูล TCI กลุ่มที่ 2 จากผลการประเมินเมื่อ พฤษภาคม 2564

ศาสตราจารย์ พลเรือตรีหญิง ยุวดี เปรมวิชัย
บรรณาธิการ

สารบัญ	หน้า
บทความวิจัย	
พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จรรยา ศรีจรูญ	1
ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่หรือออกจากอาชีพของพยาบาล ในประเทศไทย มานิต คำเล็ก, สิทธิพร อินทวงศ์	14
ปัญหาของการใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภา : ศึกษากรณีการใช้อำนาจ ในการเลือก นายกรัฐมนตรี ตามบทเฉพาะกาลตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 วีระพงศ์ เชาวลิต	30
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส จิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภครออำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สุวิมล อวาระสาร, ปฎิมา รุ่งเรือง, ภูษิตย์ วงษ์เล็ก	48
คุณภาพการให้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล ภัทรปภา เชวงทรัพย์, ปฎิมา รุ่งเรือง, ภูษิตย์ วงษ์เล็ก	64
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลาดลดคาร์บอน ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร นิยม กริมใจ	82
องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ของผู้หญิงวัยทำงานยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร วรารณณ์ ลิ้มเปรมวัฒนา, จิรวุฒิ หลอมประโคน, อัสฎางค์ ลารินทา	100
โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ อัสริยากร สง่าอารีย์กุล	113
ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการใช้สิ่งเทียมอาวุธปืนศึกษาเฉพาะกรณีการนำไปใช้ในการ กระทำความผิดทางอาญา ประทีป ทับอัติตานนท์, สุกนธา แก้วทอง	126

สารบัญ	หน้า
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม กิตติภาพ อุทัยแพน, ณิชฎะญาร์ บรรเทา, พูนศักดิ์ ศิริโสม, นิวัตร สุวรรณระ	139
การยุบพรรคการเมือง : กรณีศึกษาการกักเงินของพรรคการเมือง ญาณวัฒน์ พลอยเทศ	156
บทวิจารณ์หนังสือ	
Book Review : ปิ้งด้วยภาพ 2 วรสิริ ธรรมประดิษฐ์	172
รูปแบบการนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอก	177
แบบฟอร์มการส่งบทความ	182

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ PRODUCT PURCHASING BEHAVIOR ON SOCIAL MEDIA

จรรยา ศรีจรูญ*

Chariya Sricharoon

(Received: October 12, 2020 ; Revised: March 2, 2021 ; Accepted: June 28, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียน นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจ ที่มีภูมิลำเนาหรือที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อหรือซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.87 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัย 1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ และความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในระดับมาก 2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการค้นหาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ และด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ และด้านความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : พฤติกรรมการซื้อ สื่อสังคมออนไลน์ สินค้า

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Instructor of Marketing Branch, Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok

College. e-mail : chariyasricharoon@gmail.com

Abstract

This survey research aimed to 1) study the consumers behavior through social media in Bangkok 2) study relationship between personal factors, online marketing and consumers behavior online marketing communication through social media in Bangkok. The sample were students, private company employees, government officials, business owners who lived or worked in Bangkok, and buy or have bought through social media. The research instrument was a questionnaire with a index of item-objective congruence (IOC) between 0.60-1.00 and confidence value of 0.87. The statistical analysis were percentage, mean, standard deviation and test the hypothesis by Pearson correlation coefficient. The results showed 1) consumer shopping behaviors through social media in terms of product search frequency and Online ordering frequency were high level. 2) The personal factors of average monthly income were significant related to shopping behavior through social media in terms of product search frequency, but there was no correlation with the shopping behavior through social media regarding the online ordering frequency. All aspects of online marketing factors were significant related to shopping behavior through social media in terms of online search frequency and online shopping order frequency. Online marketing communication factors have significant correlated with social media shopping behavior in terms of online search frequency and online shopping order frequency

Keywords: Purchasing Behavior, Social Media, Product

บทนำ

อินเทอร์เน็ตกำลังได้รับความนิยมและได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยเริ่มจากยุคแรก Web 1.0 เป็นเรื่องของคนที่ผู้ให้บริการนำเสนอข้อมูลให้แก่บุคคลทั่วไป (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และคณะ, 2555) ถือเป็นสื่อสื่อสารทางเดียว ผู้อ่านมีส่วนร่วมน้อยมาก ยุคต่อมาเป็นยุคที่ 2 Web 2.0 เป็นยุคเน้นให้ผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล พัฒนา ปรับปรุง สร้างสรรค์สิ่งต่าง ๆ บนเว็บไซต์ อีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันบนโลกสังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือเป็นสื่อสื่อสารสองทาง และเป็นยุคที่อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมาก ยุคที่ 3 Web 3.0 เป็นยุคที่พัฒนาและแก้ปัญหา Web 3.0 โดยเน้นที่การจัดการข้อมูลในเว็บในรูปแบบของ Metadata ด้วยการ Tag คำสั้น ๆ ที่เป็นหัวใจของเนื้อหาเพื่อเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายและดีขึ้น ยุคปัจจุบัน Web 4.0 เป็นยุคที่

เว็บไซต์ทำงานแบบ Artificial Intelligence (AI) คอมพิวเตอร์มีความฉลาดขึ้น สามารถประเมินสิ่งที่ดีที่สุดให้ผู้ใช้งานก่อนการใช้ ติดตามผู้ใช้ไปทุกที่ ทุกเวลา ทำให้โลกก้าวเข้าสู่ยุคของโลกดิจิทัลอย่างเต็มตัว

จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือ ETDA พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10.22 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีผู้ใช้ 47.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 70 ของประชากรทั้งหมด กลุ่ม Gen Y อายุช่วง 19-38 ปี มีความนิยมในการใช้สูงสุด เฉลี่ย 10.30 ชั่วโมง ซึ่งผู้ใช้หลัก คือ นักเรียน/นักศึกษา รองลงมาจะเป็น พ่อบ้าน-แม่บ้าน โดยผู้ใช้ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตไปกับ Social Media คิดเป็นร้อยละ 91.2 ขณะที่กิจกรรมออนไลน์ที่นิยมสูงสุด คือ การสั่งอาหารออนไลน์ ช่องทางที่เลือกใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คือ e-Marketplace และ Social Media นอกจากนี้ยังพบว่า คนไทยนิยมใช้ line ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด รองลงมาคือ Facebook (ETDA, 2562)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น การเข้าถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทำให้การดำเนินการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน การสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นตามกาลเวลา ประกอบกับสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีให้เลือกใช้งานได้อย่างหลากหลาย สามารถใช้งานได้ง่ายและมีประสิทธิภาพ (Kentzmann, et, al, 2011, อรรถรรณ แก้วโพธิ์ทอง, 2553) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจที่สำคัญยิ่ง และปัจจัยอะไรบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและการตลาดออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะในยุคของโลกดิจิทัลซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาที่รวดเร็วมาก ประกอบกับการแข่งขันทางธุรกิจที่สูง การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ตอบรับกระแสโซเชียลเน็ตเวิร์ค การตัดสินใจที่รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำและเหมาะสมกับเวลาและโอกาสจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายได้ง่ายขึ้น ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการอุตสาหกรรมค้าปลีกออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

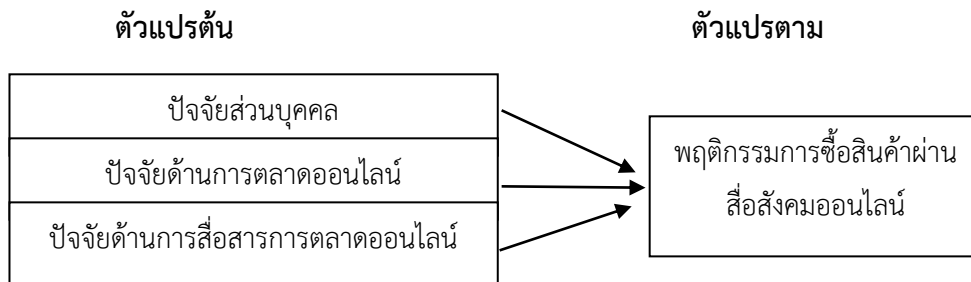
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3. ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว โดยมีภูมิลำเนาหรือที่พักอาศัย อยู่ในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว ที่เคยซื้อหรือใช้สินค้าโดยสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran (1997) ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้อย่างน้อยเท่ากับ 385 ตัวอย่าง จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์และประเมินผลผู้วิจัยจะใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไขที่ได้คำนวณไว้ไม่ต่ำกว่า 385 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่วิจัย

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครอบครัว / ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านปัจจัยภายในส่วนบุคคล / ปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ ระยะเวลาในการค้นหาสินค้าออนไลน์ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสมาชิกในครอบครัว แบบสอบถามแบบ (Check list)

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยภายในส่วนบุคคล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบวัดมาตรฐานประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายและสะดวก การใช้สื่อที่หลากหลาย รูปแบบการโฆษณาที่แปลกใหม่น่าสนใจ ตำแหน่งการจัดวางโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบริการหลังการขาย การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบวัดมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการค้นหาข้อมูล ช่วงเวลาการค้นหาข้อมูล ความถี่ในการซื้อสินค้า ช่วงของจำนวนเงินที่ใช้จ่าย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ (Check list)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.60 – 1.00 และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมเท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการส่งแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด แล้วนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ด้วยตนเอง

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : sd.) และทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) โดยสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(Standard deviation : S.D.) กำหนดการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น แบ่งช่วงคะแนนของระดับความคิดเห็นดังนี้

4.21 – 5.00 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	\bar{x}	sd.	ระดับความคิดเห็น
1. ความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์	4.03	3.63	มาก
2. ระยะเวลาในการค้นหาสินค้าออนไลน์	1.69	1.32	น้อยที่สุด
3. ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์	3.51	3.84	มาก

วิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.03$) รองลงมา ได้แก่ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{x} = 3.51$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์

ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์	\bar{x}	sd.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.94	0.84	มาก
2. ด้านราคา	3.92	0.87	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.73	มาก
4. ด้านความเป็นส่วนตัว	3.95	0.85	มาก
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.93	0.81	มาก
6. ด้านกระบวนการ	4.14	0.75	มาก
7. ด้านภายในส่วนบุคคล	3.87	0.77	มาก
รวม	3.99	0.54	มาก

วิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.20$) รองลงมา ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.14$)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์	\bar{x}	sd.	ระดับความคิดเห็น
1. รูปแบบการโฆษณา	4.18	0.61	มาก
2. การแจ้งข้อมูล	4.00	0.67	มาก
3. การส่งเสริมการขาย	4.02	0.72	มาก
รวม	4.07	0.59	มาก

วิเคราะห์ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า ด้านรูปแบบการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x} = 4.18$) รองลงมา ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 4.02$)

ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์

1) ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์	r
1. ความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์	1) ด้านผลิตภัณฑ์	0.14*
	2) ด้านราคา	0.12*
	3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.12*
	4) ด้านความเป็นส่วนตัว	0.14*
	5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.15*
	6) ด้านกระบวนการ	0.13*
	7) ภายในส่วนบุคคล	0.12*

*p-value < 0.05

ตารางที่ 4 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์	r
2. ระยะเวลาในการค้นหา ข้อมูล	1) ด้านผลิตภัณฑ์	0.70
	2) ด้านราคา	0.05
	3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.02
	4) ด้านความเป็นส่วนตัว	0.09
	5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.09
	6) ด้านกระบวนการ	0.09
	7) ภายในส่วนบุคคล	0.11*
3. ความถี่ในการซื้อสินค้า ออนไลน์	1) ด้านผลิตภัณฑ์	0.16*
	2) ด้านราคา	0.14*
	3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.11*
	4) ด้านความเป็นส่วนตัว	0.15*
	5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	0.18*
	6) ด้านกระบวนการ	0.13*
	7) ภายในส่วนบุคคล	0.21*
4. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการ ซื้อสินค้าออนไลน์	1) ด้านผลิตภัณฑ์	0.03
	2) ด้านราคา	0.06
	3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.02
	4) ด้านความเป็นส่วนตัว	0.04
	5) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	-0.01
	6) ด้านกระบวนการ	-0.01
	7) ภายในส่วนบุคคล	0.09

*p-value < 0.05

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภายในส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.12 ถึง 0.15 ซึ่งถือได้ว่ามีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ด้านปัจจัยภายในส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.11 ซึ่งถือได้ว่ามีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภายในส่วนบุคคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.11 ถึง 0.21 ซึ่งถือได้ว่ามีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านความเป็นส่วนตัว ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านภายในส่วนบุคคล โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.02 ถึง 0.09 ดังแสดงในตารางที่ 4

2) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 5 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อ	ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์	r
1. ความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์	1) รูปแบบการโฆษณา	0.07
	2) การแจ้งข้อมูล	0.15*
	3) การส่งเสริมการขาย	0.14
2. ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล	1) รูปแบบการโฆษณา	0.04
	2) การแจ้งข้อมูล	0.11*
	3) การส่งเสริมการขาย	0.11*
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์	1) รูปแบบการโฆษณา	0.19*
	2) การแจ้งข้อมูล	0.20*
	3) การส่งเสริมการขาย	0.16*
4. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์	1) รูปแบบการโฆษณา	-0.03
	2) การแจ้งข้อมูล	0.01
	3) การส่งเสริมการขาย	-0.02

*p-value < 0.05

ผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้าน การแจ้งมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.15 ซึ่งถือได้ว่ามีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สำหรับด้านระยะเวลาในการหาข้อมูล พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้านการแจ้งข้อมูล และการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.11 ซึ่งถือได้ว่ามีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้าน รูปแบบการโฆษณา การแจ้งข้อมูล และการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.16 ถึง 0.20 ซึ่งถือได้ว่ามีระดับความสัมพันธ์ในทิศทางบวก และมีระดับความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ด้านจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งด้านการโฆษณา การแจ้งข้อมูล และการส่งเสริมการขาย โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.03 ถึง 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 5

อภิปรายผลและสรุป

ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามากที่สุดได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะจะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวก ได้สินค้าเร็วทันตามความต้องการ สามารถส่งได้ทุกสถานที่ที่ลูกค้าต้องการและยังติดตามตรวจสอบการส่งสินค้าได้ตลอดเวลาด้วย สอดคล้อง ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี (2561) พบว่าปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ บุชญา วงษ์ชวลิตกุล และคณะ (2560) พบว่าช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในระดับมากเช่นกัน และสอดคล้อง ปัทมพร คัมภีระ (2557) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลดูรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ง่าย

ระดับความคิดเห็นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามากที่สุด ได้แก่ มีรูปแบบการโฆษณาที่หลากหลาย สามารถเข้าชม หาข้อมูลและ/หรือซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวก เพราะการได้รับข้อมูลที่ต้องการทันความต้องการในหลากหลายช่องทางที่จะสืบค้นหาทำให้ลูกค้ามีข้อมูลและสามารถตัดสินใจได้ทันทีเป็นการช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้ดี สอดคล้อง ปัทมพร คัมภีระ (2557) พบว่าความง่ายต่อการเข้าถึงเว็บไซต์ มีช่องทาง

หลากหลายในการเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง และ สอดคล้อง ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) พบว่ารูปแบบการโฆษณา การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อ สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ และความถี่ในการสั่งซื้อ สินค้าออนไลน์ เพราะความหลากหลาย ความสวยงามของผลิตภัณฑ์ ในราคาที่เหมาะสม มีให้เลือก มากมาย ตลอดจนความสะดวกในการเข้าถึงการซื้อและการได้รับบริการจะช่วยกระตุ้นจิตใจให้ ผู้บริโภคมีความถี่ในการค้นหาและการซื้ออย่างต่อเนื่อง สอดคล้อง สุณิสสา ตรงจิตร (2559) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านระยะเวลาในการค้นหา และจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ออนไลน์ เพราะถึงแม้จะเป็นการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่บางสินค้าก็มีราคาต่ำหรือสูง ซึ่ง บางครั้งราคาจะต่ำหรือสูงถ้าสินค้าเป็นที่พอใจลูกค้ามีความต้องการก็จะซื้อ สอดคล้อง ชนนิกันต์ จุล มกร (2555) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านระยะเวลาการในค้นหาและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการซื้อ แต่ไม่สอดคล้องกับ ธนิตา อัครโยธิน (2561) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเรื่องระยะเวลา และเงินที่ใช้จ่าย เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วตลอดเวลา ผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคม ออนไลน์โดยใช้เวลามากขึ้น รับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจ ซื้อ และมีการใช้จ่ายมากขึ้น

ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ด้านความถี่ในการค้นหาสินค้าออนไลน์ และ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะ หากผู้ขายทำการสื่อสารข้อมูลที่นำเสนอ สบายงาม มีการให้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง จัดจำ รายละเอียดของลูกค้าได้ ส่งสินค้าทันตามความต้องการ ผู้บริโภคก็จะทำการค้นหาบ่อยครั้งและส่งผล ต่อการตัดสินใจซื้อสอดคล้อง ธัญลักษณ์ สุนทรานุสรณ์ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการบริการ การ จัดส่ง ปัจจัยด้านการให้ข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ สูงอายุ เนื่องจากลูกค้าเกิดความประทับใจที่ผู้นำเสนอขายสร้างความประทับใจในรูปแบบต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด

จำหน่าย ความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล กระบวนการ และปัจจัยภายในส่วนบุคคล ทั้งนี้ เพื่อช่วยในการเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งการตลาดให้กับธุรกิจ

ด้านปัจจัยการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับความถี่ในการค้นหาสินค้า การแจ้งข้อมูล ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น ธุรกิจร้านค้าออนไลน์ ควรมีโปรแกรมในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่สร้าง หรือกระตุ้นให้เกิดการซื้อและเข้ามาซื้อซ้ำ และทำให้ผู้ซื้อใช้เวลาที่น้อยที่สุดในการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- ชนนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธัญลักษณ์ สุขนานุสรณ์. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธนิดา อัครโยธิน. (2561). การตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดนครราชสีมา.
- บุษยา วงษ์ชวลิตกุล สงวน วงษ์ชวลิตกุล ธนกร ลิ้มศรีรัมย์ อรุมา ปราชญ์ปรีชา ทศพล ปราชญ์ปรีชา และจอมภัก จันทะคัต. (2560). พฤติกรรมการซื้อและการวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อ การซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลนครนครราชสีมา จังหวัดนครราชสีมา. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 6(1), 95-113.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปัทมพร คัมภีระ. (2557). พฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ของนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิตสาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุและคณะ. (2555). E-Marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์. กรุงเทพมหานคร วิตตี้กรุ๊ป.
- ภูษณ สุวรรณภักดี และ วิลาวัลย์ จันทร์ศรี. (2561). อิทธิพลของความไว้วางใจ ทัศนคติ และส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดสงขลา. วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 10(2), 21-38.

- สุณิสสา ตรงจิตร์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลาง. *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace)*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562*. สืบค้น 10 กรกฎาคม 2563, จาก <https://www.etcha.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>.
- อรรรรณ แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ. *วารสารนักบริหาร*. 30(4). 1-20.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques*. New Jersey: Dryden Press.
- Cronbach. L. J. (1970). *Educational Psychology*. 2nded. New York: Harcourt, Brace and Company.
- Kentzmann, J. H., Hermkens, K, McCarthy,I.P. & Silvestre, B.S., (2011). *Social Media? Get Seruous! Understanding the Functional Building Bocks of Social Media*, Business Horizons.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่หรือออกจากอาชีพของพยาบาล ในประเทศไทย

FACTORS AFFECTED TO THE DECISION-MAKING PROCESS FOR WORKING OR LEAVING THE NURSE PROFESSIONAL IN THAILAND

มานิต คำเล็ก*

Manit Khamlek

ดร.สิทธิพร อินทุวงศ์**

Sittiporn Intuwonges

(Received: December 1, 2020 ; Revised : April 17, 2021 ; Accepted : June 28, 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจอยู่-ย้าย หรือออกจากวิชาชีพพยาบาลในประเทศไทย ใช้กรอบแนวคิดของทฤษฎี สองปัจจัยของเฮร์ซเบิร์ก (Herzberg 's Two Factor Theory) และใช้แนวคิดซึ่งเป็นบรรทัดฐานของสังคม โดยใช้วิธีวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) กับพยาบาลที่ทำงานโรงพยาบาลที่อยู่ในส่วนของภาครัฐจำนวน 10 คน พยาบาลภาคเอกชน จำนวน 10 คน และพยาบาลที่ออกจากอาชีพ จำนวน 4 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความภูมิใจในวิชาชีพพยาบาลของครอบครัว และ ปัจจัยการยอมรับในวิชาชีพพยาบาลของสังคม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ของอาชีพพยาบาล โดย พยาบาลภาครัฐ ได้แก่ ความสำเร็จในงาน ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความก้าวหน้า ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ความมั่นคงในการทำงาน และการปกครองบังคับบัญชา พยาบาลภาคเอกชน ได้แก่ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความก้าวหน้า สภาพการทำงาน ความมั่นคงในการทำงาน ค่าตอบแทน และนโยบาย และการบริหารงานขององค์กร ส่วนปัจจัยจิตใจ และปัจจัยสุขอนามัย ของพยาบาลทั้งภาครัฐ และเอกชน ไม่เพียงพอที่จะส่งผลกระบวนการตัดสินใจอยู่ในอาชีพ แต่เมื่อรวมเข้ากับปัจจัย

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Ph.D. Student of Business Administration, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. e-mail: manitkhamlek@gmail.com

** อาจารย์ประจำหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

Instructor, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin. e-mail: manitkhamlek@gmail.com

ความภาคภูมิใจของครอบครัว และปัจจัยการยอมรับจากสังคม จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจคงอยู่กับองค์กร และคงอยู่ในวิชาชีพพยาบาล โดยที่ในการออกจากอาชีพพยาบาลพบว่า มีสาเหตุมาจากครอบครัวพยาบาลไม่ยอมรับ และไม่มี ความภูมิใจในการทำงานในวิชาชีพพยาบาล ทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งมาจากการรับรู้การปฏิบัติงานของพยาบาล และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสังคม ส่วนการรับรู้ ที่มาจากการพัฒนาเทคโนโลยี ได้แก่ ภาระงานที่มาก ค่าตอบแทนในการทำงาน และเวลาทำงานที่ไม่แน่นอน สรุปว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจอยู่กับองค์กร ของพยาบาลที่ยังคงอยู่เกิดจาก ความภาคภูมิใจของครอบครัว และการยอมรับจากสังคม ที่มาจากแนวคิดซึ่งเป็นบรรทัดฐานของสังคม และกระบวนการตัดสินใจออกจากอาชีพเกิดจาก การไม่ยอมรับในการปฏิบัติงานของครอบครัวพยาบาลเอง และแนวคิดบรรทัดฐานของสังคมที่เปลี่ยนไปจากการพัฒนาประเทศ

ความสำคัญ : การตัดสินใจ ความภูมิใจในอาชีพของครอบครัว การยอมรับจากสังคม เฮอร์ซเบิร์ก ทฤษฎีสองปัจจัย แนวคิดบรรทัดฐานของสังคม

Abstract

This research aims to study the decision-making process for staying, moving or leaving the nursing profession in Thailand. Herzberg's Two Factor Theory conceptual framework uses in-depth interviews with 10 nurses working at hospitals in the public sector, 10 nurses working at hospitals in the private sector and 4 quited nurses. The results showed that the pride factors in the family's nursing profession and the acceptance factors in the nursing profession of society influence the decision to stay in the nursing profession. Government nurses include; job success, nature of work performed, progression, relationship with supervisor, career stability and governance supervision. Private nurses include; the nature of the work performed, the progression, the working conditions, career stability, the company's financial stability, remuneration and policies and management of the organization. Motivating factors and hygiene factors of both public and private nurses were not enough to affect the decision-making process in the profession, but when combined with family pride factors and social acceptance factors, it affects the decision-making process to remain with the organization and remain in the nursing profession. In leaving the nursing profession of both public and private nurses , caused by the nursing family not accepting it and had no pride in working in the nursing profession. The

perceptions that come from technological development include high workloads, work pay and uncertain working hours. Conclusion; the factors affecting the decision-making process with the organization of nurses that remain are due to family pride and social acceptance that comes from the concepts that are the norms of society, and the decision-making process from the career is due to the disapproval of the work of the nursing family itself and the concept of social norms that have changed from the development of the country.

Keywords: Decision, Social Value, Two Factor Theory.

บทนำ

การพัฒนาประเทศไทยต้องมีการเตรียมความพร้อมในทุก ๆ ด้าน และด้านสำคัญที่ต้องดูแลควบคู่กับการพัฒนาประเทศ คือ การดูแลสุขภาพด้านสาธารณสุขของประเทศ เพื่อเป็นการเตรียมการในพัฒนาประเทศในทิศทางต่าง ๆ จนกระทั่งรัฐบาลนำไปกำหนดเป็นนโยบาย และแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9-12 เป็นเหตุให้ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ในปี พ.ศ. 2563 พร้อม ๆ กับการส่งเสริมจากทางภาครัฐในการที่จะทำให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางทางการแพทย์ ด้วยเหตุนี้เองทำให้มีการขยายตัวของสถานพยาบาลทั้งภาครัฐและเอกชน ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีโรงพยาบาลที่ให้บริการด้านสุขภาพทั้งหมด 1,303 แห่ง อยู่ในภาครัฐมีจำนวน 904 แห่ง และภาคเอกชนจำนวน 398 แห่งทั่วประเทศ และหน่วยงานบริการสาธารณสุขทั่วประเทศ จำนวน 38,512 แห่ง ภาครัฐ 35% และภาคเอกชน 65% จากการสำรวจในปี 2562 มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นที่ 10.81% จากปี 2561 และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นทุกปี (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560-2565) จะเห็นได้ว่าการขยายตัวการให้บริการทางการแพทย์ ส่งผลต่อบุคลากรทางการแพทย์ โดยเฉพาะอาชีพพยาบาล ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ช่วยแพทย์ และให้การดูแลผู้ป่วยต่อจากแพทย์ ให้คำแนะนำในการรักษา พยาบาลจึงมีความสำคัญในหน่วยงาน หรือองค์กรที่ดูแลด้านสุขภาพ เกิดปัญหาขาดแคลน หรือความต้องการพยาบาลวิชาชีพ ซึ่งเป็นปัญหาระดับโลก โดยองค์การอนามัยโลกได้เรียกร้องให้แก้ปัญหานี้อย่างจริงจังเมื่อวันที่ 2 มีนาคม 2559 (World Health Organization, 2016) สำหรับประเทศไทย พบสัดส่วนพยาบาลตั้งแต่ ปี 2558 เป็น 1 : 436 , ปี 2559 เป็น 1 : 423 , ปี 2560 เป็น 1 : 405 , ปี 2561 เป็น 1 : 395(กองยุทธศาสตร์และแผนงาน : สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2562)

อาชีพพยาบาลในประเทศไทย พบปัญหาการขาดแคลน และความต้องการพยาบาลสะสมมาตั้งแต่อดีต โดยที่มาของการขาดแคลนพยาบาลมีหลายปัจจัย ได้แก่ การออกจากอาชีพ การเปลี่ยนอาชีพ การเกษียณอายุงาน การเสียชีวิต และจำนวนการผลิตกับความต้องการของอาชีพพยาบาล

(สภาการพยาบาล. รายงานสถานภาพการทำงานของพยาบาลในประเทศไทย. 2559) ได้มีความพยายามแก้ไขจากทางภาครัฐในทุกวิธี เช่น การส่งเสริมการศึกษาด้วยการขยาย ซึ่งในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนมหาวิทยาลัย หรือวิทยาลัยต่าง ๆ ที่ผลิตพยาบาลรวม 86 แห่ง แบ่งเป็นภาคเอกชน จำนวน 23 แห่ง ภาครัฐ จำนวน 63 แห่ง โดยภาครัฐสามารถผลิตพยาบาลได้ปีละ 8,200 คนต่อปี ภาคเอกชนสามารถผลิตพยาบาลได้ปีละ 2,500 คนต่อปี รวมทั้งสิ้นที่สามารถผลิตได้ 10,843 คน และได้มีการวางแผนการผลิตพยาบาลเพิ่มอีก 1,620 คน ภายใน ปี 2560 โดยมีความต้องการพยาบาลวิชาชีพภาครัฐ และเอกชนมีความต้องการ กำลังพลร้อยละ 6.58 และ 4.65 ต่อปี ของจำนวนพยาบาลทั้งหมดในปัจจุบัน (สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข, 2562) ซึ่งปัจจุบันพยาบาลทั้งหมดในประเทศไทยมีจำนวน 204,478 คน สามารถจำแนกงานพยาบาลในการปฏิบัติหน้าที่ต่าง ๆ ดังนี้ พยาบาลที่ทำงานบริการมี ร้อยละ 79.46 พยาบาลที่ทำงานให้การสนับสนุนบริการมี ร้อยละ 8.98 พยาบาลที่ลาออกไปประกอบอาชีพอื่น ๆ ร้อยละ 4.51 พยาบาลที่ทำหน้าที่บริหารมี ร้อยละ 4.05 และทำหน้าที่เป็นอาจารย์อีก ร้อยละ 3 (สภาการพยาบาล, 2559) และอัตราการลาออกของพยาบาลภาครัฐมีจำนวน 600 คนต่อปี ภาคเอกชนมีจำนวน 1,071 คน อัตราการเกษียณ จำนวน 1,070 คน ต่อปี รวมพยาบาลที่ต้องสูญเสียไปต่อปี ภาครัฐ 1,670 คน และภาคเอกชน 1,071 คน ผลจากตารางชีพ การทำงานของพยาบาลวิชาชีพ พบว่า พยาบาลวิชาชีพในประเทศไทยมีอายุการทำงานเฉลี่ย 22.45 ปี เท่านั้น ซึ่งเป็นเหตุให้การเพิ่มอัตรากำลังที่มีอยู่ในระบบนั้นเป็นไปอย่างช้า ๆ และผลการคาดประมาณการอุปสงค์ และอุปทาน ในเรื่องกำลังพลพบว่า ภายใต้การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศในอนาคตใน 20 ปีข้างหน้าหากไม่สามารถดึงดูดคนรุ่นใหม่เข้าสู่งานบริการวิชาชีพรวมทั้ง ธารงรักษาให้พยาบาลวิชาชีพ อยู่ในภาคบริการสุขภาพได้ยาวขึ้นแล้ว อาจมีผู้ทำงานวิชาชีพพลดลงจากร้อยละ 80 ในปัจจุบัน เหลือเพียงร้อยละ 60 เท่านั้น (กฤษดา แสงดี, 2560)

การขาดแคลนพยาบาล และความต้องการพยาบาลวิชาชีพ ทำให้มีการศึกษาวิจัยที่ผ่านถึงปัจจัยที่ทำให้พยาบาลคงอยู่ในอาชีพ โดยใช้ปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจ และปัจจัยที่ไม่พึงพอใจ เช่น การศึกษาเรื่องความตั้งใจออกจากงาน Lillie Lum (1998) พบว่า มาจากความไม่พึงพอใจทางตรง ได้แก่ ค่าตอบแทน ทางอ้อมได้แก่ ลักษณะงานที่ทำ และทางตรงกับทางอ้อม ได้แก่ ความสัมพันธ์ในองค์กร การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจออก หรืออยู่ของพยาบาลในไต้หวัน Dolan, et a (1992) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจออกของพยาบาลมาจาก ความเครียดสูงจากการทำงาน และภาระงานที่มาก และการศึกษาเรื่อง อิทธิพลที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานของพยาบาล ของ Chen Cbung Ma (2003). พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ สวัสดิการ ค่าตอบแทน ความมั่นคงในการทำงาน และนโยบายของผู้บริหารองค์กร เป็นต้น จากการศึกษาที่ผ่านมาข้างต้น เป็นการศึกษาความไม่พึงพอใจ(Dissatisfaction) และพึงพอใจ(Satisfaction) ในมิติของ แรงจูงใจ (Motivators) และแรงสุขอนามัย((Hygiene factor) แต่การศึกษาของRobert Knoop. (1994) ที่

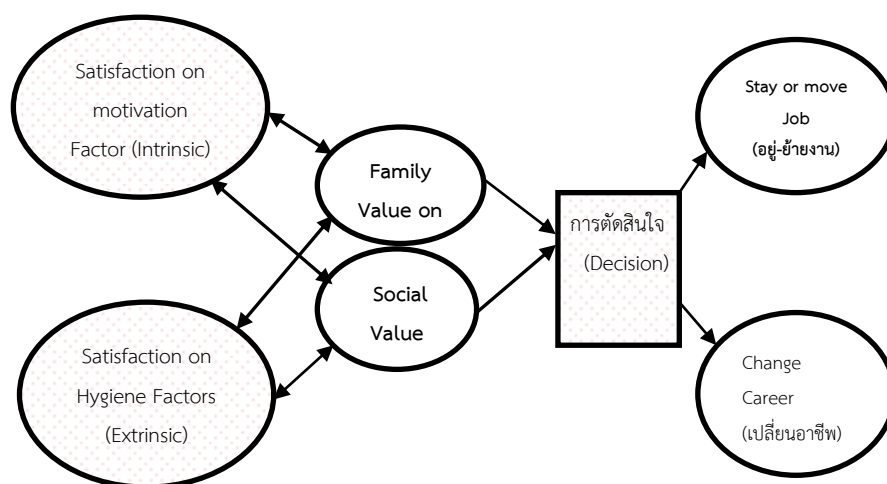
พูดถึงมิติอื่น ที่สามารถสร้างความพึงพอใจ เช่น การศึกษาของ Huey-Ming Tzeng, (2002) การสร้างความภูมิใจในอาชีพพยาบาล สามารถทำให้พยาบาลยังคงอยู่กับอาชีพ เพื่อการดำรงอยู่ของอาชีพพยาบาล ลดอัตราการออก และจากรายงานสถานการณ์การลาออกจากวิชาชีพพยาบาล : วิกฤติที่เกิดขึ้น และการเยียวยา ศ.นพ.ประสิทธิ์ วัฒนาภา คณบดีแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล มหาวิทยาลัยมหิดล 2557 นำเสนอ 10 ปัจจัยที่สามารถช่วยลดการอัตราการออกจากอาชีพ ซึ่งพบว่า ปัจจัยความภูมิใจในอาชีพพยาบาล และการยอมรับในอาชีพของสังคม อยู่ใน 10 ปัจจัยนั้น และจากการศึกษาเรื่อง วิกฤติขาดแคลนพยาบาลวิชาชีพในหน่วยบริการสุขภาพของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข: ข้อเสนอเชิงนโยบาย ของ กฤษดา แสงวงดี (2560) ได้แนะนำให้ใช้ปัจจัยที่มีความเหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่ในแต่ละประเทศ หรือปัจจัยที่สอดคล้องกับแนวคิดบรรทัดสังคมที่เพื่อสร้างแรงจูงใจ ในการเข้าสู่อาชีพพยาบาล ดังนั้นผู้ทำการศึกษาก็ใช้ปัจจัยที่เป็นแนวคิดบรรทัดฐานของสังคมไทย ได้แก่ ปัจจัยความภูมิใจในอาชีพ และปัจจัยการยอมรับของสังคม เพื่อนำมาวัดความพึงพอใจในการตัดสินใจอยู่ หรือออกจากอาชีพของพยาบาลในประเทศไทย ซึ่งปัจจัยทั้งสองได้ถูกแนะนำให้ใช้ในการศึกษาวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการคงอยู่ของพยาบาล

งานวิจัยชิ้นนี้จึงมีประโยชน์ ด้วยการใช้นำปัจจัยความภูมิใจในอาชีพ และปัจจัยการยอมรับของสังคม ที่เป็นแนวคิดบรรทัดฐานของสังคมไทย เพื่อนำไปปรับใช้ส่งเสริมให้พยาบาลวิชาชีพเหล่านี้ยังคงทำงานกับโรงพยาบาล ภายใต้ปัจจัยที่จะเป็นตัวผลักดันให้ทำงานในระยะยาว ลดการลาออก และรวมถึงการเสนอแนวทางเหมาะสมในการปฏิบัติงานในอาชีพพยาบาลยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจที่จะอยู่-ย้าย หรือออกจากวิชาชีพพยาบาลในประเทศไทย

กรอบแนวคิดในงานวิจัย รูปแบบจำลอง (Model) ในเรื่องปัจจัยการทำงานที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่จะอยู่-ย้าย หรือออกจากวิชาชีพพยาบาล



รูปที่ 1 กรอบแนวคิด ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใน อยู่/ย้าย หรือออกจากอาชีพของพยาบาลในประเทศไทย

วิธีการวิจัย

วิธีศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เป็นพยาบาลวิชาชีพที่ทำงาน ในโรงพยาบาลที่อยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ประชากรกลุ่มตัวอย่าง เป็นพยาบาลวิชาชีพที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยแยกออกเป็น กลุ่มพยาบาลที่ทำงานในภาครัฐ จำนวน 10 คน กลุ่มพยาบาลที่ทำงานภาคเอกชน จำนวน 10 คน และกลุ่มที่พยาบาลที่ออกจากอาชีพ,เปลี่ยนอาชีพ จำนวน 4 คน ดังตารางแสดงรายละเอียด

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

พยาบาลผู้ให้ข้อมูล	จำนวน	อายุเฉลี่ย	การศึกษา โดยรวม	สถานภาพ สมรสโดยรวม	ปฏิบัติงาน
กลุ่มพยาบาลที่ทำงานในภาครัฐ	10 คน	26-45 ปี	ปริญญาตรี	สมรส และ โสด	พ ย า บ า ล ปฏิบัติกร
กลุ่มพยาบาลที่ทำงานภาคเอกชน	10 คน	26-40 ปี	ปริญญาตรี	สมรส และ โสด	พ ย า บ า ล ปฏิบัติกร
กลุ่มที่พยาบาลที่ออกจากอาชีพ	4 คน	26-55 ปี	ปริญญาตรี	สมรส	พ ย า บ า ล ปฏิบัติกร

โดยขอความร่วมมือกับทางพยาบาลที่ปฏิบัติงานในสถานพยาบาลต่าง ๆ และพยาบาลที่เปลี่ยนอาชีพในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้แก่ โรงพยาบาลศิริราช โรงพยาบาลวชิรพยาบาล โรงพยาบาลกำแพงแสน เป็นโรงพยาบาลที่อยู่ในส่วนภาครัฐ โรงพยาบาลวิภาวดีรังสิต โรงพยาบาลแพทย์ปัญญา เป็นโรงพยาบาลที่อยู่ในส่วนของภาคเอกชน และพยาบาลที่เปลี่ยนอาชีพ ผู้ทำการศึกษาต้องมีการจัดเรียงคำถามเพื่อความสอดคล้อง และประเด็นจากการสัมภาษณ์ ดังนี้

ความภูมิใจของครอบครัว (Family Value on Job) เน้นคำถามเกี่ยวกับความชื่นชอบและความรู้สึกดี การปฏิบัติงานพยาบาล เหตุผลในการตัดสินใจเลือกเรียนพยาบาล และการตอบรับของครอบครัว

การยอมรับจากสังคม (Recognition From Social Value) เน้นคำถามเกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่พยาบาลได้รับการตอบรับอย่างไร จากคนในสังคมที่เราอยู่กับครอบครัว พ่อ แม่ พี่น้องและญาติของเรา มีความเปลี่ยนแปลงอย่างไร จากการศึกษาที่ได้มาเป็นพยาบาล กับตอนที่เรายังไม่ได้ทำหน้าที่พยาบาล

ปัจจัยจูงใจ (Motivational Factors) โดยเน้นคำถามเกี่ยวกับ มีความคิดอย่างไรกับการเลือกเรียนเป็นพยาบาล แล้วงานของพยาบาลมีอะไรบ้าง แล้วรู้สึกอย่างไรกับหน้าที่ของพยาบาล และความฝันสูงสุดของการทำหน้าที่เป็นพยาบาล

ปัจจัยกระตุ้น (Hygiene Factors) โดยเน้นคำถามเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมในที่ทำงานเป็นอย่างไรบ้าง ได้เงินเดือน และสวัสดิการมีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร เวลาปฏิบัติงานผู้ป่วยมีการตอบรับอย่างไรบ้าง ในการทำหน้าที่พยาบาลในหน่วยงานที่ทำมีความมั่นคงอย่างไร ความสัมพันธ์ในที่ทำงานระหว่างหัวหน้า และเพื่อนร่วมงานตลอดจนความร่วมมือในการทำงาน และนโยบายกับการบริหารงาน ของหน่วยงานมีความเหมาะสมหรือไม่เป็นอย่างไร ในการดูแลช่วยเหลือในการทำงาน และการพิจารณาผลงานในการทำงานเป็นไปอย่างเหมาะสม และนำข้อมูลในการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ โดยใช้แบบการวิเคราะห์เนื้อหาแบบจับประเด็น (Content Analysis and Thematic Analysis) จากการไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิชาชีพพยาบาล

โดยการวิจัยในครั้งนี้ได้ออกแบบการวิจัยที่รวบรวมข้อมูล 3 วิธี คือ การสัมภาษณ์เดี่ยวแบบเชิงลึก การวิจัยเอกสาร และการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ดังนั้นในการตรวจสอบคุณภาพข้อมูลเพื่อความแม่นยำและความเชื่อถือได้ คณะผู้วิจัยจะใช้หลักการในลักษณะการตรวจสอบสามเส้า (triangulation) ที่วางหลักไว้ว่า ประเด็นเดียวกันที่ต้องการค้นหา หากรวบรวมข้อมูลจากต่างวิธี รวบรวมข้อมูลจากต่างเวลา รวบรวมข้อมูลจากต่างสถานที่ และรวบรวมข้อมูลจากต่างผู้รู้จริง

ผลการศึกษา

1. ความภูมิใจของครอบครัว (Family Value on Job) ผลการศึกษา ความภูมิใจของครอบครัว ทั้งพยาบาลที่อยู่ในภาครัฐ และเอกชน พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลการคงอยู่ในอาชีพพยาบาลโดยตรง เพราะในการเข้าสู่อาชีพ และการประกอบอาชีพพยาบาล จะได้รับการยอมรับ และเชื่อถือจากคนในครอบครัว ซึ่งมาจากลักษณะของงานพยาบาล ความมั่นคงของงาน ความก้าวหน้าในงาน และเป็นค่านิยมของสังคมไทย โดยลักษณะงานมีความแตกต่างในการทำงานโดยเฉพาะภาครัฐกับเอกชน การเลื่อนตำแหน่ง เงินเดือน โอกาสในการเติบโตในการทำงาน ปัจจัยเหล่านี้เป็นความภาคภูมิใจสำหรับครอบครัว ดังจะเห็นได้จากคำตอบจากการสัมภาษณ์

“พ่มีความรู้สึกภูมิใจในหน้าที่นะ ที่เราได้เข้ามาเป็นพยาบาลได้ดูแลผู้ป่วย ที่สำคัญการได้เป็นข้าราชการ พอทำไปนาน ๆ มันกลายเป็น หน้าที่ที่เราต้องทำด้วยใจค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพ ภาครัฐ คนที่ 2)

“ก็ใช่ แต่สิ่งหนึ่งเลยที่สำคัญสำหรับพี่คือการทำงานกับการเป็นราชการมีความมั่นคงในการทำงานและเราก็มีความพอเพียงกับการได้รับค่าตอบแทนค่ะ และที่สำคัญยังการทำงานนาน ๆ มันก็ทำให้ไม่อยากย้ายไปไหนค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพ ภาครัฐ คนที่ 4)

“ครอบครัวเป็นผู้ให้การสนับสนุนและเรื่องที่สำคัญอีกอย่างคือการมีงานทำที่แน่นอนเลยไม่ตกงานแน่ ๆ แต่มันไม่ใช่อาชีพในฝันค่ะ คือเราเป็นเด็กต่างจังหวัด เราก็ทำตามพ่อแม่ที่อยากให้เราเรียน (พยาบาลวิชาชีพ ภาครัฐ คนที่ 8)

“พอสอบติดพ่อกับแม่ก็อยากให้เรียนพยาบาลค่ะ พอเรียนพยาบาลมันก็เรียนไปได้เรื่อย ๆ ค่อย ๆ ซึมซับไปค่ะ กับการทำงานในอาชีพพยาบาล ก็เลยมีความรู้สึกภูมิใจในอาชีพพยาบาลค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพ ภาคเอกชน คนที่ 1)

“มีความภูมิใจในการทำงานในหน้าที่พยาบาลค่ะ ด้วย 1. เป็นอาชีพที่เราใช้ทำงานเลี้ยงครอบครัว 2. มีความภาคภูมิใจที่เราได้ช่วยคน 3. ทำให้ครอบครัวภูมิใจในการทำงานของเราค่ะ เราก็มีความภาคภูมิใจในอาชีพของพยาบาลค่ะ จึงทำให้เราอยู่กับมันได้จนถึงเวลานี้ค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพ ภาคเอกชน คนที่ 5)

2. การยอมรับจากสังคม (Recognition from social Value) ผลการศึกษาจากปัจจัย การยอมรับจากสังคม พบว่า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่ในอาชีพพยาบาล ในการประกอบอาชีพพยาบาล การยอมรับนับถือ ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน ความก้าวหน้า สภาพการทำงาน ค่าตอบแทน และการเป็นข้าราชการกับการเป็นพยาบาล ซึ่งเป็นค่านิยมของสังคมไทย ทั้งภาครัฐ และเอกชน เนื่องจากการทำงานวิชาชีพพยาบาลเป็นความต้องการการได้รับการยกย่อง นับถือ และสถานะจากสังคม เช่น ความต้องการได้รับความเคารพนับถือ ความต้องการมีความรู้ความสามารถดังจะเห็นจากข้อมูลการสัมภาษณ์ ดังนี้

“ตั้งแต่วันแรกของการเข้าเรียนพยาบาลเลย ตลอดเวลาของเราจนเรียนจบทำงานเป็นเหมือนการใช้ชีวิตของเรา แล้วเราก็ภูมิใจในการเป็นพยาบาลของเราเวลาเราไปไหนก็ ชาวบ้านก็จะเรียกคุณหมอบ้าง คุณพยาบาลบ้าง เรา รู้สึกว่าเขาให้การต้อนรับเราดี เคารพเรา เกรงใจเรา คือเขาต้อนรับเราดีมากค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพ ภาครัฐ คนที่ 1)

“ค่ะสิ่งแรก ๆ เลยคือภูมิใจในตัวเองค่ะ ที่สอบติดพยาบาลศิริราชค่ะ และได้เรียนที่ ศิริราชค่ะ พอเรียนจบเราได้ทำงานได้ดูแลคนไข้ พอผู้ป่วยดีขึ้นหรือหายก็ทำให้เรารู้สึกดีมาก เขายิ้ม เขาขอบคุณเราอะไรอย่างนี้ค่ะ ทำให้เรามีความรู้สึกภูมิใจในหน้าที่การงานที่ทำให้เขาหาย และครอบครัวของเราเองพ่อกับแม่ก็ภูมิใจในตัวเรา การทำหน้าที่พยาบาลเป็นอาชีพที่ให้การช่วยเหลือคนป่วย ซึ่งทำให้เราได้รับการยอมรับค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพ ภาครัฐ คนที่ 2)

“ผู้ป่วยก็ดีมากค่ะ ไม่มีปัญหาอะไร แล้วผู้ป่วยจะมีความพึงพอใจและทางหน่วยงานของเรามักจะได้รับคำชมบอຍในการให้บริการค่ะ และผู้ป่วยให้การยอมรับในการในการทำงานเป็นอย่างดีค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพ ภาครัฐ คนที่ 8)

“เพราะพ่อเป็นทหาร ก็อยากเป็นเหมือนพ่อ แต่ทางคุณยายและคุณแม่ เป็นคนอีสาน ชอบที่จะเห็นลูกหลานเป็นพยาบาล แบบชาวบ้านทั่วไป และอีกหลายคนในครอบครัวก็อยากให้เป็นพยาบาลค่ะ คนในหมู่บ้านเขาชอบพยาบาล ลูกใครหลานใครได้เป็นพยาบาลก็จะชอบค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพ ภาคเอกชน คนที่ 7)

“เดิมทีหนูก็อยากเรียน วิศวกรรมไฟฟ้าค่ะ แต่ปู่กับพ่อแม่เขาขอให้เรียนทางด้านนี้ค่ะ เพราะที่บ้านของเราไม่มีใครเรียนมาทางด้านนี้เลย ก็เลยตัดสินใจมาเรียนด้านนี้ค่ะ ทางบ้านหนูเองมีแต่ตำรวจ

ทหารครู เขาก็เลยขอสักคนหนึ่งเป็นได้ไหม ของตระกูลหนูก็เลยเรียนให้พ่อกับแม่ พ่อหนูได้เป็นพยาบาลก็รู้กันทั้งตำบลค่ะพ่อกับแม่ก็ไปคุย ชาวบ้านก็มาทักทายดีค่ะ หนูรู้สึกดีมากค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพ ภาคเอกชน คนที่ 9)

3. ปัจจัยแรงจูงใจ (Motivational Factors) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจ นั้นเป็นปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจอยู่ หรือออกจากอาชีพ เพราะหากได้รับการตอบสนองจากปัจจัยสามด้านที่สำคัญ ได้แก่ ลักษณะของงานพยาบาล ความก้าวหน้า และความสำเร็จของงาน จะช่วยให้คงอยู่ และหากไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะไม่ตัดสินใจออกจากอาชีพทันที หากยังปัจจัยอื่นมาค้ำจุน เช่น ปัจจัยความภูมิใจ และปัจจัยการยอมรับในอาชีพของสังคม เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากคำตอบจากการสัมภาษณ์

พยาบาลภาครัฐ

1. ความสำเร็จของงาน พยาบาลวิชาชีพผู้ที่จะประสบความสำเร็จของงานได้จะต้องเป็นคนที่มีหัวใจของการพัฒนาอยู่เสมอ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องบุคลิกลักษณะ พฤติกรรม หรือแม้แต่วิธีการทำงาน โดยต้องเป็นผู้ที่มีการสำรวจและประเมินความสามารถของตนเองอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากเป็นงานที่ดูแลผู้ป่วย ดังจะเห็นได้จากคำตอบจากการสัมภาษณ์

“ตั้งนั้นในการรักษาดูแลคนข้างที่จะต้องมีการอธิบายการทำงานให้ทุกขั้นตอน โดยเฉพาะถ้าเราทำการรักษาที่ไม่ตรงกับข้อมูลที่เหมาะสมได้ ก็จะไม่เชื่อเราก็จะไปเชื่อตามที่ได้ข้อมูลมาจากโลกอินเทอร์เน็ตมากกว่า จนเราต้องทำการอธิบายการทำงานในแต่ละขั้นตอนที่มีการขัดแย้งกับข้อมูลที่ได้มา ว่าเป็นเพราะอะไรคะ และความต้องการของผู้ป่วยก็มีความต้องการการดูแลมากขึ้น ซึ่งมากกว่าเมื่อก่อนค่ะ จนกระทั่งเกิดความเครียดในการทำงานของพยาบาลมากขึ้น นี่ก็เป็นเหตุผลของการทำงานของพยาบาลที่มีความเครียดมากขึ้น แล้วน้ำหนักใจมากขึ้นค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพออกจากอาชีพ ภาคเอกชน คนที่ 2)

2. ลักษณะของงานที่ทำ ในเรื่องการพัฒนาความรู้ เพราะความรู้ทางการแพทย์มีการพัฒนาตลอดเวลา มีการตรวจสอบการทำงานว่ามีจุดแข็งและจุดบกพร่องในด้านใดบ้างและพยายามที่จะหาทางพัฒนาจุดแข็งและปรับปรุงจุดบกพร่องให้ดีขึ้น ดังจะเห็นได้จากคำตอบจากการสัมภาษณ์

“ค่ะ อย่างนี้ค่ะผู้ป่วยที่เข้ามาใช้บริการในโรงพยาบาลนี้ยังไม่ก้าวหน้าไปถึงการใช้อินเทอร์เน็ตในการรู้วิธีการรักษาค่ะ ก็ยังมีไม่มากนัก” (พยาบาลวิชาชีพ ภาครัฐ คนที่ 2)

“ถึงไม่ชอบแต่ก็ทำได้เหมือนถูกฝึกมาและดูเป็นเรื่องปกติ พอเห็นเราก็กทำตามขั้นตอนในการดูแลผู้ป่วย มีขั้นตอนในการทำงานในการป้องกัน เราถูกสอนให้มีการทำงานแบบป้องกันส่วนเรื่องการติดเชื้อเรามีการป้องกัน” (พยาบาลออกจากชีพ ภาครัฐ คนที่ 2)

3. ความก้าวหน้าในการทำงาน การจัดองค์กรเป็นไปตามนโยบายของทางภาครัฐ โดยมีตำแหน่งที่จำกัด การเลื่อนตำแหน่งเป็นไปตามอายุงาน ดังจะเห็นได้จากคำตอบจากการสัมภาษณ์

“ในสายงานพยาบาล ในการเลื่อนตำแหน่งก็จะดู เรื่องของอายุงานเป็นหลักค่ะ และตามมาด้วยความเหมาะสม โดยจะมีการตัดสิ่งใจของหัวหน้าในแต่ละชุดๆ ค่ะ แต่จะไล่ตามประสบการณ์ในการทำงานเป็นหลักค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพภาครัฐ คนที่ 3)

พยาบาลภาคเอกชน

1. ลักษณะของงานที่ทำ คือ การปฏิบัติหน้าที่พยาบาล เป็นการให้บริการทางการแพทย์ ดังจะเห็นได้จากคำตอบจากการสัมภาษณ์

“ไม่ยากนะค่ะ ถ้าเราเข้าใจกับการทำงานของพยาบาล แล้วเราก็ทำจนมันไม่รู้ว่าเป็นหน้าที่หรืออะไรมันซึมซับไปหมดแล้วค่ะ แล้วถ้าเราไม่ทำตรงนี้แล้วจะไปทำอะไร มันเป็นอาชีพของเราไปแล้วอยู่ที่ไหนก็เป็นพยาบาลค่ะ ยกเว้นเปลี่ยนอาชีพไปเลย” (พยาบาลวิชาชีพ ภาคเอกชน คนที่ 5)

“ค่ะ เริ่มในการเข้าเรียนแรก ๆ เลยค่ะ หนูว่ามีความรู้สึกแบบนี้หมดค่ะ พอเห็นเลือด อ้วกอะไรพวกนี้ก็รู้สึกแย่มากๆ แต่พวกเราโดนฝึกมา และอาจารย์บอกว่าถ้าเราเห็นพวกนี้แล้วเราไม่เข้าไปดูแลนั้นแสดงว่าเราไม่ใช่พยาบาลค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพ ภาคเอกชน คนที่ 2)

2. ความก้าวหน้าในการทำงาน ในการจัดองค์กรเป็นไปตามการพัฒนาขององค์กร จึงทำให้ความก้าวหน้ามีความเหมาะสมและเร็ว ส่งผลต่อความพึงพอใจในการทำงานและคงอยู่กับองค์กร ดังจะเห็นได้จากคำตอบจากการสัมภาษณ์

“ในแต่ละสายงานก็จะแยกออกเป็นหน่วยงานที่อยู่ในแต่ละสายงานในหน่วยงานก็จะมีหัวหน้างานและทีมที่ทำงาน คือหนูก็เป็นหัวหน้าหน่วยงานหนึ่งในสายงานค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพ ภาคเอกชน คนที่ 10)

4. ปัจจัยสุขอนามัย (Hygiene Factors) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยสุขอนามัย นั้นเป็นปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจอยู่ หรือออกจากอาชีพ เพราะหากได้รับการตอบสนองจากปัจจัยห้าด้านที่สำคัญ ได้แก่ การปกครองบังคับบัญชา ความมั่นคงในการทำงาน ค่าตอบแทน สภาพแวดล้อมที่ทำงาน และความสัมพันธ์ในการทำงานเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา จะช่วยทำให้คงอยู่ และหากไม่ได้รับการตอบสนอง ก็จะไม่ตัดสินใจออกจากอาชีพทันที หากยังปัจจัยอื่นมาค้ำจุน เช่น ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยความภูมิใจ และปัจจัยการยอมรับในอาชีพของสังคม เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากคำตอบจากการสัมภาษณ์

พยาบาลภาครัฐ

1. การปกครองบังคับบัญชา พยาบาลที่อยู่ในส่วนของภาครัฐ สายงานการบังคับบัญชาจะมีรูปแบบที่ชัดเจนตามระเบียบของราชการ และพยาบาลมาจากสถาบันเดียวกัน สามารถทำงานด้วยกันได้ดี ดังจะเห็นได้จากคำตอบจากการสัมภาษณ์

“ก็ดีค่ะเพราะทุกคนทำหน้าที่ในแต่ละคนไป แล้วทุกคนให้ความร่วมมือในการทำงานคืออยู่แล้วค่ะไม่มีปัญหาอะไรกับการทำงาน” (พยาบาลวิชาชีพภาครัฐ คนที่ 3)

“ค่ะ น้อง ๆ ทุกคนที่ทำงานด้วยกันทำงานร่วมมือในการทำงานกันดีมากค่ะ ทำให้เวลาทำงานกับน้อง ๆ รู้สึกสบายใจค่ะ และหากไม่มีความร่วมมือก็จะทำงานลำบากค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพ ภาครัฐ คนที่ 4)

2. ความมั่นคงในการทำงาน ในการปฏิบัติงานพยาบาลภาครัฐมีความมั่นคงในการทำงานคือการรับราชการ ดังจะเห็นได้จากคำตอบจากการสัมภาษณ์

“น้องคนที่ออกไปบรรจุได้โรงพยาบาลสามพราน เข้าก็ต้องไป เพราะนั่นคือความหวังของการทำงานเป็นพยาบาล ใคร ๆ ก็หวังว่าเป็นพยาบาลจะต้องรับราชการ พ่อแม่พี่น้องทุกคนก็หวังแบบนั้น เป็นหลักของครอบครัวค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพภาครัฐ คนที่ 5)

“ก็ใช่แต่สิ่งหนึ่งเลยที่สำคัญสำหรับพี่ คือการทำงานกับการเป็นราชการมีความมั่นคงในการทำงาน และเราก็มีความพอเพียงกับการได้รับค่าตอบแทนค่ะ และที่สำคัญยิ่งการทำงานนาน ๆ มันก็ทำให้ไม่อยากย้ายไปไหนค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพภาครัฐ คนที่ 10)

3. ความสัมพันธ์ในการทำงานเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา ดังจะเห็นได้จากคำตอบจากการสัมภาษณ์

“ค่ะ เพื่อนร่วมงานในที่ทำงานของพี่ ก็มีความสามัคคีกันดีมากค่ะ ให้การร่วมมือในการทำงานกันเป็นอย่างดีในการทำงานค่ะ ไม่มีเรื่องบาดหมางใจอะไรกันเลยค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพ ภาครัฐ คนที่ 8)

พยาบาลภาคเอกชน

1. ความสัมพันธ์ในการทำงานเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา ดังจะเห็นได้จากคำตอบจากการสัมภาษณ์

“ค่ะ พี่ ๆ ที่นี้น่ารักดูแลน้อง ๆ ดีมากค่ะ เพื่อนร่วมงานก็น่ารักน้อง ๆ ผู้ช่วยก็ดีค่ะ น่ารักทุกคน” (พยาบาลวิชาชีพภาคเอกชน คนที่ 4)

“หนูเป็นพี่โตสุด มีแต่หัวหน้ามีอายุมากกว่า ก็จะคุมน้อง ๆ ที่ทำงาน ถึงแม้จะมาต่างสถาบันเราก็จะดูแลให้คำแนะนำกับน้อง ๆ บ้างค่ะ แต่เรื่องที่หนักใจในการทำงานที่สุดคือถ้าเป็นตัวหนูเองก็น่าจะเป็นเรื่องของการที่ผู้ร่วมงานไม่ให้การร่วมมือ หรือความร่วมมือในการทำงานมากที่สุดค่ะ คือเรื่องของความสัมพันธ์กับคนในที่ทีมงานค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพภาคเอกชน คนที่ 4)

“การทำงานของพยาบาลเอกชนนี้ไม่เหมือนกัน เมื่อมีประสบการณ์มากขึ้นเราต้องเข้าไปดูแลในการทำงานมากยิ่งขึ้น มีความรับผิดชอบมากขึ้นเอาใจใส่มากขึ้น เหมือนเงินเดือนมากขึ้นมีความรับผิดชอบเพิ่มมากยิ่งขึ้นตามตัวไม่เหมือนกัน และความก้าวหน้าในอาชีพของเราเราต้องทำงานมาก ๆ มีความรับผิดชอบมาก ๆ ขยันแล้วพอมีประสบการณ์เยอะ ๆ แล้วขยันทำงานก็จะทำให้เรามีโอกาสในการที่จะขึ้นเป็นหัวหน้าด้วย” (พยาบาลวิชาชีพ ภาคเอกชน คนที่ 8)

2. มีความมั่นคงในการทำงาน เนื่องจากธุรกิจโรงพยาบาลจะมีเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและเติบโต ยังได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐ สร้างความพึงพอใจในการทำงาน และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอยู่กับจากองค์กร ดังจะเห็นได้จากคำตอบจากการสัมภาษณ์

“หนูได้วิศวะโยธาของ มศว ค่ะแต่อาจารย์ที่ปรึกษาก็แนะนำให้เรียน พยาบาลเพราะเป็นผู้หญิงน่าจะเรียนพยาบาล มันเป็นงานของผู้หญิงไม่ตงงานแน่ ๆ ค่ะ การเป็นวิศวะโยธาสำหรับผู้หญิงมันหางานยากค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพภาคเอกชน คนที่ 6)

“เป้าหมายในการเรียนต่อในระดับมหาลัยค่ะ ก็จะมีปัจจัยในการศึกษาต่อหลาย ๆ ปัจจัยค่ะ ปัจจัยหนึ่งก็คือพ่อแม่ เพราะพ่อแม่เห็นว่าอาชีพนี้ มีงานทำแน่นอนไม่ตงงานแน่ ๆ” (พยาบาลวิชาชีพภาคเอกชน คนที่ 8)

3. เงินเดือน หรือค่าตอบแทน ดังจะเห็นได้จากคำตอบจากการสัมภาษณ์

“คือค่าตอบแทนที่นี้ มันเหมาะสมกับภาระงาน ก็รับได้ค่ะ” (พยาบาลวิชาชีพภาคเอกชน คนที่ 1)

“คือจริง ๆ แล้วทุกคนมองว่าอาชีพพยาบาลได้เงินเยอะ แล้วมันเป็นงานที่สบาย แต่ความจริงแล้วงานของพยาบาลเยอะมาก ๆ ถึงเราได้เงินมาเยอะก็จริงแต่เรานั้นก็แลกกับเวลาของเราไป” (พยาบาลวิชาชีพภาคเอกชน คนที่ 9)

4. สภาพการทำงาน (Working Condition) มีผลต่อความพึงพอใจ ดังจะเห็นคำตอบจากการสัมภาษณ์

“ผมว่าผมชอบนะสถานที่ทำงานสะดวกสบายในการทำงานมีการดูแลดี เครื่องมือพร้อม คนก็พอเพียงกับการทำงาน” (พยาบาลวิชาชีพภาคเอกชน คนที่ 8)

ตารางที่ 2 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ลำดับ	รายการ	สาเหตุ	แนวทางแก้ไข
1	กระบวนการตัดสินใจอยู่	ความภูมิใจในการประกอบอาชีพของครอบครัว การยอมรับในอาชีพของสังคมที่มาจากแนวคิดบรรทัดฐานของสังคม ประกอบแรงจูงใจ และแรงค้ำจุน ด้านลักษณะของงาน ความมั่นคงของงาน ความมั่นคงการเงิน และความก้าวหน้าในการพัฒนาที่อยู่ภายในภาครัฐ และเอกชน	การส่งเสริมภาพลักษณ์ให้อาชีพพยาบาลให้มีความภูมิใจในการปฏิบัติหน้าที่ และการยกย่องในการปฏิบัติงานที่เสียสละ ลดภาระงานด้วยการเพิ่มบุคลากร เพิ่มค่าตอบแทนและสวัสดิการสร้าง
2	กระบวนการตัดสินใจลาออก	ค่าตอบแทนที่ไม่เหมาะสม นโยบายการบริหารองค์กรแบบเดิม โครงสร้างองค์กรหน่วยงานไม่มีความก้าวหน้า ภาระงาน ความเครียดในการทำงาน ครอบครัวไม่ยินดีกับการอยู่ในอาชีพพยาบาล เกิดจาก ภาระงาน เวลาที่ให้กับครอบครัว	ค่าตอบแทนที่เหมาะสม ปรับโครงสร้างขององค์กรหรือหน่วยงาน สร้างโอกาสการก้าวหน้าในงาน ลดภาระงานเพิ่มบุคลากร การสร้างความมั่นคงและสวัสดิการในการทำงาน สร้างความสัมพันธ์ในที่ทำงาน และครอบครัว เพื่อสร้างความพึงพอใจในการทำงานให้มากขึ้น ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้อาชีพพยาบาลให้มีความภูมิใจในการปฏิบัติหน้าที่ และการยกย่องในการปฏิบัติงานที่เสียสละ

การอภิปรายผลและสรุป

ปัจจัยของความภูมิใจของครอบครัว พบว่า ลักษณะของงาน ความมั่นคงของงาน และความก้าวหน้าในการ ได้รับอิทธิพลมาจากเรื่องความต้องการของครอบครัว วัฒนธรรมทางสังคม ตลอดจนแนวคิดในการประกอบอาชีพ ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว และความรู้สึกดีต่ออาชีพพยาบาล โดยปัจจัยของความภูมิใจของครอบครัว เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ จากงานวิจัยของ โรเบิร์ต คอปต์. (2534) ที่พูดถึงมิติอื่น ๆ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจใน

อาชีพ นอกเหนือจากทฤษฎีสองปัจจัยของเฮอริเบอร์ค และที่สำคัญมีความสัมพันธ์ทางตรงกับ ปัจจัย
จิตใจ และปัจจัยค้ำจุน นำไปสู่ปัจจัยความภูมิใจของคนในครอบครัว ทำให้คงอยู่กับองค์กรและอยู่ใน
อาชีพ โดยผลการศึกษามีความสอดคล้องงานวิจัยที่ผ่านมา Dolan, J.T. (1991) ความภูมิใจในการทำ
หน้าที่ และ Huey-Ming Tzeng. (2002) การสร้างความภูมิใจในอาชีพพยาบาล สามารถทำให้
พยาบาลยังคงอยู่กับองค์กร

ปัจจัยการยอมรับของคนในสังคมพบว่า การยอมรับนับถือ ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน
ความก้าวหน้า สภาพการทำงาน และค่าตอบแทน ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมทางสังคมแบบไทย
คือการได้รับการยอมรับจากคนในสังคมด้วยการอยู่ในอาชีพที่ได้รับการยอมรับเช่น หมอ วิศวกร
พยาบาล เป็นต้น และถ้าได้รับราชการยิ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นเจ้าคนเป็นนายคน เป็นค่าความนิยม
ของสังคมไทย มีความสัมพันธ์ทางตรงกับปัจจัยจิตใจ และปัจจัยค้ำจุน ทำให้คงอยู่กับองค์กรและอยู่ใน
อาชีพพยาบาล

ปัจจัยแรงจูงใจจากการศึกษาจะพบว่า ความสำเร็จของงาน ลักษณะของงานที่ทำ และ
ความก้าวหน้าในการทำงาน โดยแยกเป็นพยาบาลที่อยู่ในภาครัฐ คือ การรับราชการ และพยาบาลที่
อยู่ในส่วนภาคเอกชน คือการอยู่ในอาชีพพยาบาล ดังนั้นปัจจัยแรงจูงใจ ส่งผลทำให้คงอยู่กับองค์กร
และอยู่ในอาชีพพยาบาล

ปัจจัยสุขอนามัยจากการศึกษาจะพบว่า การปกครองบังคับบัญชา ความมั่นคงในการทำงาน
ค่าตอบแทน สภาพแวดล้อมที่ทำงาน และความสัมพันธ์ในการทำงานเพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา
และผู้ใต้บังคับบัญชา โดยแยกเป็นพยาบาลที่อยู่ในภาครัฐ คือ ความมั่นคงในการทำงาน และพยาบาล
ที่อยู่ในส่วนภาคเอกชน คือ การได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมในสภาวะปัจจุบัน ดังนั้นปัจจัย
สุขอนามัย ส่งผลทำให้คงอยู่กับองค์กรและอยู่ในอาชีพพยาบาล

สาเหตุการออกจากอาชีพเกิดจาก ครอบครัวไม่ยินดีกับการอยู่ในอาชีพพยาบาล เกิดจาก
ภาระงาน เวลาที่ให้กับครอบครัว และมีแรงเสริมที่มาจากความพร้อมในด้านต่าง ๆ ของครอบครัว
ได้แก่ มีความมั่นคงทางการเงิน การดูแลครอบครัว และมีธุรกิจของครอบครัวหรืองาน

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา ได้แก่ อาชีพพยาบาลทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน มีความพึง
พอใจในเรื่องความภูมิใจในของครอบครัวและการยอมรับของคนในสังคมเป็นสำคัญ เร่งทำการศึกษา
ความสัมพันธ์ด้านนี้เพื่อนำไปแก้ปัญหา และภาครัฐต้องมีการส่งเสริมภาพลักษณ์ของอาชีพพยาบาลให้
ซึ่งจะเท่ากับเป็นการสร้างแรงจูงใจในการอยู่ในอาชีพพยาบาล และการส่งเสริมปัจจัยกระตุ้น ได้แก่
ค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับภาระงาน การสร้างความมั่นคงในการทำงาน กับความสัมพันธ์ในที่ทำงาน
เพื่อสร้างความพึงพอใจในการทำงานให้มากขึ้น และต้องลดปัจจัยที่สร้างความไม่พึงพอใจให้เหลือน้อยที่สุด
ถึงจะสามารถแก้ปัญหาการขาดแคลนพยาบาล และการคงอยู่-ย้าย หรือออกจากอาชีพ
พยาบาล

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2560). รายงานข้อมูลทรัพยากรสาธารณสุขประจำปี 2560. กองยุทธศาสตร์และแผนงาน กระทรวงสาธารณสุข.
- กฤษดา แสงวดี. (2560). วิกฤติชาติแคลนพยาบาลวิชาชีพในหน่วยบริการสุขภาพของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข: ข้อเสนอเชิงนโยบาย. นนทบุรี: กระทรวงสาธารณสุข. *วารสารการพยาบาลและสุขภาพ*. ปีที่ 12(15), 58-74.
- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน : สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข. (2562). สรุปสถิติที่สำคัญ พ.ศ. 2562. กระทรวงสาธารณสุข. จำนวนบุคลากรด้านสาธารณสุข พ.ศ. 2556-2561.น 78.
- เฉลิมพล พลมุข. (2560). *อนาคตพยาบาลไทย*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2561, จาก https://www.matichon.co.th/columnists/news_474428
- สภาการพยาบาล. (2559). รายงานสถานภาพการทำงานของพยาบาลในประเทศไทย. การประชุมคณะกรรมการสภาการพยาบาล;11 พฤศจิกายน 2559 ; สภาการพยาบาล, นนทบุรี.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *สรุปผลเบื้องต้นการสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน*. สืบค้น 20 ธันวาคม 2561 จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/2560/hospital60.pdf>
- Cben Cbung Ma (2003). Factors That Influence Nurses' Job Satisfaction. *JONA* Vol. 33, No. 5 May 2003.
- Dolan,J.T.(1 9 9 1).*Critical care nursing clinical Management through the nursing processes*. Philadelphia : F. A. Davis.
- Herzberg, Frederick, Bernarol and Synderman, Barbara Bloch.1959.*The Motivation to Work*. New York : John Wiley and Sons, Inc.
- Huey-Ming Tzeng .(2002).The influencg of nureses'working motivation and Job satisfaction on intention to quit : an empirical investigation in Taiwan. *International. Journal of nursing Studies* , 39 (2002) , 867-878.
- Lillie Lum. (1998). Explaining nursing turnover intent:job satisfaction, pay satisfaction, or organizational commitmen. *Journal of Organizational Behavior*, VOL. 19, 305-320
- Maslow, A. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). New York: Harpers and Row.
- ROBERT KNOOP.(2010). Work Values and Job Satisfaction. *The Journal of Psychology*, J28(6), 683-690.
- Robert Knoop (1994). Work Values and Job Satisfaction, *The Journal of Psychology: Interdisciplinary and Applied*, 128:6, 683-690.

World Health Organization. (2016). Global strategy on human resources for health:
Workforce 2030. Geneva.

ปัญหาของการใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภา : ศึกษากรณีการใช้อำนาจ ในการเลือก
นายกรัฐมนตรี ตามบทเฉพาะกาลตามรัฐธรรมนูญ
แห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560

PROBLEMS OF USING THE POWER OF SENATORS: THE STUDY OF THE SITUATION
OF USING THE FIRST SELECTION POWER UNDER THE TRANSITIONAL PROVISIONS
OF THE CONSTITUTION OF THE KINGDOM OF THAILAND BE 2017

วีระพงศ์ เชาวลิต*

Werapong Choavalit

(Received: November 10, 2020 ; Revised : March 23, 2021 ; Accepted : June 28, 2021)

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาหลักการ แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวกับบทบาท อำนาจหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญของต่างประเทศและของประเทศไทยฉบับที่ผ่านมา พร้อมทั้งศึกษา ถึงปัญหาการใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภา ในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในการเลือกนายกรัฐมนตรี ตามบทเฉพาะกาลรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 เพื่อเป็น แนวทางการแก้ไขปัญหาการใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภา ผลของการวิจัยพบว่า การใช้อำนาจของ สมาชิกวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ไม่มีความสอดคล้องกับบทบาท อำนาจของสมาชิกวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญต่างประเทศ และรัฐธรรมนูญของประเทศไทยที่ผ่านมา นอกจากนี้พบว่า การใช้อำนาจหน้าที่สมาชิกวุฒิสภาในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในการเลือกนายกรัฐมนตรี ไม่สอดคล้องหลักการแนวคิดทฤษฎี ตามหลักการประชาธิปไตยและเป็นการ ก่อให้เกิดปัญหาของการงานระบบรัฐสภาภายหลังการเลือกตั้ง และการใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภา ในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในการเลือกนายกรัฐมนตรี เป็นการทำลายระบบพรรค การเมืองไม่สอดคล้องกับทฤษฎีความเป็นสถาบันของพรรคการเมือง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย : ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 สมควร อย่างยิ่งที่จะต้องมีการแก้ไขกำหนดไว้เฉพาะสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งมีที่มาผ่านกลไกการเลือกตั้ง จากประชาชน และระบบพรรคการเมืองเท่านั้นที่มีอำนาจในการเลือกนายกรัฐมนตรี

คำสำคัญ: รัฐธรรมนูญ , สมาชิกวุฒิสภา, การใช้อำนาจ

*อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Instructor of Law Faculty, Southeast Bangkok College. e-mail : werapong.aodaod40@gmail.com

Abstract

This research aims to study the principle, concepts and theories related to the roles and duties of senators in the foreign and Thai constitution As well as studying the problem of using the powers of senators in collaboration with members of the House of Representatives In choosing a prime minister According to the Constitutional Provisions of the Kingdom of Thailand 2017 to be a guideline for solving problems in exercising powers of senators. The results of the research were: the power exercise of the senators of the Constitution of the Kingdom of Thailand 2017 is not consistent with Roles and powers of senators in the foreign constitution and the past constitution of Thailand. It was inconsistent with the principles, concepts and theories and causes problems in the post-election system of parliament. In addition, it was found that the use of powers of senators to work with members of the House of Representatives to elect the Prime Minister. It destroys the political party system that is inconsistent with the theory of institutionalization of political parties.

Suggestion : in the 2017 Constitution of the Kingdom of Thailand, it is extremely expedient that amendments are required that only members of the House of Representatives, who have passed through the people's election mechanism and the political party system, have the power to elect the prime minister.

Key words: Constitution, Senator, Exercise of power

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รัฐธรรมนูญ (Constitution) (กิจบดี ชินเบญจภุช, 2557) คือกฎหมายสูงสุดที่ใช้เป็นแนวทางในการปกครองประเทศ ในระบบรัฐสภา ซึ่งได้มีการใช้ระบบรัฐสภาทั้งในรูปแบบของสภาเดี่ยว และสองสภา สมาชิกวุฒิสภาถือได้ว่าเป็นองค์กรสำคัญอย่างยิ่ง ในระบบการเมืองแบบรัฐสภา ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 (โชคสุข กรกิตติชัย, 2560) ที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันได้ปรับเปลี่ยนคุณสมบัติและวิธีการได้มาของนายกรัฐมนตรี ไปจากรัฐธรรมนูญฉบับก่อนหลายประการ ประการแรกก็คือ ตามรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบัน นายกรัฐมนตรีไม่จำเป็นต้องเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร แต่ต้องมีชื่อเป็น 1 ใน 3 รายชื่อที่พรรคการเมืองได้เสนอไว้ก่อนเลือกตั้งทั่วไป ว่ามีความประสงค์จะเสนอ บุคคลใดเข้ารับตำแหน่งนายกรัฐมนตรี ในขณะที่การเลือกตั้งเมื่อ ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งใช้กลไกของรัฐธรรมนูญ ฉบับปี พ.ศ. 2550 กำหนดไว้ชัดเจนว่านายกรัฐมนตรีต้องเป็น

สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร สิ่งที่แตกต่างกันอีกประการก็คือ เรื่องที่ว่า บุคคลใดบ้างที่มีสิทธิ์เลือก นายกรัฐมนตรีซึ่งเป็นประเด็นสำคัญอย่างยิ่ง โดยในการเลือกตั้งในปี พ.ศ. 2554 มีเพียงสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในสภามี 500 คนเท่านั้น ที่มีสิทธิ์เลือกนายกรัฐมนตรี โดยผู้ที่จะได้ดำรงตำแหน่ง นายกรัฐมนตรีได้ต้องได้เสียงสนับสนุน เกินกึ่งหนึ่งของสภาผู้แทนราษฎร คือ อย่างน้อย 251 เสียง แต่ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ได้เขียนบทเฉพาะกาล ให้สมาชิกวุฒิสภามีจำนวน 250 คน มีสิทธิ์ในการร่วมเลือกนายกรัฐมนตรีด้วย หมายความว่าผู้มีสิทธิ์เลือกนายกรัฐมนตรีจะประกอบไปด้วย สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร จากการเลือกตั้ง 500 คน และสมาชิกวุฒิสภา มาจากการ แต่งตั้งอีก 250 คน รวมแล้ว 750 คน ผู้ที่จะเป็นนายกรัฐมนตรีในการเลือกตั้งนั้น จะต้องได้เสียง สนับสนุน เกินกึ่งหนึ่งของสภาร่วมของ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และสมาชิกวุฒิสภาอย่างน้อย 376 เสียง ซึ่งประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นว่า การที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ได้ เขียนบทเฉพาะกาล ให้สมาชิกวุฒิสภามีจำนวน 250 คน มีสิทธิ์ในการร่วมเลือกนายกรัฐมนตรีด้วย นั้น ไม่มีความสอดคล้องกับ บทบาทอำนาจของสมาชิกวุฒิสภาในระบอบประชาธิปไตยตามรัฐธรรมนูญ ต่างประเทศและรัฐธรรมนูญของประเทศไทยฉบับที่ผ่านมา และหลักการแนวคิดทฤษฎีตามหลักการ ประชาธิปไตย เป็นการก่อให้เกิดปัญหาของการงาน ในระบบรัฐสภาภายหลังการเลือกตั้งหากพรรค การเมืองที่สมาชิกวุฒิสภาไปสนับสนุน ให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีแต่ไม่สามารถรวบรวมเสียง สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นรัฐบาล เสียงข้างมากได้ อีกทั้งเป็นการทำลายระบบพรรคการเมือง ด้วย เหตุผลที่สมาชิกวุฒิสภาไม่ได้ผ่านการกลไกของการเลือกตั้งจากประชาชนในระบบพรรคการเมือง แต่ การใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภามีอำนาจมากกว่าพรรคการเมืองที่เป็นองค์กรสำคัญในกระบวนการ ทางการเมืองที่รวบรวมเจตนารมณ์ทั่วไป (General Will) ของประชาชนอย่างแท้จริง ทำให้บทบาท ของพรรคการเมืองไม่เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีความเป็นสถาบันของพรรคการเมือง หน้าที่ในการคัด สรรนายกรัฐมนตรีควรเป็นหน้าที่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเท่านั้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาปัญหาการใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภาในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทน ราษฎรในการเลือกนายกรัฐมนตรี ตามบทเฉพาะกาลรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดหลักการสำคัญของระบอบประชาธิปไตย

คำว่า ประชาธิปไตยนั้น (พรชัย เลื่อนฉวี, 2554) จะเห็นได้ว่ามีรากฐานนิยามศัพท์มาจากภาษา กรีกจากคำว่า Demokratein ซึ่งแปลว่า การปกครองโดยประชาชน

หลักการของระบอบประชาธิปไตยเป็น การปกครองของประชาชนโดยประชาชนและเพื่อ ประชาชน มีหลักเกณฑ์สาระสำคัญดังนี้ (วิทยา ชินบุตร , 2559) การปกครองของประชาชน (Rule of People) เป็นหลักยึดพื้นฐานของการเมืองการปกครอง คือ การกำหนดอำนาจสูงสุดในการเมือง การปกครองหรืออำนาจอธิปไตยเป็นของประชาชน การปกครองโดยประชาชน (Rule by People) เป็นพื้นฐานกระบวนการวิถีทางการเมืองการปกครอง (Mod of Rule) ให้รับรองการกำกับควบคุม

ของประชาชนในรูปแบบการใช้สิทธิการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนคู่ขนานไปกับวิถีทางการใช้อำนาจของผู้ปกครองที่จะต้องรับผิดชอบต่อประชาชน (People responsibility and Responsiveness) พร้อมกันไป ซึ่งเป็นวิถีทางของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ปกครองกับประชาชนผู้รับ การปกครอง การปกครองเพื่อประชาชน (Rule of People) เป็นหลักสำคัญในการสร้างหลักประกันขั้นพื้นฐาน ให้เกิดความเชื่อมั่นในการใช้อำนาจการปกครองของรัฐบาลจะไม่บิดพลิ้ว (Abus of Power) บิดเบือนไปจากกฎหมายอันเป็นตัวแทนเจตนารมณ์ร่วมของประชาชนที่เรียกว่าสัญญาประชาคม

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับความเป็นผู้แทนปวงชน

หลักพื้นฐานและความสำคัญของการเลือกตั้งในกระบวนการเลือกตั้งนั้นสิ่งสำคัญคือต้องมีหลักความอิสระแห่งการเลือกตั้ง (Freedom of Election) หมายถึง การจัดการเลือกตั้งนั้นต้องให้เกิดเสรีภาพกับ ผู้มีสิทธิออกเสียงในการเลือกตั้งอย่างเต็มที่ปราศจากการบังคับหรือความกดดันทางจิตใจหรือการกระทำใด ๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจออกเสียงเลือกตั้ง อีกทั้ง หลักการเลือกตั้งตามกำหนดเวลาระยะเวลา (Periodic Election)

การเลือกตั้งต้องมีกรอบระยะเวลาที่แน่นอน มีการเลือกตั้งที่ยุติธรรม (Genuine Election) หลักการออกเสียงทั่วไป (Universal Suffrage) หลักการเลือกตั้งอย่างเสมอภาค (Equal Suffrage) หลักการลงคะแนนต้องเป็นความลับ (Secret Election)

3. ทฤษฎีอำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชน

ทฤษฎีอำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชน (มานิตย์ จุมปา, 2559) เห็นว่าอำนาจอธิปไตยเป็นของประชาชน ประชาชนทุกคนใช้อำนาจอธิปไตยเองในกิจการทั้งปวงโดยตรง หรืออาจจัดการปกครองเป็นแบบประชาธิปไตยโดยอ้อม คือให้ประชาชนเลือกผู้แทนขึ้นทำการแทนโดยทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากข้อเสนอของรูสโซ ในหนังสือชื่อสัญญาประชาคม (Social Contract)

4. ทฤษฎีการเกิดขึ้นของพรรคการเมือง (วิทยา นภาศิริกุลกิจ และสุรพล ราชภัณฑารักษ์, 2551)

4.1 ทฤษฎีรัฐสภา (Parliamentary Theories) ทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากแนวความคิดของ โมริช ดูแวร์แยร์ (Maurice Duverger) ชาวฝรั่งเศส ซึ่งมีความเชื่อว่าพรรคการเมืองมีกำเนิดมา 2 ทาง คือ การกำเนิดของพรรคการเมืองนอกรัฐสภา (Extra – Parliamentary Origins) และการกำเนิดพรรคการเมืองในรัฐสภา (Inter – Parliamentary Origins) โมริช ดูแวร์แยร์ เชื่อว่าพรรคการเมืองมีวิวัฒนาการมาจากการรวมตัวกันนอกสภาก่อน เนื่องจากกลุ่มบางกลุ่มมีจุดมุ่งหมายที่จะเข้ามาเป็นรัฐบาล และต่อรองผลประโยชน์กับรัฐบาลอยู่แล้ว จึงได้ยกฐานะตัวเองขึ้นเป็นพรรคการเมือง เพื่อหวังที่จะเข้าเป็นรัฐบาลเสียเอง

4.2 ทฤษฎีว่าด้วยประวัติศาสตร์และสถานการณ์ (Historical Situational Theories) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าพรรคการเมืองเป็นผลมาจากวิกฤติการณ์ต่าง ๆ 3 ประการได้แก่ วิกฤติการณ์เกี่ยวกับการสร้าง

ความชอบธรรมให้กับอำนาจ (Legitimacy Crisis) วิฤทธิการณ์ในการรวมตัวกันเป็นอันหนึ่งอันเดียว และความต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองทฤษฎีเชื่อว่าวิฤทธิการณ์ต่างๆ ทางประวัติศาสตร์ก่อให้เกิดพรรคการเมือง

4.3 ทฤษฎีว่าด้วยพัฒนาการ (Developmental Theories) ทฤษฎีนี้เชื่อว่าพรรคการเมืองเกิดขึ้นสืบเนื่องจากบุคคลต้องการที่จะรักษาอำนาจ หรือให้ได้มาซึ่งอำนาจโดยแสวงหาความสนับสนุนจากประชาชน

4.4 ทฤษฎีว่าด้วยสถาบัน (Institutional Theories) ทฤษฎีนี้มองการเกิดของพรรคการเมืองว่าสืบเนื่องมาจากสถาบันทางการเมืองคือ รัฐสภาที่มีอยู่ก่อนและพรรคการเมืองจะเกิดตามมา เพื่อเป็นสื่อสัมพันธ์ระหว่างรัฐสภากับประชาชน ซึ่งทำให้ผู้แทนราษฎรรวมตัวกันเป็นคณะ (Cliques) หรือเป็นกลุ่ม (Groups) เช่น สโมสรบริตัน (Breton Clubs) ในฝรั่งเศสเมื่อก่อนการปฏิวัติใหญ่ในปี 1789 ในอังกฤษก็มีสโมสรการเมืองและกลุ่มพวกขุนนางเกิดขึ้นมากมายในศตวรรษที่ 19

5. ความสำคัญของพรรคการเมืองในระบอบประชาธิปไตย

ในการปกครองแบบระบอบประชาธิปไตยพรรคการเมืองเป็นสถาบันทางการเมืองของประชาชน (สตีธร ธนานิธิโชติ, 2555) มีบทบาทสำคัญในฐานะตัวกลางในการเชื่อมโยงประชาชนในการให้ความรู้ทางการเมือง บทบาทในการสรรหาบุคคลเป็นตัวแทนพรรคการเมืองเพื่อลงสมัครรับเลือกตั้งและดำรงตำแหน่งทางการเมือง ดังนั้น พรรคการเมืองจึงเป็นสิ่งจำเป็นอันขาดเสียมิได้ในการปกครองแทบทุกรูปแบบการใช้อำนาจธิปไตยผ่านพรรคการเมือง (พัฒนา เรือนใจดี, 2548) ปัจจัยสำคัญที่จะต้องพิจารณาคือบทบาทการทำงานที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญทั้งการทำงานของรัฐบาลและพรรคการเมืองที่อยู่ในระบบรัฐสภาและเมื่อมีปรากฏเป็นลายลายลักษณะอักษรตามกฎหมายรัฐธรรมนูญก็เท่ากับว่าบทบาทการใช้อำนาจธิปไตยที่ใช้โดยผ่านระบบพรรคการเมือง มีความสัมพันธ์กัน ในทางตรงกันข้ามถ้าในกฎหมายมิได้ให้ความสำคัญบทบาทดังกล่าวการใช้อำนาจธิปไตยก็ย่อมถดถอยน้อยไปโดยปริยาย

6. แนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับมูลเหตุแห่งการมีสมาชิกวุฒิสภา

ในส่วนแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับมูลเหตุแห่งการมีสมาชิกวุฒิสภา ในระดับสากลได้จำแนกไว้มีสาระสำคัญคือ (ภูมิ มูลศิลป์, 2559) การมีวุฒิสภานั้นเป็นไปเพื่อตรวจสอบการใช้เสียงข้างมากของสภาผู้แทนราษฎรหรือสภาที่หนึ่ง อันเกิดจากการไม่ไว้วางใจเสียงข้างมากนั่นเอง เนื่องจากสภาผู้แทนราษฎรอาจใช้อำนาจโดยมิชอบได้ ซึ่งตามข้อเท็จจริง ถ้ามีสภาผู้แทนราษฎรเพียงสภาเดียวและสมาชิกส่วนมากเป็นฝ่ายรัฐบาลด้วยแล้ว รัฐบาลอาจครอบงำรัฐสภาได้ทั้งหมดและอาจเกิด อำนาจเด็ดขาดในรัฐสภาได้โดยง่าย อีกทั้งเพื่อคานอำนาจหรือยับยั้งสภาผู้แทนราษฎรโดยมีสาเหตุจากความไม่ไว้วางใจในสภาผู้แทนราษฎรว่าจะสามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเรียบร้อยรวมทั้งเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบหรือหักท้วงการออกกฎหมายให้มีความรอบคอบและถูกต้องมากยิ่งขึ้น

เนื่องจากวุฒิสภากจะทำหน้าที่เป็นพีเลียสประเภทที่ปรึกษาในฐานะผู้ทักท้วงเท่านั้น การออกกฎหมายที่ดีควรผ่านกระบวนการ ซึ่งฝ่ายนิติบัญญัติได้มีการพิจารณาและโต้เถียงด้วยเหตุและผล

7. รูปแบบวิธีได้มาและบทบาทอำนาจหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภาต่างประเทศ

สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ระบบประธานาธิบดี (presidential system) (วัชรพล โรจนวรวัฒน์, 2560) มีสาระสำคัญในการวางโครงสร้างรัฐธรรมนูญจากประสบการณ์ และมีอิทธิพลแนวความคิดของนักปราชญ์ที่มีชื่อเสียงได้แก่ จอห์น ล็อก และมองเตสกีเออ ได้นำแนวคิดหลักการแบ่งแยกอำนาจและถ่วงดุลอำนาจรวมถึงหลักประกันสิทธิเสรีภาพของประชาชนไว้ในรัฐธรรมนูญ วิธีการได้มาของสมาชิกวุฒิสภาสหรัฐอเมริกาในรัฐธรรมนูญแห่งสหรัฐอเมริกา มาตรา 1 อนุมาตรา 1 (Article 1 Section) ได้กำหนดให้วิธีได้มา ซึ่งสมาชิกภาพของฝ่ายนิติบัญญัติอยู่ที่รัฐสภาแห่งรัฐซึ่งประกอบด้วยวุฒิสภาและสภาผู้แทนราษฎร โดยกำหนดให้วุฒิสภาประกอบด้วยสมาชิกจากแต่ละมลรัฐ มีจำนวนมลรัฐละ 2 คน จาก 50 มลรัฐ อยู่ในวาระตำแหน่งคราวละ 6 ปี วุฒิสภาและสภาผู้แทนราษฎรสหรัฐอเมริกานั้นแตกต่างจากรัฐอื่นๆ ตรงที่ประเด็นทั้งสองสภามีอำนาจหน้าที่เท่าเทียมกันทางนิติบัญญัติ โดยมีข้อยกเว้นในเรื่องการเสนอกฎหมายเกี่ยวกับรายได้ของรัฐ กฎหมายเกี่ยวกับงบประมาณ จึงเป็นหน้าที่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร

ในส่วนของประเทศอังกฤษ รัฐสภาอังกฤษประกอบด้วยสภาสามัญและวุฒิสภาซึ่งเรียกว่าสภาขุนนาง (จาร์จอร์น สุกุมมาลพงษ์, 2550) อำนาจหน้าที่ของสภาขุนนาง (อธนิช รุ่งธิพานนท์, 2561) คือ การพิจารณาทบทวนร่างกฎหมาย และสามารถยับยั้งร่างกฎหมายไว้ชั่วเวลาหนึ่งเท่านั้น (ไม่เกิน 1 ปี) นอกจากนี้ ในกรณีที่เกิดคดีทางอาญาหรือคดีแพ่งและพาณิชย์มีความสำคัญสำหรับสาธารณชน สภาขุนนางจะเป็นผู้พิจารณาฎีกาในชั้นสุดท้าย ดังนั้น สภาขุนนางจึงมีหน้าที่สำคัญ คือ เป็นศาลสูงสุดของประเทศ (Final Court of Appeal) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันอำนาจทางตุลาการนี้ได้โอนไปยังศาลฎีกาเนื่องจากพระราชบัญญัติปฏิรูปรัฐธรรมนูญ ปี 2005 (Constitutional Reform Act 2005) กำหนดให้มีการจัดตั้งศาลฎีกา (Supreme Court of United Kingdom) ซึ่งเปิดทำการเป็นครั้งแรกในเดือนตุลาคม ปี 2009

ประเทศฝรั่งเศส ระบบรัฐสภาฝรั่งเศสเป็นระบบสภาคู่ (มานิตย์ จุ่มปา, 2559) ประกอบด้วยสภาสูง คือ วุฒิสภา (Senate) และสภาล่าง คือ สภาผู้แทนราษฎร (National Assembly) วาระการดำรงตำแหน่งจะถูกกำหนดไว้ในกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญ ตามรัฐธรรมนูญฝรั่งเศส วุฒิสภามีอำนาจเกือบจะเหมือนกับสภาผู้แทนราษฎร เช่น ร่างรัฐบัญญัตินั้นอาจเสนอได้จากรัฐบาล จากสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และจากสมาชิกวุฒิสภา นอกจากนี้ วุฒิสภายังมีส่วนในการควบคุมการทำงานของรัฐบาลโดยการตีพิมพ์เผยแพร่รายงานของวุฒิสภาในเรื่องต่างๆ บทบาทที่สำคัญของวุฒิสภาก็คือเกิดขึ้นเมื่อตำแหน่งประธานาธิบดีว่างลง รัฐธรรมนูญกำหนดให้ประธานวุฒิสภากำหนดที่รักษาการในตำแหน่งประธานาธิบดีจนกว่าจะได้ประธานาธิบดีคนใหม่

8. รูปแบบวิธีได้มาและบทบาทอำนาจหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภาของประเทศไทยที่ผ่านมา และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560

รัฐสภาไทยพัฒนามาจากคณาธิปไตย (Council of State) หรือสภาที่ปรึกษาราชการแผ่นดินและองคมนตรีสภา (Privy Council) (พิชญา มิ่งสุวรรณ, นายจเร พันธุ์เปรื่อง, 2562) รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2475 ก็ได้กำหนดให้รัฐสภาเป็นระบบสภาเดียว คือ สภาผู้แทนราษฎร มีสมาชิก สองประเภท (แต่ละประเภทมีจำนวนเท่ากัน) สมาชิก ประเภทที่ 1 มาจากการเลือกตั้งและสมาชิก ประเภทที่ 2 มาจากการแต่งตั้ง ทั้งนี้เพื่อให้สมาชิกที่มาจากการแต่งตั้ง (สมาชิกประเภทที่ 2) คอยช่วยเหลือกลั่นกรองงานของสมาชิกสภา ผู้แทนราษฎร (สมาชิก ประเภทที่ 1) เพื่อให้การทำงานเกิดประโยชน์แก่ประชาชนมากที่สุด จากวัตถุประสงค์หรือเจตนารมณ์ดังกล่าวนี้เอง จึงถือได้ว่า “วุฒิสภา” หรือสภาที่สองทำหน้าที่กลั่นกรองงานของสภาผู้แทนราษฎรได้ถือกำเนิดขึ้นมาในนามของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ประเภทที่ 2 ตั้งแต่เปลี่ยนแปลงการปกครองในปีพ.ศ. 2475 ต่อมาในปีพ.ศ. 2489 ได้มีการแก้ไขเพิ่มเติมรัฐธรรมนูญเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์บริบททางการเมือง โดยรัฐสภาได้เปลี่ยนเป็น “ระบบสภาคู่” หรือ “ระบบสองสภา” จนกระทั่งได้มีการปฏิรูปการเมืองครั้งใหญ่ ในปีพ.ศ. 2540 โดยรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ได้กำหนด หลักการสำคัญใหม่ๆ หลายประการ กำหนดให้วุฒิสภามีอำนาจหน้าที่เพิ่มขึ้นจากเดิม ในส่วนรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้กำหนดให้สมาชิกวุฒิสภา นอกจากจะมีหน้าที่และอำนาจโดยทั่วไปแล้วยังมีหน้าที่โดยเฉพาะตามบทเฉพาะกาล หลายประการหน้าที่ที่สำคัญที่สุดที่เป็นประเด็นเกี่ยวข้องกับงานวิจัยคือการใช้อำนาจให้ความเห็นชอบบุคคลซึ่งสมควรได้รับแต่งตั้งเป็นนายกรัฐมนตรี (แดนชัย ไชวิเศษ , 2562)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎี ที่เกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภาของรัฐธรรมนูญต่างประเทศและของประเทศไทยที่ผ่านมา
2. เพื่อศึกษาถึงปัญหาการใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภาในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในการเลือกนายกรัฐมนตรี ตามบทเฉพาะกาลรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560
3. เพื่อศึกษาหาแนวทางการแก้ไขปัญหาการใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภาในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการเลือกนายกรัฐมนตรีตามบทเฉพาะกาลรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วยกลุ่มนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านกฎหมายมหาชน มีความรู้ความสามารถ หรือผู้มีความเชี่ยวชาญประสบการณ์ทางด้านการเมืองเป็นที่ประจักษ์

ขั้นตอนการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ขั้นตอนในการวิจัยประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารสำคัญดังนี้

1.1 กฎหมายของประเทศไทย รัฐธรรมนูญของประเทศไทยที่ผ่านมา รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560

1.2 หนังสือ ตำรา และบทความวิชาการ บทความวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2. การวิจัยภาคสนาม โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) จากกลุ่มนักวิชาการและผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านนิติศาสตร์ที่มีความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญในสายกฎหมายมหาชนและผู้มีประสบการณ์ทางการเมืองเป็นที่ประจักษ์

เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นจากรัฐธรรมนูญของประเทศไทยที่ผ่านมา รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ตำรา เอกสาร และบทความวิชาการ เพื่อกำหนดข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหาของการใช้อำนาจของวุฒิสภา

การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเชิงเอกสาร และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เรียบเรียงและนำเสนอตามข้อเท็จจริง

ผลการวิจัย

1) ผลการวิจัย รัฐธรรมนูญของต่างประเทศ โดยในประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศฝรั่งเศส พบว่า ได้มีการวางโครงสร้างที่มาและบทบาทอำนาจหน้าที่ของ สมาชิกวุฒิสภาไว้สอดคล้องกับปัจจัยของระบบรัฐสภาในการมีสภาที่สองและบทบาทอำนาจของสมาชิกวุฒิสภา ที่เป็นไปตามแนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับมูลเหตุแห่งการมีสมาชิกวุฒิสภา เพื่อตรวจสอบหรือคานอำนาจและยับยั้งกับสภาผู้แทนราษฎรไว้ชัดเจน ซึ่งหากเปรียบเทียบกับที่มาของสมาชิกวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญ 2560 ของประเทศไทยแล้วพบว่าไม่ได้มีการวางโครงสร้างที่มาและบทบาทอำนาจหน้าที่ของ สมาชิกวุฒิสภาไว้สอดคล้องกับปัจจัยในการกำหนดโครงสร้างของรัฐสภาในการมีสภาที่สอง โดยสมาชิกวุฒิสภามาจากการแต่งตั้ง ซึ่งไม่ได้มาจากการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชน กลับมีอำนาจค่อนข้างมากซึ่งสาระสำคัญของอำนาจ คือ การร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในการร่วมเลือกนายกรัฐมนตรีตามบทเฉพาะกาลซึ่งจะเห็นได้ว่า ไม่สอดคล้องกับปัจจัยของระบบรัฐสภาในการมีสภา

ที่สอง และบทบาทอำนาจของสมาชิกวุฒิสภาที่เป็นไปตามแนวความคิดพื้นฐานเกี่ยวกับมูลเหตุแห่งการมีสมาชิกวุฒิสภา เพื่อตรวจสอบหรือคานอำนาจอย่างแท้จริง

2) ผลการวิจัย รัฐธรรมนูญที่ผ่านมาของประเทศไทย ที่ได้วางโครงสร้างเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่และที่มาของสมาชิกวุฒิสภา และปรากฏมีจำนวน 10 ฉบับที่กำหนดให้มีสภาที่สอง หรือสมาชิกวุฒิสภา และมีอยู่จำนวน 2 ฉบับเท่านั้นที่กำหนดให้สมาชิกวุฒิสภามาจากการเลือกตั้งของประชาชนโดยตรงคือ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2489 และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพ.ศ. 2540 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชน ในส่วนฉบับอื่นๆ ที่กำหนดที่มาของสมาชิกวุฒิสภามาจากการแต่งตั้งหรือสรรหาหรือคัดเลือกก็ย่อมเป็นไปตามสถานการณ์และบริบทการเมืองที่ส่งผลให้รัฐธรรมนูญในขณะนั้นกำหนดทิศทางและกลไกของที่มาสมาชิกวุฒิสภา ในรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 ฉบับปัจจุบัน ที่ให้อำนาจบทบาทของสมาชิกวุฒิสภาไว้อย่างมาก โดยเฉพาะอำนาจหน้าที่ในการเลือกนายกรัฐมนตรีที่ต้องการสร้างกลไกระบบประชาธิปไตยครึ่งใบ โดยยึดแนวในรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2521 มาเป็นต้นแบบ ซึ่งจะเห็นได้ว่าในรัฐธรรมนูญฉบับอื่น ๆ แม้ได้วางโครงสร้าง ที่มาของสมาชิกวุฒิสภาที่แตกต่างกัน ตามบริบททางการเมืองในช่วงนั้นๆ กลับพบว่าไม่ได้ให้อำนาจสมาชิกวุฒิสภาในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในการร่วมเลือกนายกรัฐมนตรี

3) ผลการวิจัยตาม รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ของปัญหาการใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภาในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการเลือกนายกรัฐมนตรีตามบทเฉพาะกาล พบว่ามีประเด็นปัญหาสองประการสำคัญ

3.1 ที่มาและบทบาทอำนาจหน้าที่สมาชิกวุฒิสภาในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการเลือกนายกรัฐมนตรี ไม่สอดคล้องหลักการแนวคิดทฤษฎีหลักการประชาธิปไตย ผู้ที่จะทำหน้าที่เป็นผู้ใช้อำนาจปกครองจะต้องได้รับความเห็นชอบจากประชาชนส่วนใหญ่ ซึ่งหมายถึงประชาชนจะต้องเลือกตั้งตัวแทนขึ้นมาทำหน้าที่ปกครองตามที่กฎหมายบัญญัติไว้และเป็นการก่อให้เกิดปัญหาของการงานระบบรัฐสภาภายหลังการเลือกตั้ง ส่งผลกระทบเกิดปัญหาทางานในระบบรัฐสภา กล่าวคือ อาจเกิดพรรคการเมือง ที่เป็นรัฐบาลเสียงข้างน้อยได้ หากพรรคการเมืองที่สมาชิกวุฒิสภาไปสนับสนุนให้ดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรี แต่ไม่สามารถรวบรวมเสียงสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นรัฐบาลเสียงข้างมากได้

3.2 การใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภาในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในการเลือกนายกรัฐมนตรี ตามบทเฉพาะกาลรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ส่งผลเป็นการทำลายระบบพรรคการเมือง ในระบอบประชาธิปไตย นายกรัฐมนตรีกับรัฐสภาต้องมีความผูกพันกัน มีฐานของอำนาจนิติบัญญัติและยึดโยงภาคประชาชน ตำแหน่งนายกรัฐมนตรีต้องมีความสอดคล้องกับหลักการสำคัญของระบบรัฐสภาต้องมาจากการเลือกตั้ง แต่สมาชิกวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ไม่ได้ผ่านการกลไกของการเลือกตั้งจากประชาชนและระบบพรรค

การเมือง ซึ่งเท่ากับว่าการใช้อำนาจของจำนวนสมาชิกวุฒิสภา 250 คน มีอำนาจมากกว่า พรรคการเมืองที่เป็นองค์กรสำคัญในกระบวนการทางการเมืองที่รวบรวมเจตนารมณ์ทั่วไป (General Will) ของประชาชนอย่างแท้จริง การใช้อำนาจดังกล่าวของสมาชิกวุฒิสภาจึงเป็นทำลายระบบพรรคการเมืองอย่างเด่นชัด ทำให้บทบาทของพรรคการเมืองไม่เป็นไปตามแนวคิดทฤษฎีความเป็นสถาบันของพรรคการเมือง

4) ผลวิจัยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

จากกลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิด้านกฎหมายมหาชน ส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัย จำนวน 5 ท่านตามประเด็นงานวิจัย ได้ผลสรุปดังนี้

ประเด็นที่ 1 ขอบเขตของรัฐธรรมนูญควรมีการสร้างหรือออกแบบเกี่ยวกับบทบาทของอำนาจสมาชิกวุฒิสภา ควรไปตามหลักสากลตามรัฐธรรมนูญของต่างประเทศหรือไม่อย่างไร ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านกฎหมายมหาชนจำนวน 4 ท่าน มีความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันถึงการสร้างและออกแบบของรัฐธรรมนูญให้เป็นไปตามหลักสากล ตามแนวคิดทฤษฎีของอำนาจอธิปไตยเป็นของประชาชนและยึดโยงถึงที่มาของสมาชิกวุฒิสภา ส่วนผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านกฎหมายมหาชนอีก 1 ท่าน กลับมีความเห็นแตกต่างเล็กน้อยโดยได้กล่าวว่าในหลักการมีความเห็นที่เห็นด้วยแต่ในทางปฏิบัติว่าการสร้างหรือออกแบบกลไกของรัฐธรรมนูญเกี่ยวกับอำนาจหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภาควรขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางการเมืองและบริบททางสังคมของประเทศไทยขณะนั้นเพื่อให้เกิดความสมดุลในทางการเมือง

ประเด็นที่ 2 การใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภาในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการเลือกนายกรัฐมนตรี ตามบทเฉพาะกาลรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 อาจเกิดผลกระทบต่อการทำงานของระบบรัฐสภาหรือไม่อย่างไร ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านกฎหมายมหาชนมีความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนของปัญหาทางระบบรัฐสภาหากเกิดข้อเท็จจริงและเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นที่สมาชิกวุฒิสภาร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเลือกนายกรัฐมนตรีและสมาชิกวุฒิสภาทั้งหมดเลือกนายกรัฐมนตรีที่พรรคการเมืองเสนอชื่อ มีจำนวนคะแนนการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรน้อยพรรคการเมืองอันดับหนึ่งและไม่สามารถหาพรรคการเมืองพรรคอื่นมาร่วมรัฐบาลแม้พรรคการเมืองดังกล่าวโดยผู้ที่เสนอชื่อได้รับเลือกเป็นนายกรัฐมนตรีก็จะทำให้พรรคการเมืองนั้นเป็นรัฐบาลเสียงข้างน้อย ซึ่งชัดเจนที่สุดย่อมส่งผลกระทบต่อการทำงานของระบบรัฐสภา

ประเด็นที่ 3 การใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภาในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการเลือกนายกรัฐมนตรีตามบทเฉพาะกาลรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 อาจส่งผลกระทบต่อพรรคการเมืองหรือไม่อย่างไร จากประเด็นคำถามดังกล่าวผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านกฎหมายมหาชนมีความเห็นแตกต่างกันเป็นสองกลุ่มโดยแรกท่านมีความเห็นว่า การใช้อำนาจ ของสมาชิกวุฒิสภาในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรไม่ได้มีอำนาจหรือที่มาจากประชาชนโดยแท้จริงแต่กลับใช้อำนาจเสมือนหนึ่งเป็นตัวแทนของประชาชนเลือกนายกรัฐมนตรี ย่อมส่งผลกระทบต่อทำลาย

ระบบพรรคการเมืองอย่างเห็นได้ชัด แต่มีผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านกฎหมายมหาชน อีกฝ่ายหนึ่งกลับมีความเห็นที่แตกต่าง ในส่วนของอำนาจสมาชิกวุฒิสภาร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการเลือกนายกรัฐมนตรีอาจไม่ส่งผลกระทบต่อพรรคการเมืองทั้งระบบ

ประเด็นที่ 4 ที่มาสมาชิกวุฒิสภาของไทยควรมีที่มาจากกาเลือกตั้งจากประชาชน หรือมีที่มาจากระบบสรรหาหรือรูปแบบผสมผสานอย่างไรที่จะบรรลุเป้าหมายของหลักการของการมีสมาชิกวุฒิสภา จากประเด็นคำถามดังกล่าวผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านกฎหมายมหาชน มีความเห็นแตกต่างกันเป็นสองกลุ่มโดย กลุ่มแรกท่านมีความเห็นว่าสมาชิกวุฒิสภาควรมาจากการแต่งตั้งจากประชาชนให้เหมือนกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เพื่อสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญ ของต่างประเทศและแนวคิดทฤษฎีอำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชน แต่มีผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านกฎหมายมหาชนอีกฝ่ายหนึ่งกลับมีความเห็นที่ แตกต่างสมาชิกวุฒิสภาควรมีที่มาในรูปแบบผสมผสาน กล่าวคือ ทั้งในส่วนของกาเลือกตั้งและในส่วนของกาสรรหา ซึ่งระบบที่มดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่องานของสมาชิกวุฒิสภาด้วยการสรรหาสามารถให้คัดสรรผู้มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้านอย่างแท้จริงเข้ามาร่วมทำงานเป็นสมาชิกวุฒิสภาและอีกส่วนหนึ่งเพื่อให้เกิดความยึดโยงกับประชาชนควรผสมผสานกาเลือกตั้งมาจากประชาชน

ประเด็นที่ 5 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ควรมีการแก้ไขกาใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภาในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในการเลือกนายกรัฐมนตรีตามบทเฉพาะกาล ให้กลับไปให้สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการเลือกนายกรัฐมนตรีตามรูปแบบเดิมหรือไม่อย่างไร

จากประเด็นคำถามดังกล่าวผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านกฎหมายมหาชนมีความเห็นเป็นไปในทิศทางเดียวกันแต่มีความแตกต่างเล็กน้อยในรายละเอียดโดยผู้ทรงคุณวุฒิฝ่ายแรกมีความเห็นว่า ในรัฐธรรมนูญพ.ศ. 2560 ที่กำหนดกาใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภาในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในการเลือกนายกรัฐมนตรีตามบทเฉพาะกาล แม้ในรัฐธรรมนูญจะกำหนดไว้ในช่วง 5 แรก ก็ตามควรมีการแก้ไขให้กลับไปให้อำนาจหน้าที่ในการเลือกนายกรัฐมนตรีเป็นของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเพียงองค์กร ผู้ทรงคุณวุฒิอีกฝ่ายหนึ่งเห็นด้วยในหลักการควรให้มีการแก้ไขในการใช้อำนาจหน้าที่ในการเลือกนายกรัฐมนตรีให้เป็นไปตามระบบรัฐสภาโดยสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเป็นผู้เลือกนายกรัฐมนตรีซึ่งหลักการนี้ผู้ทรงคุณวุฒิ มีความเห็นสอดคล้องกับผู้ทรงคุณวุฒิฝ่ายแรก แต่มีความเห็นเพิ่มเติมในรายละเอียดที่ว่าควรให้ครบกำหนดตามบทเฉพาะกาลของรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 เสียก่อนเพื่อเป็นหลักประกันได้ว่าสภาพการเมืองจะไม่เกิดความขัดแย้งแบ่งเป็นสองกลุ่มสองฝ่ายดังเช่นในอดีตที่ผ่านมา

การอภิปรายผลและสรุป

ประเด็นที่ 1. รัฐธรรมนูญของต่างประเทศ โดยในประเทศอังกฤษ ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศฝรั่งเศส จะเห็นได้ว่าระบบรัฐสภาอังกฤษเป็นระบบสองสภา (Bicameral Parliament) ซึ่ง

ประกอบด้วยสภาสามัญและสภาขุนนาง (สมาชิกรัฐสภา) ซึ่งทั้งสองสภานี้จะทำหน้าที่เกี่ยวกับกระบวนการนิติบัญญัติเป็นสำคัญ ในรัฐธรรมนูญอังกฤษยังได้วางโครงสร้างที่มาและบทบาทอำนาจหน้าที่ของสภาขุนนางหรือสมาชิกรัฐสภาไว้สอดคล้องกับปัจจัยในการกำหนดโครงสร้างของรัฐสภาในการมีสภาที่สอง คือ การมีสภาที่สองเพื่อถ่วงดุลอำนาจระหว่างสภานิติบัญญัติกับรัฐบาล หรือคานอำนาจกับสภาผู้แทนราษฎรและหน้าที่ตรวจสอบการทำงานของรัฐบาลทั้งหมด ในส่วนประเทศสหรัฐอเมริกาจากการศึกษารัฐธรรมนูญของสหรัฐอเมริกาพบว่า การที่วุฒิสมาชิกของประเทศสหรัฐอเมริกา มีบทบาทอำนาจหน้าที่ค่อนข้างมาก หรืออาจเทียบเท่ากับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ก็ด้วยเหตุผลกลไกของที่มาของสมาชิกรัฐสภาโดยมาจากการเลือกตั้งของประชาชนโดยตรงเป็นไปตามเจตนารมณ์ภายใต้ทฤษฎีอำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชน ในส่วนรัฐธรรมนูญของประเทศฝรั่งเศสจากการศึกษารัฐธรรมนูญประเทศฝรั่งเศสหากศึกษาเปรียบเทียบกับรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 ของประเทศไทยแล้วจะเห็นได้ว่า ตามรัฐธรรมนูญฝรั่งเศส วุฒิสภามีอำนาจเกือบ จะเหมือนกับสภาผู้แทนราษฎร แต่บทบาทอำนาจหน้าที่วุฒิสภาของประเทศฝรั่งเศสมีความสำคัญน้อยกว่าสภาผู้แทนราษฎร เพียงแต่วุฒิสภายังมีส่วนในการควบคุมการทำงานของรัฐบาล

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 มีกลไกการสร้างรูปแบบการปกครองรูปแบบคล้ายกับในประเทศอังกฤษ โดยกำหนดสมาชิกรัฐสภาจำนวน 250 คน โดยมาจากการแต่งตั้งทั้งหมด และมีวาระ 5 ปี การกำหนดให้สมาชิกรัฐสภามาจากการแต่งตั้งทั้งหมด แม้จะมีความเหมือนกับประเทศอังกฤษ แต่ก็ยังเป็นเพียงความเหมือนในแง่ของที่มาของสมาชิกรัฐสภาเท่านั้น เพราะขณะที่สมาชิกรัฐสภาของประเทศอังกฤษนั้นแทบจะไม่มี บทบาทใด ๆ ในทางการเมืองเลย เนื่องจากไม่ได้มาจากการเลือกตั้งจากประชาชน แต่สมาชิกรัฐสภาตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 กลับมีลักษณะตรงกันข้ามในบทบาทอำนาจหน้าที่คือ สมาชิกรัฐสภามาจากการแต่งตั้งโดย การให้อำนาจของสมาชิกรัฐสภาในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ในการเลือกนายกรัฐมนตรีในช่วง 5 ปี แรกตามบทเฉพาะกาลรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ซึ่งจะเห็นได้ว่าไม่สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญของประเทศอังกฤษที่เป็นต้นแบบของรัฐสภา

ซึ่งหากเปรียบเทียบประเทศสหรัฐอเมริกา กับที่มาของสมาชิกรัฐสภาตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 ของประเทศไทยแล้วซึ่งไม่ได้มาจากการเลือกตั้งโดยตรงจากประชาชนไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีอำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชนแต่กลับพบว่า สมาชิกรัฐสภาภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับดังกล่าวกลับมีอำนาจค่อนข้างมากซึ่งสาระสำคัญของอำนาจคือ การร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการร่วมเลือกนายกรัฐมนตรีตามบทเฉพาะกาลซึ่งจะเห็นได้ว่า ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีอำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชน สมาชิกรัฐสภาประเทศฝรั่งเศสจากการเลือกตั้งทางอ้อม โดยสอดคล้องกับทฤษฎีอำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชน ในส่วนสมาชิกรัฐสภาของประเทศไทยภายใต้รัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2560 มาจากการแต่งตั้งทั้งหมด โดยไม่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎี อำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชน แต่กลับมีบทบัญญัติให้อำนาจสมาชิกรัฐสภาอย่างมากมาย ประเด็นสำคัญที่สุดมีอำนาจในการ

ออกเสียงร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการเลือกนายกรัฐมนตรีซึ่งไม่สอดคล้องกับหลักการรัฐธรรมนูญแบบสากล

ประเด็นที่ 2. รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยเกี่ยวกับที่มาและบทบาทอำนาจหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภา ฉบับที่ผ่านมา พบว่า

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ารัฐธรรมนูญที่ผ่านของประเทศไทยจำนวน 20 ฉบับ ได้วางโครงสร้างเกี่ยวกับบทบาทอำนาจหน้าที่และที่มาของสมาชิกวุฒิสภา และปรากฏมีจำนวน 10 ฉบับที่กำหนดให้มีสภาที่สองหรือสมาชิกวุฒิสภา และมีอยู่จำนวน 2 ฉบับเท่านั้น ที่กำหนดให้สมาชิกวุฒิสภามาจากการเลือกตั้งของประชาชนโดยตรงคือ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2489 และรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพ.ศ. 2540 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีอำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชนในส่วนฉบับอื่นๆ ที่กำหนดที่มาของสมาชิกวุฒิสภามาจากการแต่งตั้งหรือสรรหา หรือคัดเลือกก็ย่อมเป็นไปตามสถานการณ์และบริบทการเมืองที่ส่งผลให้รัฐธรรมนูญในขณะนั้นกำหนดทิศทางและกลไกของที่มาสมาชิกวุฒิสภา ในส่วนบทบาทอำนาจหน้าที่ที่ปรากฏ ในรัฐธรรมนูญอำนาจหน้าที่ของสมาชิกด้านนิติบัญญัติจะเห็นได้ว่ารัฐธรรมนูญที่ผ่านมามีได้กำหนดบทบาทของสมาชิกวุฒิสภาเป็นองค์กรที่ถ่วงดุลและยับยั้งกฎหมายที่ผ่านความเห็นชอบของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ซึ่งถือได้ว่าเป็นหน้าที่หลักสำคัญของสมาชิกวุฒิสภาและสอดคล้องกับรัฐธรรมนูญของต่างประเทศที่กำหนดบทบาทอำนาจหน้าที่ด้านนิติบัญญัติ จะเห็นว่ารัฐธรรมนูญของประเทศไทยที่ผ่านมามีเพียงรัฐธรรมนูญฉบับ พ.ศ. 2521 เพียงฉบับเดียวเท่านั้น ที่ถือเป็นต้นแบบสำคัญของรัฐธรรมนูญฉบับปัจจุบัน พ.ศ. 2560 ที่ให้อำนาจบทบาทของสมาชิกวุฒิสภาไว้อย่างมากโดยเฉพาะอำนาจหน้าที่ในการเลือกนายกรัฐมนตรี ที่ต้องการสร้างกลไกระบบประชาธิปไตยครึ่งใบ โดยยึดแนวในรัฐธรรมนูญ พ.ศ. 2521 มาเป็นต้นแบบ แต่จะเห็นได้ว่าระบบการเมืองตามรัฐธรรมนูญ พ.ศ.2560 ไม่เหมือนกับระบบประชาธิปไตยครึ่งใบ ในสมัยรัฐธรรมนูญ พ.ศ 2521 ด้วยบริบทการเมืองที่มีความแตกต่างกัน

ประเด็นที่ 3 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560

ตามเจตนารมณ์ของผู้ร่างรัฐธรรมนูญฉบับดังกล่าวที่ต้องการแก้ไขบริบททางการเมืองที่มีความขัดแย้งและเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางการเมืองในช่วงเวลาขณะนั้น แต่การกำหนดการใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภาในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการเลือกนายกรัฐมนตรีในช่วง 5 ปี แรกตามบทเฉพาะกาล ไม่เป็นไปตามหลักการแนวคิดทฤษฎีที่มา และบทบาทอำนาจหน้าที่สมาชิกวุฒิสภาอาจส่งผลกระทบทำให้เกิดปัญหาการทำงานของระบบรัฐสภาและเป็นการทำลายระบบพรรคการเมือง ดังนี้

1) ที่มาและบทบาทอำนาจหน้าที่สมาชิกวุฒิสภาในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการเลือกนายกรัฐมนตรี ไม่สอดคล้องหลักการแนวคิดทฤษฎีและเป็นการก่อให้เกิดปัญหาของการงานระบบรัฐสภาภายหลังการเลือกตั้ง

ประการแรก ที่มาและบทบาทอำนาจหน้าที่สมาชิกวุฒิสภาไม่สอดคล้องกับหลักการแนวคิด ทฤษฎีว่าด้วยอำนาจอธิปไตยเป็นของประชาชน จากการศึกษา หลักการแนวคิด ทฤษฎี สรุปได้ว่า (มานิตย์ จุมปา, 2559) อำนาจอธิปไตยในการปกครองย่อมเป็นของประชาชน และประชาชนทุกคนใช้อำนาจอธิปไตยเองในกิจการทั้งปวงโดยตรง แต่ที่มาของสมาชิกวุฒิสภาตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 มาจากการแต่งตั้งโดยไม่ได้ผ่านการกลไกของการเลือกตั้งจากประชาชนอย่างแท้จริง การใช้อำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ผ่านการเลือกตั้งจากประชาชนที่ทุกคนใช้อำนาจอธิปไตยเองในกิจการทั้งปวงโดยตรงและประชาชนเลือกสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรขึ้นทำการแทนตน เพื่อดำเนินจัดการปกครองเป็นแบบประชาธิปไตยในการเลือกนายกรัฐมนตรีเป็นแบบลักษณะโดยอ้อม ย่อมถือว่าสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต้องเป็นผู้ดำเนินการทำหน้าที่เลือกนายกรัฐมนตรี แต่ภายใต้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 กำหนดให้สมาชิกวุฒิสภาใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภา ในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการเลือกนายกรัฐมนตรี ถือว่าไม่สอดคล้องหลักการแนวคิดทฤษฎีว่าด้วยอำนาจอธิปไตยเป็นของประชาชนอย่างชัดเจน

ประการที่สอง การใช้อำนาจหน้าที่สมาชิกวุฒิสภาไม่สอดคล้องกับแนวคิดในหลักการประชาธิปไตยโดยผู้แทน ในหลักความสัมพันธ์ในทางความชอบธรรมที่ไม่ขาดสาย (Ein ununterbrochene Legitimationskette) (บรเรจิด สิงคะเนติ, 2558) โดยถือว่าประชาชนนั้นไม่เพียงแต่เป็นผู้ถืออำนาจอธิปไตยในความเป็นจริง แต่การใช้อำนาจอธิปไตยทั้งหมดจะถูกใช้เพื่อประชาชน และมุ่งหมายเพื่อผลประโยชน์ของประชาชนเท่านั้นแต่ยังมีความหมายว่าการใช้อำนาจอธิปไตยผ่านองค์กรต่าง ๆ นั้นจะต้องมีความเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงประชาชนด้วย

ความไม่สอดคล้องหลักการแนวคิดทฤษฎี ดังกล่าวข้างต้นส่งผลเกิดปัญหา ในการทำงาน ของระบบรัฐสภาภายหลังการเลือกตั้ง ในการใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภา ร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการเลือกนายกรัฐมนตรี ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ.2560 วางหลักไว้ใจ ความว่า การลงมติเลือกนายกรัฐมนตรี ต้องลงคะแนนโดยเปิดเผย การเลือกนายกรัฐมนตรี จะต้องดำเนินการใช้เสียงของทั้งสองสภา ปัจจุบันรัฐสภา มีสมาชิกวุฒิสภา ประกอบด้วย สมาชิกวุฒิสภา 250 คน และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 500 คน รวมเป็น 750 คน ดังนั้นบุคคลที่จะดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรีจะต้องได้รับเสียงสนับสนุน 376 เสียง

ตารางที่ 1 ตัวอย่างเปรียบเทียบ จำนวนสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจำนวน 500 คน

ชื่อพรรคการเมือง	ได้รับการเลือกตั้งจากประชาชน	เป็นลำดับ	หมายเหตุ
1. พรรคการเมือง A	200 เสียง	1	
2. พรรคการเมือง B	126 เสียง	2	
3. พรรคการเมือง C	80 เสียง	3	
4. พรรคการเมือง D	44 เสียง	4	

จากตารางตัวอย่างเปรียบเทียบดังกล่าว จะเห็นพรรคการเมือง A ได้รับการเลือกตั้งจากประชาชน จำนวน 200 เสียงถือได้ว่าได้รับคะแนนเสียงจากประชาชนเป็นอันดับที่ 1 ซึ่งโดยมารยาททางการเมืองในระบบรัฐสภาควรเป็นพรรคการเมืองที่สมควรจัดตั้งรัฐบาลเป็นพรรคการเมืองแรกและหากพรรคการเมือง C และพรรคการเมือง D ก็พร้อมสนับสนุนรวมรัฐบาล เป็นเสียงทั้งหมด 324 เสียง ก็สามารถจัดตั้งรัฐบาลในการบริหารประเทศต่อไปได้

แต่กลไกของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 กำหนดให้สมาชิกวุฒิสภา ที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้งของประชาชนมีอำนาจในการรวมเลือกนายกรัฐมนตรีกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หากปรากฏข้อเท็จจริงว่าสมาชิกวุฒิสภาทั้งหมดกลับไปสนับสนุน พรรคการเมือง B ซึ่งได้รับการเลือกตั้งจากประชาชน 126 เสียง ซึ่งรวมกันกับเสียงสมาชิกวุฒิสภาแล้วก็จะได้เสียงทั้งหมด 376 เสียง ทำให้บุคคลที่พรรคการเมือง B ที่ได้เสนอชื่อเอาไว้ได้รับเลือกตั้งเป็นนายกรัฐมนตรี

ส่งผลกระทบต่อปัญหาทางานในระบบรัฐสภา กล่าวคือ พรรคการเมือง B จะกลายเป็นรัฐบาลเสียงข้างน้อยทันที หากไม่สามารถหาพรรคร่วมรัฐบาลพรรคการเมืองอื่นเข้ามาด้วย เพราะในการทำงานระบบรัฐสภาภายใต้รัฐธรรมนูญฉบับดังกล่าว สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเท่านั้นที่มีอำนาจ ในการพิจารณาตรากฎหมาย มีผลต่อการพิจารณากฎหมายสำคัญ อาทิ เช่น ร่างพระราชบัญญัติงบประมาณแผ่นดิน เป็นต้น หากไม่ผ่านสภาผู้แทนราษฎร จะส่งผลกับความรับผิดชอบ ทางการเมืองและทางกฎหมาย กล่าวคือ รัฐบาลต้องลาออก

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 กำหนดให้สมาชิกวุฒิสภาที่ไม่ได้มาจากการเลือกตั้งของประชาชนมีอำนาจในการรวมเลือกนายกรัฐมนตรี กับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ย่อมส่งผลการทำงานของระบบรัฐสภาภายหลังการเลือกตั้งตามหลักการและเหตุผลข้างต้น

2) การใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภาในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการเลือกนายกรัฐมนตรี เป็นการทำให้ระบบพรรคการเมืองไม่สอดคล้องกับทฤษฎีความเป็นสถาบันของพรรคการเมือง ผลการวิจัยพบว่า ในการปกครองระบอบประชาธิปไตยที่อำนาจสูงสุดเป็นของประชาชน ย่อมเชื่อมโยงในการสร้างระบบพรรคการเมืองให้มีความเข้มแข็งเป็นสถาบัน ทางการเมืองของประชาชน (Political Party as a Political Institution) ตามแนวคิดและหลักเกณฑ์พิจารณาได้มีกรอบแนวคิด (สติธร ธนานิธิโชติ, 2555) คือ พรรคการเมืองต้องมีความมั่นคงยั่งยืนมีลักษณะสาขาของพรรคการเมืองที่กระจายไปสู่ชนบททุกภาคส่วน พรรคการเมือง มีความตั้งใจอย่างแท้จริงที่จะรวมอำนาจการตัดสินใจนโยบายต่าง ๆ มาให้พรรคการเมืองของตนแต่เพียงผู้เดียวและพรรคการเมืองต้องมีการหาคะแนนความนิยมเมื่อมีการเลือกตั้งและแสวงหาการสนับสนุนจากประชาชนทั่วไปเมื่อไม่มีการเลือกตั้ง

จากหลักการข้างต้นพิจารณาได้ว่าพรรคการเมืองถือได้ว่าเป็นหัวใจหลัก ในระบอบประชาธิปไตย (พัฒนา เรือนใจ, 2548) เป็นองค์กรสำคัญในกระบวนการทางการเมือง ที่จะรวบรวม

เจตนารมณ์ทั่วไป (General Will) ของประชาชน รัฐธรรมนูญมีส่วนสำคัญในการผูกโยงบทบาทสถานะภาพของพรรคการเมืองเป็นอย่างมากให้สอดคล้อง ทฤษฎีการเกิดขึ้นของพรรคการเมืองและความเป็นสถาบันทางการเมือง โดยเป้าหมายปลายทางของพรรคการเมือง เพื่อจัดตั้งรัฐบาลเพื่อเข้ามาบริหารประเทศ รวมทั้งต้องพร้อมกับการเป็นฝ่ายค้านในสภาผู้แทนราษฎรหากแพ้การเลือกตั้ง (พัฒนา เรือนใจดี, 2548) เสถียรภาพของพรรคการเมืองจึงต้องมีความจำเป็นที่ประเทศต่างๆ ให้ความสำคัญอย่างยิ่ง โดยการสนับสนุนพรรคการเมืองให้เป็นสถาบันหลักทางการเมืองการปกครองที่ประชาชน ให้ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ส่งผลทำให้พรรคการเมืองได้รับการยอมรับและกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตทางการเมืองของประชาชน ประชาชนในประเทศต่างๆ จึงมีความผูกพันกับสถาบันพรรคการเมืองเป็นอย่างมาก

จากหลักการดังกล่าวข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ตำแหน่งนายกรัฐมนตรีกับรัฐสภาต้องมีความผูกพันกันมีฐานของอำนาจนิติบัญญัติและยึดโยงภาคประชาชน และมีความสอดคล้องกับหลักการสำคัญของระบบรัฐสภาที่ต้องมาจากการเลือกตั้ง โดยมากจะมาจากหัวหน้าพรรคการเมือง ที่ชนะการเลือกตั้งด้วยคะแนนสูงสุดหรืออาจมาจากการเลือกตั้งทางอ้อมโดยผู้แทนของปวงชน (สภาผู้แทนราษฎร) เพื่อสอดคล้องกับหลักการเสียงข้างมากที่มีสาระสำคัญ คือ การปกครอง แบบประชาธิปไตยเป็นการปกครองโดยหลักเสียงมาก ซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนว่าการตัดสินใจโดยเสียงข้างมาก เป็นสิ่งที่ถูกต้อง

แต่ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 กำหนดใช้อำนาจของสมาชิกวุฒิสภา ในการร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในการเลือกนายกรัฐมนตรี ย่อมส่งผลเป็นการทำลายระบบพรรคการเมือง ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีความเป็นสถาบันของพรรคการเมือง ที่เชื่อมโยงถึงหลักประชาธิปไตยระบบรัฐสภา และในรัฐธรรมนูญดังกล่าวได้กำหนด บทบาทอำนาจหน้าที่ ของสมาชิกวุฒิสภา ซึ่งไม่ได้มาจากการเลือกตั้งของประชาชนที่ผ่านระบบพรรคการเมือง เป็นการทำให้เสียงของประชาชนที่เลือกพรรคการเมืองที่ได้คะแนนสูงสุดไม่มีความหมาย ซึ่งเท่ากับว่าการใช้อำนาจของจำนวนสมาชิกวุฒิสภา 250 คน มีอำนาจมากกว่า พรรคการเมืองที่เป็นองค์กรสำคัญในกระบวนการทางการเมืองที่รวบรวมเจตนารมณ์ทั่วไป (General Will) ของประชาชนอย่างแท้จริง ประชาชนไม่อาจรู้ได้แน่ชัดว่า กระบวนสุดท้ายใครจะได้ขึ้นมาดำรงตำแหน่งเป็นนายกรัฐมนตรี สมาชิกวุฒิสภา (มนตรี รุประเสริฐ, 2552) ควรเป็นองค์กร ที่รับการคาดหมายว่า จะเป็นกลางทางการเมืองที่สามารถคานอำนาจกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและฝ่ายบริหารได้ด้วยเจตนารมณ์ของการมีสภาที่สองก็เพื่อเป็นการถ่วงดุลกับอำนาจของพรรคการเมือง ที่มีเสียงข้างมากในสภาผู้แทนราษฎร

ดังนั้นการใช้อำนาจหน้าที่ในการเลือกนายกรัฐมนตรีร่วมกับสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญพ.ศ. 2560 นั้นถือได้ว่า ไม่สอดคล้องต่อบทบาทอำนาจหน้าที่ของสมาชิกวุฒิสภาอย่างแท้จริง เป็นการทำลายระบบพรรคการเมืองในระบบรัฐสภา อำนาจหน้าที่ในการเลือก

นายกรัฐมนตรีดังกล่าวต้องเป็นหน้าที่ของฝ่ายสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่มีระบบกลไก ของพรรคการเมืองและมีที่มาโดยการยึดโยงจากประชาชน

ข้อเสนอแนะ

- 1) ควรมีการแก้ไขรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 ส่วนบทเฉพาะกาลให้อำนาจหน้าที่ในการเลือกนายกรัฐมนตรีเป็นภาระหน้าที่ของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเท่านั้น
- 2) ควรกำหนดกลไกที่มาของสมาชิกวุฒิสภาให้มาจากการเลือกตั้งและแต่งตั้งผสมกันดังในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2550

เอกสารอ้างอิง

- กิจบตี ชินเบญจภูษ. (2557). *กฎหมายรัฐธรรมนูญและสถาบันการเมืองชั้นสูง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แดนชัย ไชวิเศษ. (2562). *สมาชิกวุฒิสภา 250 คน มาอย่างไรและทำอะไร*. สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- จารุวรรณ สุขุมาลพงษ์. (2550). *วิเคราะห์วิธีการได้มาของสมาชิกวุฒิสภา ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- โชคสุข กรกิตติชัย. (2560). *นายกรัฐมนตรีตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560*. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- บรรเจิด สิงคะเนติ. (2558). *หลักพื้นฐานเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์*. กรุงเทพฯ: วิญญูชน.
- พรชัย เลื่อนฉวี. (2554). *กฎหมายรัฐธรรมนูญและสถาบันการเมือง*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พัฒนะ เรือนใจดี. (2548). *กฎหมายว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ 2548*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พิชญา มิ่งสุวรรณ นายจเร พันธุ์เปรื่อง. (2562). *สมาชิกวุฒิสภา สถาบันพระปกเกล้า*. สืบค้น 12 มกราคม 2562 จาก <http://wiki.kpi.ac.th/index.php?title=สมาชิกวุฒิสภา>
- ภูมิ มูลศิลป์. (2559). *แนวคิดเกี่ยวกับที่มาของสมาชิกวุฒิสภาไทยในรอบทศวรรษ*. *วารสารนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ*, 7(1), 18-33.
- มานิตย์ จุมปา. (2559). *หลักกฎหมายรัฐธรรมนูญ*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์นิติธรรม.
- มนตรี รูปสุวรรณ. (2552). *บทบาทของวุฒิสภาในการปฏิรูปการเมืองไทย*. *จุดนิติสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา*.
- วิทยา ชินบุตร. (2559). *การเลือกตั้ง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วิทยา นภาศิริกุลกิจ สุรพล ราชภัฏทหารักษ์. (2551). *พรรคการเมืองและกลุ่มผลประโยชน์ PS 215*.

กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วัชรพล โรจนวรวัฒน์. (2560). *รูปแบบวิธีการได้มาซึ่งสมาชิกวุฒิสภาที่เหมาะสมกับอำนาจหน้าที่*

*วุฒิสภาแห่งราชอาณาจักรไทย (วิทยานิพนธ์นิติศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจ
บัณฑิตย).*

สตีธร ธนานิธิโชติ. (2555). *การสร้างความเข้มแข็งให้แก่พรรคการเมืองไทย 2555*. เอกสารวิชาการ

ชุดปฏิรูปสถาบันการเมือง สถาบันพระปกเกล้า.

อรณิช รุ่งธิปานนท์. (2561). *รัฐสภาราชอาณาจักร*. สืบค้น 12 มีนาคม 2561 จาก

<http://library2.parliament.go.th/ebook/content-ebbas/2553-ukpar.pdf>

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ

ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค

อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

MARKETING MIX FACTORS RELATED TO DECISION FOR USING JITTRAWAN

WELLNESS SPA CENTER OF CONSUMERS IN BANG-PHLI DISTRICT

SAMUTPRAKAN PROVINCE

สุวิมล อวาระสาร*

Suwimon Arwasan

ปัทมา รุ่งเรือง**

Patima Rungrueng

ภูษิตย์ วงษ์เล็ก***

Pusit Wonglek

(Received: January 13, 2021 ; Revised: March 16, 2021 ; Accepted: July 12, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และ 3) หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 385 คน โดยการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ใน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

Student in Master Program, Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok College,

e-mail : suwimon951@gmail.com

** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

Instructor in Master Program , Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok College,

e-mail : patima.pla2020@gmail.com

*** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

Instructor in Master Program , Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok College,

e-mail : pusit@southeast.ac.th

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า 1) การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการในภาพรวมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจ ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the consumers' decision making of using Jittrawan Wellness Spa Center of consumers in Bang-Phli cistrict Samutprakan crovince 2) marketing mix factors toward the consumers' decision marketing of making using Jittrawan Wellness Spa Center of consumers. 3) to find out the relationship between the marketing mix factors and consumers decision of using Jittrawan Wellness Spa Center in Bang-Phli district Samutprakan province. The sample The samples consisted of 385 consumers who decided to using Jittrawan Wellness Spa Center of Consumers in Bang-Phli district Samutprakan province, selected by accidental sampling. The instrument used for data collection was questionnaire The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation and the hypothesis testing by Pearson's product-moment correlation coefficient at the statistical significance level of 0.01.

The results found that ; 1) The consumers' decision making of using Jittrawan Wellness Spa Center of Consumers was at middle level as an overall. 2) The marketing mix factors toward to the consumers decision marketing of using Jittrawan Wellness Spa Center were at high level. The most important of the decision was the promotion, followed by the price, places (the distribution channels) and product respectively. 3) The relationship between the marketing mix factors and consumers

decision making of using Jittrawan Wellness Spa Center. In the whole have the positive correlation as a higher level, with statistical significance at the level 0.01.

Keywords : Marketing mix, Decision Making, Jittrawan Wellness Spa Center

บทนำ

เนื่องจากสภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก ทำให้เกิดการแข่งขันในทุกๆ ด้าน เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี และด้านการเมือง ทั้งภายในและภายนอกประเทศก่อให้เกิดความเครียดเพิ่มขึ้น ทำให้แต่ละคนค้นหาแนวทางและวิธีในการลดความเครียดที่เกิดจากการทำงานและการเรียน วิธีที่ดีที่สุดคือการออกกำลังกาย นอกจากทำให้สุขภาพแข็งแรงแล้วยังนำมาซึ่งสุขภาพจิตที่ดี จึงทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวกับฟิตเนสสามารถเสนอบริการอย่างครบวงจร ซึ่งเป็นทางเลือกให้แก่ผู้ใช้บริการ อีกทั้งบางกลุ่มที่ให้ความสำคัญในการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกาย แต่มีข้อจำกัดในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นอุปสรรคต่อการไปออกกำลังกายจึงทำให้ธุรกิจฟิตเนสเปิดตามสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อความสะดวกสบายต่อผู้ที่ต้องการใช้บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

การจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ปี 2559 - 2561 และในปี 2562 (ม.ค.-พ.ค.) มีการขยายตัวของจำนวนการจัดตั้งธุรกิจฟิตเนสใหม่อยู่ที่ 20.69% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ซึ่งมีความสอดคล้องกับการเติบโตของธุรกิจชุดกีฬาและอุปกรณ์กีฬาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ธุรกิจฟิตเนสมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องตามเทรนด์การรักสุขภาพของคนในสังคมยุคปัจจุบันที่หันมาใส่ใจสุขภาพไม่ว่าจะเป็นการออกกำลังกาย การรับประทาน อาหารคลีน โดยธุรกิจฟิตเนสมีการปรับตัวให้เข้ากับเทรนด์ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาให้ตอบสนองความต้องการของตลาดที่หลากหลาย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ผู้บริหารศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา กล่าวว่าปัจจุบันจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจมีจำนวนมากกว่า 20 แห่ง ทำให้เกิดการแข่งขันด้านธุรกิจฟิตเนสมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีทางเลือกหลากหลาย ซึ่งทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ศูนย์ฟิตเนส ซึ่งหากทราบถึงความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านที่มีความแตกต่างกันนั้น จะช่วยสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจฟิตเนส เพื่อดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ทั้งรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ เพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นและพัฒนาศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ต่อไป (ประภาพรรณ สอนเฒ่า, 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเป็นผู้ที่พักอาศัยในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และสนใจในการออกกำลังกายจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้เห็นถึงช่องทางและโอกาสในธุรกิจฟิตเนส โดย

ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจที่คิดจะประกอบธุรกิจประเภทฟิตเนสต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอย่างน้อย 1 ปัจจัย มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดการตัดสินใจ มาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้

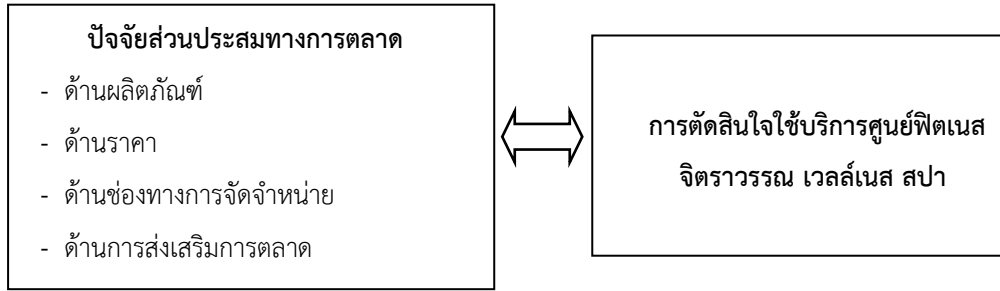
แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดส่วนประสมทางการตลาด ของ Kotler, Philip & Armstrong. (1998 : 144) ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด

แนวคิดการตัดสินใจ

Simon, H.A. (1960 : 2) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจมี 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่างๆ 2) ขั้นตอนการคิดค้นพัฒนา และ 3) ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือก จากแนวคิดการตัดสินใจดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมาสรุปเป็นการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา

จากการศึกษาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดและแนวคิดการตัดสินใจผู้วิจัยได้สรุป เป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงตามรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

คำนิยามศัพท์

การตัดสินใจเลือกใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา หมายถึง ความต้องการของผู้บริโภคที่จะเลือกใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา โดยพิจารณาจากการสืบค้นและเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆที่มีอยู่มาพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่างๆ เพื่อการคิดค้นพัฒนา ก่อนเสมอ เพื่อนำมาตัดสินใจเลือกใช้บริการโดยจะคำนึงถึงศูนย์ฟิตเนสจิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา เสมอในการออกกำลังภายในเขตอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อีกทั้งมีความพึงพอใจในการใช้บริการฟิตเนสและบริการด้านอื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาที่ซึ่งเป็นการผสมผสานเครื่องมือที่ทำให้สามารถตอบสนองความต้องการ และที่ควบคุมในการตัดสินใจใช้บริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายของกิจการเพื่อทำให้มีผลต่อแนวโน้มความต้องการเลือกใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา ประกอบด้วย 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ด้านราคา (Price) 3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง โปรแกรมในการออกกำลังกายที่ให้บริการของศูนย์ฟิตเนสจิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา ที่มีไว้ให้ผู้เข้ามาใช้บริการเลือกเป็นจำนวนมาก พร้อมทั้งมีพนักงานคอยให้คำปรึกษาเกี่ยวกับด้านข้อมูลโปรแกรมการออกกำลังกายและรายละเอียดต่างๆ

ด้านราคา หมายถึง อัตราค่าบริการโปรแกรมในการออกกำลังกายของศูนย์ฟิตเนสจิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการโปรแกรมในการออกกำลังกายอย่างชัดเจน มีอัตราค่าบริการที่เริ่มต้นที่ไม่สูงเกินไปให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลายและเหมาะสมกับโปรแกรมการออกกำลังกายของแต่ละโปรแกรม ผู้บริโภคมีวิธีการชำระค่าบริการเป็นเงินสด หรือโอนเงินผ่านคิวอาร์โค้ท หรือบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิตต่างๆ ได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ศูนย์ฟิตเนสจิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีรถรับจ้างสาธารณะผ่าน มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย ภายในมีการตกแต่งที่โดดเด่น สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ครบครันรวมทั้งห้องต่างๆ ที่เหมาะสม

กับโปรแกรมการออกกำลังกาย และยังมีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสมัครสมาชิกได้หลากหลายช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีส่วนลดอัตราค่าบริการสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ และโปรโมชั่นต่างๆ เช่น ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ โดยมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โปรโมชั่นต่างๆ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ เป็นต้น

ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนสสปา หมายถึง สถานที่ให้บริการเครื่องออกกำลังกายครบวงจร และรวมถึงบริการด้านสุขภาพและความงามตามสูตรบำบัดของ “จิตราวรรณ เวลล์เนส สปา” มีจำนวน 64 ห้อง พร้อมอ่าง Jacuzzi, วารีบำบัด, Infrared Sauna และนิกบ่าบำบัดที่มีประสบการณ์และผ่านการรับรองของกระทรวงสาธารณสุขทุกคนสูตรแห่งการบำบัดพิเศษตามแบบฉบับของ “จิตราวรรณ” เป็นสปา เพื่อสุขภาพแห่งแรกของจังหวัดสมุทรปราการ ตั้งอยู่บนเนื้อที่ 5 ไร่ บริการครบวงจรด้านสุขภาพและความงามด้วยราคามาตรฐานการบริการระดับสากล มีทั้งห้องเดี่ยว ห้องคู่ และ ห้อง Deluxe ตกแต่งในสไตล์รูปแบบเอเชียโคโรเนียล

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เข้ามาใช้บริการของศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ที่เป็นสมาชิกและไม่ได้เป็นสมาชิก

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีการดำเนินการ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ สมาชิกทั้งหมดที่เข้ามาใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2563

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตรา วรรณ เวลล์เนสสปา จำนวน 385 คน โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Suzie Sangren ที่กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% (S.,Sangren, 2020) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (พรธณี ลีกิจวัฒน์, 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการ

ศูนย์ฟิตเนสสัจจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภคร อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และ
ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสสัจจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา
ของผู้บริโภคร อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คนตรวจสอบ
ความสอดคล้องของเนื้อหา ได้ค่าความตรงตามเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 หลังจากนั้นนำ
แบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้บริโภครอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เป็นผู้ใช้บริการศูนย์ฟิต
เนสสัจจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำไป
วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธี Cronbach (Alpha Coefficient : α) (อ้างใน พรธณี ลีกิจวัฒน์.
2559 : 199 -203) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.96

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภครอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่เป็น
ผู้ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสสัจจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา จำนวน 385 ฉบับ ด้วยตนเองพร้อมรับ
แบบสอบถามกลับคืนทันที ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน
พบว่า มีแบบสอบถามที่มีผู้ตอบสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 385 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ
การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง
ระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ระดับ
ปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง
น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง
ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึงระดับการตัดสินใจซื้ออยู่
ในระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึงระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง 4)
ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึงระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49
หมายถึงระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) (Pearson

Correlation Coefficient) การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

	ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	193	50.13
	หญิง	192	49.87
อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	23	5.98
	20 - 30 ปี	80	20.78
	31 - 40 ปี	102	26.49
	41 ปีขึ้นไป	180	46.75
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	126	32.73
	ปริญญาตรี	186	48.31
	สูงกว่าปริญญาตรี	73	18.96
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	35	9.09
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	27	7.01
	ธุรกิจส่วนตัว	102	26.49
	พนักงานเอกชน	164	42.60
	รับจ้างทั่วไป	54	14.02
	อื่นๆโปรด.....(ระบุ)	3	0.79
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	9	2.34
	10,000 - 15,000 บาท	27	7.01
	15,001- 20,000 บาท	34	8.83
	20,001 - 25,000 บาท	48	12.47
	25,001 - 30,000 บาท	61	15.84
	มากกว่า 30,001 บาทขึ้นไป	206	53.51
	รวม	385	100.00

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	n = 385		ระดับความสำคัญ
	\bar{x}	sd.	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.68	0.43	มาก
2. ด้านราคา	3.97	0.40	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.43	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.21	0.39	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.90	0.33	มาก

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	n = 385		ระดับความสำคัญ
	\bar{x}	sd.	
1. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีชื่อเสียงเป็นที่ท่านรู้จักแพร่หลาย	3.14	0.54	ปานกลาง
2. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีโปรแกรมการออกกำลังกายให้ผู้บริโภคเลือกจำนวนมาก	3.77	0.57	มาก
3. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีอุปกรณ์การออกกำลังกายที่แข็งแรง ทนทาน สะอาด และเพียงพอต่อผู้บริโภค	3.97	0.54	มาก
4. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีพนักงานคอยให้คำปรึกษาด้านข้อมูลต่างๆ	3.76	0.61	มาก
5. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีคำแนะนำการใช้งานอุปกรณ์ออกกำลังกายแต่ละชนิดไว้อย่างชัดเจน	3.74	0.64	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.68	0.43	มาก

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ด้านราคา	n = 385		ระดับความสำคัญ
	\bar{x}	sd.	
1. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีป้ายแสดงอัตราค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายอย่างชัดเจน	3.76	0.54	มาก
2. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีอัตราค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายเริ่มต้นที่ไม่สูงเกินไป	3.54	0.63	มาก
3. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีอัตราค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายให้ผู้บริโภคเลือกหลากหลาย	3.87	0.60	มาก
4. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีอัตราค่าบริการโปรแกรมการออกกำลังกายเหมาะสมกับโปรแกรมการออกกำลังกายของแต่ละโปรแกรม	3.95	0.57	มาก
5. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีวิธีการชำระค่าบริการที่หลากหลาย เช่น ชำระเป็นเงินสด หรือโอนเงินผ่านคิวอาร์โค้ด หรือบัตรเครดิต หรือบัตรเครดิตต่างๆ	4.71	0.58	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม		3.97	0.40

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	n = 385		ระดับความสำคัญ
	\bar{x}	sd.	
1. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน	3.28	0.83	ปานกลาง
2. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีรถรับจ้างสาธารณะผ่าน	2.59	0.01	ปานกลาง
3. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีสถานที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย	4.12	0.61	มาก
4. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีการตกแต่งภายในที่โดดเด่น สะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆอย่างครบครัน	4.28	0.60	มาก
5. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีการจัดห้องต่างๆ ที่เหมาะสมกับโปรแกรมการออกกำลังกาย	4.22	0.55	มาก
6. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสมัครสมาชิกได้หลากหลายช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้	4.69	0.55	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.86	0.43	มาก

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภครอ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	n = 385		ระดับความสำคัญ
	\bar{x}	sd.	
1. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีส่วนลดสำหรับผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการ	3.96	0.49	มาก
2. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีโปรโมชั่นต่างๆ และ ส่วนลดในช่วงเทศกาลต่างๆ ให้กับผู้บริโภค	4.00	0.48	มาก
3. ศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา มีการประชาสัมพันธ์ ส่วนลดอัตราค่าบริการ โปรโมชั่นต่างๆ และข้อมูลข่าวสารของ ศูนย์ฯ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น	4.65	0.56	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	4.20	0.38	มาก

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภครอ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวมและรายข้อ

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภครอ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ	n = 385		ระดับการตัดสินใจ
	\bar{x}	sd.	
1. ท่านสืบค้นและเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ	3.14	0.54	ปานกลาง
2. ท่านมีการพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่างๆ ก่อนการตัดสินใจเสมอ	3.76	0.54	มาก
4. ท่านรวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับฟิตเนส ก่อนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	3.96	0.49	มาก
5. ท่านจะพิจารณาเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ก่อนการตัดสินใจ	3.74	0.64	มาก
6. ท่านเลือกใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา	4.12	0.64	มาก
7. ท่านมีความพึงพอใจที่ใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา	4.71	0.58	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.37	มาก

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภคร อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในภาพรวม

ตัวแปร	การตัดสินใจของผู้บริโภค			ระดับความสัมพันธ์
	n	r	p	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	385	0.92	0.00*	สูงมาก
ด้านผลิตภัณฑ์	385	0.80	0.00*	สูงมาก
ด้านราคา	385	0.71	0.00*	สูง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	385	0.77	0.00*	สูง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	385	0.57	0.00*	ปานกลาง

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การอภิปรายผลและสรุป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส จิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภคร อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก พบว่า อายุ 41 ปีขึ้นไป มีการใช้บริการที่มากที่สุด เพราะว่า ค่านิยมการรักสุขภาพและอยากจะมีสุขภาพดี เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก

ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนสจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภคร อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ มีพนักงานคอยให้ข้อมูลและคำปรึกษาด้านข้อมูลด้านการออกกำลังกาย สอดคล้องกับ แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดย ธธีธรร ธีรขวัญโรจน์ (2558) กล่าวว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product ; P1) หมายถึง เป็นบริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (intangible product) และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พรประทาน พาทีทิน (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง จังหวัด กรุงเทพมหานคร กล่าวว่าสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้

ด้านราคา ภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก เพราะ มีอัตราค่าบริการโปรแกรมเหมาะสมกับโปรแกรมการออกกำลังกาย สอดคล้องกับ อุษา ศรีไชยา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันศึกษาเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เสียค่าใช้จ่ายเมื่อมาใช้บริการ 100 -

150 บาท บาทต่อครั้ง ด้านราคาในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันศึกษาเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส จิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภคร อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อยู่ในระดับมาก เพราะมีสื่อโซเชียล ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม หลากหลายช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ และมีสถานที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัย และสอดคล้องกับ อุษา ศรีโซชา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันศึกษาเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านสถานที่ให้บริการ (Place) เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ คือ ที่ตั้งของฟิตเนสเซ็นเตอร์อยู่ใกล้ที่พักสะดวกต่อการเดินทาง ภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันศึกษาเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมมีความสำคัญกับการตัดสินใจใช้บริการอยู่ในระดับมาก เพราะ มีการประชาสัมพันธ์ส่วนลดอัตราค่าบริการ โปรโมชั่นต่างๆ และข้อมูลข่าวสารของศูนย์ฟิตเนส จิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภคร อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ผ่านสื่อโซเชียล มีเดียต่างๆ และสอดคล้องกับ อุษา ศรีโซชา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันศึกษาเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในภาพรวมส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของสถาบันศึกษาเอกชนเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการใช้บริการ เพื่อการดูแลสุขภาพ อยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจใช้บริการศูนย์ฟิตเนส จิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภคร อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า การตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เพราะลูกค้าตัดสินใจใช้บริการมีความพึงพอใจที่ใช้บริการสอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจ โดย Simon,H.A.(1960) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจมี 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่างๆ 2) ขั้นตอนการคิดค้นพัฒนา และ 3) ขั้นตอนการตัดสินใจเลือกทางเลือก และสอดคล้องกับ จิรศักดิ์ ชาพรมา (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครจะตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมงในครั้งต่อไปอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ศูนย์ฟิตเนส จิตรารวรรณ เวลล์เนส สปา ควรมีพนักงานคอยให้คำปรึกษา และให้ข้อมูลต่างๆ รวมถึงการตีตประกาศเกี่ยวกับคำแนะนำการใช้อุปกรณ์แต่ละชนิดอย่างชัดเจน

2. ด้านราคา ศูนย์พัฒนาสัจจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ควรมีอัตราค่าบริการแต่ละโปรแกรมการออกกำลังกายให้เลือกใช้บริการอย่างหลากหลาย ควรเพิ่มเติมให้มีส่วนลด และจัดโปรโมชั่นต่างๆให้มากยิ่งขึ้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ศูนย์พัฒนาสัจจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ควรจัดหาสถานที่จอดรถที่สะดวกและปลอดภัยให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการศูนย์พัฒนาสัจจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา ของผู้บริโภค อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เนื่องจากการศึกษาดังกล่าวจะทำให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาวิเคราะห์และใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจด้านฟิตเนสต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจฟิตเนส บทวิเคราะห์ธุรกิจ*. [Online]. สืบค้น 5 มกราคม 2563 จาก https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201905.pdf.
- กวีพล พันธุ์เพ็ง. (2558). *กระแสนิยมการออกกำลังกายกับโอกาสของธุรกิจฟิตเนสไทยที่ไม่ควรมองข้าม*. [Online]. สืบค้น 15 มีนาคม 2563 จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/1347>.
- จิรศักดิ์ ชาพรมมา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ที่เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (รายงานการวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ทัชชญา ฉัตรเกษมกุล. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์ของห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี สาขาศรีนครินทร์*. (รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย, วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก).
- ธีร์ธีร ธีรขวัญโรจน์. (2558). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ประภาพรรณ สอนเด้า ให้สัมภาษณ์, 3 พฤศจิกายน 2562. (2562). สุวิมล อวาศสาร ผู้สัมภาษณ์. ข้อมูลประวัติความเป็นมาและปัญหาธุรกิจของศูนย์พัฒนาสัจจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา. ศูนย์พัฒนาสัจจิตราวรรณ เวลล์เนส สปา อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ.
- พรประทาน พาทีทิน. (2563). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการฟิตเนสของผู้บริโภคในเขตห้วยขวาง จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. [Online]. สืบค้น 8 กันยายน 2563 จาก www.ba-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-3-1_1564654859.pdf.

พรรณณี ลีกิจวัฒน์. (2559). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : มินเซอร์วิส
ซีพพลาย.

อุษา ศรีไชยา. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟิตเนสเซ็นเตอร์ของ
สถาบันอุดมศึกษา. (รายงานการวิจัยวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา.
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์).

Simon, H.A. (1960). *The new science of management decision*. New York: Harper& Row.

Kotler, P.& Armstrong. (1998). *Principles of Marketing*. 8th ed. Upper Saddle River, N.J.
: Prentice – Hall.

Sangren, S. (2020). *A simple solution to nagging questions about survey, sample size
and validity*. [Online]. Retrieved from [https://www.quirks.com/articles/a-
simple-solution-to-nagging-questions-about-survey-sample-size-and-validity](https://www.quirks.com/articles/a-simple-solution-to-nagging-questions-about-survey-sample-size-and-validity).

คุณภาพการให้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล
SERVICE QUALITY RELATING TO OUTPATIENTS' SATISFACTION
CHULARAT 3 INTERNATIONAL HOSPITAL

ภัทรปภา เชนงทรัพย์*

Pattaraprapa Chavengsup

ปัทมา รุ่งเรือง**

Patima Rungrueng

ภูษิตย์ วงษ์เล็ก***

Pusit Wonglek

(Received: February 16, 2021; Revised: March 16, 2021; Accepted: July 12, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล และ 3) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ป่วยนอก จำนวน 359 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.67 – 1.00 และมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.97 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ผลการวิจัย พบว่า 1) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล ใน

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

Student in Master Program, Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok College,
e-mail :pattaraprapa.c@gmail.com

** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.

Instructor in Master Program, Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok College,
e-mail : patima.pla2020@gmail.com

*** อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Instructor in Master Program, Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok College,
e-mail :pusit@southeast.ac.th

ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านความสะดวก รองลงมาคือ ด้านอัตรายาคัยผู้ให้บริการ ด้านการประสานงาน ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการสุขภาพ และด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ 2) คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับคุณภาพมากที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ด้านการตอบสนองลูกค้า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าและด้านความน่าเชื่อถือ และ 3) คุณภาพการให้บริการในภาพรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล อยู่ในระดับสูงมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล

Abstract

The purposes of this research were 1) to study outpatients' satisfaction of the service provided by Chularat 3 International Hospital. 2) to study service quality of Chularat 3 International Hospital. And 3) to study relationship between service quality and outpatients' satisfaction of the service provided by Chularat 3 International Hospital. The samples consisted of 359 outpatients of Chularat 3 International Hospital, using accidental sampling. The research instrument was a questionnaire that had the index of item-objective congruence (IOC) between 0.67 - 1.00 and the overall reliability of 0.97. The statistics used in data analysis including percentage, mean, standard deviation and hypothesis testing by Pearson product moment correlation coefficient, determined the statistical significance level of 0.01.

The research results found that; 1) The outpatients' satisfaction of the service provided by Chularat 3 International Hospital, overall at a highest level. In addition to, the highest level of satisfaction was the convenience; the subordinate aspects were the courtesy, the coordination, the medical information and out of pocket cost respectively. 2) The service quality of Chularat 3 International Hospital, overall at a high level. In addition to, the highest level of service quality was the tangibles; the subordinate aspects were the assurance, the responsive, the empathy and the reliability respectively. And 3) The overall relationship between service quality and outpatients' satisfaction of the service provided by Chularat 3

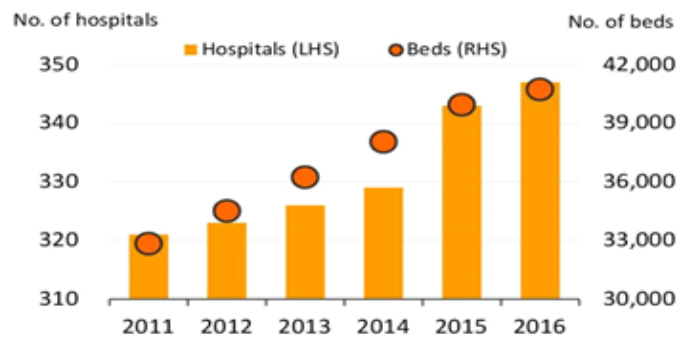
International Hospital. In the whole have the positive correlation as a higher level, with statistical significance at the level 0.01.

Keywords : Service Quality, Satisfaction, Chularat 3 International Hospital

บทนำ

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงปัจจัยทั้งภายในและภายนอกที่ส่งผลต่อระบบสุขภาพทั้งในปัจจุบันและอนาคตเช่นการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของประชากรไทยการเข้าสู่สังคมสูงวัยการเปลี่ยนแปลงฐานเศรษฐกิจไปสู่ยุคดิจิทัล การเกิดของโรคอุบัติใหม่และอุบัติซ้ำ การเสียชีวิตด้วยโรคไม่ติดต่อที่สามารถ ป้องกันได้ ปัญหามลพิษ สิ่งแวดล้อม ภัยพิบัติธรรมชาติและภัยก่อการร้าย เป็นต้น กระทรวงสาธารณสุขจึงจัดทำแผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 ขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานของหน่วยงานภายในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ในการพัฒนาระบบสุขภาพเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของบริบททางสังคม นโยบาย และยุทธศาสตร์ในระดับชาติ รวมไปถึงการปฏิรูปประเทศและปฏิรูประบบสุขภาพ ไปสู่ความเป็นประเทศไทย 4.0 กระทรวงสาธารณสุขมีหน้าที่รับผิดชอบดูแลสุขภาพของประชาชนโดยการ จัดระบบสุขภาพที่ครอบคลุม ทั้งการส่งเสริมสุขภาพ การป้องกันโรค การรักษาพยาบาลและการฟื้นฟูสุขภาพ มีการจัดระบบบริการสุขภาพออกเป็นหลายระดับ ได้แก่ บริการระดับปฐมภูมิ (Primary Care) บริการระดับทุติยภูมิ (Secondary Care) และบริการระดับตติยภูมิ (Tertiary Care) โดยมุ่งหวัง ให้บริการแต่ละระดับมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันและเชื่อมต่อกันด้วยระบบส่งต่อ (Referral System) เพื่อให้สามารถจัดบริการคุณภาพที่มีคุณภาพ (กระทรวงสาธารณสุข, 2562)

จากผลสำรวจโรงพยาบาลและสถานพยาบาลเอกชน พบว่าในปีพ.ศ. 2559 ประเทศไทยมีโรงพยาบาลเอกชนจำนวน 347 แห่ง เพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2555 ที่มีจำนวน 321 แห่ง โดยอยู่ในภาคกลาง จำนวน 116 แห่ง (สัดส่วน ร้อยละ 33.4 ของโรงพยาบาลทั้งหมด) กรุงเทพฯ จำนวน 105 แห่ง (ร้อยละ 30.3) ภาคเหนือ จำนวน 52 แห่ง (ร้อยละ 15.0) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 40 แห่ง (ร้อยละ 11.5) และภาคใต้ จำนวน 34 แห่ง (ร้อยละ 9.8) ตามลำดับ มีจำนวนเตียงผู้ป่วยรวม 4.1 หมื่นเตียงเพิ่มขึ้นจากปีพ.ศ. 2555 ซึ่งมีจำนวน 3.5 หมื่นเตียง (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2562) ดังแสดงตามรูปที่ 1



รูปที่ 1 สถิติจำนวนเตียงผู้ป่วยของโรงพยาบาลเอกชน

ที่มา https://www.krungsri.com/bank/getmedia/42e5f42d-4465-4304-92af-60e3c2539460/IO_Private_Hospital_190624_TH_EX.aspx.

ปัจจุบันความต้องการใช้บริการในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมีมากขึ้นในหลากหลายด้าน รวมทั้งบริการทางการแพทย์เช่น ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล ส่วนหนึ่งมาจากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น การก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ(Aging society) และความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการรับบริการทางการแพทย์ที่มีมาตรฐานและได้รับความสะดวกสบายในการให้บริการ ทั้งผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีความนิยมเข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทย การจัดตั้งธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาล ถึงแม้จำนวนการจัดตั้งต่อปีไม่มากนักแต่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นต่อเนื่องในทุกปีโดยในปีพ.ศ.2561 มีจำนวน 82 ราย เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.81 เมื่อเทียบกับปี 2560 ผลประกอบการ ธุรกิจขนาดเล็กลงและขนาดกลางมีแนวโน้มการลดลงของผลกำไร โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็กลงในปีพ.ศ. 2560 ที่มีผลประกอบการไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ในขณะที่ธุรกิจขนาดใหญ่มีแนวโน้มการทำกำไรที่สูงขึ้น สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กยังคงมีความเสี่ยงเนื่องจากต้องแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีเงินทุนสูงกว่า มีเทคโนโลยี ที่ทันสมัย เพื่อให้บริการที่เหนือกว่า รวมทั้งมีบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญสามารถดึงดูดและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ซึ่งอาจทำให้ธุรกิจขนาดกลางและเล็กจำเป็นต้องปรับตัวและหากกลยุทธ์ในการทำตลาดเพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ผู้ประกอบการธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนมุ่งยกระดับประสิทธิภาพและการบริการสู่มาตรฐานสากลและขยายการลงทุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งตลาดและรักษาการเติบโตของรายได้ในระยะยาว โดยใช้กลยุทธ์หลายรูปแบบ อาทิ การขยายพื้นที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การลงทุนศูนย์รักษาโรคเฉพาะทางและโรคซับซ้อน โรงพยาบาลขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพยังเร่งเพิ่มเครือข่าย ทั้งการขยายสาขา/สร้างโรงพยาบาลแห่งใหม่กระจายไปในแถบหัวเมืองต่างจังหวัด เมืองท่องเที่ยวและเมืองชายแดนเพื่อรับผู้ป่วยจากประเทศเพื่อนบ้าน ตลอดจนมีการควบรวมกิจการ (M&A) โดยซื้อกิจการโรงพยาบาลอื่นที่มีศักยภาพในการทำกำไร (พูลสุข นิลกิจศรานนท์, 2562)

สำหรับการศึกษเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในโรงพยาบาลนั้นได้มีนักวิชาการหลายๆ ท่านได้ทำการศึกษเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไว้ อาทิเช่น ในปี 2017 Paridhi Pathak (2017) ได้ศึกษาวิเคราะห์คุณภาพการบริการและความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนเมืองกาฐมาณฑุ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลเอกชนเมืองกาฐมาณฑุ และผลการศึกษาของ K.V.D.H.S.Kalutharawithana, N.S. Jayawardena (2017) ก็ได้ศึกษา ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจลูกค้าในโรงพยาบาลภาคเอกชน - กรณีศึกษาเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชน ABC ในศรีลังกา ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจลูกค้าในโรงพยาบาลภาคเอกชน - กรณีศึกษาเกี่ยวกับโรงพยาบาลเอกชน ABC ในศรีลังกา

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาซึ่งปฏิบัติหน้าที่เป็นพยาบาลวิชาชีพประจำโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล จึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล เพื่อที่จะได้ทราบถึงข้อมูล และนำผลที่ได้จากการวิจัยมาเป็นประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ และพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สามารถแข่งขันกับโรงพยาบาลเอกชนใกล้เคียง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล
3. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล

สมมุติฐานของการวิจัย

คุณภาพการให้บริการอย่างน้อย 1 ด้านมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ มาใช้เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Ziethaml, Parasuraman & Berry (อ้างใน เบญจมาภรณ์, 2559) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับการบริการในการให้บริการลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

3) ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) และ 5) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

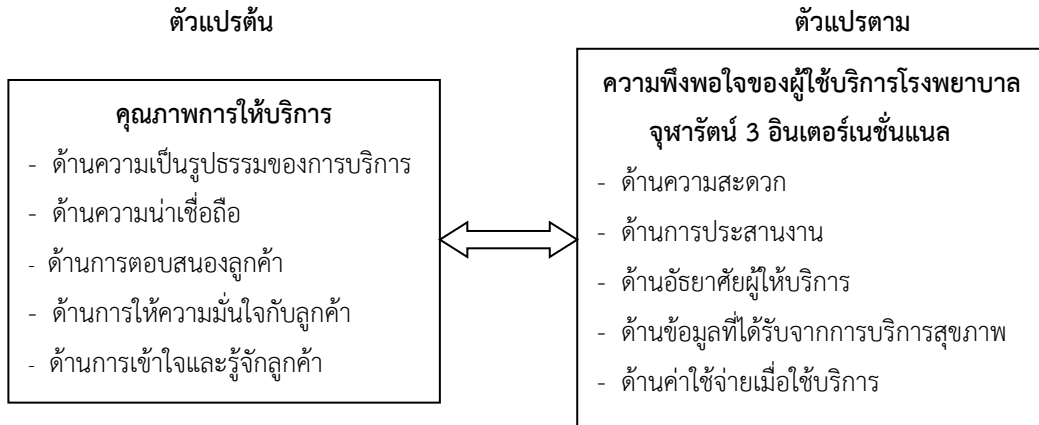
เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ (Servqual) นี้ได้รับการปรับปรุงโดย Parasuraman ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นสามารถวัดได้บนพื้นฐานของความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าในห้ามิติ ประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนองลูกค้า 4) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และ 5) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ต่อมาในปี 1992 Babakus และ Mangold ได้ระบุว่า เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ เป็นเครื่องมือที่เชื่อถือได้และเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของโรงพยาบาล และในปี 2001 O'Conner และคณะ ได้พบว่า เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ เหมาะสำหรับวิเคราะห์การรับรู้ การเข้าใจ และความคาดหวังของผู้ป่วย กับคุณภาพการบริการด้านการดูแลสุขภาพ หลังจากนั้นในปี 2005 Pakdil และ Harwood ได้พบว่า เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์ในการวัดความแตกต่างระหว่างความชอบของผู้ป่วยและประสบการณ์จริงของพวกเขา และจากข้อมูลในปี 2010 ของ Chunlaka ได้กล่าวว่า เครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ ช่วยให้เข้าใจว่าคุณค่าของลูกค้าคืออะไรและองค์กรจะตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคในโรงพยาบาลได้ดีเพียงใด สอดคล้องกับ Qin และ Prybutok ที่กล่าวไว้ในปี 2009 ว่าทั้ง 5 มิติของเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ เป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญและเชื่อถือได้ในบริบทด้านการดูแลสุขภาพ .V.D.H.S.Kalutharawithana, N.S. Jayawardena, 2017)

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Aday and Andersen (อ้างใน ภาคิน นิธิโชติการ, 2560) ได้ศึกษาถึงความสำคัญขอประชาชนต่อการรักษาพยาบาลในสหรัฐอเมริกา และได้ชี้ให้เห็นปัจจัยขั้นพื้นฐาน 6 ประการที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการกับการรักษาพยาบาลและความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับการบริการเป็นสิ่งที่ประเมินระบบการบริการทางการแพทย์ในความพึงพอใจ 6 ประการ ประกอบด้วย 1) ด้านความสะดวก 2) ด้านการประสานงาน 3) ด้านอัยยาศ์ผู้ให้บริการ 4) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการสุขภาพ 5) ด้านคุณภาพบริการ และ 6) ด้านความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาศึกษาเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล ใน 5 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความสะดวก 2) ด้านการประสานงาน 3) ด้านอัยยาศ์ผู้ให้บริการ 4) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการสุขภาพ และ 5) ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในรูปที่ 2



รูปที่ 2 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

คำนิยามศัพท์

1. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ประเมินคุณภาพบริการจากการวัดคุณภาพ 5 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล สามารถจับต้องได้ ประกอบด้วย เครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ที่ให้บริการมีความทันสมัย สะอาด และอยู่ในสภาพดีบุคลากรมีจำนวนเพียงพอและให้บริการอย่างมืออาชีพและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆมีเพียงพอกับจำนวนผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอก

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถของบุคลากรโรงพยาบาล จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนลในการให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้กับผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอก โดยให้บริการได้อย่างน่าเชื่อถือตรงต่อเวลา ถูกต้อง และสม่ำเสมอ

1.3 ด้านการตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง บุคลากรของโรงพยาบาล จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนลมีความมุ่งมั่นเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกด้วยความรวดเร็ว ฉับไว มีการติดตามดูแลหลังการเข้ารับบริการซึ่งมีการสอบถามผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกด้วยความเต็มใจ และพร้อมที่จะให้บริการได้ทันทีและตามที่คุณใช้บริการผู้ป่วยนอกต้องการ ซึ่งสะท้อนถึงการเตรียมความพร้อมของโรงพยาบาล จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล ในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอก

1.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล ที่ได้รับรู้ถึงความรู้สึกมั่นใจในการบริการที่มีความปลอดภัยในการเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนลและรู้สึกพึงพอใจกับทักษะ ความสามารถ ความซื่อสัตย์ และการมีสัมมาคารวะของบุคลากรโรงพยาบาล จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล รวมถึงมั่นใจในความรู้ของบุคลากรในการตอบคำถาม

1.5 ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง ผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกได้รับการดูแลเอาใจใส่ การให้ความสนใจ และการให้บริการจากโรงพยาบาล จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล เป็นอย่างดี โดยการจัดช่วงเวลาในการให้บริการที่สะดวกกับผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอก รวมถึงการติดตามผลการบริการภายหลังการให้บริการด้วยความสนใจผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกอย่างต่อเนื่อง และได้ทำความเข้าใจกับความต้องการของผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกที่มีความต้องการแตกต่างกันด้วยความตั้งใจ

2. ความพึงพอใจ หมายถึง ความคาดหวัง ความรู้สึกของผู้รับบริการ ที่รับบริการในโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

2.1 ด้านความสะดวก หมายถึง การนำบริการและการรักษาพยาบาลให้เข้าถึงผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกให้ได้ทุกกลุ่มและครอบคลุมบริการโดยรอบของพื้นที่ที่ตั้งของโรงพยาบาล จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนลเพื่อให้ผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกเข้าถึงบริการทางการแพทย์ได้สะดวก โดยเน้นความปลอดภัยของผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกเป็นสำคัญ รวมถึงความเพียบพร้อมทั้งในด้านอุปกรณ์ทางการแพทย์ทางการแพทย์และสถานที่ โดยเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ทางการแพทย์มีความทันสมัยและครบครัน จำนวนห้องตรวจผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกเพียงพอต่อการให้บริการ อีกทั้งการจัดบรรยากาศของสถานที่ในโรงพยาบาล จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนลให้มีความสวยงามเป็นระเบียบและสะอาด ปลอดภัยและมีสิ่งอำนวยความสะดวกผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกอย่างเหมาะสม เช่น ห้องละหมาด ห้องอาหาร ที่จอดรถ จุดบริการแท็กซี่ ป้ายรถเมล์ เป็นต้น รวมถึงทำเลที่ตั้งของโรงพยาบาล จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน ทำให้สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกสบาย

2.2 ด้านการประสานงาน หมายถึง การส่งต่อข้อมูลของผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกให้กับทีมสหวิชาชีพ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกในการได้รับการวินิจฉัยที่เหมาะสม การรักษาอย่างถูกต้องปลอดภัยและทันเวลา และเพื่อลดความผิดพลาดอันจะเกิดกับผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกตั้งแต่เข้ารับการรักษา การส่งต่อการดูแลต่างระดับหรือต่างหน่วยงาน/ต่างโรงพยาบาล ตลอดจนส่งผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกกลับบ้าน โดยทางโรงพยาบาล จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล กำหนดให้มีการส่งต่อข้อมูล ในกรณีดังต่อไปนี้ 1) ส่งต่อข้อมูลระหว่างต่างระดับการดูแล (Refer) ไปยังโรงพยาบาลที่มีศักยภาพที่สูงกว่า แพทย์เจ้าของไข้มีหน้าที่เขียนสรุปประวัติการรักษา ความจำเป็นและเหตุผลในการส่งต่อในรูปแบบฟอร์มใบ Refer 2) ส่งต่อข้อมูลระหว่างวิชาชีพ และ 3) การส่งต่อข้อมูลระหว่างเวร

2.3 ด้านอริยาไยผู้ใช้บริการ หมายถึง การมีสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบุคลากรวิชาชีพและผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอก โดยปฏิบัติด้วยสีหน้า ท่าทาง น้ำเสียงและการปฏิบัติตัวที่ดีแก่ผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกทุกคนอย่างเท่าเทียมกันโดยไม่เลือกปฏิบัติ ไม่แบ่งสิทธิและชนชั้น วางตนอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกรู้สึกไว้วางใจในการดูแลรักษาและเป็นไปตามมาตรฐานการบริการของโรงพยาบาล จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนลที่ได้รับการรับรองจาก JCI ของสหรัฐอเมริกา โดย

โรงพยาบาล จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนลยึดหลัก ยิ้มแย้มแจ่มใส เต็มใจช่วยเหลือ ไม่เบื่อคำถาม พึงความครบถ้วน เร่งด่วนบริการ ตามงานฉบับไว และสุดท้ายใส่ใจบริการ

2.4 ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการสุขภาพ หมายถึง การให้ข้อมูลของโรงพยาบาล จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนลแก่ผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกอย่างถูกต้องครบถ้วนด้วยระดับภาษาที่ผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกสามารถเข้าใจได้ง่าย โดยเคารพตามคำประกาศสิทธิผู้ป่วยที่มีสิทธิได้รับทราบข้อมูลที่เป็นจริงและเพียงพอเกี่ยวกับการเจ็บป่วย การตรวจรักษา ผลดี ผลเสียและแนวทางการรักษาเพื่อให้ผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอกสามารถเลือกตัดสินใจยินยอมหรือไม่ยินยอมในการรักษาบริการสุขภาพได้และได้รับการปกปิดข้อมูลเป็นความลับ

2.5 ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ หมายถึง โรงพยาบาล จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล คิดค่ารักษาพยาบาลและบริการต่างๆ ทางการแพทย์ในราคาที่เหมาะสม และมีการให้บริการรับชำระค่ารักษาพยาบาลและบริการต่างๆ ทางการแพทย์หลากหลายรูปแบบ ตลอดจนมีการประสานกับบริษัทประกันภัย/ประกันสุขภาพต่างๆ ในการเรียกร้องค่าสินไหมทดแทนตามสิทธิของผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอก และการจัดทำเอกสารทางการเงินที่สมบูรณ์ถูกต้อง

3. ผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอก หมายถึงบุคคลที่เป็นผู้ป่วยที่มีอายุตั้งแต่ ปีขึ้นไป ที่มารับบริการ 15 ดูแลรักษาโรคทั่วไปทางอายุรกรรม และโรคเฉพาะทางเบื้องต้น เช่น โรคหัวใจ โรคเลือด โรคข้อและโรครูมาติซึม โรคไต โรคระบบทางเดินหายใจและโรคระบบต่อมไร้ท่อ ตลอดจนการฟื้นฟูให้คงไว้ซึ่งภาวะสุขภาพที่ดี และได้รับภูมิคุ้มกันโรค (วัคซีน) ซึ่งมารับบริการที่โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล ภายในเวลาทำการตั้งแต่ 7.00 น. – 20.00 น. โดยไม่ต้องนอนพักรักษาตัวในโรงพยาบาลสามารถกลับบ้านได้เลยในวันที่เข้ารับการรักษา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล จำนวน 5,510 คน จามรี ทองระอา. (2563, 17 มกราคม). ผู้จัดการฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาล จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล [บทสัมภาษณ์].

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล จำนวน 359 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Krejcie and Morgan ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน ± 5 และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (พรณี ลีกิจวัฒน์, 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัย

ส่วนบุคคลตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล และตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน ตรวจสอบ ความสอดคล้องของเนื้อหา ได้ค่าความตรงเนื้อหา (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 30 คน แล้วนำไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นตามวิธีของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1970) โดยมีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถาม ให้กับผู้ใช้บริการที่เป็นผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล จำนวน 359 คน ด้วยตนเอง พร้อมรับแบบสอบถามกลับคืนทันที ผู้วิจัยดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน พบว่ามีแบบสอบถามที่มีผู้ตอบสมบูรณ์ครบถ้วน จำนวน 359 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 2 ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง คุณภาพการบริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์แบบสอบถามตอนที่ 3 ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ค่าเฉลี่ย 4.50 - 5.00 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด 2) ค่าเฉลี่ย 3.50 - 4.49 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก 3) ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง 4) ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย และ 5) ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง ความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ใช้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ซึ่งต้องเป็นตัวแปรที่ได้จากการวัดในระดับสูง คือ ระดับอันตรภาคหรือระดับอัตราส่วน และเป็นตัวแปรที่วัดจากประชากรเดียวกันหรือกลุ่มตัวอย่างเดียวกันที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (พรรรณี ลีกิจวัฒน์นะ, 2559) 1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 1.00 หมายถึง ความสัมพันธ์สมบูรณ์ 2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.80 – 0.99 หมายถึง ความสัมพันธ์สูงมาก 3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.60 – 0.79 หมายถึง ความสัมพันธ์สูง 4) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.40 – 0.59 หมายถึง ความสัมพันธ์ปานกลาง 5) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.20 – 0.39 หมายถึง ความสัมพันธ์ต่ำ 6) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.01 – 0.19 หมายถึง ความสัมพันธ์ต่ำมาก และ 6) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.00 หมายถึง ไม่มีความสัมพันธ์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) (Pearson Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
เพศ	ชาย	109	30.36
	หญิง	250	69.64
อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	114	31.76
	30 - 40 ปี	128	35.65
	41 - 50 ปี	57	15.88
	51 - 60 ปี	42	11.69
	มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	18	5.02
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	8	2.24
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13	3.63

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ (%)
พนักงานเอกชน	295	82.17
ธุรกิจส่วนตัว	26	7.24
รับจ้างทั่วไป	10	2.78
อื่น ๆ ไปรตระบุ	7	1.94
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	12.26
ปริญญาตรี	308	85.79
สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.95
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	5	1.39
10,001 - 20,000 บาท	69	19.22
20,001 - 30,000 บาท	236	65.74
30,001 - 40,000 บาท	25	6.97
40,001 - 50,000 บาท	14	3.89
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	10	2.79
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 359 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 69.64 และรองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 30.36 ตามลำดับ

2. อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-40 ปีมากที่สุด จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 35.65 รองลงมา มีอายุน้อยกว่า 30 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 31.76 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 15.88 มีอายุ 51 - 60 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 และมีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.02 ตามลำดับ

3. อาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 82.17 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.24 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.63 ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.78 ประกอบอาชีพนักเรียน/

นักศึกษาจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.24 และประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ ตัวแทนประกัน ฟรีแลนซ์ แม่บ้าน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.94 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 85.79 รองลงมา มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.26 และมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.95 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001– 30,000 บาทมากที่สุด จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 64.74 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 19.22 รายได้ต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.97 รายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาทจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.89 รายได้ต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาทจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.79 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล ในภาพรวมและรายด้าน ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ดังแสดงตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล ในภาพรวมและรายด้าน

คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาล จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล	n = 359		ระดับคุณภาพ
	\bar{x}	sd.	
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.61	0.30	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.33	0.35	มาก
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.48	0.48	มาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.52	0.48	มากที่สุด
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.46	0.52	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.48	0.43	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.48$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน และด้านที่มีระดับคุณภาพอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยด้านที่มี

ระดับคุณภาพสูงสุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{x} = 4.61$) รองลงมาคือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ($\bar{x} = 4.52$) ด้านการตอบสนองลูกค้า ($\bar{x} = 4.48$) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ($\bar{x} = 4.46$) และด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.33$) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล
การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล ในภาพรวมและรายด้าน ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ ดังแสดงตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล จุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล ในภาพรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล	n = 359		ระดับความพึงพอใจ
	\bar{x}	sd.	
1. ด้านความสะดวก	4.72	0.33	มากที่สุด
2. ด้านการประสานงาน	4.49	0.51	มาก
3. ด้านอรรถศาสตร์ผู้ให้บริการ	4.53	0.47	มากที่สุด
4. ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการสุขภาพ	4.49	0.50	มาก
5. ด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ	4.44	0.56	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.53	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.53$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 2 ด้าน และด้านที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก จำนวน 3 ด้าน โดยด้านที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด คือด้านความสะดวก ($\bar{x} = 4.72$) รองลงมาคือ ด้านอรรถศาสตร์ผู้ให้บริการ ($\bar{x} = 4.53$) ด้านการประสานงาน ($\bar{x} = 4.49$) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการสุขภาพ ($\bar{x} = 4.49$) และด้านค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ($\bar{x} = 4.44$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการทดสอบสมมติฐานดังแสดงตามตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล ในภาพรวม

ตัวแปร	ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์ เนชั่นแนล			ระดับ ความสัมพันธ์
	n	r	p	
คุณภาพการให้บริการ	359	0.96	0.00*	สูงมาก
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	359	0.74	0.00*	สูง
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	359	0.86	0.00*	สูงมาก
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	359	0.94	0.00*	สูงมาก
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	359	0.92	0.00*	สูงมาก
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	359	0.95	0.00*	สูงมาก

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.96$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงที่สุดคือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.95$) รองลงมา คือด้านการตอบสนองลูกค้ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.94$) ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.92$) ด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก ($r = 0.86$) และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง ($r = 0.74$) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนลมีประเด็นสำคัญที่พบจากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เป็นเพราะ โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนลให้ความมั่นใจแก่

ผู้ให้บริการว่าการบริการมีความปลอดภัยในการเข้ารับการรักษาที่โรงพยาบาล โดยแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ทุกคนมีความรู้ความสามารถ และทักษะที่ดีสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณภาพการให้บริการ โดย Steve and Cook (อ้างใน มยุเรศ โสภพิงค์, 2557) กล่าวว่า คุณภาพให้บริการของหน่วยงานหรือองค์กรที่ให้บริการยังสามารถพิจารณาได้จากเกณฑ์ต่างๆ เช่น ความปลอดภัยในการให้บริการจากผู้เชี่ยวชาญโดยเฉพาะ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ โสรังจะ ราชเถระพันธ์ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ของผู้รับบริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญโดยรวมของคุณภาพการบริการในระดับเห็นด้วยมาก

2. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล

ผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งนี้เพราะ ด้านอัยศาสตร์ผู้ให้บริการ พบว่า การปฏิบัติงานของแพทย์ พยาบาล และเจ้าหน้าที่ทุกคนด้วยท่าทาง และน้ำเสียงที่ดีสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดย Aday and Andersen (อ้างใน ภาคิน นิธิโชติการ, 2560) กล่าวว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้รับบริการในการรักษาพยาบาลและความรู้สึกที่ผู้ป่วยได้รับการบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยประเมินระบบบริการทางการแพทย์ว่าได้มีการเข้าถึงประชาชนและความพึงพอใจ ได้แก่ความพึงพอใจต่ออัยศาสตร์ และการให้เกียรติของผู้ให้บริการ (Courtesy) ได้แก่ การแสดงอัยศาสตร์ท่าทางที่ดี เป็นกันเองของผู้ให้บริการ และปฏิบัติต่อผู้รับบริการด้วยท่าทีที่เหมาะสมและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภาคิน นิธิโชติการ (2560) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการให้บริการของโรงพยาบาลบ้านแพ้ว(องค์การมหาชน) ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการให้บริการของโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน) ด้านอัยศาสตร์ผู้ให้บริการสูงสุด คือ แพทย์และเจ้าหน้าที่ทุกคนของโรงพยาบาลแสดงออกถึงการมีน้ำใจ

3. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของโรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3 อินเตอร์เนชั่นแนล สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชาญกิจ อ่างทอง (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคณวิทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจในการใช้บริการมีค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์เท่ากับ 0.775 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์เป็นบวกตามสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ บุคลากรมีจำนวนไม่เพียงพอต่อการให้บริการกับผู้ใช้บริการผู้ป่วยนอก ผู้บริหารโรงพยาบาล ควรจัดให้มีบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ ให้ครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการต่าง ๆ ในโรงพยาบาล

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ การให้บริการได้ตรงต่อเวลา และ การให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้กับผู้ให้บริการผู้ป่วยนอกของแพทย์ พยาบาลและเจ้าหน้าที่ทุกคน ทางโรงพยาบาล ควรขอความร่วมมือจากแพทย์ พร้อมทั้งกำชับพยาบาล และเจ้าหน้าที่ทุกคน ให้ความสำคัญกับ การบริการที่ตรงต่อเวลา และ การให้บริการได้ตามที่สัญญาไว้ เช่น จัดให้มีการกำหนดตัวชี้วัดเพื่อเป็นมาตรฐานในการให้บริการ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาคุณภาพการให้บริการที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกลุ่มโรงพยาบาล จุฬารัตน์ จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาพัฒนาการให้บริการให้มีคุณภาพที่ดี

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *ธุรกิจโรงพยาบาลและสถานบริการพยาบาลบววิเคราะห์ธุรกิจ*

ประจำเดือนมีนาคม 2562. สืบค้น 21 ธันวาคม 2562, จาก

https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2562/T26/T26_201903.pdf.

กระทรวงสาธารณสุข. (2562). *แผนยุทธศาสตร์กระทรวงสาธารณสุขประจำปีงบประมาณ พ.ศ.*

2562. สืบค้น 21 ธันวาคม 2562, จาก

https://www.skto.moph.go.th/document_file/yudtasad20y.pdf.

จามรี ทองระอา (2563, 17 มกราคม). ตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายการพยาบาล โรงพยาบาลจุฬารัตน์ 3

อินเตอร์เนชันแนล [บทสัมภาษณ์].

ชาญกิจ อ่างทอง. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนของคณวิย*

ทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

เบญจภา แจ้งเวชฉาย. (2559). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้*

BTSในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).

พรรณี ลีกิจวัฒน์. (2559). *วิธีการวิจัยทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: มินิเซอร์วิส ซัพ

พลาย.

- พูลสุข นิลกิจศรานนท์. (2562). *ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชน*. สืบค้น 21 ธันวาคม 2562, จาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/42e5f42d-4465-4304-92af-60e3c2539460/IO_Private_Hospital_190624_TH_EX.aspx.
- ภาคิน นิธิโชติการ. (2560). *ความพึงพอใจของผู้สูงอายุต่อการให้บริการโรงพยาบาลบ้านแพ้ว (องค์การมหาชน)*. ” (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยเซนต์อีสท์บางกอก).
- มยุเรศ โสภพิงค์. (2557). *คุณภาพการให้บริการของโครงการเบี่ยงชีฟผู้สูงอายุ เทศบาลตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก).
- โสรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). *คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- Cronbach, Lee J. (1970). *Essential of Psychological Testing* (3 rd.). New York: Harper& Row.
- K.V.D.H.S.Kalutharawithana, N.S.Jayawardena. (2017). The Impact of Service Quality towards Customer satisfaction in Private sector Hospitals-A Case Study on the ABC Private Hospital in Sri Lanka. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, Volume 8, Issue 12, December, 375 – 384.
- Paridhi Pathak. (2017). An Analysis of Outpatients’ Perceived Service Quality and Satisfaction in Selected Private Hospitals of Kathmandu. *Journal of Business and Social Sciences Research (JBSSR)*, Vol. 2(No.1&2), 69 – 84.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน
ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

FACTORS AFFECTING CONSUMERS' PURCHASING DECISION OF CARBON
REDUCTION LABEL PRODUCTS IN BANGNA DISTRICT, BANGKOK

นิยม กริมใจ *

Niyom Krimjai

(Received: February 16, 2021 ; Revised: March 16, 2021 ; Accepted: July 12, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีดังนี้ ลักษณะส่วนบุคคล การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทัศนคติของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลใช้การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน คือ ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน (X_{11}) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (X_8) การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านฉลากลดคาร์บอน (X_3) และการส่งเสริมการตลาด (X_{10}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยสามารถอธิบายความผันแปรได้ร้อยละ 59 และสามารถเขียนสมการในการพยากรณ์ในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน(Y) ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = 0.98 + 0.23X_{11} + 0.20 X_8 + 0.15 X_3 + 0.15 X_{10}$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z' = 0.34 Z_{11} + 0.22 Z_8 + 0.17 Z_3 + 0.19 Z_{10}$$

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ
ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Instructor of Marketing Branch, Faculty of Accounting and Management, Southeast Bangkok

College. e-mail : niyomkrimjai00@hotmail.com

Abstract

The purposes of this study were to: 1) investigate the decision factors such as personal characteristics, green marketing, attitudes, and marketing mix (4P's) in purchasing the carbon reduction label products of consumers in Bang-na District, Bangkok; and 2) examine the factors affecting purchasing decision of the carbon reduction label products of consumers in Bang-na district, Bangkok. The sample was 400 consumers living in Bang-na District, Bangkok. The instrument was the questionnaire. The statistical analysis employed in this study was Multiple Linear Regression. The results revealed that the factors affecting the purchasing decision of the carbon reduction label products were attitudes towards the carbon reduction label products (X11), marketing mix (4P's) in terms of price (X8), green marketing for carbon reduction label (X3), and promotion (X10) all of which were statistically significant at 0.05 level with 59 percent variation. The forecasting equation of purchasing decision of the carbon reduction label products (Y) for raw and standardized score was as follows.

Raw score equation

$$Y' = 0.98 + 0.23X_{11} + 0.20 X_8 + 0.15 X_3 + 0.15 X_{10}$$

Standardized score equation

$$Z' = 0.34 Z_{11} + 0.22 Z_8 + 0.17 Z_3 + 0.19 Z_{10}$$

Key words: Consumers' purchasing decision, Green marketing, Marketing mix (4P's), Attitudes, Carbon reduction label product

บทนำ

ในยุคของการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็วของสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตที่กำลังเผชิญกับปัญหาวิกฤตสิ่งแวดล้อม สาเหตุที่สำคัญของปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมนั้น เกิดจากการพัฒนาประเทศอย่างต่อเนื่องเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันทางการตลาดทำให้เกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคหรือประชาชน รวมถึงการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ ส่งผลให้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดถูกนำมาใช้จนเกินความจำเป็น กระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดปัญหามลพิษและของเสียต่างๆ ออกสู่สิ่งแวดล้อม มนุษย์ได้รับผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรง ทั้งภาค

ครัวเรือนและภาคอุตสาหกรรม (ประพิธาร์ ธารักษ์, 2559) จากกรณีดังกล่าวเกิดกระแสอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในรูปแบบต่างๆ ด้วยการควบคุมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้มลพิษและของเสียที่จะออกสู่สิ่งแวดล้อมลดลง โดยปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ได้รับความสนใจมากในขณะนี้คือ ปัญหาภาวะโลกร้อน (Global Warming) ที่เกิดจากชั้นบรรยากาศตั้งแต่ผิวโลกขึ้นไป มีอุณหภูมิที่สูงขึ้นเนื่องมาจากการปล่อยและสะสมของก๊าซเรือนกระจก (Greenhouse Gas) (ณัฐนิชา นิสัยสุข, 2558)

จากสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศจึงทำให้นานาประเทศหันมาให้ความสนใจและตระหนักถึงภัยพิบัติที่เกิดขึ้น ซึ่งการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากกิจกรรมต่างๆ ทั้งภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมในฐานะผู้ผลิต ภาคบริการ ผู้ขับเคลื่อนกิจกรรม รวมถึงภาคประชาชนในฐานะผู้บริโภค (จุฑารัตน์ ชุนหะศรี, 2556) ด้วยการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มี “ฉลากลดคาร์บอน” ซึ่งเป็นฉลากที่แสดงถึงการปล่อยก๊าซเรือนกระจกออกสู่ชั้นบรรยากาศจากกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ ตั้งแต่การผลิต การขนส่ง จนถึงการจัดการซากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคควรใส่ใจในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดอนุรักษสิ่งแวดล้อมมากขึ้นในอนาคต (ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์, 2559)

ดังนั้นผู้บริโภคควรมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีการควบคุมการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและให้ความสำคัญต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และจากปัญหาดังกล่าวจึงนำมาสู่การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะมีผลต่อผู้ผลิตที่ต้องให้ความสำคัญ เพื่อที่จะนำผลการศึกษามาทำการหาแนวทางการวางแผน ปรับปรุงพัฒนาและวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ผลิต เพื่อผลิตสินค้าและบริการมีต้นทุนเหมาะสมและที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคล การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ทศนคติของผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉลากลดคาร์บอน

ฉลากลดคาร์บอน หมายถึง ฉลากที่แสดงระดับการปล่อยก๊าซเรือนกระจกหรือการปล่อยก๊าซเรือนกระจกต่อหน่วยสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นข้อมูลอย่างง่ายสำหรับผู้บริโภคประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผลการประเมินจะถูกเทียบเป็นปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า

(CO₂ equivalent) ต่อหน่วยผลิตภัณฑ์สินค้าที่ได้รับฉลากลดคาร์บอน หมายความว่าสินค้านั้นมาจากกระบวนการผลิตที่สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมีความเป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ (สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย, 2560) การได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนของผู้บริโภคจะช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน โดย ปารมี พัฒนกุล และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559) ได้ศึกษาวิจัย พบว่า ในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในระดับสูง โดยภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างรู้ว่าผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อปลูกจิตสำนึกในการร่วมรักษาสิ่งแวดล้อมของประชาชน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่สามารถนำมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้ ปล่อยสารเคมีหรือพิษน้อยกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในประเภทเดียวกัน และไม่ใช้สารประกอบคลอโรฟลูออโรคาร์บอน (Chlorofluorocarbon: CFC) ที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจกในทุกกระบวนการผลิต

การตลาดสิ่งแวดล้อม (Green Marketing)

การตลาดสิ่งแวดล้อม (Green Marketing) เป็นการศึกษาลักษณะความต้องการของผู้บริโภคที่มีความใส่ใจในผลิตภัณฑ์ที่สามารถช่วยในการดูแลและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งเป็นการสื่อสารทางการตลาด เพื่อให้เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการตลาดสิ่งแวดล้อมได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดเพื่อสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ถึงแนวทางขององค์กรที่ต้องการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและส่งเสริมภาพลักษณ์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยมีวิธีการแสดงออก อาทิ เช่น การจัดกิจกรรมให้ความรู้ทางด้านสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมปลูกป่า การร่วมโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ แล้วนำไปสู่การเผยแพร่ผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้รับรู้ถึงการมีส่วนร่วมในประเด็นทางด้านสิ่งแวดล้อมขององค์กร (ณัฐนิชา นิสัยสุข, 2558)

โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือผลิตภัณฑ์ที่สามารถลดปัญหาสิ่งแวดล้อม แก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือป้องกันการเกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม ทั้งในด้านตัวผลิตภัณฑ์ ก่อนการใช้งานและหลังการใช้งาน ย่อมไม่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงขั้นตอนการผลิตหรือตัวผลิตภัณฑ์ที่ต้องมีส่วนช่วยในการประหยัดพลังงาน และการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นการมุ่งเน้นไปที่การดำเนินธุรกิจให้ควบคู่ไปกับสิ่งแวดล้อมและชุมชนได้อย่างยั่งยืน มิใช่เพียงการมุ่งเน้นแต่ในเรื่องของกำไรเป็นหลักอย่างเช่น ในการตลาดแบบดั้งเดิม แต่ต้องมีการคำนึงถึงทุกห่วงโซ่คุณค่าตั้งแต่ในขั้นตอนการจัดหาวัตถุดิบ ไปจนถึงขั้นตอนการส่งมอบให้ลูกค้า และการกำจัดซากของสินค้าให้ทุกขั้นตอนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด อีกทั้งระดับของการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นระดับ

วัตถุประสงค์ในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไปจนถึงปัจจัยทางด้านการตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ

ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และผ่านกระบวนการเรียนรู้ในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จนเกิดเป็นความรู้สึก โน้มเอียงว่ามีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น และส่งผลออกมาเป็นพฤติกรรมภายนอก ทัศนคติต้องใช้เวลาในการก่อตัวภายในจิตใจของบุคคลและมักเกิดขึ้นในระยะเวลาที่นานพอสมควร (Petty, Wegener, & Fabrigar, 1997)

Fazio (1989) ยังได้เสนอว่า ทัศนคติ เป็นเครื่องมือสำหรับการประเมินสิ่งใดดีสิ่งใดไม่ดี ซึ่งจะทำให้บุคคลสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ใหม่ รวมทั้งสามารถแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่เป็นโทษแก่ตนเอง ตัวอย่างเช่น หากบุคคลมีทัศนคติทางลบต่อสุราหรือเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ เขาก็จะหลีกเลี่ยงการดื่มสุรา กล่าวโดยสรุป การที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดำรงชีวิตได้อย่างราบรื่นสามารถปรับตัวให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและสิ่งรอบข้าง ช่วยทำให้ผู้บริโภคมีความสุขกับการใช้สินค้าหรือบริการนั้นได้เป็นอย่างดี

ดังนั้นทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกภายในตัวบุคคลหรือจากประสบการณ์ที่ผ่านมาซึ่งก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและการเชื่อมโยงนำไปสู่การแสดงออกซึ่งพฤติกรรมที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งในการแสดงออกสามารถแสดงออกมาทั้งในด้านของสีหน้าหรือคำพูดที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้สินค้านั้นๆ ว่าเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ชอบหรือไม่ชอบ หรือผู้บริโภคอาจจะไม่แสดงอาการนั้นๆ ออกมา แต่ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลต่างๆ นั้นไว้ในความทรงจำ และนำมาตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการภายหลังในโอกาสต่อไป

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การแสดงออกของบุคคลในแต่ละบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้จำหน่าย การเลือกเวลาในการซื้อ ปริมาณการซื้อในแต่ละครั้ง และการค้นหาตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลหรือการจัดการกับสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ซึ่งเป็นการกระทำที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก เพราะพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อหรือการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการใช้สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (Solomon, 2009) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือกลุ่มในการจัดหา หรือการเลือกสรรในการซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคภายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยได้มาจากประสบการณ์ของบุคคล (Hoyer and Macinnis, 2010) ของ ประพิจารีย์ ธนารักษ์ (2559) เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของ

ผู้บริโภค: กรณีศึกษาเทศบาลนครพิษณุโลก พบว่า ตัวแปรแรงจูงใจต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อน สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนได้ และความตระหนักเกี่ยวกับการใช้พลังงาน สามารถร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahban & Wahid (2011) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และเครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม และสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

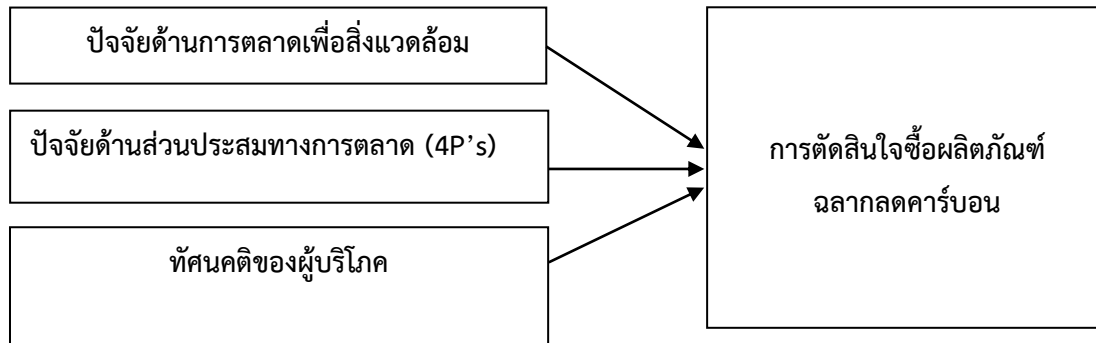
สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค คือการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ตัวสินค้าหรือการใช้บริการ โดยการอาศัยกระบวนการในการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นในตัวบุคคลหรือจากประสบการณ์ที่มีต่อการตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าหรือการบริการ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งก่อนการซื้อ ขณะซื้อ และหลังการซื้อ ซึ่งให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือการบริการนั้น ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้กับตนเองและสามารถแก้ปัญหาให้กับตนเองได้อย่างเหมาะสม ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากที่นักการตลาดทุกคนต้องเข้าใจในกระบวนการทางความคิด ในการที่จะสร้างความประทับใจ และการแก้ไขปัญหาให้กับผู้บริโภค เพื่อสินค้าหรือการบริการนั้นจะอยู่ในใจของลูกค้าอย่างแน่นอนตลอดไป

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix: 4P's) ถือเป็นหัวใจที่มีความสำคัญของการบริหารการตลาด เพื่อให้การดำเนินงานหรือการดำเนินธุรกิจได้ประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ยังขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในตลาดให้ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

Kotler (2015) ให้นิยามส่วนประสมทางการตลาดว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้จะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและยังสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าออกมาเสนอขายทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ด้านราคา (Price) หมายถึง สิ่งที่กำหนดมูลค่าในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นราคาที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการซื้อ และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อทำหน้าที่ในการสื่อสารให้กับลูกค้าเป้าหมายทราบและเกิดความเข้าใจถึงลักษณะของสินค้าที่น่าออกสู่ตลาด และ Rahban & Wahid (2011) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมและสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสาร

โดยตรงต่อผู้บริโภค ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ถูกใช้เพื่อเป็นการแนะนำสินค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง แสดงให้เห็นว่าความเชื่อมั่นในฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม และตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค



รูปที่ 1 กรอบความคิดของการวิจัย

นิยามศัพท์

การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม ฉลากลดคาร์บอน ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทัศนคติของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ จากความรู้ความเข้าใจ ความเชื่อและประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งจะได้รับมามากหรือน้อยก็ได้ และทัศนคติสามารถส่งผลต่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน หมายถึง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้จำหน่าย การเลือกเวลาการซื้อ และปริมาณการซื้อ

ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน หมายถึง ฉลากที่แสดงระดับการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก หรือการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณต่ำต่อหน่วยสินค้าหรือบริการเพื่อเป็นข้อมูลอย่างง่ายสำหรับผู้บริโภค ผลการประเมินจะถูกเทียบเป็นปริมาณก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า (CO₂ equivalent) ต่อหน่วยผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ได้รับฉลากลดคาร์บอน หมายความว่า สินค้านี้มาจาก

กระบวนการผลิตที่สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกและมีความเป็นมิตรต่อสภาพภูมิอากาศ ได้แก่ สินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม และธุรกิจบริการ

ผู้บริโภคในเขตบางนา หมายถึง ผู้บริโภคที่อยู่ในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 2 แขวง ได้แก่ แขวงบางนาเหนือ และแขวงบางนาใต้ เป็นประชาชนที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่มีความเหมาะสมกับการการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่ใช้ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ผสานร่วมกับแนวทางการคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC)

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน พบว่า ขนาดของประชากร ทั้ง 2 แขวงของเขตบางนา กรุงเทพมหานคร มีประชากรรวม 90,148 คน (สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย, ออนไลน์) โดยแต่ละแขวงมีขนาดประชากรดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เขตการปกครองบางนา

เขตการปกครอง	จำนวนประชากร
1. แขวงบางนาเหนือ	42,235
2. แขวงบางนาใต้	47,913

แหล่งที่มา: สำนักบริหารการทะเบียน. กรมการปกครอง. กระทรวงมหาดไทย, 2561, ออนไลน์.

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้คือผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตบางนา จังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) จะทำการคำนวณโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Cochran (Cochran, 1977) โดยกำหนดค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ที่ 0.05 สัดส่วนของลักษณะประชากรที่สนใจเท่ากับ 0.5 และระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นสูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่างแสดงได้ดังต่อไปนี้

$$n_0 = \frac{p(1-p)Z^2}{e^2}$$

$$n_0 = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n_0 = 384.16$$

$$n_0 \approx 385$$

- โดยที่ n_0 = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร
 e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้
 Z = ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

เพื่อป้องกันที่แบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไม่สมบูรณ์ จึงใช้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ซึ่งจะได้ตัวอย่างขนาดใหญ่ มีข้อได้เปรียบในด้านของความน่าเชื่อถือและการเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรตามแนวคิดของ Neuman (1997)

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยกำหนดให้เขตพื้นที่ทั้ง 2 แขวงของเขตบางนาเป็นตัวแทนของแต่ละชั้นภูมิ จากนั้นทำการกำหนดสัดส่วน (Proportion) ของตัวอย่างให้กับแต่ละชั้นภูมิ จะได้ขนาดตัวอย่างของแขวงบางนาเหนือเป็น 187 ตัวอย่าง และแขวงบางนาใต้เป็น 213 ตัวอย่าง จากนั้นดำเนินการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ในแขวงบางนาเหนือและแขวงบางนาใต้ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรที่ต้องการคำนวณ

เขตการปกครอง	N (คน)	สัดส่วน(%)	n (คน)
1. แขวงบางนาเหนือ	42,235	46.85	187
2. แขวงบางนาใต้	47,913	53.15	213

เครื่องมือในการวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ตรวจสอบความเที่ยงตรงของมาตรวัดของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้มีการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญ ด้านวิชาการ 1 ท่าน ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ 1 ท่านและผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งแวดล้อม 1 ท่าน แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์ของการศึกษารั้งนี้ แล้วคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC) ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงเรียบร้อยแล้วมาทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างคนละกลุ่มกับกลุ่มที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ แล้วทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยทำการทดสอบด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งผลการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.975

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้สถิติเพื่อการพรรณนาตัวแปรต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ทศนคติของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.30 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คิดเป็นร้อยละ 62.30 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.80 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 216 คิดเป็นร้อยละ 54.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	\bar{x}	sd.	ระดับความสำคัญ
1. ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน	3.73	0.81	มาก
2. การตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อม	3.98	0.67	มาก
3. ฉลากลดคาร์บอน	4.09	0.70	มาก
4. ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม	4.07	0.69	มาก
5. คุณภาพผลิตภัณฑ์	4.04	0.66	มาก
6. การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.11	0.66	มาก
รวม	4.00	0.61	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 รองลงมาคือ ฉลากคาร์บอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{x}	sd.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.11	0.63	มาก
2. ด้านราคา	4.04	0.67	มาก
3. ด้านการจัดจำหน่าย	3.96	0.71	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.97	0.76	มาก
รวม	4.02	0.62	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 รองลงมาคือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

ทัศนคติของผู้บริโภค	\bar{x}	sd.	ระดับความสำคัญ
1. รู้สึกภูมิใจเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน	4.05	0.81	มาก
2. รู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของการรับผิดชอบต่อสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม	4.14	0.78	มาก
3. จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากลดคาร์บอนเท่านั้น	3.91	0.88	มาก
4. ผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากลดคาร์บอนมีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์	4.04	0.86	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนสามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก	4.11	0.80	มาก
รวม	4.05	0.71	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า รู้สึกได้เป็นส่วนหนึ่งของการรับผิดชอบต่อสังคมและรักษาสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนสามารถช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.80 และรู้สึกภูมิใจเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.81 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน	\bar{x}	sd.	ระดับความสำคัญ
1. การเลือกผลิตภัณฑ์	4.28	0.64	มากที่สุด
2. การเลือกตรา	4.24	0.67	มากที่สุด
3. การเลือกผู้จำหน่าย	4.17	0.68	มาก
4. การเลือกเวลาการซื้อ	4.20	0.70	มาก
5. ปริมาณการซื้อ	4.21	0.71	มากที่สุด
รวม	4.22	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ที่ระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.64 รองลงมา คือ การเลือกตรา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และปริมาณการซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบไปด้วยการเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตรา การเลือกผู้จำหน่าย การเลือกเวลาการซื้อ และปริมาณการซื้อ โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) ซึ่งใช้วิธีในการคัดเลือกตัวแปรแบบขั้นตอน (Stepwise selection) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน (Y)

อันดับที่	ตัวแปรพยากรณ์	R	R ²	R ² _{adj}	ร้อยละ
1	X ₁₁	0.68	0.47	0.47	47
2	X ₁₁ , X ₈	0.75	0.56	0.56	56
3	X ₁₁ , X ₈ , X ₃	0.76	0.58	0.58	58
4	X ₁₁ , X ₈ , X ₃ , X ₁₀	0.77	0.60	0.59	59

จากตารางที่ 7 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจพหุคูณ (Coefficient of Multiple Determinations) โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) พบว่า ตัวแปรทั้งหมด 4 ตัว สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน (Y) ได้ร้อยละ 59 (R²_{adj}=0.59)

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน (Y)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P-value
1. สมการถดถอย	91.33	4	22.83	146.06	0.00*
2. ความคลาดเคลื่อน	61.75	395	0.16		
รวม	153.08	399			

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน พบว่า ทักษะคดีของผู้บริโภค (X₁₁) ด้านราคา (X₈) ฉลากลดคาร์บอน (X₃) และการส่งเสริมการตลาด (X₁₀) ในสมการพยากรณ์สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน (Y) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพหุ ของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ (Y₁)

ตัวแปรพยากรณ์	b	SE _b	B	t	Sig.
1. ค่าคงที่	0.98	0.14		7.08	0.00*
2. ทักษะคดีของผู้บริโภค (X ₁₁)	0.23	0.04	0.34	7.66	0.00*
3. ราคา (X ₈)	0.20	0.05	0.22	4.20	0.00*
4. ฉลากลดคาร์บอน (X ₃)	0.15	0.04	0.17	4.13	0.00*
5. การส่งเสริมการตลาด (X ₁₀)	0.15	0.04	0.19	3.73	0.00*

*p-value < 0.05

จากตารางที่ 9 พบว่า ทศนคติของผู้บริโภค (X_{11}) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน (Y) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถอยู่ในสมการพยากรณ์ได้ โดยมีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.23

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_8) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน (Y) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถอยู่ในสมการพยากรณ์ได้ โดยมีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.20

ปัจจัยด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านฉลากลดคาร์บอน (X_3) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน (Y) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถอยู่ในสมการพยากรณ์ได้ โดยมีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.15

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา (X_8) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ด้านการเลือกผลิตภัณฑ์ (Y_1) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถอยู่ในสมการพยากรณ์ได้ โดยมีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.17

ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_{10}) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสามารถอยู่ในสมการพยากรณ์ได้ โดยมีสัมประสิทธิ์ถดถอยเท่ากับ 0.15

ดังนั้น สามารถเขียนสมการในการพยากรณ์ในรูปแบบของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน (Y) ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = \text{ค่าคงที่} + 0.23 (\text{ทัศนคติของผู้บริโภค}) + 0.20 (\text{ราคา}) \\ + 0.15 (\text{ฉลากลดคาร์บอน}) + 0.15 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) \\ Y' = 0.98 + 0.23X_{11} + 0.20 X_8 + 0.15 X_3 + 0.15 X_{10}$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.34 (\text{ทัศนคติของผู้บริโภค}) + 0.22 (\text{ราคา}) \\ + 0.17 (\text{ฉลากลดคาร์บอน}) + 0.19 (\text{การส่งเสริมการตลาด}) \\ Z' = 0.34 Z_{11} + 0.22 Z_8 + 0.17 Z_3 + 0.19 Z_{10}$$

อภิปรายผลและสรุปผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทศนคติที่ของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน โดยผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทต่อเดือน

จากสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) และทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตบางนา กรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ราคาฉลากลดคาร์บอน และการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน เนื่องมาจากการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการคือสิ่งที่เกิดขึ้นจากความรู้สึกพึงพอใจหรือความรู้ความเข้าใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ และหากผลิตภัณฑ์นั้นมีฉลากคาร์บอนที่แสดงถึงการรับรองโดยสถาบันสิ่งแวดล้อมไทยและองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก ที่จะมอบหมายให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานควบคุมและมีประสิทธิภาพในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เพื่อทำการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ และมีการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนมากขึ้น นอกจากนี้การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกปริมาณน้อย เป็นทางเลือกหนึ่ง que ผู้บริโภคที่จะสามารถมีส่วนร่วมในการจัดการกับปัญหาการปล่อยก๊าซเรือนกระจก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ ชุนหะศรี (2556) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมลดคาร์บอนฟุตบอลพรีเมียร์ลีก: กรณีศึกษาบุคลากรที่ปฏิบัติงานในเทศบาลตำบลเมืองแกลง จังหวัดระยอง โดยผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติมีผลต่อพฤติกรรมลดคาร์บอนฟุตบอลพรีเมียร์ลีก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนิชา นิสัยสุข (2558) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค โดยผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์สิ่งแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ ปารมี พัฒนกุล และวิโรจน์ เจริญลักษณ์ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี พบว่า ในด้านทัศนคติมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีทัศนคติการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน เนื่องมาจากผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือว่ามีความไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับค่าครองชีพของกรุงเทพมหานคร ทำให้การเลือกซื้อสินค้าต้องคำนึงถึงความคุ้มค่าของราคาและคุณภาพ และแน่นอนว่าห้างสรรพสินค้าจะเป็นตัวเลือกที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้ได้ เนื่องจากมีให้เลือกอย่างหลากหลายและมีราคาถูกสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang & Fong (2010) ได้ค้นพบว่า คุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้าตลอดจนความ

พึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมนั้นมีความสัมพันธ์กับการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน เนื่องมาจากกลไกหรือกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในการวางแผนมุ่งใจลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจในตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ โดยการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ทั้งตัวของผลิตภัณฑ์และตัวผู้ประกอบการว่าเป็นองค์กรที่ส่งเสริมนโยบายในการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahbar & Wahid (2011) ได้ศึกษาเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในครั้งนี้ต้องการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงและเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งฉลากเพื่อสิ่งแวดล้อม ถูกใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสื่อสารโดยตรงต่อผู้บริโภค ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกใช้เป็นเครื่องมือสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมถูกใช้เป็นการแนะนำสินค้าและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง

ข้อเสนอแนะการศึกษาไปใช้

1. เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ยังขาดถึงการตระหนักในปัญหาเพื่อสิ่งแวดล้อมในด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน จึงควรที่ต้องให้มีการทราบบทบาทและการมีเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน รวมถึงให้รู้จักวิธีและกระบวนการลดคาร์บอน เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่ประหยัดพลังงาน ซึ่งถ้าผู้บริโภคทราบบทบาทและเอกสารเผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนจะทำให้ส่งผลต่อสภาพแวดล้อมในทางที่ดีต่อไปในอนาคต จึงทำให้เป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากลดคาร์บอน ดังนั้นการสร้างการตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมในสภาวะปัจจุบันตั้งแต่การผลิต การกระจายสินค้า การใช้และการกำจัดซาก รวมถึงต้องรู้จักวิธีหรือแนวทางในการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยเน้นการให้ข่าวสารและเอกสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ยังขาดการทราบบทบาทและข่าวสารที่เผยแพร่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนด้วยการโฆษณาซ้ำๆ ตามสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต การทำป้ายโฆษณาให้ความรู้ และสื่อโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ย่อมส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (Rahbar & Wahid, 2011)

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะในด้านการจัดจำหน่าย ในการจัดวางผลิตภัณฑ์ควรมีการจัดวางให้มีความโดดเด่นมากกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ และควรมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากลดคาร์บอนอย่างชัดเจน

3. ด้านทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอนว่า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากลดคาร์บอน ยิ่งน้อยมาก ควรมีการส่งเสริมให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีฉลากลดคาร์บอนและรัฐควรมีการรณรงค์ในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากลดคาร์บอนอย่างมาก

4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฉลากลดคาร์บอน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีเครื่องหมายฉลากลดคาร์บอน ในการตอบสนองการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฑารัตน์ ชุนหะศรี. (2556). พฤติกรรมการลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์: กรณีศึกษาบุคลากรที่ปฏิบัติงานในเทศบาลตำบลเมืองแกลง จังหวัดระยอง. *วารสารวิทยบริการ*, 24(3), 82-93.
- ณัฐนิชา นิสัยสุข. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค. *วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 9(2), 57-67.
- ประพิฑารีย์ ธนารักษ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ลดโลกร้อนของผู้บริโภค: กรณีศึกษาเทศบาลนครพิษณุโลก. *วารสารการจัดการสิ่งแวดล้อม*, 12(1), 70-81.
- ปารมี พัฒนดุล, วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ*, 9(2), 857-872.
- สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย. (2560). *คู่มือการรับรองการลดหรือหลีกเลี่ยงการปล่อยก๊าซเรือนกระจก*. นนทบุรี: สถาบัน.
- กระทรวงมหาดไทย. สำนักบริหารการทะเบียน. (2561). *สถิติประชากรและบ้าน-จำนวนประชากร แยกรายอายุ*. สืบค้น 5 ธันวาคม 2562, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- Chang, N. J. & Fong, C. M. (2010). Green product quality, green corporate image, green customer satisfaction, and green customer loyalty. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2836-2844.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Fazio, R. H. (1989). On the power and functionality of attitudes: The role of attitude accessibility. In A. R. Pratkanis, S. J. Breckler, & A. G. Greenwald (Eds.), *Attitude structure and function* (pp. 153-179). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Hoyer, W. D. & Macinnis, D. J. (2010). *Consumer behavior* (5th ed.). Ohio: South-Western Cengage Learning.

- Kotler, Philip. (2015). *Marketing Management*. (Global Edition). London: A Pearson Education Company.
- Neuman, W. L. (1997). *Social Research Methods*. Boston: Allyn and Bacon.
- Wisher and Corney. 2001. "Comparing practices for capturing bank customer feedback – Internet versus traditional banking," *Benchmarking: An International Journal*, pp.240-250.
- Petty, R. E, Wegener, D. T., & Fabrigar, L R. (1997). Attitudes and attitude change. *Annual Review of Psychology*, 48, 609-647.
- Rahbar, E. & Wahid, N. A. (2011). *Investigation of Green Marketing Tools' Effect on Consumers' Purchase Behavior*. Business Strategy Series 12/2, 73-83.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.

องค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร
พาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร
THE COMPOSITION OF MARKET FACTORS THAT IMPORTANT TO THE BEHAVIOR
OF COMMERCIAL BANKS IN NEW NORMAL BANGKOK WORKING WOMEN

วารภรณ์ ลิมเปรมวัฒนา*

Varaporn Limpremwattana

จิรวุฒิ หลอมประโคน**

Chirawut Lomprakhon

อัษฎางค์ ลารินธา***

Atsadrang Larinthar

(Received: February 17, 2021 ; Revised: July 21, 2021 ; Accepted: September 20, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่ององค์ประกอบของปัจจัยการตลาดที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดบัญชีกับธนาคาร 2 แห่ง เน้นทำธุรกรรมด้านการฝากเงิน ใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการใช้บริการคือเพื่อการออม และธนาคารในรูปแบบ New Normal ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสำคัญที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ธนาคารที่เน้นการทำธุรกรรมออนไลน์ ธนาคารที่มีระบบจองคิวผ่านแอปพลิเคชันก่อนเข้ารับบริการ แจ้งเตือนเมื่อใกล้ถึงคิว และธนาคารที่มีจุดคัดกรองอย่างเข้มงวด มีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ก่อนเข้าธนาคาร

* อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม

Instructor of Marketing Department, Faculty of Business Administration, Siam University,

e-mail: varaporn.lim@siam.edu

** รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Associate Dean for Administration, Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of

Management, e-mail: chirawutlom@pim.ac.th

*** ผู้อำนวยการ วิทยาลัยเทคโนโลยีนครกบินทร์

Director, Nakornkabin Technological College, e-mail: atsadrang@hotmail.com

ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสำคัญกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า กลุ่มผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 7 ด้านดังนี้ 1) ด้านพนักงานให้บริการ 2) ด้านอัตราค่าธรรมเนียม 3) ด้านช่วงเวลา สถานที่ และ กระบวนการให้บริการ 4) ด้านอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย 5) ด้านระบบของธุรกรรมทางการเงิน 6) ด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา 7) ด้านเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินแบบอัตโนมัติ

คำสำคัญ : องค์ประกอบของปัจจัยการตลาด พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ ผู้หญิงวัยทำงาน ฐานวิถีชีวิตใหม่

Abstract

The research study was the composition of market factors which was important to the behavior of commercial banks of new normal working women in Bangkok. This study was quantitative research and 400 collects data with working women. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation and factor analysis to extract factors and Varimax rotate. The research shown that most of the respondents have two bank accounts, focusing on the deposit, using the service twice a month, the purpose of using the service was for savings. Bank in the new normal of the top 3 importance were 1) focus on online banking service 2) bank reservation system application before receiving notification service queuing and 3) bank with strict screening point and there is alcohol in front of the bank. The results of this study can be used to analyze the important factors of commercial bank services. The results were as follows: 1) service staff 2) fees 3) time, location, and service process 4) equipment Facility And safety 5) system of financial transactions 6) public relations and advertising 7) automatic financial transaction machine.

Keywords: Composition of Market Factors, Commercial Bank Behavior, Working Women, New Normal

บทนำ

สถาบันการเงิน คือส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจในทุกประเทศที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันไปทั่วโลก ตลอดหลายสิบปีที่ผ่านมาระบบการเงินของโลกได้เติบโตขยายตัวต่อเนื่อง และมีการเปลี่ยนแปลงพัฒนาอย่างรวดเร็ว จากที่ใช้เงินในรูปแบบธนบัตรและเหรียญ มาจนถึงรูปแบบการทำธุรกรรมการเงินที่สะดวกรวดเร็วขึ้นผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์การเงิน

และการลงทุนที่หลากหลายและซับซ้อนมากขึ้น มีการใช้เทคโนโลยีเข้ามาพัฒนาระบบการเงินในรูปแบบใหม่ ด้วยการใช้ระบบออนไลน์ในธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มีความเปลี่ยนแปลงไป จากการใช้สมาร์ทโฟนในการทำธุรกรรมทางการเงิน ในชีวิตประจำวันซึ่งเอื้อให้เกิดรูปแบบธุรกิจและการบริการในรูปแบบใหม่ นอกจากนี้การระบาดของโรคโควิด-19 ในรอบใหม่ตั้งแต่ช่วงต้นเดือน เม.ย. ปี 2564 มีแนวโน้มส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยรุนแรงกว่าการระบาดในช่วงเดือนธันวาคม ของปี 2563 เนื่องจากความรุนแรงของการระบาดที่สูง ส่งผลให้มีการเพิ่มมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมอย่างเข้มงวด เศรษฐกิจของไทยมีการหดตัวกว่า ร้อยละ 12.1 ส่งผลกระทบต่อเนื่องไปถึงการดำเนินธุรกิจในระบบธนาคารพาณิชย์ ทั้งด้านความสามารถในการชำระหนี้ของลูกค้ามีการปรับตัวลดลง ประกอบกับทิศทางเงินฝากและเงินกู้ที่เปลี่ยนแปลงไป นับตั้งแต่การระบาดของโรคโควิด-19 ในครั้งแรกช่วงไตรมาสที่ 2 ปี 2563 ระบบธนาคารพาณิชย์ไทยเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงในหลากหลายด้าน ทั้งแนวโน้มการเติบโตของสินเชื่อและเงินฝากรวมถึงทิศทางคุณภาพสินเชื่อ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้รายงานว่าการพาณิชย์ไทยมีการปรับตัวครั้งใหญ่จากสถานการณ์การระบาดของโควิด 19 ทำให้ธนาคารต้องสร้างกลยุทธ์ใหม่ในการดำเนินงาน เช่นการก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดจากกิจกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นและความกังวลเกี่ยวกับการติดเชื้อไวรัสจากการสัมผัสธนบัตรความคุ้นชินกับเทคโนโลยีที่เริ่มขึ้น จากการทำงานหรือเรียนหนังสือแบบออนไลน์ และจากสถานการณ์ดังกล่าวได้สร้างฐานวิถีชีวิตใหม่ (New Normal) เช่นสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจใหม่โดยเศรษฐกิจจะชะลอตัวอีก 2-3 ปี ที่ส่งผลต่อการกู้ยืมและชำระหนี้ธุรกิจต้องเน้นประสิทธิภาพในการบริหารจัดการต้นทุน โดยใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีอัตโนมัติทดแทนแรงงาน ขณะที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อสุขภาพ การรักษาระยะห่างทางสังคม การทำกิจกรรมที่บ้าน การออมก่อนซื้อ พฤติกรรมการใช้เงินอย่างระมัดระวังที่เกิดจากความไม่แน่นอนทางรายได้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มใหญ่ขึ้นคือกลุ่มผู้หญิงโดยตัวเลขประชากรชาวไทยในปี 60 มีจำนวน 66,188,503 คน เป็นเพศชาย 32,464,906 คน เพศหญิง 33,723,597 คน สัดส่วนประชากรเพศหญิงมากกว่าเพศชายถึง 1,258,691 คน (กรมการปกครอง, 2560) ทำให้กลุ่มผู้บริโภคเพศหญิงเป็นกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ที่ธุรกิจและสถาบันการเงินควรให้ความสำคัญในการศึกษาความต้องการเพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

จากข้อมูลข้างต้นทำให้สนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีความสำคัญกับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ในเขตกรุงเทพมหานคร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวรรณ เนียมประชา และ ศิริพร น้อยวงศ์ (2562) ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น ผลการวิจัยเห็นว่า 1. การเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000–30,000 บาท ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย บริการด้านเงินฝากเงินโอน เพราะ มีสาขาใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน ใช้จำนวน 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ในช่วงเวลา 11.31–14.30 น. 2. ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

วรัสถิญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ผลการวิจัยพบว่า 1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

สมคิด ยาเคน และ พรรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ศึกษาปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมืองในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างเขตเมืองและเขตนอกเมืองในจังหวัดลำปาง ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ/สถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร และด้านกายภาพเป็นอย่างมากในการเลือกใช้บริการธนาคาร โดยให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพของระบบบริการทางการเงิน อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ธนาคารตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน มีการแจกของขวัญ/ของที่ระลึกตามเทศกาล ช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย บุคลิกภาพและการแต่งกายของพนักงาน ระบบการเงินของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป็นผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 2,997,195 คน (ฝ่ายระบบเครือข่าย กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2561) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้หญิงวัยทำงาน

วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากจำนวนประชากรผู้หญิงวัยทำงานช่วงอายุ 15 - 60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2,997,195 คน (ฝ่ายระบบเครือข่าย กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และ

ประเมินผล กรุงเทพมหานคร, 2561) เหตุผลที่เลือกผู้หญิงวัยทำงานในช่วงอายุนี้นี้ เพราะเป็นช่วงอายุที่มีความพร้อมทางการเงินและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างอิสระ จึงจำเป็นต้องกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยการใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ของ Yamane (1973 : 108) ผู้วิจัยกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเก็บจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) (Lavrakas, P.J., 2008) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ (Area Sampling) ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ขอบเขตพื้นที่และการแบ่งเขตปกครองของกรุงเทพมหานคร ของสำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร ประกอบกับผังเมืองรวมกรุงเทพมหานครแสดงการใช้ประโยชน์ที่ดิน ซึ่งประกอบด้วยที่ดินประเภทที่ประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ปานกลาง และมาก โดยนำเอกสารทั้งสองมาพิจารณาพร้อมกันในการกำหนดกรอบการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Sampling) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยแบ่งจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างออกตามจำนวนกลุ่มของประชากร โดยใช้สัดส่วนของประชากรแต่ละกลุ่มในเขตที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม เนื่องจากเป็นบริเวณที่มีคนวัยทำงานหนาแน่นมากกว่าบริเวณอื่น ซึ่งช่วยให้การเก็บข้อมูลสามารถทำได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เขตที่ดินบริเวณดังกล่าวมีจำนวน 16 เขต แบ่งเก็บข้อมูลเขตละ 25 ตัวอย่าง จากนั้นทำการเก็บข้อมูลในแหล่งธุรกิจและชุมชนที่คาดว่าจะพบประชากรกลุ่มเป้าหมายในแต่ละเขต โดยทำการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอายุ ระหว่าง 15-60 ปี และการมีงานทำของกลุ่มตัวอย่าง ก่อนทำการเก็บข้อมูล ซึ่งจะเก็บข้อมูลรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. วิธีการคิดค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูล โดยแสดงความสัมพันธ์และแจกแจงค่าของตัวแปรของข้อมูลตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)
2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรทั้ง 34 ตัวแปร โดยใช้กับการวัดมาตราตามวิธีของไลเกิร์ต (Likert Scale) แบ่งคำตอบเป็น 5 ระดับ จาก "น้อยที่สุด" ถึง "มากที่สุด" เกณฑ์การให้คะแนนแต่ละข้อให้คะแนน 1 ถึง 5 จากน้อยที่สุดถึงมากที่สุด แต่ละช่วงคะแนนมีค่าเท่ากับ 1 คะแนน (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)
3. ใช้วิธีการวิเคราะห์ปัจจัยโดยการสร้างตัวแปรใหม่ของกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อลดจำนวนตัวแปร โดยใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) ในการสกัดปัจจัยและหมุนแกนปัจจัยมุมฉากแบบ Varimax เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและจัดกลุ่ม

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี พนักงานบริษัท รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,001-20,000 บาท เปิดบัญชีกับธนาคาร 2 แห่ง เลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย บริการธุรกรรมทางการเงินที่ใช้คือ ฝากเงิน ใช้บริการธนาคารช่วงเวลา 12.00-15.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการคือเพื่อการออม ความมั่นคงของธนาคารเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ตัวท่านเอง ช่องทางที่ใช้บริการคือ ตู้ถอนเงินอัตโนมัติ และธนาคารในรูปแบบ New Normal ที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสำคัญที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ธนาคารที่เน้นการทำธุรกรรมออนไลน์ ธนาคารที่มีระบบจองคิวผ่านแอปพลิเคชันก่อนเข้ารับบริการ แจ้งเตือนเมื่อใกล้ถึงคิว และ ธนาคารที่มีจุดคัดกรองอย่างเข้มงวด มีจุดบริการเจลแอลกอฮอล์ก่อนเข้าธนาคาร ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดกับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบแบ่งได้ตามขั้นตอนในการวิเคราะห์ปัจจัยได้ดังนี้

2.1 การตรวจสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย

ข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์ปัจจัย คือ ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ต้องมีความสัมพันธ์กันเพียงพอ ซึ่งสามารถตรวจสอบได้จากค่า KMO โดยค่าของ KMO ควรจะมากกว่า 0.5 (ยูทอร์ ไกยวรรณ , 2551) และการทดสอบ Bartlett's Test ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่า KMO และการทดสอบ Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.912
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6973.020
	df	561
	Sig.	0.000

จากตารางที่ 1 ค่า KMO เท่ากับ .912 สรุปได้ว่า ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์มีความสัมพันธ์กันเพียงพอที่จะวิเคราะห์ปัจจัยได้ (ยูทอร์ ไกยวรรณ, 2551) ซึ่งสอดคล้องกับการทดสอบ Bartlett's Test

2.2 การสกัดปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยครั้งนี้ ใช้วิธีองค์ประกอบหลัก (Principle Component) เป็นวิธีในการสกัดปัจจัย และใช้ค่าไอเกน (eigenvalue) ที่มากกว่า 1 เป็นเกณฑ์ในการสกัดปัจจัย ซึ่งได้ผลดังนี้

ตารางที่ 2 ผลลัพธ์การสกัดองค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดกับการให้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

Component	Initial Eigenvalues			Rotation Sums of Squared		
				Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11.504	33.835	33.835	4.811	14.150	14.150
2	2.505	7.367	41.202	3.921	11.533	25.682
3	2.088	6.142	47.343	3.029	8.908	34.591
4	1.497	4.404	51.747	2.917	8.578	43.169
5	1.318	3.875	55.622	2.853	8.391	51.560
6	1.119	3.292	58.914	2.305	6.778	58.339
7	1.042	3.066	61.980	1.238	3.641	61.980
.
.
34	.169	.496	100.000			

จากตารางที่ 2 เป็นตารางที่แสดงค่าสถิติของแต่ละปัจจัย ทั้งก่อนและหลังการสกัดปัจจัย โดยปัจจัยเดิมมีทั้งหมด 34 ปัจจัย และเมื่อใช้วิธีองค์ประกอบหลักในการสกัดปัจจัย พร้อมใช้เกณฑ์การสกัดปัจจัยจากค่าไอเกนที่มากกว่า 1 สามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดกับการให้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 7 ปัจจัย โดยปัจจัยที่ 1-7 สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 14.150% , 11.533% , 8.908% , 8.578% , 8.391% , 6.778% และ 3.641% ตามลำดับ และปัจจัยทั้ง 7 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ทั้งหมด 61.980%

2.3 การหมุนแกนและแปลผล

ในการวิเคราะห์ปัจจัยนี้ จะใช้วิธี Varimax ซึ่งเป็นวิธีการหมุนแกนแบบมุมฉาก เพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor loading) ของตัวแปรมีค่ามากขึ้นหรือลดลง จนกระทั่งทำให้ทราบว่าตัวแปรนั้นควรอยู่ในปัจจัยใด (ยุทธ ไกยวรรณ , 2551) ซึ่งได้ผลดังนี้

ปัจจัยที่ 1: ด้านพนักงานให้บริการ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 9 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 14.150% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ พนักงานมี

ความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ พนักงานมีความรับผิดชอบและดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ พนักงานสามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง รวดเร็ว มีกระบวนการทำงานที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ มีพนักงานให้คำแนะนำการใช้บริการที่ถูกต้อง เข้าใจง่าย ทำให้การรับบริการสะดวกและ รวดเร็วมากขึ้น มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเอง สุภาพ และเต็มใจให้บริการ

ปัจจัยที่ 2: ด้านอัตราค่าธรรมเนียม อัตราเงินกู้ และการส่งเสริมการขาย ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 6 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 11.533% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต) และการโอนเงินต่างธนาคาร มีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ ค่าทำบัตร ATM ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตรายปีมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความเหมาะสม มีป้ายประกาศอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ชัดเจน และ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของที่ระลึกให้กับลูกค้าเมื่อเปิดบัญชีใหม่ การแจกของที่ระลึกตามเทศกาลต่างๆ การยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการ เป็นต้น

ปัจจัยที่ 3: ด้านช่วงเวลา สถานที่ และ กระบวนการให้บริการ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 8.908% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม สถานที่ภายในธนาคารกว้าง สะดวกสบาย และมีมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มีรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ตรงกับความต้องการของท่าน และ มีการให้บริการตามลำดับโดยใช้ระบบบัตรคิวหรือระบบการจองคิวผ่านแอปพลิเคชัน

ปัจจัยที่ 4: ด้านอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 8.578% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ ธนาคารสะอาด มีจุดสำหรับคัดกรองโรคโควิด 19 การตกแต่ง และการวางของ เป็นระเบียบ การตกแต่ง และการวางของ เป็นระเบียบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าระหว่างรอรับบริการ เช่น เก้าอี้ น้ำดื่ม นิตยสาร เป็นต้น และมีการจัดพื้นที่ให้บริการแบบเว้นระยะห่าง สถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย และระบบการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ซับซ้อน

ปัจจัยที่ 5: ด้านระบบของธุรกรรมทางการเงิน ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 5 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 8.391% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ดังนี้ มีประเภทของธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ มีระบบของการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีการปรับปรุงระบบการดำเนินการธุรกรรมทางการเงินให้มีความทันสมัย และ ขั้นตอนการให้บริการเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน สะดวกรวดเร็ว

ปัจจัยที่ 6: ด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 4 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 6.778% และสามารถเรียงลำดับตามค่าน้ำหนักปัจจัยได้ ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ สังคมออนไลน์ เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ปัจจัยที่ 7: ด้านเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินแบบอัตโนมัติ ประกอบด้วยตัวแปรทั้งสิ้น 1 ตัวแปร ซึ่งอธิบายความผันแปรของตัวแปรเดิมได้ 3.641% คือ มีเครื่องรับฝากเงิน ถอนเงิน ปรับปรุงสมุดเงินฝากอัตโนมัติ

อภิปรายผลและสรุป

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างเปิดบัญชีกับธนาคาร 2 แห่ง เลือกใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย บริการธุรกรรมทางการเงินที่ใช้คือ ฝากเงิน ใช้บริการธนาคารช่วงเวลา 12.00-15.00 น. ความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้บริการคือเพื่อการออม ความมั่นคงของธนาคารเป็นเหตุผลสำคัญในการเลือกใช้บริการ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ ตัวท่านเอง และช่องทางที่ใช้บริการคือ ตู้ถอนเงินอัตโนมัติ สอดคล้องกับ สุวรรณ เนียมประชา และ ศิริพร น้อยวงศ์ (2562) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการเข้าใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตเทศบาลนครขอนแก่นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย บริการด้านเงินฝาก เงินโอน เพราะ มีสาขาใกล้บ้าน ใกล้ที่ทำงาน

2. การวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยทางการตลาดกับการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้หญิงวัยทำงานยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.1 ด้านพนักงานให้บริการ ได้แก่ พนักงานมีความรู้ และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดี พนักงานให้บริการมีจำนวนเพียงพอต่อความต้องการ พนักงานมีความรับผิดชอบและดูแลลูกค้าตั้งแต่เริ่มต้นจนสิ้นสุดกระบวนการ พนักงานสามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาได้ถูกต้อง รวดเร็ว มีกระบวนการทำงานที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ มีพนักงานให้คำแนะนำการใช้บริการที่ถูกต้อง เข้าใจง่ายทำให้การรับบริการสะดวกและรวดเร็วมากขึ้น มีมนุษย์สัมพันธ์ เป็นกันเอง สุภาพ และเต็มใจให้บริการ สอดคล้องกับ พรทิพา ลีวิวัฒน์กุล (2561) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ Traditional bank ที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นลำดับที่สามคือ พนักงานที่มีความเชี่ยวชาญสามารถให้คำแนะนำ คำปรึกษา และแก้ไขปัญหาตรงตามความต้องการ และสอดคล้องกับ สุวรรณ เนียมประชา และ ศิริพร น้อยวงศ์ (2562) ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อ

พิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด (รองลงมา ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

2.2 ด้านอัตราค่าธรรมเนียม อัตราเงินกู้ และการส่งเสริมการขาย ได้แก่ อัตราค่าธรรมเนียมการโอนเงินระหว่างสาขา (นอกเขต) และการโอนเงินต่างธนาคาร มีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมการชำระค่าสินค้าและบริการ ค่าทำบัตร ATM ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิตรายปี มีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีความเหมาะสม มีป้ายประกาศอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ชัดเจน และ มีการส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของที่ระลึกให้กับลูกค้าเมื่อเปิดบัญชีใหม่ การแจกของที่ระลึกตามเทศกาลต่างๆ การยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการ เป็นต้น และ สอดคล้องกับ สมคิด ยาเคน และ พรรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองให้ความสำคัญในเรื่องของอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม มีการแจกของขวัญ / ของที่ระลึกตามเทศกาล

2.3 ด้านช่วงเวลา สถานที่ และ กระบวนการให้บริการ ได้แก่ ช่วงเวลาในการให้บริการ มีความเหมาะสม สถานที่ภายในธนาคารกว้าง สะดวกสบาย และมีมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 มีรูปแบบการให้บริการธุรกรรมทางการเงินที่ตรงกับความต้องการของท่าน และ มีการให้บริการตามลำดับโดยใช้ระบบบัตรคิวหรือระบบการจองคิวผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับ สมคิด ยาเคน และ พรรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพของระบบบริการทางการเงิน ธนาคารตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน

2.4 ด้านอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย ได้แก่ ธนาคารสะอาด มีจุดสำหรับคัดกรองโรคโควิด 19 การตกแต่ง และการวางของ เป็นระเบียบ มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าระหว่างรอรับบริการ เช่น เก้าอี้ น้ำดื่ม นิตยสาร เป็นต้น และมีการจัดพื้นที่ให้บริการแบบเว้นระยะห่าง สถานที่ตั้งของธนาคารสะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ มีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี และ อุปกรณ์และเครื่องมือที่ใช้มีความทันสมัย และระบบการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับ สมคิด ยาเคน และ พรรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองให้ความสำคัญในเรื่องของธนาคารตั้งอยู่ใกล้แหล่งชุมชน ระบบการเงินของธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือมากกว่าเรื่องอื่น และ สอดคล้องกับ พรทิพา ลีวิวัฒน์กุล (2561) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยในการเลือกใช้บริการ Traditional bank ที่ผู้ใช้บริการเห็นด้วยเป็นลำดับแรกคือ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น มั่นใจในความปลอดภัยมากกว่าการทำธุรกรรมผ่านทาง Digital Banking

2.5 ด้านระบบของธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ มีประเภทของธุรกรรมทางการเงินที่หลากหลายให้เลือกใช้บริการ มีระบบของการทำธุรกรรมทางการเงินที่ไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีการปรับปรุงระบบการดำเนินการธุรกรรมทางการเงินให้มีความทันสมัย ขั้นตอนการให้บริการเข้าใจง่าย

ไม่ซับซ้อน สะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับ มาตรฐานใจชน (2555) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับด้านการให้บริการที่มีคุณภาพและมีความถูกต้องของข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ รูปแบบการให้บริการของธนาคารตรงกับความต้องการ ผลิตภัณฑ์และบริการทางด้านสินเชื่อหลากหลาย ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการของธนาคารมีความทันสมัยและสามารถให้บริการที่รวดเร็วเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ การออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม และ สอดคล้องกับสมคิด ยาเคน และ พรรณเพ็ญ หอมบุญมา (2559) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองให้ความสำคัญในเรื่องของประสิทธิภาพของระบบบริการทางการเงิน ช่องทางการใช้บริการทางการเงินได้หลายช่องทาง

2.6 ด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ สังคมออนไลน์ เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น สอดคล้องกับ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ โดยเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ คำแนะนำจากผู้อื่นที่เคยมาใช้บริการ สอดคล้องกับ เกศวิฑู ทิพย์ศ (2557) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น ทวี วิทยุ เว็บไซต์ เป็นต้น

2.7 ด้านเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินแบบอัตโนมัติ ได้แก่ มีเครื่องรับฝากเงิน ถอนเงิน ปรับปรุงสมุดเงินฝากอัตโนมัติ สอดคล้องกับ ภัทธา ดำรงไทย และ ประสพชัย พสุนนท์ (2557) ผลการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ของการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติ คือ ธุรกรรมด้านฝากและถอน ด้านทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ความเชื่อ รองลงมาคือ การปฏิบัติ และความรู้ ตามลำดับ และสอดคล้องกับ ชลธิชา ชัยเทพ (2562) ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการกับธนาคาร คือการใช้บริการผ่านช่องทางเครื่องถอน/ฝากเงินอัตโนมัติ มากที่สุด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความเป็นไปได้ที่จะทำให้ลูกค้าธนาคารออมสินในพื้นที่ ใช้บริการเครื่องทำธุรกรรมกับเจ้าหน้าที่ธนาคารเสมือนจริง (VTM) ของธนาคารออมสิน คือ การบริการที่สะดวกและรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

เพื่อให้ธนาคารพาณิชย์สามารถให้บริการผู้หญิงวัยทำงานในยุคฐานวิถีชีวิตใหม่ได้มีประสิทธิภาพ จึงควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบของปัจจัยดังนี้

1.องค์ประกอบด้านช่วงเวลา สถานที่ และ กระบวนการให้บริการ อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญกับช่วงเวลา สถานที่ และ กระบวนการให้บริการ ได้แก่ ช่วงเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสมไม่น้อยเกินไป สถานที่ที่มีการจัดพื้นที่ให้บริการแบบเว้นระยะห่าง ตามมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย ได้แก่ ธาราการสะอาด มีจุดสำหรับคัดกรองโรคโควิด 19

2. องค์ประกอบด้านพนักงานและทำธุรกรรมทางการเงินแบบอัตโนมัติ เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้หญิงวัยทำงานให้ความสำคัญกับตัวของพนักงานที่มีความรู้และความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคารเป็นอย่างดีมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า และพนักงานมีความสุภาพ เต็มใจให้บริการ พร้อมทั้งสามารถตอบคำถาม ให้คำแนะนำ แก้ไขปัญหาได้ถูกต้องรวดเร็ว รวมทั้งการมีเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินแบบอัตโนมัติ โดยระบบของธุรกรรมทางการเงินไม่ซับซ้อน เข้าใจง่าย มีการปรับปรุงระบบธุรกรรมทางการเงินให้ทันสมัยตลอดเวลา มีเครื่องทำธุรกรรมทางการเงินแบบอัตโนมัติ ได้แก่ เครื่องรับฝากเงิน ถอนเงิน และปรับปรุงสมุดเงินฝากอัตโนมัติ และมีการทำความสะอาดฆ่าเชื้อมาตรการเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19

3.องค์ประกอบด้านการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ สังคมออนไลน์ เป็นต้น รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธนาคาร มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2560). *ข้อมูลประชากรและบ้าน*. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2564, จาก <http://www.dopa.go.th/>
- เกศวิฑู ทิพยศ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน)*. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น).
- ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). *พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะ ของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค*. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ชลธิชา ชัยเทพ. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็นไปได้ที่จะทำให้ลูกค้าธนาคารออมสินในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ใช้บริการเครื่องทำธุรกรรมกับเจ้าหน้าที่ธนาคารเสมือนจริง*. *วารสารคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. 17 กันยายน 2562.

- ณัฐดนัย ไชยชน. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการจากธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- พรทิพา สิริวัฒนกุล. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้บริการธนาคารพาณิชย์ยุคสังคมไร้เงินสด*. (การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ภัทรา ดำรงไทย. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการเครื่องบริการอัตโนมัติธนาคารกรุงเทพ อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). *วิเคราะห์ข้อมูลวิจัย 3*. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ฝ่ายระบบเครือข่าย กองสารสนเทศภูมิศาสตร์ สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล กรุงเทพมหานคร. (2561). *สถิติจำนวนประชากรและเคหะ*. สืบค้น 19 พฤษภาคม 2563, จาก http://www.bangkokgis.com/gis_information/population/
- สมคิด ยาเคน และ พรรณเพ็ญ หอมบุญมา. (2559). *ปัจจัยการเลือกใช้บริการทางการเงินจากธนาคารออมสินของประชากรในเขตเมืองและเขตนอกเมือง ในจังหวัดลำปาง*. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 11(2), กรกฎาคม – ธันวาคม 2559.
- สุวรรณ เนียมประชา และ ศิริพร น้อยวงศ์. (2562). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น*. *วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย*, 9(2), กรกฎาคม – ธันวาคม 2562.
- สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2554). *รายงานการศึกษา : ประชากรกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พ.ศ. 2554*. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2563, จาก http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/strategy/ DATA54/POP_BKK_S54.pdf
- Lavrakas, P.J. (2008) *Encyclopedia of survey research methods*. Sage Publications, Inc., Thousand Oaks.
- Yamane, Taro. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row Publications.

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดี ของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ

A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF FACTORS AFFECTING THE CUSTOMERS' LOYALTY OF PARCEL DELIVERY

อัสรียาภร สง่าอารีย์กุล*

Atsareeyaporn Sangaareegul

(Received: February 17, 2021 ; Revised: July 15, 2021 ; Accepted: August 7, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ และ 2) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ ในภูมิภาคภาคกลาง ประกอบด้วย 1) กรุงเทพมหานคร 2) จังหวัดนครนายก 3) จังหวัดนครปฐม 4) จังหวัดสมุทรสาคร 5) จังหวัดสมุทรสงคราม 6) จังหวัดนครสวรรค์ 7) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8) จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม 1 ฉบับ สถิติที่ใช้คือสถิติพื้นฐาน และการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง (SEM) ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า ความภักดีของลูกค้า (Loyalty) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรผลการดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุ (Parcel System) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) การรับรู้คุณภาพของการบริการ (The Respondents of Quality) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .01, .68, .16 และ .06 ตามลำดับ 2) โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติบ่งชี้คือ

$$\chi^2 = 125, df = 42, \chi^2/df = 2.98, GFI = 0.93, RMSEA = 0.019$$

คำสำคัญ : โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, ความภักดีของลูกค้า, การขนส่งพัสดุ

* อาจารย์ประจำคณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Instructor of Faculty of Logistics and Aviation Technology, Southeast Bangkok College.

e-mail: atsareeyaporn@southeast.ac.th

Abstract

The purposes of this research were 1) to analyze factors affecting the customer's loyalty to parcel delivery 2) to develop and assess the validity of a causal relationship model of factors affecting the customer's loyalty to parcel delivery. The research sample consisted of 400 people who have experience with parcel delivery in central region consists of 8 provinces there are Bangkok, Nakhon Nayok, Nakhon Pathom, Samut Sakhon, Samut Songkram, Nakhon Sawan, Phranakhon Si Ayutthaya, and Samut Prakarn, selected by the multi-stage random sampling technique. The research instrument was rating scale questionnaires. Data were analyzed with Structural Equation Analysis. The results were 1) The factors resulting loyalty of parcel delivery were parcel system ($\alpha = .01$), customer relationship management ($\alpha = .68$), image ($\alpha = .16$) and the respondents of Quality ($\alpha = .06$). 2) Developing and assessing the validity of the structural equation causal model show that the model of effecting the customer's loyalty of parcel delivery has structural validity, or consistent with empirical data. The validity index were

$$\chi^2 = 125, df = 42, \chi^2/df = 2.98, GFI = 0.93, RMSEA = 0.019$$

Keyword: Causal relationship model, Loyalty, Parcel Delivery

บทนำ

การพัฒนาาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยเป็นส่วนสำคัญที่ผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างมีพลัง ยั่งยืน และเท่าเทียม การพัฒนาาระบบโลจิสติกส์ได้ถูกจัดทำเป็นแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทยซึ่งเป็นแผนระดับชาติโดยสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ซึ่งกระทรวงคมนาคมในฐานะผู้รับผิดชอบดูแลด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและควบคุม กำกับการบริหารจัดการระบบโครงข่ายการคมนาคมขนส่ง จึงได้จัดทำแผนยุทธศาสตร์กระทรวงคมนาคมเพื่อสนับสนุนการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ของประเทศไทย ที่ได้มีการกำหนดแผนงาน/โครงการเพื่อขับเคลื่อนให้กลยุทธ์ต่างๆ สำเร็จตามเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้ด้วยความร่วมมือของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกกระทรวงคมนาคม ทำให้ผลการดำเนินงานและผลการประเมินตามแผนโลจิสติกส์กระทรวงคมนาคมฯ ทั้ง 2 ฉบับ ประสบความสำเร็จในระดับที่ดีอย่างต่อเนื่อง ธุรกิจโลจิสติกส์ตลอดทั้งปี 2561 คาดว่าจะเติบโตที่ร้อยละ 8 จากภาพรวมเศรษฐกิจของประเทศที่คาดว่าจะขยายตัวในกรอบร้อยละ 4-5 ต่อเนื่องจากที่เติบโตร้อยละ

ละ 3.9 ในปี 2560 ทั้งนี้ การส่งออกไทยที่มีการขยายตัวในช่วง 5 เดือนแรกของปี 2561 จากเศรษฐกิจคู่ค้าสำคัญของไทยที่ฟื้นตัว รวมถึงการดำเนินโครงการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐาน ส่งผลให้ภาคการขนส่งไทยที่เป็นอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived Demand) เพิ่มสูงขึ้นรองรับกิจกรรมในระบบเศรษฐกิจที่อยู่ในทิศทางที่ดี รวมถึงภาคการท่องเที่ยวที่มีบทบาทต่ออุตสาหกรรมขนส่งที่มีสถานการณ์ที่ตืออย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ตารางที่ 1 การเติบโตของภาคโลจิสติกส์ในประเทศไทยระหว่างปี 2017-2018

ประเภทการขนส่ง	2017		2018	
	มูลค่า (ล้านบาท)	ขยายตัว (%)	มูลค่า (ล้านบาท)	ขยายตัว (%)
ทางบก	338,185	3.7	340,767	3.7
ทางน้ำ	166,239	5.9	175,457	5.9
ทางอากาศ	185,385	15.2	210,644	15.2
คลังสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมขนส่ง	179,041	13.4	203,264	13.4
ไปรษณีย์และพัสดุภัณฑ์	29,472	7.9	32,549	7.9
รวมทุกระบบ	897,504	8.1	973,728	8.1

ที่มา : ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561

จากตารางที่ 1 ภาคโลจิสติกส์ของประเทศไทยในปี 2561 คาดว่าเติบโตต่อเนื่องที่ร้อยละ 8 โดยมีมูลค่าภาคขนส่งที่ 973,728 ล้านบาท จากภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศและเศรษฐกิจคู่ค้าสำคัญ อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับปี 2560 ถือว่าชะลอตัวลงเล็กน้อยจากการเติบโตของการขนส่งทางอากาศที่เริ่มอึมตัว (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

ประเทศไทยมีธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ จำนวนทั้งสิ้น 24,852 ราย แบ่งเป็น การขนส่งทางบกและระบบท่อลำเลียง 17,788 ราย (คิดเป็นร้อยละ 71.58) ตัวแทนออกของ 3,571 ราย (คิดเป็นร้อยละ 14.37) การบริหารจัดการเกี่ยวกับสินค้า 1,116 (คิดเป็นร้อยละ 4.49) คลังสินค้า 776 ราย (คิดเป็นร้อยละ 3.12) การขนส่งทางน้ำ 655 ราย (คิดเป็นร้อยละ 2.64) การขนถ่ายสินค้า 640 ราย (คิดเป็นร้อยละ 2.58) การขนส่งทางอากาศ 186 ราย (คิดเป็นร้อยละ 0.75) ตัวแทนผู้รับจัดการขนส่งสินค้าและอื่นๆ 120 ราย (คิดเป็นร้อยละ 0.47) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

ซึ่งปัจจุบันผู้ประกอบการธุรกิจขนส่งหรือโลจิสติกส์ต้องเร่งดำเนินการในปัจจุบัน คือ การปรับตัวและเปลี่ยนวิธีคิดใหม่เพื่อรองรับการแข่งขันในตลาดที่สูงเพิ่มขึ้นและเป็นที่ยอมรับในเชิงธุรกิจ รวมทั้งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้ธุรกิจในระยะยาว โดยปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงและปรับเปลี่ยน เช่น 1) นำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการธุรกิจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าและคู่ค้า สามารถตรวจสอบได้อย่างรวดเร็ว พร้อมสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของ

โลกดิจิทัล 2) มีเครือข่ายพันธมิตรที่กว้างขวาง พร้อมเปลี่ยนคู่แข่งเป็นพันธมิตรเพื่อเกิดการส่งงานให้กันและกัน เป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดและขยายฐานลูกค้าอย่างต่อเนื่อง 3) ความเชี่ยวชาญของบุคลากร โดยเฉพาะการประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ รวมถึง ต้องมีการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดการรอบรู้และหลากหลาย 4) คุณภาพการให้บริการ คำนึงถึงลูกค้าและการให้บริการเป็นสำคัญ 5) รักษาฐานลูกค้าปัจจุบัน เนื่องด้วยการแข่งขันของธุรกิจให้บริการโลจิสติกส์ที่สูงขึ้น การรักษาฐานลูกค้า การให้คำปรึกษาเพื่อลดกระบวนการทำงานของลูกค้าจะเป็นหัวใจหลักในการสร้างรายได้อย่างต่อเนื่องและการพัฒนาการบริการเพื่อสร้างลูกค้าใหม่ นำสู่การเติบโตของธุรกิจ 6) มาตรฐานความปลอดภัยการให้บริการขนส่งสินค้า สามารถสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าว่าสินค้าถึงจุดหมายอย่างปลอดภัยในเวลาที่กำหนด และดูแลไม่ให้เกิดความเสียหายต่อทรัพย์สิน

จากการขยายตัวของเศรษฐกิจทั้งระบบ E-Commerce การขยายตัวของระบบขนส่งนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับ Thailand 4.0 ได้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ประกอบการต่างๆ ที่จะต้องมีการขนส่งสินค้าหรือบริการต่างๆ ไปยังลูกค้าโดยการกระจายสินค้าหรือการบริการ ซึ่งการบริการจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าของผู้ประกอบการ โดยสามารถสร้างอรรถประโยชน์ในด้านสถานที่ และอรรถประโยชน์ในด้านเวลา ให้กับผู้ประกอบการได้ (กมลชนก สุทธิวาหนฤพุดิ, 2547) และจากการแข่งขัน การขายสินค้าประเภทเดียวกันนั้น ก็จะมีการแพ้ การชนะกัน ด้วยความรวดเร็วของผู้ขายที่จะสามารถส่งสินค้าของตนเองไปถึงมือผู้บริโภคก่อนรายอื่นๆ ได้ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้นั้น คือ การขนส่งและการกระจายสินค้า (อรุณ บริรักษ์, 2545)

จากสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจ ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า และการบริการ รวมถึงการสร้างคุณค่าและสามารถลดต้นทุนในการประกอบการได้ (สิทธิชัย ฝรั่งทอง, 2553) และปัจจุบันธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับด้านโลจิสติกส์ โดยเฉพาะด้านขนส่งพัสดุ มีการแข่งขันมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในช่วง 2-3 ปี ที่ผ่านมา ผู้ให้บริการด้านโลจิสติกส์ มีการเข้าแข่งขันในตลาดมากขึ้นหลายราย และเป็นการแข่งขันที่ดุเดือด มีการนำกลยุทธ์ต่างๆ เข้ามาใช้เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบในการแข่งขัน

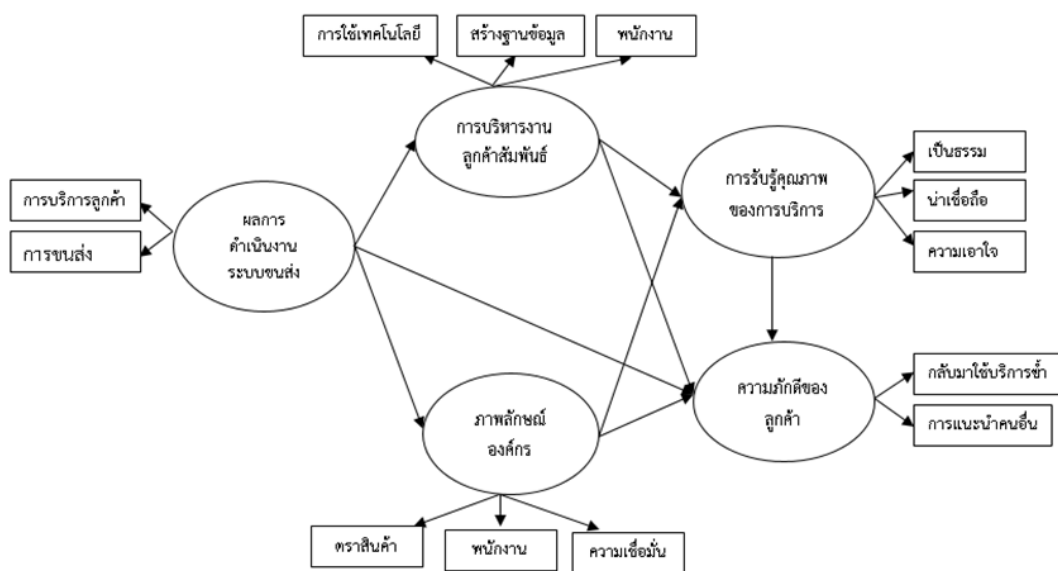
ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาระบบขนส่งพัสดุเป็นอย่างมากในเรื่องของการให้บริการและการจัดส่ง ซึ่งผู้ประกอบการในธุรกิจด้านการขนส่ง และกระจายสินค้าสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ
2. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ในการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ การดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุ (Parcel System) ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ Stock & Lambert (2001) และ Stock & Lambert (2001) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ตามแนวคิดของวิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) ตามแนวคิด Kotler (2000) การรับรู้คุณภาพของการบริการ (The Respondents of Quality) ตามแนวคิด (Ziethaml, Parasuraman & Berry, 1990) และความภักดีของลูกค้า (Loyalty) ตามแนวคิด Griffin (1995) และจากผลงานวิจัยของ นันทพร ชเลจร (2559), ญัฐธยาน์ ภัทรพิเศษวงศ์ (2556), วิทยา ด้านธำรงกุล และพิภพ อุดร (2547), กุลวรรณ อาจกล้า (2557), จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์ (2561), พิระยุทธ คุ่มศักดิ์ (2555), ชลลดา ไชยกุล (2555), อารีวัลย์ เตชาติลก (2557) โดยแสดงการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐานที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สมมติฐานที่ 2 ผลการดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ

สมมติฐานที่ 3 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ

สมมติฐานที่ 4 ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุในภูมิภาคภาคกลาง ประกอบด้วย 1) กรุงเทพมหานคร 2) จังหวัดนครนายก 3) จังหวัดนครปฐม 4) จังหวัดสมุทรสาคร 5) จังหวัดสมุทรสงคราม 6) จังหวัดนครสวรรค์ 7) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 8) จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุ ในภูมิภาคภาคกลาง จำนวน 400 คน การสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) โดยขั้นตอนแรก ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) สุ่มจังหวัดภาคกลาง จำนวน 8 จังหวัด และขั้นตอนที่สอง สุ่มผู้มีประสบการณ์ในการใช้บริการขนส่งพัสดุด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) แต่ละจังหวัด ประกอบด้วย 1) กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 คน 2) จังหวัดนครนายก จำนวน 50 คน 3) จังหวัดนครปฐม จำนวน 50 คน 4) จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 50 คน 5) จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 50 คน 6) จังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 50 คน 7) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 50 คน 8) จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ประกอบด้วย แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยมีขั้นตอนการสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบทดสอบและสอบถาม ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ลงความเห็นเป็นคะแนน ตั้งแต่ -1, 0 และ +1 และนำคะแนนที่ได้มาหาค่า ซึ่งค่าที่ได้จะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5-1.00 จึงจะถือว่าเนื้อหาของคำถามมีความเที่ยงตรง ในที่นี้แบบสอบถามที่จัดทำได้ค่าคะแนน ตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงสรุปได้ว่า เนื้อหาของคำถามมีความเที่ยงตรง และนำไปเก็บข้อมูล (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะคล้ายกับกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน และนำผลมาพัฒนาพบว่า แบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ประกอบด้วยด้านการดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุ มีค่าความเชื่อมั่น 0.934 ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.942 ด้านการรับรู้คุณภาพของการบริการ มีค่าความเชื่อมั่น 0.921 ด้านความภักดีของลูกค้า มีค่าความเชื่อมั่น 0.956 และแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับมีค่า 0.978 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีความ

เชื่อมั่น สามารถถูกนำไปใช้ในการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างได้ (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยประสานงานบริษัทขนส่งพัสดุ แต่ละจังหวัด เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ google form และให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกนผ่าน QR Code
2. ผู้วิจัยนำผลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์จาก google form คัดลอกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้
3. นำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาดำเนินการตอบคำถามตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติ โดยผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

Loyalty แทน ความภักดี

Quality แทน การรับรู้คุณภาพของการบริการ

Service แทน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

Logistics แทน การดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุ

Image แทน ภาพลักษณ์ขององค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดหมวดหมู่ และลงรหัสข้อมูลทางการวิจัย หลังจากนั้นนำข้อมูลไปวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Method) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของตัวแปรก่อนการทดสอบโมเดลเป็นการตรวจสอบการแจกแจงตัวแปร (Normality) ภาพรวมของตัวแปรของแบบสอบถามอยู่ระดับปานกลางถึงสูง (3.812-4.266) มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (sd.) อยู่ 0.574-0.771 มีค่าสัมประสิทธิ์การกระจายอยู่ระหว่าง 0.141-0.208 ค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าอยู่ระหว่าง (-0.787)-(-0.582) ความโด่ง (Kurtosis) อยู่ระหว่าง (0.270)-(2.45) ซึ่งตัวแปรทุกตัว มีการแจกแจงปกติตามเกณฑ์ของ (Kline, 2002)
3. สถิติทดสอบ การทดสอบสมมติฐานในการวิจัย ใช้หลักการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรม AMOS เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) มีเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต่อไปนี้

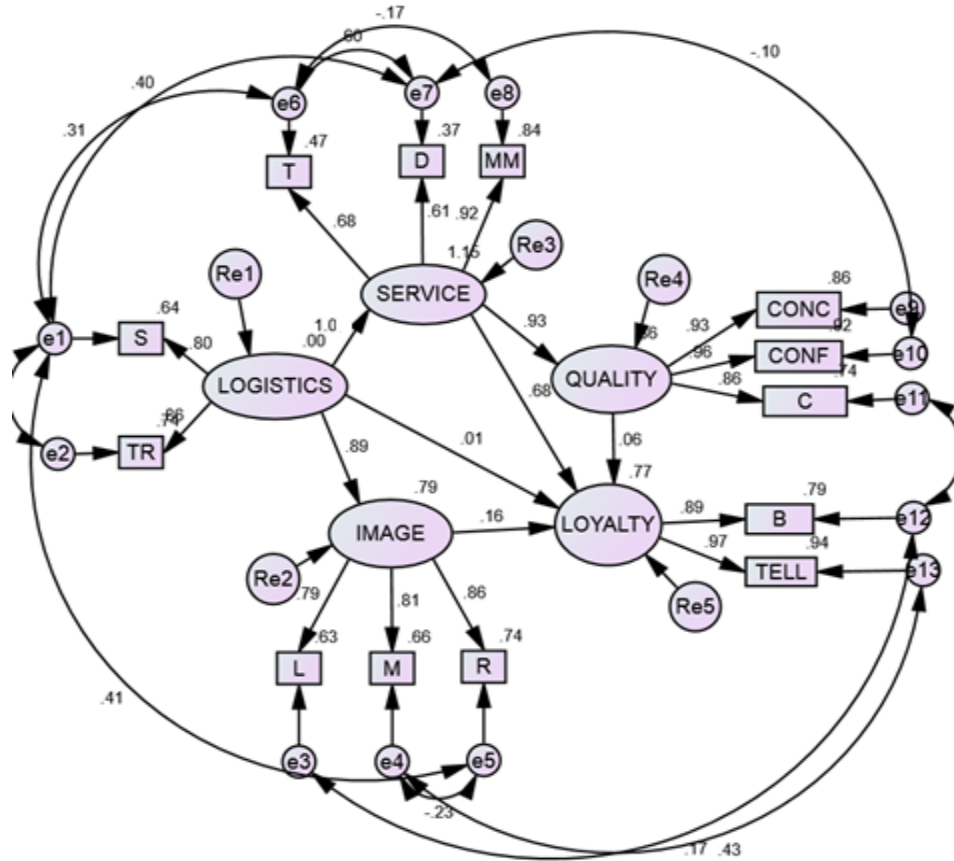
ตารางที่ 2 เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืน	เกณฑ์	อ้างอิง
$(\chi^2 - test)$ ค่าระดับความน่าจะเป็นของไควสแควร์	$p > 0.05$	ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557)
(χ^2 / df) ค่าไควสแควร์สัมพันธ์	< 3.00	ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557)
ค่า RMSEA	< 0.08	ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557)
ค่า GFI	> 0.90	ธานินทร์ ศิลป์จารุ (2557)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สถิติปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า ความภักดีของลูกค้า (Loyalty) ได้รับอิทธิพลทางตรงจากตัวแปรผลการดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุ (Parcel System) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) การรับรู้คุณภาพของการบริการ (The respondents of Quality) โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ .01, .68, .16 และ .06 ตามลำดับ

2. การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุพบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติบ่งชี้คือ $\chi^2 = 125$, $df = 42$, $\chi^2/df = 2.98$, $GFI = 0.93$, $RMSEA = 0.019$ สามารถเขียนเป็นแผนภาพแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งหมดดังรูปที่ 2



รูปที่ 2 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ

อภิปรายผล

1. การดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทพร ชเลจร (2559) และ ญัฐธยาน์ ภัทรพิเศษวงศ์ (2556) ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจุบันบริษัทขนส่งพัสดุมีจำนวนมากและแข่งขันกันสูง ทำให้แต่ละบริษัทจะต้องสร้างจุดแข็งในการดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุ เพื่อรักษายอดลูกค้าที่มาใช้บริการ ทั้งในด้านการบริการลูกค้า และด้านการขนส่ง ผู้รับสินค้าได้มีความเชื่อใจในการใช้บริการ ได้รับพัสดุไวตรงเวลาและถูกต้อง

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทพร ชเลจร (2559) ที่พบว่า การดูแลลูกค้าเป็นคุณค่าการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้า ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุเกิดความเชื่อมั่นต่อบริษัท ในการนำเทคโนโลยีมาบริหารจัดการเพื่อความรวดเร็วในการดำเนินงานก็จะส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมการใช้บริการ ตลอดจนการบริการของพนักงาน การสร้างความสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการใช้บริการซ้ำและแนะนำให้กับคนอื่นได้

ทราบเกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทขนส่งพัสดุ พฤติกรรมเช่นนี้ เป็นการสะท้อนถึงความภักดีในการใช้บริการ

3. ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลวรรณ อาจกล้า (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ที่พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า (0.87) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปร พบว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว ตัวแปรที่มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ความเชื่อมั่น รองลงมา คือ พนักงาน และตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการบริการของบริษัทขนส่งพัสดุ ซึ่งจะทำให้มีความไว้วางใจพนักงานที่ให้บริการของบริษัทนั้น และก็จะทำให้จดจำตราสัญลักษณ์ของบริษัทขนส่งพัสดุ ส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำและการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ พฤติกรรมเช่นนี้ก็เป็น การสะท้อนถึงความภักดีในการใช้บริการ

4. การรับรู้คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์ (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี โดยคุณภาพการบริการและการรับรู้คุณค่าเป็นสาเหตุที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้โดยสาร ในอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการได้รับความเป็นธรรมในการบริการของทางบริษัทขนส่งพัสดุ การแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือในการให้บริการของบริษัทขนส่งพัสดุ ตลอดจนการดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการจากทางพนักงานหรือทางบริษัทขนส่งพัสดุ ย่อมสร้างความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลต่อผู้ใช้บริการที่จะมีการใช้บริการซ้ำและการแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ สมมติฐานที่ 1 – 5

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

2. ปัจจัยด้านการดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

3. ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3

4. ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

5. ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากข้อเสนอแนะ พบว่าการดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ขององค์กร และการรับรู้คุณภาพของการบริการมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ ดังนั้นบริษัทขนส่งพัสดุควรมีการดำเนินการต่อไปนี้

1. ด้านการดำเนินงานระบบขนส่งพัสดุ ต้องให้ความสำคัญในเรื่องการบริการ ที่ต้องดูแลลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่ให้ทั่วถึง ให้ครบทุกรายละเอียดในการดำเนินงานของบริษัท และในเรื่องของการขนส่งจะต้องมีความรวดเร็ว ตรงเวลา ถูกต้อง ในการขนส่ง

2. ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ บริษัทขนส่งพัสดุ ต้องมีกลยุทธ์ที่จะดูแลและบริการลูกค้าที่หลากหลาย โดยต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ใช้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อที่จะมีการประชาสัมพันธ์ โปรโมชันต่างๆ ในการให้บริการ เพื่อความสะดวก รวดเร็ว ในการติดต่อโดยตรงกับทางผู้ใช้บริการ และควรมีการสำรวจความพึงพอใจในการให้บริการขนส่งพัสดุอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำผลมาปรับปรุงการดำเนินงานต่างๆ ของบริษัทขนส่งพัสดุ

3. ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร บริษัทขนส่งพัสดุควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร การใช้สัญลักษณ์ของบริษัท ที่ผู้ใช้บริการสามารถเห็นได้ง่ายและจดจำได้ดีเพื่อที่จะมาใช้บริการในครั้งต่อไป ตลอดจนการปฏิบัติตนของพนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย แต่งกายสะอาด เพราะเป็นการแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งพัสดุของผู้ใช้บริการ

4. ด้านการรับรู้คุณภาพของการบริการ บริษัทขนส่งพัสดุ ต้องเน้นให้พนักงานให้ความสำคัญเป็นธรรมชาติแก่ผู้ใช้บริการ โดยมีระบบบริหารจัดการลำดับการให้บริการอย่างเป็นระบบ เพื่อความพึงพอใจในการใช้บริการ และอีกประการหนึ่งพนักงานและบริษัทขนส่งพัสดุต้องดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้เกิดความประทับใจซึ่งจะส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การทำวิจัยเชิงปริมาณ ควรทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ หรือตัวแปรอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ เช่น ปัจจัยด้านกิจกรรมการส่งเสริมการให้บริการขนส่งพัสดุ ปัจจัยด้านระบบบริหารงานของบริษัท เป็นต้น

2. การทำวิจัยเชิงคุณภาพ ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุในเชิงคุณภาพของแต่ละบริษัทในเชิงลึก โดยการสัมภาษณ์ เก็บข้อมูลจาก

ผู้บริหารบริษัท พนักงาน ตลอดจนผู้ที่ใช้บริการขนส่งพัสดุ เพื่อให้ได้แนวทางการบริหารงานในรูปแบบเฉพาะของแต่ละบริษัทขนส่งพัสดุ

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก สุทธิวาหนฤพุฒิ. (2547). *การจัดการโซ่ซัพพลายและโลจิสติกส์*. สำนักพิมพ์ท็อป/แมคกรอ-ฮิล. กุลวรรณ อากกล้า. (2557). *ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีของลูกค้าสายการบินต้นทุนต่ำ ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัทยเกษตรศาสตร์).
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2560). *ระบบคลังข้อมูลธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์*. สืบค้น 14 ธันวาคม 2562 จาก <http://datawarehouse.dbd.go.th/bdw/home/main.html>.
- จุฑารัตน์ เหล่าพราหมณ์. (2561). *ปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำ ในประเทศไทย*. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, ปีที่ 14 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม-ธันวาคม 2561).
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้าและความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- ณัฐธยาน์ ภัทรพิเศษวงศ์. (2556). *โมเดลสมการโครงสร้างของผลการดำเนินงานระบบโลจิสติกส์และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51: สาขาศึกษาศาสตร์, สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- นันทพร ขจร. (2559). *โมเดลความล้มพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจสตาร์ทอัพประเภทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. *วารสารสุทธิปริทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*. ปีที่ 33 ฉบับที่ 107 (2019)
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2561). *เพิ่มพลัง SME ขนส่งด้วยดิจิทัลเทคโนโลยี*. สืบค้น 14 ธันวาคม 2562 จาก <http://www.ksmcare.com/>
- อรุณ บริรักษ์. (2545). *Logistics case study in Thailand*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ส.พีจีการพิมพ์.
- อารีวัลย์ เตชาติลก. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย*. ในการประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4 (หน้า 141). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty, How to Earn it and How to Keep It*. Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6 ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kline, R.B.(2005). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (2nd Ed). New York: The Guilford Press.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Stock, J.R., & Lambert, D.M. (2001). *Strategic Logistics Management*. 4th ed. New York: McGraw-Hill.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการใช้สิ่งเทียมอาวุธปืน

ศึกษาเฉพาะกรณีการนำไปใช้ในการกระทำความผิดทางอาญา

QUESTION OF LAW RELATED TO THE USE OF ARTIFICIAL FIREARMS : THE STUDY
TENDS TO CONDUCT SPECIFICALLY ON THE CASE BEING TAKEN FOR USE IN THE
COMMISSION OF CRIMINAL OFFENCE

ประทีป ทับอัตรานนท์*

Pratheep Tabbuttanon

สุคนธา แก้วทอง**

Sukhontha Kaeothong

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาเปรียบเทียบกฎหมายเกี่ยวกับอาวุธปืนของประเทศไทย กับกฎหมายของประเทศอื่น เนื่องจากความผิดตามพระราชบัญญัติอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้ไฟ และสิ่งเทียมอาวุธ พ.ศ. 2490 มิได้มีการกำหนดความผิดเกี่ยวกับการนำสิ่งเทียมอาวุธปืนมาใช้ ด้วยเหตุว่ากฎหมายดังกล่าวมีบทบัญญัติเพียงห้ามมิให้บุคคลสิ่ง นำเข้า หรือค้าซึ่งสิ่งเทียมอาวุธปืนโดยไม่มีใบอนุญาตเท่านั้น กฎหมายมิได้ห้ามมิให้บุคคลครอบครองหรือพกพาไปในที่สาธารณะ หากผู้ครอบครองสิ่งเทียมอาวุธปืนไปข่มขู่ผู้อื่น ก็จะรับผิดตามประมวลกฎหมายอาญา เกี่ยวกับการทำให้ผู้อื่นเกิดความกลัวหรือความตกใจ เท่านั้น ทั้งที่ในความเป็นจริงผลร้ายที่เกิดขึ้นมี เช่นเดียวกันถือเป็นอันตรายต่อสังคม แต่กฎหมายมีความแตกต่างกัน ดังนั้นเมื่อมีการนำสิ่งเทียมอาวุธปืนมาใช้ เพื่อข่มขู่ผู้อื่น หรือใช้ประกอบอาชญากรรมอื่น ๆ ย่อมต้องได้รับโทษเช่นเดียวกัน ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการ วิจัยทางเอกสาร (Documentary Research) ศึกษาจาก หลักกฎหมายของประเทศไทยและกฎหมายว่าด้วยอาวุธปืนของ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศ มาเลเซีย สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐประชาชนจีน และสหพันธรัฐสวิส เพื่อรวบรวมข้อมูลไปสู่ การสังเคราะห์ต่อไป ผลการวิจัยพบว่า พระราชบัญญัติอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้ไฟ และสิ่งเทียมอาวุธ พ.ศ. 2490 ยังไม่มีบทบัญญัติเฉพาะเกี่ยวกับความผิดในการพกพาสิ่งเทียมอาวุธปืน ไว้โดยชัดแจ้ง ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับกฎหมายเกี่ยวกับอาวุธปืนของประเทศญี่ปุ่นประเทศ

* ผู้พิพากษาอาวุโสในศาลแพ่ง

Senior Judge in Civil Court , e-mail : par2499@gamil.com

** อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์และรัฐศาสตร์ วิทยาลัยนอร์ทเทิร์น จังหวัดตาก

Instructor , Faculty of Law and Political Science, Northern College, Tak Province,

e-mail: normallaw123@gmail.com

มาเลเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีน และสหพันธรัฐสวิส แล้วพบว่า กฎหมายของประเทศไทยยังขาดบทบัญญัติของกฎหมายในเรื่องของการลงโทษผู้ที่กระทำความผิดเกี่ยวกับการใช้สิ่งเทียมอาวุธปืนมาใช้ เพื่อข่มขู่ผู้อื่น หรือใช้ประกอบอาชญากรรมอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยคือ ประเทศไทยควรมีการปรับปรุงพระราชบัญญัติอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้ไฟ และสิ่งเทียมอาวุธ พ.ศ. 2490 ให้เป็นไปตามหลักการคุ้มครองสังคมตามแนวทางของประเทศประเทศญี่ปุ่น ประเทศมาเลเซีย สาธารณรัฐประชาชนจีน และสหพันธรัฐสวิส เพื่อให้เกิดความยุติธรรมต่อสังคมเพราะ เมื่อไม่มีกฎหมายก็ไม่สามารถลงโทษผู้กระทำความผิด ดังกล่าวได้ตามหลักไม่มีโทษถ้าไม่มีกฎหมายกำหนด

คำสำคัญ : สิ่งเทียมอาวุธ ใช้กระทำความผิด กฎหมายอาญา

Abstract

This research aims to : study and compare the principle of law of Thailand and the law on firearms of others country. With regard to the offence under the act on firearms, ammunitions, explosives, fireworks and artificial firearms, B.E. 2490 (1947), it did not stipulate an offence on the use of the artificial firearms, just for the reason that such law has already provided the provisions prohibiting persons from ordering, importing or trading the artificial firearms without a license only. The law did not prohibit the persons from publicly possessing or carrying them. If a possessor of an artificial firearm should have used it to intimidate others, he would be liable under the criminal code for causing fear or fright to others only despite the fact, in reality, that the consequences were bad and also deemed to be the social endangerment. Anyhow, the laws were different in the sense; therefore, when an artificial firearm was used to intimidate others or used in the commission of the other crimes, the offender should be liable for punishment, as well. Hence, this point was the important issue of this research work. BY using the rules of the qualitative research for documentary research by conducting the study from the principle of law of Thailand and the law on firearms of Japan, Malaysia, Republic of Singapore, People's Republic of China and the Federation of Switzerland in order to collect data for further synthesis. It was found, as a result of the research that the Act on firearms, ammunitions, explosives, fireworks and artificial firearms, B.E. 2490 (1947) did not expressly provide any specific provisions relating to the offence of carrying

the artificial firearms which when comparing to the Laws on Firearms of Japan, Malaysia, Republic of Singapore, People's Republic of China and the Federation of Switzerland. I further found that the relevant law of Thailand still lacked legal provisions for punishing those who commit crimes related to the use of artificial firearms to intimidate others or used for other crimes.

Suggestion : the act on firearms, ammunitions, explosives, fireworks and artificial firearms, B.E. 2490 (1947), should be revised to be in line with the principles of social protections according to the guidelines of Japan, Malaysia, People's Republic of China and the Federation of Switzerland in order to give rise to the social justice because in the absence of the law, the perpetrators cannot be punished, as hinted by the Law Proverb that "There must be no punishment accept in accordance with the law."

Keywords : Artificial Firearm , committing offence , Priminal Law.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันมีการนำสิ่งเทียมอาวุธปืนไปใช้ในการกระทำผิดมากขึ้น เช่น การใช้ บี บี กัน หรือปืนอัดลมมาข่มขู่ หรือนำมาใช้ในการชิงทรัพย์ โดยการกระทำดังกล่าวไม่มีความผิดฐานมีหรือครอบครองอาวุธปืน รวมทั้งฐานพกพาอาวุธปืน ตามพระราชบัญญัติอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้ไฟ และสิ่งเทียมอาวุธ พ.ศ. 2490 และผู้ใช้สิ่งเทียมอาวุธปืน ก็ไม่ต้องขออนุญาตในการมี ครอบครอง หรือพกพา ด้วยเหตุ บี บี กัน หรือปืนอัดลมนั้นมิใช่อาวุธปืน แต่ผลจากการใช้สิ่งเทียมอาวุธปืนที่มีการแพร่หลายในขณะนี้ ผู้กระทำผิดมีเจตนาทำให้บุคคลอื่นเข้าใจว่าเป็นอาวุธปืน และทำให้บุคคลอื่นเกิดความหวาดกลัวว่าจะเป็นอันตรายแก่ชีวิต ร่างกายหรือทรัพย์สินของตน จนก่อให้เกิดความเสียหายแก่สังคมในวงกว้าง เมื่อไม่มีกฎหมายควบคุมการใช้สิ่งเทียมอาวุธปืนนี้ย่อมทำให้เกิดช่องว่างในการบังคับใช้กฎหมาย โดยเมื่อพิจารณาจากหลักอันตรายของมิลล์แล้ว จะเห็นว่าสมควรที่จะมีกฎหมายสารบัญญัติกำหนดให้การกระทำดังกล่าวเป็นความผิดทางอาญา เพื่อป้องกันและปราบปรามในการกระทำดังกล่าวที่มีผลให้เกิดความเสียหายแก่สมาชิกในสังคมต่อไป

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี เมื่อพิจารณาจากหลักอันตรายต่อสังคมของจอห์น สจิวท มิลล์ (John Stuart Mill) ใน "ความเรียงว่าด้วยเสรีภาพ (Essay on Liberty)" ว่า วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายเดียวสำหรับการค้าประกันมนุษยชาติไม่ว่าจะเป็นรายบุคคลหรือโดยส่วนรวมให้ปลอดภัย

จากการล่วงละเมิดเสรีภาพในการกระทำของสมาชิกในสังคม คือการป้องกันตนเอง (Self-Protection) ในสังคมคิวิไลซ์ ความชอบธรรมของการใช้อำนาจรัฐบังคับสมาชิกของชุมชน จะกระทำได้อีกเพียงวัตถุประสงค์ที่จะป้องกันอันตรายอันจะเกิดกับบุคคลอื่นในสังคม¹ ย่อมหมายถึงสังคมอาจออกแบบพฤติกรรมใดที่อาจก่อให้เกิดอันตรายแก่สังคมนั้น ทั้งที่บุคคลที่กระทำนั้นจะมีสิทธิและเสรีภาพในการกระทำก็ตาม และเมื่อพิจารณากฎหมายของสหราชอาณาจักร จาก Firearms Act 1968 Chapter 27 article 5² (1)(af) (ag) และ (b) กำหนดว่า ห้ามมิให้มีไว้ครอบครอง ชื้อ หรือการได้มาซึ่งอาวุธปืนลมหรือปืนที่ออกแบบสำหรับการให้ก๊าซในการขับเคลื่อนและใน article 18 (1) มีข้อกำหนดให้นำสิ่งเทียมอาวุธปืน(imitation firearm) โดยมีเจตนาในการกระทำความผิดอาญา หรือให้พ้นจากการจับกุมหรือขัดขวางการจับกุม ซึ่ง Violent Crime Reduction Act 2006³ article 38 ให้คำนิยาม realistic imitation firearm ว่าเป็นสิ่งเทียมอาวุธปืนที่มีการกระทำใดๆ เพื่อให้สิ่งนั้นเหมือนหรือคล้ายอาวุธปืนโดยเจตนา แต่ไม่รวมถึงอาวุธปืนที่ใช้ไม่ได้หรืออาวุธปืนโบราณที่ไม่ได้ใช้แล้ว

หลักความรับผิดทางอาญา

หลักเกี่ยวกับความรับผิดทางอาญา แบ่งออกได้เป็น ความรับผิดทางอาญาแบบคอมมอนลอว์ (Common Law)และความรับผิดทางอาญาแบบซีวิลลอว์(Civil Law system)

1. แบบคอมมอนลอว์ (Common Law) ต้องพิจารณาว่าการกระทำนั้นครบองค์ประกอบความผิด หรือไม่ (Element of Crime) โดยพิจารณาไปที่ละส่วน คือ พิจารณาจากส่วนที่อยู่ภายนอก แล้วไปพิจารณาส่วนที่อยู่ภายในของผู้กระทำผิด ซึ่งประเทศที่ใช้ระบบกฎหมายนี้ เช่น อังกฤษ สหรัฐอเมริกา ได้วางโครงสร้างความรับผิดทางอาญาออกเป็น สอง ส่วน คือ ส่วนที่เป็นการกระทำในสิ่งที่ผิดกฎหมาย หรือ Actus Reus และส่วนที่เป็นเจตนาร้าย หรือจิตใจที่ชั่วร้าย หรือ Mens Rea ซึ่งอยู่ภายในจิตใจของผู้กระทำ ส่วนที่เป็นการกระทำในสิ่งที่ผิดกฎหมาย (Actus Reus) หมายถึง การกระทำในสิ่งที่กฎหมายบัญญัติไว้ ว่าเป็นความผิด จุดเริ่มต้นของการพิจารณาความรับผิด คือ จะต้องมีการกระทำเพราะกฎหมายอาญามุ่ง ลงโทษสิ่งที่เป็นการกระทำจะไม่ลงโทษสิ่งที่เป็นความคิด ส่วนที่เป็นการกระทำ (Actus) ตรงกับคำว่า Act หมายถึง การกระทำส่วน Reus ตรงกับคำว่า Wrong หมายถึง ความผิดการกระทำ ประกอบด้วย อิริยาบถ พฤติการณ์ประกอบอิริยาบถ และผลของอิริยาบถและพฤติการณ์ประกอบอิริยาบถนั้น ส่วนการพิจารณาที่เรียกว่าความผิด (Reus) เป็นการพิจารณาว่าการกระทำนั้นมีกฎหมายบัญญัติว่าเป็น “ความผิด” หรือไม่ ซึ่งในที่นี้จะต้องพิจารณาตามบทบัญญัติของกฎหมาย ถ้าหากไม่มีกฎหมายกำหนดว่าเป็นความผิด ก็ถือว่าขาดองค์ประกอบของความผิด อีกส่วนที่สำคัญคือ เจตนาร้าย (Mens Rea) คือสิ่งที่บ่งบอกสภาวะที่แท้จริงของจิตใจอันเกี่ยวกับจิตใจที่ชั่วร้าย (Evil Mind) ของผู้กระทำ นอกจากนี้ระบบกฎหมายคอมมอนลอว์ คำว่า

¹ John Stuart Mill, On Liberty. (1976). Gertrude Mimmelfarb, (ed) Middlesex: Penguin book, p 68

² <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/1968/27> เข้าถึงวันที่ 12 มกราคม 2564

³ <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/38/contents> เข้าถึงวันที่ 13 มกราคม 2564

เจตนาร้าย หมายความว่าครอบคลุมทั้งส่วนที่เป็นการกระทำโดยเจตนา (Intention) และส่วนที่เป็นการกระทำโดยประมาทโดยรู้ตัว (Recklessness) อีกด้วยสำหรับความเห็นของนักกฎหมายที่เป็นที่ยอมรับกันในปัจจุบันเห็นว่า เจตนาร้าย (Mens Rea) มีอยู่ในส่วนของการกระทำโดยเจตนาและการกระทำประมาทโดยรู้ตัว (Recklessness) ส่วนกรณีการประมาทธรรมดา (Negligence) ยังมีข้อโต้แย้งกันว่าจะถือว่าผู้กระทำมีเจตนาร้าย (Mens Rea) หรือไม่

2. แบบซีวิลลอว์ (Civil Law System) เป็นระบบกฎหมายที่ใช้กันในกลุ่มประเทศภาคพื้นยุโรป อาทิ เช่น ประเทศเยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี ซึ่งมีพื้นฐานทางกฎหมายมาจากกฎหมายในยุคอาณาจักรโรมันที่มีอิทธิพลในยุโรป หลังอาณาจักรโรมันล่มสลาย กฎหมายของโรมันก็ถูกนำมาใช้ในประเทศต่าง ๆ ที่แยกเป็นอิสระ โดยการจัดทำประมวลกฎหมายเป็นของตนเอง ซึ่งเรียกกลุ่มประเทศที่ใช้กฎหมายนี้ว่า กลุ่มประเทศระบบกฎหมายแบบซีวิลลอว์ แนวความคิดของสำนักกฎหมายอาญาแบบซีวิลลอว์ เห็นว่ากฎหมายอาญาเป็นกฎหมายที่ว่าด้วยการลงโทษการกระทำผิดของบุคคลในสังคม จึงต้องพิจารณาถึงตัวผู้กระทำและการกระทำของบุคคลนั้นว่าเป็นการกระทำความผิดและสมควรถูกลงโทษตามกฎหมายหรือไม่ ซึ่งลำดับหรือโครงสร้างในการพิจารณาความรับผิดทางอาญาของกฎหมายอาญา ซีวิลลอว์ ต้องพิจารณาตามขั้นตอน

ทฤษฎีกฎหมายอาญา

ความผิดอาญา เกิดจากทฤษฎีสัญญาประชาคมที่ประชาชนมอบอำนาจให้รัฐออก กฎหมายเพื่อควบคุมและป้องกันสังคมให้พ้นจากการกระทำที่เป็น “ภัยอันตรายต่อ ผู้อื่น” (Harm to Others) โดยการออกกฎหมาย เพื่อควบคุมความประพฤติของบุคคล ในสังคม และมีการกำหนดข้อห้ามมิให้ปฏิบัติ เนื่องมาจาก “ทฤษฎีสัญญาประชาคม” (Social Contract) เกิดจากประชาชนยินยอมพร้อมในกันยกอำนาจของตนให้กับรัฐ เพื่อให้รัฐ เป็นตัวแทนของตนในการทำ หน้าที่ดูแลรักษาความสงบเรียบร้อย ประชาชนจึงต้องยินยอมที่จะจำกัดเสรีภาพของตนเองบางประการ โดยให้สัญญาว่าจะไม่กระทำการบางอย่าง หรืออาจต้องกระทำการบางอย่าง ที่จำเป็น ต่อ การรักษาความสงบของสังคมส่วนรวม เสรีภาพที่ประชาชนยอมเสียสละนี้รัฐได้บัญญัติ ออกมาเป็นสิ่งที่เรียกว่า “กฎหมาย” เพื่อ กำหนดสิ่งที่ห้ามกระทำ และสิ่งที่บังคับให้กระทำ หาก ผ่าฝืนจะมีบทลงโทษ ความผิดอาญาในแง่ของกฎหมาย แบ่งออกเป็น สอง ประเภท คือ ประเภทความผิดในตัวเอง (Mala in Se) และประเภทความผิดเพราะกฎหมายห้าม (Mala Prohibita) ส่วนความผิดอาญาในแง่ของการกระทำแบ่งออกเป็น (1) ความผิดโดย การเคลื่อนไหวร่างกายและ ความผิดโดยการไม่เคลื่อนไหวร่างกาย (2) ความผิดที่ต้องมีผลปรากฏและความผิดที่ไม่ต้องมีผลปรากฏ และ (3) ความผิดธรรมดาและความผิดซับซ้อน สำหรับความผิดอาญา ในแง่ของการดำเนินคดีแบ่งออกเป็น สองประเภทได้แก่ ประเภทหนึ่งคือความผิดอาญาแผ่นดิน และ อีกประเภทคือ ความผิดอันยอมความได้ ทฤษฎีการพิจารณาว่า การกระทำใดควรจะเป็นความผิดอาญาหรือไม่ ศาสตราจารย์ Herbert L. Packer วางหลักการไว้ 6 ประการ ได้แก่ (1) การกระทำนั้นเป็นที่เห็นได้ชัดในหมู่ชนส่วนมากกว่าเป็นการกระทำที่

กระทบกระเทือนต่อสังคม และหมู่ชนส่วนมากมิได้ให้อภัยในการกระทำเช่นนั้น (2) ถ้าการกระทำดังกล่าวเป็นความผิดอาญาแล้ว จะไม่ขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของการ ลงโทษประการต่างๆ (3) การปราบปรามการกระทำเช่นนั้น กล่าวคือ การถือว่าการกระทำนั้นเป็นความผิดทางอาญา จะไม่มีผลเป็นการลดการกระทำที่สังคมเห็นว่าถูกต้องให้น้อยลงไป (4) หากเป็นความผิดอาญาแล้ว จะมีการใช้บังคับกฎหมายอย่าง เสมอภาคและเท่าเทียมกัน (5) การใช้กระบวนการยุติธรรมทางอาญากับการกระทำดังกล่าวจะไม่มีผลทำให้เกิดการใช้กระบวนการนั้นอย่างเกินขีดความสามารถทั้ง ทางด้านคุณภาพและปริมาณและ (6) ไม่มีมาตรการควบคุมอย่างสมเหตุสมผลอื่นๆ แล้ว นอกจากการใช้กฎหมายอาญากับกรณีที่เกิดขึ้น ทั้งนี้กฎหมายอาญาเป็นความสัมพันธ์ระหว่างรัฐกับเอกชน โดยบัญญัติว่าการกระทำใดๆเป็นความผิดและกำหนดโทษที่จะลงแก่ความผิดนั้นมีความมุ่งหมายที่จะรักษาความสงบเรียบร้อยของสังคม กฎหมายที่มีโทษทางอาญาต้องอาศัย หลักการกฎหมายอาญาประกอบด้วย กฎหมายอาญาต้องแน่นอนชัดเจน ต้องไม่มีผลย้อนหลัง ต้องตีความโดยเคร่งครัดและต้องมีบทกำหนดการลงโทษสำหรับผู้กระทำผิด ส่วนดุลยพินิจในการลงโทษที่ศาลจะลงโทษผู้กระทำ ความผิดหนักเบาเพียงใดย่อมขึ้นอยู่กับ ทฤษฎีซึ่งเกี่ยวกับจุดประสงค์ในการลงโทษ (คณิต ฦ นคร, 2522)

แนวคิดของกฎหมายในต่างประเทศ

ประเทศญี่ปุ่น มี FIREARM AND SWORD POSSESSION CONTROL LAW (Mark Alleman, 2000) ใน article 22-2 กำหนดว่า ห้ามมิให้บุคคลใดครอบครองสิ่งเทียมอาวุธปืน (อธิบายโดยคำสั่งของสำนักนายกรัฐมนตรีว่า เป็นวัตถุที่ทำด้วยโลหะและมีความคล้ายอาวุธปืน) แต่ไม่รวมถึงการผลิตเพื่อการส่งออกภายใต้ธุรกิจที่ได้รับอนุญาตจาก the Prefectural Public Safety Commission และ article 22.3 กำหนดห้ามมิให้ผู้ใดครอบครองเพื่อจำหน่ายอาวุธปืนจำลอง (Mock arms) เป็นวัตถุที่ทำจากโลหะและมีความเหมือนหรือคล้ายอาวุธปืนซึ่งมีได้อยู่ในคำจำกัดความของคำสั่งสำนักนายกรัฐมนตรี

ประเทศมาเลเซีย มี Act 37 FIREARMS (INCREASED PENALTIES) ACT 1971⁴ กำหนดใน article 6 ว่า ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำหรือพยายามกระทำผิดอาญาหรือข่มขู่ในความผิดท้ายกฎหมายนี้ โดยใช้สิ่งเทียมอาวุธปืนเพื่อให้บุคคลอื่นกลัวว่าจะถูกทำอันตรายถึงชีวิตหรือทำให้บาดเจ็บ ผู้ฝ่าฝืนจะได้รับโทษจำคุกไม่เกิน 10 ปี และโทษเขียนเกิน 3 ครั้ง

⁴ Incorporating all amendments up to 1 January 2006 ค้นจาก

<http://www.agc.gov.my/agcportal/uploads/files/Publications/LOM/EN/Act%2037.pdf> เข้าถึงวันที่ 13 มกราคม 2564

สาธารณรัฐสิงคโปร์ มี ARMS OFFENCES ACT (CHAPTER 14)⁵ ใน article 2 ในคํานิยามว่า สิ่งเทียมอาวุธปืน (imitation arm) หมายถึง สิ่งที่ทำขึ้นเลียนแบบหรือทำให้เหมือนอาวุธปืน และ article 8 กำหนดว่า ห้ามมิให้ผู้ใดกระทำหรือพยายามกระทำในความผิดหรือข่มขู่บุคคลอื่นในความผิดที่ปรากฏท้ายกฎหมายนี้ โดยใช้สิ่งเทียมอาวุธปืนในลักษณะที่ใช้ให้ผู้อื่นอื่นเชื่อว่าเป็นอาวุธจริง ทำให้ผู้อื่นกลัวว่าจะได้อันตรายถึงชีวิตหรือจะได้รับบาดเจ็บ จะต้องรับโทษจำคุกไม่เกิน 10 ปี และโทษเขียนไม่เกิน 3 ครั้ง

สาธารณรัฐประชาชนจีน มี law of the People's Republic of China on Control of Guns⁶ เพื่อควบคุมอาวุธปืนในประเทศอย่างเคร่งครัด และรัฐบาลในส่วนกลางมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดว่าสิ่งใดเป็นสิ่งเทียมอาวุธปืน ตามประกาศ “Notice of the Ministry of Public Security on Relevant Issues Concerning the Identification of Imitation Guns” (Gong Tong Zi [2001] No. 90)⁷ ร่วมกับ “Firearms Management Law of the People's Republic of China” และ “National Toy Safety Technical Code” (GB6675-2003) กำหนดหลักเกณฑ์ดังนี้ มีความคล้ายคลึง จำลองอาวุธปืนในสัดส่วน ขนาด ความกว้าง ความยาวและใช้วัสดุที่คล้ายหรือเหมือนกัน ในสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนีมี Weapons Act (WaffG)⁸ ได้กำหนดคำว่า “ปืน” (Gun) ว่าเป็นวัตถุที่ออกแบบเพื่อการทำลายหรือป้องกัน การส่งสัญญาณ การล่า การยิง การกีฬาที่กระทำโดยกระสุนปืน เว้นแต่อาวุธปืนที่ทำขึ้นเพื่อการเล่นที่ใช้พลังงานในการขับเคลื่อนเพียงไม่เกิน 0.5 จู๊ด และได้กำหนดคํานิยาม “ปืนปลอม” (Fake Guns) ใน Annex 1 (to Section 1 (4)) Definitions ใน 1.6 ว่า เป็นปืนที่ทำให้บุคคลเชื่อว่าเป็นปืนจริง รวมทั้งแบบจำลองของปืนปลอมและปืนปลอมที่มีได้ใช้งานจริง มี section 42 a กำหนดห้ามพกพาปืนปลอม (fake guns) เว้นแต่ใช้ประกอบการแสดง, ในการขนส่งที่บรรจุในคอนเทนเนอร์ที่ปิด หรือเป็นการกระทำที่ขบถด้วยกฎหมาย โดย section 53 (21a) กำหนดโทษปรับแก่ผู้ฝ่าฝืน และ section 54 (2) กำหนดให้ยึดปืนปลอมจากผู้ฝ่าฝืนกฎหมาย

ในสหพันธ์รัฐสวิส มี Federal Act on Weapons, Weapon Accessories and Ammunition (Weapons Act, WA)⁹ ได้กำหนดคํานิยามใน article 4(1)(g) ว่า “อาวุธปืน”

⁵ REVISED EDITION 2008 (31st March 2008) ค้นจาก <https://sso.agc.gov.sg/Act/AOA1973> เข้าถึงวันที่ 13 มกราคม 2564

⁶ February 14, 2011 ค้นจาก http://www.china.org.cn/china/LegislationsForm2001-2010/2011-02/14/content_21916528.htm เข้าถึงวันที่ 13 มกราคม 2564

⁷ http://www.gov.cn/zwggk/2008-02/27/content_902728.htm เข้าถึงวันที่ 13 มกราคม 2564

⁸ https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_waffg/englisch_waffg.html เข้าถึงวันที่ 14 มกราคม 2564

⁹ Status as of 1 September 2020 ค้นใน <https://www.admin.ch/opc/en/classified-compilation/19983208/index.html> เข้าถึงวันที่ 14 มกราคม 2564

หมายความรวมถึงสิ่งเทียมอาวุธปืน ซองกระสุนเปล่า และปืนลมที่ทำให้เชื่อว่าเป็นอาวุธปืน ใน article 1 กำหนดห้ามนำเข้า ส่งออก เก็บ ครอบครอง พกพา ขนส่ง เป็นนายหน้า ผลิต ค้าขายซึ่งอาวุธ ที่ออกแบบเฉพาะให้เป็นอาวุธ รวมทั้งอุปกรณ์เสริมอาวุธนั้น กระสุนปืนรวมถึงอุปกรณ์เสริม กระสุนปืน โดยบุคคลที่ต้องการครอบครอง พกพา ขนส่ง ค้าขายอาวุธปืนต้องจดทะเบียนต่อนายทะเบียน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการใช้สิ่งเทียมอาวุธปืนในกรณีการนำไปใช้ในการกระทำความผิดอาญา การประกอบอาชญากรรม
2. เพื่อศึกษาข้อกฎหมายเกี่ยวกับบทบัญญัติความรับผิดชอบตามพระราชบัญญัติเครื่องกระสุนปืน วัตถุประสงค์ ดอกไม้ไฟและสิ่งเทียมอาวุธ พ.ศ. 2490
3. เพื่อวิเคราะห์และแก้ไขกฎหมายเพิ่มเติมในการกำหนดฐานความผิดทางอาญาในกรณีตามพระราชบัญญัติเครื่องกระสุนปืน วัตถุประสงค์ ดอกไม้ไฟและสิ่งเทียมอาวุธ พ.ศ. 2490
4. เพื่อได้ข้อสรุปและข้อเสนอแนะ

ขอบเขตการวิจัย

ผู้ศึกษาจะศึกษาปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการใช้สิ่งเทียมอาวุธปืนเฉพาะในกรณีการนำไปใช้ในการกระทำความผิดทางอาญาของประเทศไทยโดยทำการเปรียบเทียบประเทศญี่ปุ่น สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐประชาชนจีน และสหพันธรัฐสวิส

วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาโดยการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลแบบวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยเมื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ แล้วจะทำการวิเคราะห์และเสนอแนะ โดยศึกษาค้นคว้าจากตำราเอกสารทางกฎหมายของประเทศไทยและต่างประเทศ ข้อมูลจากเครือข่าย เอกสารหมายสารสนเทศ บทความ ด้วบทกฎหมาย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับการใช้สิ่งเทียมอาวุธปืนในกรณีการนำไปใช้ในการกระทำความผิดอาญา การประกอบอาชญากรรม โดยในปัจจุบันนั้นสิ่งเทียมอาวุธปืนที่ใช้อยู่ในประเทศไทย มี (1) ปืนที่ทำมาจากพลาสติกที่เป็นของเด็กเล่น เพียงแต่ทำเลียนแบบอาวุธปืนเท่านั้น ไม่สามารถใช้งานได้ (2) ปืนที่มีกลไกแบบสปริงอัดลม แต่ไม่มีอำนาจในการทำลายหรืออันตรายต่อร่างกายมนุษย์ได้โดยตรง (3) ปืนที่ใช้ในการกีฬา เช่น ปืนสั้นไฟฟ้า ปืนยาวไฟฟ้า ปืนสั่งอัดลม ปืนยาวอัดลม ปืนสั่งอัดแก๊ส เป็นปืนที่มีลักษณะคล้ายอาวุธปืนมากที่ทำให้บุคคลอื่นเชื่อว่าเป็นอาวุธปืน แต่สิ่งนี้ไม่มีอำนาจทำลายรุนแรงที่ทำอันตรายต่อร่างกายหรือชีวิตมนุษย์ได้ เว้นแต่อาจทำอันตรายสาหัสแก่ดวงตามนุษย์หรือจุดที่บอบบางของร่างกายมนุษย์ได้ (4) ปืน บี บี กัน เป็นสิ่งเทียมอาวุธปืนที่มีรูปร่าง ขนาดคล้าย

อาวุธปืนมาก ใช้ลูกพลาสติกทรงกลมเป็นลูกกระสุน ใช้ลมเป็นแรงอัดโดยมีแก๊สหรือมอเตอร์ไฟฟ้าเป็นแหล่งพลังงาน อาจทำอันตรายแก่ร่างกายได้ (5) ปืนพ่นท์บอล เป็นสิ่งที่ยิงโดยใช้พลังงานจากแก๊ส มีรูปร่างต่างไปจากอาวุธปืนอย่างชัดเจน จากพระราชบัญญัติอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้ไฟ และสิ่งเทียมอาวุธ พ.ศ.2490 มาตรา 4 กำหนดคำนิยามว่า สิ่งเทียมอาวุธปืน หมายถึง สิ่งซึ่งมีรูปและลักษณะอันน่าจะทำให้หลงเชื่อว่าเป็นอาวุธปืน และในหมวด 4 เรื่อง สิ่งเทียมอาวุธปืน มาตรา 52 บัญญัติว่า ห้ามมิให้ผู้ใดส่ง นำเข้า หรือค้าซึ่งสิ่งเทียมอาวุธปืน เว้นแต่ได้รับใบอนุญาตจากนายทะเบียนท้องที่ มาตรา 53 บัญญัติให้การส่ง นำเข้า หรือค้าซึ่งสิ่งเทียมอาวุธปืนนี้ให้นำมาตรา 16 มาตรา 17 มาตรา 18 มาตรา 19 มาตรา 30 มาตรา 31 และมาตรา 37 มาบังคับใช้โดยอนุโลม และมาตรา 54 กำหนดให้ใบอนุญาตที่ออกให้มาตรา 53 นี้ ให้มีอายุใช้ได้หนึ่งปีนับแต่วันที่ออก และหมวด 5 เรื่อง เบ็ดเตล็ด มาตรา 71 กำหนดให้รัฐมนตรีมีอำนาจในการจำกัดจำนวนร้านค้าและกำหนดจำนวนชนิด ขนาดสิ่งเทียมอาวุธปืนได้ตามที่เห็นสมควร โดยอาวุธปืน หมายความว่ารวมตลอดถึงอาวุธทุกชนิดซึ่งใช้ส่งเครื่องกระสุนปืนโดยวิธีระเบิดหรือกำลังดันของแก๊สหรืออัดลมหรือเครื่องกลไกอย่างใด ซึ่งต้องอาศัยอำนาจของพลังงาน และส่วนหนึ่งส่วนใดของอาวุธ นั้น ๆ ซึ่งรัฐมนตรีเห็นว่าสำคัญและได้ระบุไว้ในกฎกระทรวง และ “เครื่องกระสุนปืน” หมายความว่ารวมตลอดถึงกระสุนโดด กระสุนปราย กระสุนแตก ลูกกระเบิด ตอร์ปิโด ทุ่นระเบิดและจรวด ทั้งชนิดที่มีหรือไม่มีกรดแก๊สเชื้อเพลิง เชื้อโรค ไอพิษ หมอกหรือควัน หรือกระสุน ลูกกระเบิด ตอร์ปิโด ทุ่นระเบิดและจรวด ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันหรือเครื่องหรือสิ่งสำหรับอัดหรือทำ หรือใช้ประกอบเครื่องกระสุนปืน ดังนั้นหากสิ่งเทียมอาวุธปืนใช้ส่งด้วยกำลังดันของแก๊สหรืออัดลม คือ สิ่งที่มาจากพลาสติกหรือเซรามิคสังเคราะห์ ซึ่งมีใช้เครื่องกระสุน ทั้งโดยสภาพโครงสร้างของสิ่งเทียมอาวุธผลิตจากพลาสติกและเหล็กธรรมดาบางส่วนที่ไม่มีความแข็งแรงทนทานเพียงพอที่ใช้เป็นอาวุธส่งเครื่องกระสุนปืนได้ จึงไม่เป็นอาวุธปืนตามพระราชบัญญัติอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้ไฟ และสิ่งเทียมอาวุธ พ.ศ.2490

ดังนั้นจึงเห็นได้ว่ากฎหมายว่าด้วยอาวุธปืน ฯ ที่กล่าวถึงสิ่งเทียมอาวุธปืนนี้ มีเพียงการควบคุมการส่ง นำเข้า หรือค้าเท่านั้น แต่ยังไม่มียกเว้นในด้านการใช้สิ่งเทียมอาวุธปืนเพื่อประกอบในการกระทำความผิดอื่นเลย หากมีผู้นำสิ่งเทียมอาวุธปืนไปใช้ประกอบอาชญากรรมหรือเพียงนำมาข่มขู่ในทำนองเดียวกับอาวุธปืน รัฐไม่อาจลงโทษผู้กระทำผิดด้วยเหตุจากหลัก “ไม่มีกฎหมาย ไม่มี ความผิด ไม่มีโทษ (Nullum Crimen, Nulla Poena Sine Praevia Lege Poenali)” และเมื่อพิจารณาจากประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 1 (5) ให้คำนิยามคำว่า “อาวุธ” หมายถึงอาวุธโดยสภาพและสิ่งที่ไม่เป็นอาวุธโดยสภาพแต่ได้ใช้หรือเจตนาจะใช้ประทุร้ายร่างกายถึงอันตรายสาหัส อย่างอาวุธ ซึ่งประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 297 วรรคสองได้กำหนด “อันตรายสาหัส” ว่า ต้องเป็นเงื่อนไขอันตรายแก่กาย ดังนี้ (1) ตาบอด หูหนวก ลิ่นขาด หรือเสียขาประสาท (2) เสียอวัยวะ สืบพันธุ์ หรือความสามารถสืบพันธุ์ (3) เสียแขน ขา มือ เท้า นิ้วหรืออวัยวะอื่นใด (4) หน้ำเสียโฉม

อย่างติดตัว (5) แห้งลูก (6) จิตพิการอย่างติดตัว (7) ทุพพผลภาพ หรือป่วยเจ็บเรื้อรังซึ่งอาจถึงตลอดชีวิต (8) ทุพพผลภาพ หรือป่วยเจ็บด้วยอาการทุกขเวทนาเกินกว่ายี่สิบวัน หรือจนประกอบภรณ์ยกิจตามปกติไม่ได้เกินกว่ายี่สิบวัน จึงเห็นได้ว่า การใช้สิ่งเทียมอาวุธปืนไม่อาจก่อให้เกิดอันตรายสาหัสแก่ผู้อื่นได้ จึงไม่อยู่ในความหมายของคำว่า “อาวุธ” ตามประมวลกฎหมายอาญา

ดังนั้น การใช้สิ่งเทียมอาวุธปืนที่มีลักษณะคล้ายอาวุธปืน ไม่ว่าจะป็นอาวุธปืนชนิดและขนาดใดก็ตาม ก็ไม่เป็นความผิดเกี่ยวกับพระราชบัญญัติอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้ไฟ และสิ่งเทียมอาวุธ พ.ศ.2490

ตัวอย่างดังในคำวินิจฉัยของคณะกรรมการคณะกรรมการกฤษฎีกา เรื่องเสร็จที่ 846/2551 และตามคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 6864/2557 ทั้งการครอบครองและการใช้สิ่งเทียมอาวุธปืน ก็ไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามพระราชบัญญัติอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้ไฟ และสิ่งเทียมอาวุธ พ.ศ.2490 ไม่ว่าจะการขอใบอนุญาตครอบครอง หรือการขอใบอนุญาตพกพา เมื่อมีผู้ใช้สิ่งเทียมอาวุธปืนเพื่อกระทำความผิดอาญาในส่วนที่อาศัยความเข้าใจผิดของผู้เสียหายหรือเหยื่ออาชญากรรม เช่น การข่มขู่ ใช้ประกอบในการชิงทรัพย์หรือปล้นทรัพย์ ใช้ประกอบการขู่เข็ญหรือการทำให้เสียเสรีภาพ แต่เมื่อมีการพิจารณาคดี ผู้กระทำผิดกลับได้ประโยชน์ในการใช้สิ่งเทียมอาวุธปืน ทั้งที่ผู้กระทำผิดมีเจตนาที่ใช้สิ่งนั้นเพื่อให้ผู้เสียหายหรือเหยื่อหลงเชื่อว่าสิ่งนั้นเป็นอาวุธปืนและไม่กล้าขัดขืนในการกระทำผิดนั้น

ดังคำวินิจฉัยในคำพิพากษาศาลฎีกาที่ 6864/2557 หากเป็นการกระทำเพื่อให้ผู้อื่นตกใจกลัว ก็เป็นเพียงความผิดลหุโทษตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 392¹⁰ และมาตรา 397¹¹ เท่านั้น โดยผู้กระทำจะไม่มีผิดในการพาอาวุธไปในเมือง หมู่บ้าน ทางสาธารณะตามมาตรา 371¹² ไม่มีผิดตามมาตรา 379¹³

¹⁰ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 392 บัญญัติว่า “ผู้ใดทำให้ผู้อื่นเกิดความกลัว หรือความตกใจ โดยการขู่เข็ญ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

¹¹ มาตรา 397 วรรคหนึ่ง “ผู้ใดกระทำความผิดด้วยประการใด ๆ ต่อผู้อื่น อันเป็นการรังแก ข่มเหง คุกคาม หรือกระทำให้ได้รับความอับอายหรือเดือดร้อนรำคาญ ต้องระวางโทษปรับไม่เกินห้าพันบาท” วรรคสอง “ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่งเป็นการกระทำในที่สาธารณะหรือต่อหน้าธารกำนัลหรือเป็นการกระทำอันมีลักษณะส่อไปในทางที่จะล่วงเกินทางเพศ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือนหรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

¹² มาตรา 371 “ผู้ใดพาอาวุธไปในเมือง หมู่บ้านหรือทางสาธารณะโดยเปิดเผยหรือโดยไม่มีเหตุสมควร หรือพาไปในชุมนุมชนที่ได้จัดให้มีขึ้นเพื่อนมัสการ การรื่นเริงหรือการอื่นใด ต้องระวางโทษปรับไม่เกินหนึ่งพันบาท และให้ศาลมีอำนาจสั่งให้ริบอาวุธนั้น”

¹³ มาตรา 379 “ผู้ใดชักหรือแสดงอาวุธในการวิวาทต่อสู้ ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสิบวัน หรือปรับไม่เกินห้าพันบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

อภิปรายผลการวิจัย

จากปัญหาหากมีผู้นำสิ่งเทียมอาวูรป็นไปใช้ประกอบอาชญากรรมหรือเพียงนำมาข่มขู่ในทำนองเดียวกับอาวูรป็น รัฐไม่อาจลงโทษผู้นั้นได้ด้วยเหตุจากหลัก “ไม่มีกฎหมาย ไม่มีความผิด ไม่มีโทษ และในพระราชบัญญัติอาวูรป็น เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้เพลิง และสิ่งเทียมอาวูร พ.ศ. 2490 มีบทบัญญัติเรื่องสิ่งเทียมอาวูรป็น เพียง 3 มาตรา โดยมีสาระสำคัญเป็นการห้ามมิให้ผู้ใด สิ่ง นำเข้า หรือค้าซึ่งสิ่งเทียมอาวูร เว้นแต่ได้รับอนุญาตจากนายทะเบียน เท่านั้น แต่กฎหมายมิได้ห้ามมิให้ผู้ใดพกพาสิ่งเทียมอาวูรไปในที่สาธารณะโดยเจตนาให้ผู้อื่นหลงเชื่อว่าเป็นอาวูรป็นจริง อันอาจเป็นการข่มขู่ให้ผู้อื่นตกใจกลัว หรืออาจนำไปใช้ประกอบอาชญากรรมอื่น ๆ ที่ต้องใช้อาวูรป็นจริง เช่น ความผิดเกี่ยวกับทรัพย์ ความผิดเกี่ยวกับเสรีภาพ หรือความผิดเกี่ยวกับเพศ ดังนั้น เมื่อพิจารณาถึงแนวคิดทฤษฎีอาญา ประกอบหลักอันตรายต่อสังคมของจอห์น สจิวท มิลล์ (John Stuart Mill) และทฤษฎีวิิศวกรรมทางสังคมของรอสโค ปาวนด์ (Roscoe Pound) และจากการเปรียบเทียบกฎหมายว่าด้วยอาวูรป็นของประเทศญี่ปุ่น สาธารณรัฐสิงคโปร์ สาธารณรัฐประชาชนจีน สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และสหพันธ์รัฐสวิสแล้ว จะเห็นได้ว่าหลายประเทศต่างเห็นถึงความร้ายแรงในการมีสิ่งเทียมอาวูรป็น และการใช้สิ่งเทียมอาวูรป็นในการกระทำความผิดอาญาประเภทอื่น ๆ ที่มีผลต่อสังคม และแต่ละประเทศได้ออกแบบกฎหมายอาญาในส่วนนี้เพื่อปกป้องสมาชิกในสังคมของตนในทำนองว่า ห้ามมิให้พกพาสิ่งเทียมอาวูรป็นไปในที่สาธารณะและกำหนดความผิดในการนำสิ่งเทียมอาวูรป็นไปใช้ในการประกอบอาชญากรรมอื่น ๆ ซึ่งในการบัญญัติพฤติกรรมใดเป็นความผิดทางอาญานั้น ทฤษฎีอาญาได้กำหนดให้คุ้มครองป้องกันบุคคลจากการกระทำโดยเจตนาหรือไม่เจตนาจากสมาชิกของสังคม โดยใช้อำนาจรัฐในการกำหนดพฤติกรรมเช่นนั้นและตามแนวคิดของทฤษฎีว่าด้วยการกำหนดปริมาณของกฎหมายอาญาสารบัญญัติ ในหลักเกณฑ์แบบปฏิฐานว่ากฎหมายอาญาควรห้ามการกระทำใดที่เป็นอันตรายต่อสมาชิกในสังคม¹⁴ จากแนวคิดของรอสโค ปาวนด์ (Roscoe Pound)¹⁵ ที่กล่าวถึงทฤษฎีว่าด้วยผลประโยชน์ (The Theory of Interests) หรือทฤษฎีวิศวกรรมสังคมที่ข้อเรียกร้องมี คือความต้องการหรือความปรารถนาที่มนุษย์ต่างยืนยันเพื่อให้ได้มาอย่างแท้จริง และเป็นภารกิจที่กฎหมายต้องการกระทำการอันใดอันหนึ่ง เพื่อสิ่งเหล่านี้หากต้องการชำระไว้ซึ่งสังคมอันเป็นระเบียบเรียบร้อย ผลประโยชน์ดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่กฎหมายมีหน้าที่ต้องตอบสนอง แต่จะได้น้อยเพียงใดแก่แต่ละบุคคลนั้นก็ขึ้นอยู่กับความสำคัญหรือผลกระทบของผลประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนั้น เมื่อรัฐเห็นความร้ายแรงของพฤติกรรมการใช้สิ่งเทียมอาวูรป็นในการกระทำความผิดอื่นรัฐจึงควรบัญญัติแก้ไขกฎหมายเพิ่มเติมเพื่อควบคุมพฤติกรรมดังกล่าวต่อไป

ข้อเสนอแนะ

จากการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

¹⁴ อภิรัตน์ เพ็ชรศิริ(2548),ทฤษฎีอาญา,กรุงเทพ,บริษัทสำนักพิมพ์วิญญูชน จำกัด, หน้า 66-71

¹⁵ Roscoe Pound (1959),Jurisprudence,St.Paul,Minn,:West,p.15

1. ควรมีการแก้ไขเพิ่มเติมในพระราชบัญญัติอาวุธปืน เครื่องกระสุนปืน วัตถุระเบิด ดอกไม้ไฟ และสิ่งเทียมอาวุธ พ.ศ.2490 หมวด 4 สิ่งเทียมอาวุธปืน เป็นมาตรา 54/1 ดังนี้

มาตรา 54/1 “ห้ามมิให้นำสิ่งเทียมอาวุธปืน โดยมีเจตนาในการกระทำความผิดอาญาอื่น” และเพิ่มเติมในหมวด 6 บทกำหนดโทษ เป็นมาตรา 72 ตี ดังนี้

มาตรา 72 ตี “ผู้ใดฝ่าฝืน มาตรา 54/1 ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินห้าปี หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ และให้รับสิ่งเทียมอาวุธปืนนั้นเสีย”

2. แก้ไขในประมวลกฎหมายอาญา ภาค 1 ลักษณะ 1 หมวด 1 บทนิยามในมาตรา 1(5) ว่า “อาวุธ” หมายความรวมถึงสิ่งซึ่งไม่เป็นอาวุธโดยสภาพแต่ซึ่งได้ใช้หรือเจตนาจะใช้ประทุษร้ายร่างกายถึงอันตรายสาหัสอย่างอาวุธและให้หมายถึงสิ่งเทียมอาวุธปืนที่ผู้ซึ่งมีเจตนาให้ผู้อื่นหลงเชื่อว่าเป็นอาวุธปืนจริง

เอกสารอ้างอิง

คณิต ฒ นคร, (2552). ปฏิรูปกระบวนการยุติธรรมทางอาญา, กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์วิญญูชน.

อภิรัตน์ เพ็ชรศิริ, (2548), ทฤษฎีอาญา (พิมพ์ครั้งที่ ๒), กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์วิญญูชน.

Central Government Portal www.gov.cn 27 กุมภาพันธ์ 2551

http://www.gov.cn/zwgk/2008-02/27/content_902728.htm

China.org.cn, February 14, 2011. Retrieved from

http://www.china.org.cn/china/LegislationsForm2001-2010/2011-02/14/content_21916528.htm

Federal Act on Weapons, Weapon Accessories and Ammunition (Weapons Act, WA) of 20 June 1997 (Status as of 1 September 2020). Retrieved from

<https://www.admin.ch/opc/en/classifiedcompilation/19983208/index.html>

Incorporating all amendments up to 1 January 2006 retrieved from

<http://www.agc.gov.my/agcportal/uploads/files/Publications/LOM/EN/Act%2037.pdf>

John Stuart Mill, On Liberty. (1976). Gertrude Mimmelfarb, (ed) Middlesex: Penguin book, p. 68

Mark Alleman, Translation, Firearm and Sword Possession Contro/Law, 9 Pac. Rim L & Pol'y J. 176 (2000). Retrieved from

<https://digitalcommons.law.uw.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1236&context=wilj>

Pound, R. (1959) Jurisprudence, St Paul, Minnesota: West Publishing Company,

Vol. 1 p. 15

REVISED EDITION 2008 (31st March 2008) Singapore Statutes Online. Retrieved from

<https://sso.agc.gov.sg/Act/AOA1973>

The National Archives on behalf of HM Government. Firearms Act 1968. Retrieved

from <https://www.legislation.gov.uk/ukpga/2006/38/contents>

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อซื้อ
สินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

FACTORS AFFECTING USAGE BEHAVIOR OF ELECTRONIC WALLET FOR THE GOODS
PURCHASING OF CONSUMER IN MAHA SARAKHAM PROVINCE

กิตติภพ อุทัยแพน*

Kittiphob Uthaipan

ณิฏฐะญาร บรธา**

Nitaya Bantao

พูนศักดิ์ ศิริโสม***

Poonsak Sirisom

นิวัตร สุวรรณ****

Niwat Suwanna

(Received: March 30, 2021 ; Revised: August 20, 2021; Accepted: August 26, 2021)

บทคัดย่อ

วิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและทัศนคติต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัด

* นักศึกษาปริญญาตรี สาขาสถิติศาสตร์ประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

Student in Applied Statistics, Faculty of Science and Technology , Rajabhat Maha Sarakham University, e-mail : kong.kk2015@gmail.com.

** อาจารย์สาขาสถิติศาสตร์ประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

Instructor, Faculty of Science and Technology , Rajabhat Maha Sarakham University, e-mail : nitaya.bu@rmu.ac.th

*** อาจารย์สาขาสถิติศาสตร์ประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

Instructor, Faculty of Science and Technology , Rajabhat Maha Sarakham University, e-mail : poonsaksirisom@gmail.com

**** อาจารย์สาขาสถิติศาสตร์ประยุกต์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

Instructor, Faculty of Science and Technology , Rajabhat Maha Sarakham University, e-mail : niwat.su@yahoo.com

มหาสารคามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ผลใช้ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบ t-test สถิติทดสอบ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ ผลจากการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ช่องทางการชำระผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ คือ True Money Wallet และเป่าตัง โดยความถี่ในการใช้งานส่วนมาก 2-5 ครั้ง/สัปดาห์ ค่าใช้จ่ายในการชำระค่าสินค้าหรือบริการ 3,000-3,500 บาท/เดือน สถานที่ในการชำระผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ และชำระค่าบริการจัดส่งพัสดุ 2) การเปรียบเทียบความพึงพอใจและทัศนคติต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ช่วงรายได้ ความถี่ในการใช้งาน และค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้า มีผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อการใช้งานกระเป๋าเงิน หรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อำเภอเมืองมหาสารคาม (d_{11}) การศึกษาระดับอนุปริญญา (d_{24}) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x_6) ด้านการรับรู้และเข้าถึงประโยชน์ของการใช้งาน (x_9) ด้านความปลอดภัย (x_{10}) ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (x_{11}) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีสมการการพยากรณ์ การถดถอยพหุคูณ คือ $\hat{Y} = 0.869 - 0.111d_{11} - 0.102d_{24} + 0.042x_6 + 0.200x_9 + 0.350x_{10} + 0.229x_{11}$ และ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $R^2 = 0.650$

คำสำคัญ: กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet), พฤติกรรมการใช้งาน, การซื้อสินค้า

Abstract

The purposes of this research were to 1) study usage behavior of electronic wallet for the purchase of consumer goods in Maha Sarakham province, 2) to compare satisfaction and attitudes towards the use of e-wallets for consumer purchases in Maha Sarakham province classified by personal factors, and 3) to study the factors affecting e-wallet usage behavior in consumer purchases in Maha Sarakham Province. The data collection tool in this study was questionnaire. The sampling population was citizens living in Maha sarakham province the samples are 400. Statistics that were used in this research were the percentage, average, standard deviation, t-test, F-test and multiple linear regression. The results of this study showed that . Payment methods via electronic wallet were True Money

Wallet and PaoTang. The frequency of use most often was 2 -5 times/month. Expenses for the payment of goods or services are 3,000-3,500 baht/week. The places to pay through e-wallets were a convenience store and pay for the parcel delivery service. 2) Comparison of satisfaction and attitude towards the use of e-wallets for consumer purchases in Maha Sarakham province showed that the income levels, frequency of use and Expenses for the payment of goods affect to customer satisfaction and attitudes towards the use of purse with statistically significant at 0.01 level. 3) Factors affecting electronic wallet usage behavior were Mueang Maha Sarakham District (d_{11}), diploma education (d_{24}), average monthly income (x_6), the awareness and access to the benefits of use (x_9), safety aspect (x_{10}), and intention of use (x_{11}), with significantly at the 0.01 level. The multiple regression equation was

$$\hat{Y} = 0.869 - 0.111d_{11} - 0.102d_{24} + 0.042x_6 + 0.200x_9 + 0.350x_{10} + 0.229x_{11}$$

and the regression coefficient is $R^2 = 0.650$.

Keywords: Electronic wallet (e-wallet), Usage behavior, Purchase of Products

บทนำ

ในปัจจุบันแนวโน้มการใช้งานอินเทอร์เน็ตไร้สายและสมาร์ตโฟนมีอัตราการเติบโตและมีผู้ใช้งานจำนวนมากเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ การเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความสะดวกเกิดการติดต่อสื่อสารการพบปะพูดคุยรวมถึงการหาความรู้ใหม่ ๆ ก็สามารถทำได้โดยง่ายผ่านโลกออนไลน์ โลกทั้งหมดจึงมีการเชื่อมต่อกันอย่างทั่วถึงและมีเสถียรภาพมากที่สุด ซึ่งจากการพัฒนาเทคโนโลยีและเติบโตมาเป็นยุคอิเล็กทรอนิกส์หรือยุคดิจิทัล โลกของการเงินที่ได้มีการนำอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการชำระค่าสินค้าและบริการแทนเงินสดและแทนบัตรเครดิตกันแล้ว ผู้ที่ใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ไม่จำเป็นต้องรายได้สูงหรือรายได้ประจำเหมือนกับผู้ถือบัตรเครดิต เช่น เด็กนักเรียน หรือผู้คนที่ทั่วไปไม่ว่าจะมีรายได้มากน้อยเพียงใดก็มีการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์กันอย่างกว้างขวางเพิ่มมากขึ้นโดยผู้ใช้อาจไม่รู้ตัวว่าสิ่งที่ใช้อยู่ นั่นคือ เงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรซื้ออาหารตามศูนย์อาหารของศูนย์การค้าต่าง ๆ ตัวเตือนขึ้นรถไฟฟ้า บัตรชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าแบบออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งนั่นถือเป็นการพัฒนาการชำระเงินในประเทศไทย ที่สร้างความสะดวกสบายให้กับคนไทยมากยิ่งขึ้น และในปัจจุบันการเปิดให้ใช้การสื่อสารไร้สาย 4 จีได้อย่างเต็มรูปแบบซึ่งนั้นก็ทำให้ระบบการเงินของไทยกำลังเปลี่ยนแปลงเช่นกัน การยกเลิกระบบเงินสดบัญชีเงินฝากและการทำธุรกรรมทางการเงินที่หน้าเคาน์เตอร์ของธนาคารที่ยุ่งยากวุ่นวายและค่าธรรมเนียมที่สูงกลายมาสู่

“เงินอิเล็กทรอนิกส์” ขณะที่การชำระเงินผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ ทำให้สมาร์ตโฟนของเรากลายเป็น “กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์”

การใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือ e-Wallet ที่อยู่บนโทรศัพท์มือถือถือผู้บริโภครสามารถ ใช้แทนเงินสดในการรูดโอน จ่าย ค่าสินค้าและบริการผ่านทางแอปพลิเคชัน ของผู้ให้บริการโดยแอปพลิเคชัน ดังกล่าวจะเป็นตัวเชื่อมต่อกับบัญชีธนาคารบัตรเครดิตเดบิตของผู้ใช้ซึ่งถูกรวมอยู่เอาไว้ ในที่เดียวการใช้งาน e-Wallet มาจากความต้องการลดต้นทุนการใช้เงินสดรวมทั้งมีคนจำนวนมากอีกหลายคนที่ไม่มียุติกับสถาบันการเงินหรือไม่บัตรเครดิตในการชำระสินค้า e-Wallet ที่เป็นที่ยอมรับในไทย ได้แก่ True Wallet, AirPay, Rabbit line pay เป็นต้น (วัชรกรรณ์ ร่วมรักษ์, 2560) โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากผู้ใช้งานที่ชื่นชอบความบันเทิงเพราะกระเป๋าเงินเหล่านี้โดดเด่นด้วยการเติมเงินในการเล่นเกม การซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ การได้รับส่วนลดตัวหนังทำให้ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนที่มีไลฟ์สไตล์เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเหล่านี้ การเข้ามาของ e-Wallet จึงช่วยลดช่องว่างของการชำระเงินแบบเดิมคือการใช้เงินสดและบัตรเครดิตโดยมีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีบนมือถือเป็นตัวขับเคลื่อน

เนื่องจากการเติบโตของการใช้งาน e-Money ส่วนหนึ่งมาจากธุรกิจ e-Wallet จากผู้ให้บริการ e-Wallet อย่าง True Money, Rabbit Line Pay และอื่น ๆ ที่มีการแข่งขันในการให้บริการผ่านพีเจเออร์ที่หลากหลาย จุติรับชำระทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่มีความหลากหลายและเป็น จุติรับบริการที่สอดคล้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภค พร้อมแคมเปญโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความถี่ให้กับผู้ใช้บริการ ให้อยอมเปิดแอปพลิเคชันมือถือเพื่อจ่ายเงินค่าสินค้าและบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทาง e-Wallet แทนการใช้เงินสด และแอปโมบายแบงกิ้งจากธนาคารค่ายต่าง ๆ เพราะธุรกิจนี้ การที่ผู้บริโภคใช้งานแอปพลิเคชันในการชำระค่าสินค้าและบริการยิ่งถี่เท่าไร นั่นหมายถึงประสบการณ์ในการใช้งานที่มากขึ้น และกลายเป็นความคุ้นเคยจนเคยชินที่จะหยิบมือถือเปิดแอปขึ้นมาเป็นแอปหลักเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการในจำนวนเงินที่มากขึ้นแทนเงินสด และแอป e-Wallet และ Mobile Banking ของคู่แข่ง โดยสิ่งที่ทุกแบรนด์แข่งขันในรูปแบบคล้ายๆ กันคือขยายพีเจเออร์ในการให้บริการ จุติรับชำระที่ให้อูกค้าสามารถหยิบแอปขึ้นมาใช้ทุกวัน และแคมเปญโปรโมชั่นที่ให้สิทธิพิเศษมากกว่าเงินสดมาจากเหตุผลเดียวคือ ตลาด e-Wallet ยังคงอยู่ในช่วงเริ่มต้นในการสร้างความคุ้นเคยและเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้เงินสดมาใช้งาน e-Money และ e-Wallet แทน ถึงแม้ว่าในตลาด e-Wallet ในประเทศไทยจะมีให้บริการมากกว่า 10 ปีก็ตาม ที่ผ่านมารัฐกิจนี่ยังมีการใช้งานอยู่จำกัด และส่วนใหญ่จะใช้เพียงชำระบิลค่าใช้จ่าย และเติมเงินมือถือเท่านั้น เนื่องจากการใช้งานสมาร์ตโฟนยังมีอยู่จำกัด ผู้บริโภคยังมีความกังวลด้านการใช้งาน ทั้งด้านความปลอดภัยในการชำระเงิน การเติมเงิน และอื่น ๆ รวมถึงการมีจุดชำระเงินที่ไม่มากนัก และส่วนใหญ่เป็นจุดชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น การเติมเงินในเกมออนไลน์ การซื้อสต็อกเกอร์ไลน์ และคอนเทนต์ออนไลน์อื่น ๆ เป็นต้น (Marketeer, 2562)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม เพื่อประชาชนในชุมชนสามารถนำผลการศึกษาไปเป็นข้อมูลในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการเลือกใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นข้อมูลให้หน่วยงานหรือภาคธุรกิจอื่น ๆ นำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาหรือจัดโครงการเพื่อพัฒนาแนวทางในการบริการการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ให้กับประชาชนเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งเพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจ e-wallet ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) รวมทั้งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานอุปสรรค ความเสี่ยง และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในอุตสาหกรรม e-wallet

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม แบ่งพื้นที่ออกเป็น 13 อำเภอ จำนวน 962,665 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดมหาสารคาม, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง คือ คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรจากสูตรของ โดยการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยทำการสุ่มตัวอย่างขั้นที่หนึ่งด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และขั้นที่สองด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ได้ตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน และได้อำเภอที่เก็บข้อมูลจำนวน 4 อำเภอ คือ อำเภอเมืองมหาสารคาม อำเภอแกดำ อำเภอกันทรวิชัย อำเภอบรบือ (ในที่นี้ใช้การทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คือ ให้มีความผิดพลาดได้ ร้อยละ 0.05)

ตัวแปรที่ทำการศึกษา ได้แก่ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เขตพื้นที่, อำเภอ, เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ช่องทางการชำระเงิน ความถี่ในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์, ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้า

ต่อเดือน, ด้านการรับรู้และเข้าถึงประโยชน์ของการใช้งาน, ด้านความปลอดภัย, ด้านความตั้งใจในการใช้งาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ทศนคติต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิด (Close-End Question) เป็นเครื่องมือในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์การให้ค่าเฉลี่ยคะแนนรายด้านและรายข้อ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ระดับคะแนนตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด

ระดับคะแนนตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก

ระดับคะแนนตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง

ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย

ระดับคะแนนตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพื่อสรุปอ้างอิงถึงประชากร โดยใช้สถิติทดสอบ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ได้แก่

2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ ทดสอบที (t-test)

2.2 การทดสอบค่าความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม โดย การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติทดสอบเอฟ (F-test) ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างคู่ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) และวิธี LSD (Least Significant Difference's Method)

2.3 การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) สร้างตัวแบบสมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อพยากรณ์พฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงิน ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ด้วยตัวแปรอิสระและทำการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามที่สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ จะได้สมการพยากรณ์ ในตัวแบบ $Y_i = \beta_0 + \beta_1 d_{1i} + \beta_2 d_{2i} + \beta_3 x_{1i} + \beta_4 x_{2i} \dots + \beta_k x_{ki}$.

2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) เพื่อซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's

correlation coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 โดยถ้าค่า r มีค่าเป็นบวกแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าค่า r มีค่าเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใช้เกณฑ์ดังนี้ (Hinkle; et al. 1998)

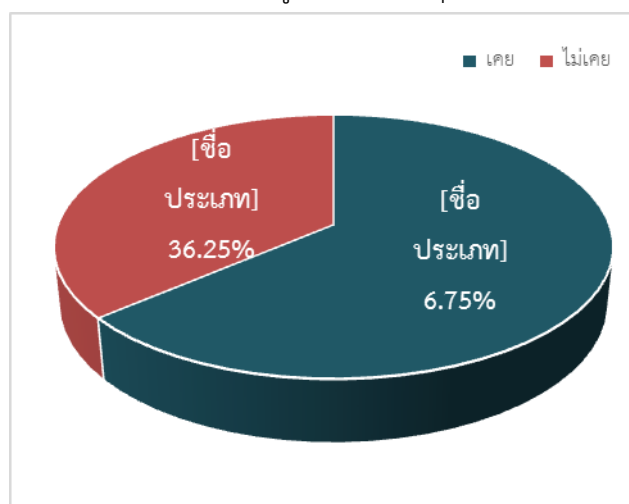
0.90-1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก
0.70-0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.50-0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.30-0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.00-0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean)
$S.D.$	แทน ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติทดสอบ $t-test$
F	แทน ค่าสถิติทดสอบ $F-test$
$P-value$	แทน ค่าความน่าจะเป็นน้อยที่สุดจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก
**	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
*	แทน ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน รายละเอียดข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง



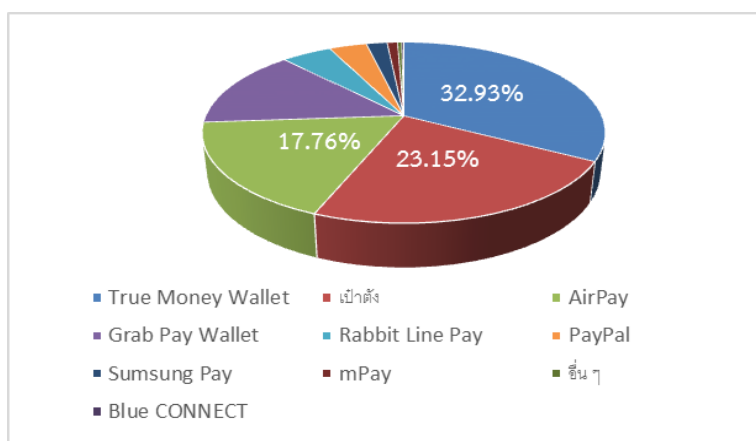
รูปที่ 1 การชำระสินค้าหรือบริการผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

จากรูปที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 63.75 และผู้ไม่เคยใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 36.25

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ที่เคยการชำระสินค้าหรือบริการผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

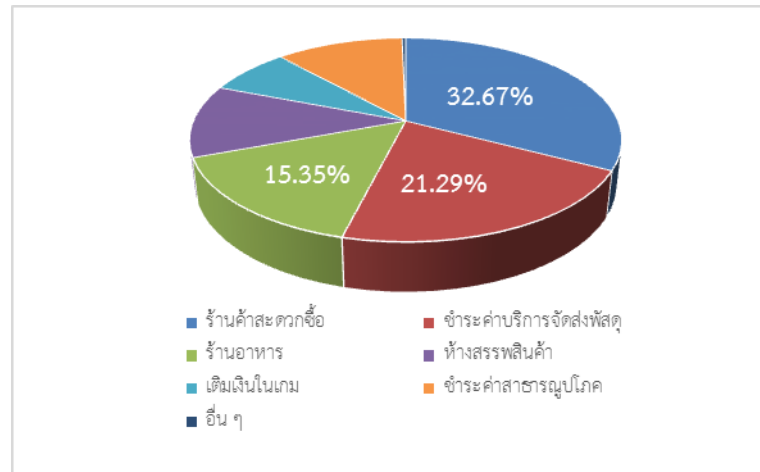
ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	108	42.35
	หญิง	147	57.65
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	10	3.92
	มัธยมศึกษาตอนต้น	14	5.49
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	66	25.88
	อนุปริญญา/ปวส.	24	9.41
	ปริญญาตรีขึ้นไป	141	55.29
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	162	63.53
	เกษตรกร	12	4.71
	รับราชการ	10	3.92
	ค้าขาย/ธุรกิจ	28	10.98
	การบริการ	25	9.80
	อาชีพอิสระ	18	7.06
ภาพรวม		255	63.75

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 63.75 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.65 ศึกษาาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 55.29 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 63.53



รูปที่ 2 จำนวนและร้อยละของช่องทางการชำระสินค้าหรือบริการผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

จากรูปที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยภาพรวมส่วนใหญ่เคยใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม (ร้อยละ 63.75) และมีช่องทางการชำระสินค้าหรือบริการผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ คือ True Money Wallet (ร้อยละ 32.93) เป๋าตัง (ร้อยละ 23.15) และ AirPay (ร้อยละ 17.76) ตามลำดับ



รูปที่ 3 จำนวนและร้อยละของสถานที่ในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์

จากรูปที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยภาพรวมส่วนใหญ่เคยใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม (ร้อยละ 63.75) สถานที่ในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ (ร้อยละ 32.67) ชำระค่าบริการจัดส่งพัสดุ (ร้อยละ 21.29) และ ร้านอาหาร (ร้อยละ 15.35) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจและทัศนคติต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

ข้อมูลทั่วไป		ความพึงพอใจ		ทัศนคติ	
		\bar{x}	sd.	\bar{x}	sd.
เพศ	ชาย	4.15	0.43	4.07	0.48
	หญิง	4.08	0.50	4.02	0.53
ช่วงรายได้ (บาท/เดือน)	< 5000	4.00	0.55	3.88	0.55
	5000-10000	4.16	0.38	4.14	0.49
	10001-15000	4.24	0.31	4.28	0.28
	15001-20000	4.13	0.59	4.05	0.33
	> 20000	4.48	0.20	4.29	0.17
ความถี่ใน การใช้งาน (ครั้ง/ สัปดาห์)	1	3.92	0.49	3.73	0.55
	2-5	4.11	0.45	4.07	0.46
	6-10	4.19	0.49	4.17	0.49
	> 10	4.28	0.47	4.15	0.58
ค่าใช้จ่ายในการ ชำระสินค้า (บาท/เดือน)	< 3,000	3.98	0.51	3.86	0.53
	3,000-3,500	4.29	0.27	4.35	0.26
	3,501-4,000	4.29	0.46	4.30	0.38
	4,001-4,500	4.19	0.15	4.22	0.31
	4,501-5,000	4.60	0.29	4.27	0.63
	> 5,000	4.53	0.66	4.23	0.32

จากตารางที่ 2 พบว่า เพศชายมีความพึงพอใจและทัศนคติต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าเพศหญิง มีช่วงรายได้ มากกว่า 20,000 บาท และความถี่ในการใช้งาน มากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการจ่ายค่าชำระสินค้า 4,501-5000 บาท/เดือน และมีทัศนคติต่อการจ่ายค่าชำระสินค้า 3,000-3,500 บาท/เดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจและทัศนคติต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจและทัศนคติต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามตัวแปรต้น สถิติที่ใช้ ได้แก่ t-test และ F-test มีรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบเปรียบเทียบความพึงพอใจและทัศนคติต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ โดยใช้ t-test

ตัวแปร	เพศ	\bar{X}	ค่าสถิติ t	p-value
ความพึงพอใจ	ชาย	4.15	1.293	0.217
	หญิง	4.08		
ทัศนคติ	ชาย	4.07	0.735	0.463
	หญิง	4.02		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจและทัศนคติต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามเพศ พบว่าไม่มีผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม หรือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้งาน และค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้า โดยใช้ F-test

ตัวแปร	แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	p-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2.712	4	0.678	3.115	0.016**
	ภายในกลุ่ม	54.411	250	0.218		
	รวม	57.123	254			
ความถี่ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	2.583	3	0.861	3.962	0.009**
	ภายในกลุ่ม	54.540	251	0.217		
	รวม	57.123	254			
ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.477	5	1.295	6.368	0.000**
	ภายในกลุ่ม	50.646	249	0.203		
	รวม	57.123	254			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้งาน และค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้า พบว่า มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ใช้วิธีของ LSD พบว่า ช่วงรายได้ไม่น้อยกว่า 5,000 บาทกับช่วง

รายได้ 5,000-10,000บาท ช่วงรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทกับ10,001-15,000 บาท และช่วงรายได้ น้อยกว่า 5,000 บาทกับมากกว่า 20,000 บาท มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้งานกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ หรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และการใช้งาน 1 ครั้งกับ 6-10 ครั้ง และความถี่ในการใช้งาน 1 ครั้งกับ มากกว่า 10 ครั้ง มีผลต่อความพึงพอใจต่อการใช้งานกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ ค่าชำระสินค้าน้อยกว่า 3,000 บาทกับ 3,501-4,000 บาท มีผลต่อความพึงพอใจต่อ การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามช่วงรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้งาน และค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้า โดยใช้ F-test

ตัวแปร	แหล่งความผันแปร	SS	df	MS	F	p-value
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	5.792	4	1.448	6.058	0.000**
	ภายในกลุ่ม	59.756	250	0.239		
	รวม	65.548	254			
ความถี่ในการใช้งาน	ระหว่างกลุ่ม	5.528	3	1.843	7.707	0.000**
	ภายในกลุ่ม	60.020	251	.239		
	รวม	65.548	254			
ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	12.935	5	2.587	12.244	0.000**
	ภายในกลุ่ม	52.613	249	0.211		
	รวม	65.548	254			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อการใช้งานกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้งาน และค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้า พบว่า มีผลต่อทัศนคติในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ใช้วิธีของ Scheffe พบว่าช่วงรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทกับ ช่วงรายได้ 5,000-10,000บาท และช่วงรายได้น้อยกว่า 5,000 บาทกับช่วงรายได้ 10,001-15,000 บาท มีผลต่อทัศนคติในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และความถี่ในการใช้งาน 1 ครั้งกับ 2-5 ครั้ง และความถี่ในการใช้งาน 1 ครั้งกับ 6-10 ครั้ง มีผลต่อทัศนคติในการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ หรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และค่าชำระสินค้าน้อยกว่า 3,000 บาท/เดือน กับ 3,000-3,500 บาท/เดือน และค่าชำระสินค้าน้อยกว่า 3,000 บาท/เดือน กับ 3,501-4,000 บาท/เดือน มีผลต่อทัศนคติในการใช้งานกระเป๋าเงิน อิเล็กทรอนิกส์ หรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน r (Pearson's correlation coefficient) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ อำเภอก (x₁) เพศ (x₂) อายุ (x₃) อาชีพ (x₅) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x₆) ความถี่ในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (x₇) ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าต่อเดือน (x₈) ด้านการรับรู้และเข้าถึงประโยชน์ของการใช้งาน (x₉) ด้านความปลอดภัย (x₁₀) ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (x₁₁) ดังตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปรอิสระ	พฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet)		
	Pearson Correlation	P-value	ระดับความสัมพันธ์
เพศ (x ₂)	-0.046	0.231	ต่ำมาก
อายุ (x ₃)	0.077	0.111	ต่ำมาก
อาชีพ (x ₅)	0.242	0.000**	ต่ำ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x ₆)	0.230	0.000**	ต่ำ
ความถี่ในการใช้งาน e-wallet (x ₇)	0.241	0.000**	ต่ำ
ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าต่อเดือน (x ₈)	0.334	0.000**	ต่ำ
ด้านการรับรู้และเข้าถึงประโยชน์ (x ₉)	0.645	0.000**	สูง
ด้านความปลอดภัย (x ₁₀)	0.732	0.000**	สูง
ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (x ₁₁)	0.687	0.000**	สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 ผลความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า อาชีพ (x₅) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x₆) ความถี่ในการใช้กระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (x₇) ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าต่อเดือน (x₈) ด้านการรับรู้และเข้าถึงประโยชน์ของการใช้งาน (x₉) ด้านความปลอดภัย (x₁₀) ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (x₁₁) มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	42.636	6	7.106	76.917	0.000**
Residual	22.912	248	0.092		
Total	65.548	254			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หมายเหตุ: $R = 0.807$, $R^2 = 0.650$, $AdjustedR^2 = 0.642$, $SE = 0.304$

จากตารางที่ 7 พบว่า $R^2 = 0.650$ หมายความว่า 65.00% ของความแปรผันของตัวแปรตาม อธิบายได้โดยความแปรผันในตัวแปรอิสระ และปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคามมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการพยากรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	B	t	P-value
ค่าคงที่	0.869	4.884	0.000**
อำเภอเมืองมหาสารคาม (d_{11})	-0.111	-2.700	0.007**
การศึกษาระดับอนุปริญญา (d_{24})	-0.102	-2.534	0.012*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x_6)	0.042	2.131	0.034*
ด้านการรับรู้และเข้าถึงประโยชน์ (x_9)	0.200	3.661	0.000**
ด้านความปลอดภัย (x_{10})	0.350	5.914	0.000**
ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (x_{11})	0.229	4.839	0.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) มีอำเภอเมืองมหาสารคาม (d_{11}) การศึกษาระดับอนุปริญญา (d_{24}) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (x_6) ด้านการรับรู้และเข้าถึงประโยชน์ของการใช้งาน (x_9) ด้านความปลอดภัย (x_{10}) ด้านความตั้งใจในการใช้งาน (x_{11}) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.869 - 0.111d_{11} - 0.102d_{24} + 0.042x_6 + 0.200x_9 + 0.350x_{10} + 0.229x_{11}$$

การอภิปรายผลและการสรุป

การศึกษาพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่า โดยภาพรวมส่วนใหญ่เคยใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม (ร้อยละ 63.75) เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.65 ศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ร้อยละ 55.29 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 63.53 ซึ่งผู้เคยใช้งานมีช่องทางการชำระสินค้าหรือบริการผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ คือ True Money Wallet (ร้อยละ 32.93) เป๋าตัง (ร้อยละ 23.15) และ AirPay (ร้อยละ 17.76) ตามลำดับ โดยความถี่ในการใช้งานส่วนมาก 2-5 ครั้ง (ร้อยละ 52.94) ค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าหรือบริการ 3,000-3,500 บาท/เดือน (ร้อยละ 61.11) สถานที่ในการชำระสินค้าหรือบริการผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่ คือ ร้านค้าสะดวกซื้อ (ร้อยละ 32.67) ชำระค่าบริการจัดส่งพัสดุ (ร้อยละ 21.29) และ ร้านอาหาร (ร้อยละ 15.35) ตามลำดับ และจากค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจและทัศนคติต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามข้อมูลทั่วไป พบว่า เพศชายมีความพึงพอใจและทัศนคติต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ มากกว่าเพศหญิง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท และความถี่ในการใช้งานมากกว่า 10 ครั้ง/สัปดาห์ มีความพึงพอใจในการจ่ายค่าชำระสินค้า 4,501-5000 บาท/เดือน และมีทัศนคติต่อการจ่ายค่าชำระสินค้า 3,000-3,500 บาท/เดือน

จากการเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจและทัศนคติต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้ t-test และ F-test ในกรณีที่พบความแตกต่างระหว่างคู่ใช้การเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's Method) และวิธี LSD (Least Significant Difference's Method) พบว่า ช่วงรายได้ความถี่ในการใช้งาน และค่าใช้จ่ายในการชำระสินค้าต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม หรือแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน เพศ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติต่อการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม หรือแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิยา ฉายารัตนรักษ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในทุก ๆ ด้าน

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดมหาสารคาม พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ได้แก่ อำเภอ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้าน

การรับรู้และเข้าถึงประโยชน์ของการใช้งาน ด้านความปลอดภัย ด้านความตั้งใจในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน เพศ และอายุ ไม่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์โดยมีสมการการพยากรณ์การถดถอยพหุคูณ คือ

$$\hat{Y} = 0.869 - 0.111d_{11} - 0.102d_{24} + 0.042x_6 + 0.200x_9 + 0.350x_{10} + 0.229x_{11}$$

และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย $R^2 = 0.650$ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตโสภา ทิพย์ปัญญา วงศ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย พบว่าทัศนคติในการใช้งาน e-Money บนโทรศัพท์มือถือส่งผลกระทบต่อการใช้งานจริงและความตั้งใจที่จะใช้งานในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. การใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) เพื่อการซื้อสินค้าหรือบริการ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความรู้แก่ประชาชน แม้ว่าการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์เป็นรู้จักดีแล้วก็ตาม ในเขตพื้นที่ในเมือง แต่พื้นที่ห่างไกลยังขาดความรู้หรือข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งสื่อและเครื่องมือที่ทันสมัยยังไม่ครอบคลุม
2. ความปลอดภัยและความไว้วางใจ เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการใช้งาน ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นว่าควรเพิ่มความปลอดภัยของระบบในการชำระสินค้าหรือบริการและป้องกันการถูกโจรกรรมข้อมูลผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์
3. ผู้ประกอบกิจการทั้งรายใหญ่และรายย่อยที่ทำธุรกิจผ่านช่องทางกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-wallet) ควรให้บริการและนำเสนอข้อมูลที่ง่ายในการใช้งานเพื่อมีแนวโน้มตัดสินใจในการใช้บริการมากขึ้น โดยมุ่งเน้นถึงสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ในการใช้บริการในการซื้อสินค้าในการปรับปรุงโปรแกรมและซอฟต์แวร์ในการเข้าถึงระบบให้ได้ง่ายขึ้นยิ่งขึ้นไปและสามารถใช้งานระบบโดยที่มือถืออาจจะ Offline ไม่มีอินเทอร์เน็ตในการเชื่อมต่อแต่มี QR-Code ในรูปแบบใหม่มาแทนในความสะดวกและความสะดวกมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- วัชรภรณ์ ร่วมรักษ์. (2560). *Mobile Wallet กระเป๋าเงินดิจิทัล ในยุคสังคมไร้เงินสด*. สืบค้น 19 สิงหาคม 2564. จาก <https://1th.me/zfSMe>
- Marketeer. (2562). *สงคราม e-Wallet 2020 ใครใช้บ่อยกว่า...ชนะ*. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2563. จาก <https://marketeeronline.co/archives/122047>.
- สำนักงานสถิติจังหวัดมหาสารคาม. (2562). *ข้อมูลจำนวนประชากรจังหวัดมหาสารคาม*. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2563. จาก <http://maha.sarakham.nso.go.th/images/documents/others/mkm-geninfo-withgis.pdf>.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *วิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 13
กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นนทียา ฉายรัตน์รักษ์. (2561). *ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช*. บริหารธุรกิจ วิชาเอกบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). *การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Money) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย*. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- Hinkle, D.E.; William, W.; & Stephen G. J. (1998). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. 4th ed., NY: Houghton Mifflin.

การยุบพรรคการเมือง : กรณีศึกษาการกู้ยืมเงินของพรรคการเมือง**DISSOLUTION OF POLITICAL PARTIES:****CASE STUDY OF BORROWING MONEY OF POLITICAL PARTIES**

ญาณวัฒน์ พลอยเทศ*

Yannawat Ploytes

(Received: August 20, 2021; Revised: September 9, 2021; Accepted: September 9, 2021)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยฉบับนี้ มีที่มาจากกรณีศาลรัฐธรรมนูญมีคำวินิจฉัยให้ยุบพรรคการเมือง สาเหตุจากการที่หัวหน้าพรรคการเมืองให้เงินกู้กับพรรคการเมืองของตนเอง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา หลักการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพรรคการเมืองและกฎหมายพรรคการเมืองของสหพันธ์ สาธารณรัฐเยอรมนีและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองของประเทศญี่ปุ่น เป็นงานวิจัยเอกสาร ศึกษาจากกฎหมายของต่างประเทศและจากการสัมภาษณ์นักวิชาการด้านกฎหมายมหาชน ซึ่ง ประเด็นมีดังนี้ ประเด็นที่ 1 ปัญหาเกี่ยวกับประเภทนิติบุคคลของพรรคการเมือง ประเด็นที่ 2 ปัญหา คำวินิจฉัยไม่สอดคล้องกับหลักหลักนิติรัฐและการตีความและประเด็นที่ 3 ปัญหาการยุบพรรค การเมืองจากกรณีการกู้เงินไม่สอดคล้องกับบทบัญญัติกฎหมายและหลักการของกฎหมายต่างประเทศ

ผลการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์ พบว่า ประเด็นที่ 1 พรรคการเมืองมีสถานะเป็นนิติ บุคคลตามกฎหมายมหาชน แม้โดยหลักกฎหมายมหาชนพรรคการเมืองอาจไม่ได้มีอำนาจตาม กฎหมายหรือมีบทบาทในการบริการสาธารณะ แต่พรรคการเมืองก็มีบทบาทในการให้ความรู้กับ ประชาชนในระบบประชาธิปไตยสอดคล้องกับหลักการของศาลรัฐธรรมนูญแห่งสหพันธรัฐเยอรมนีที่ พิจารณาถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน ถือเป็นนิติบุคคลมหาชนแบบพิเศษ ในประเด็นที่ 2 พบว่าคำ วินิจฉัยยุบพรรคการเมืองไม่เป็นไปตามหลักการของหลักนิติรัฐ เหตุแห่งการยุบพรรคการเมืองมิได้มี บทบัญญัติในกฎหมายแต่เกิดจากการตีความเพื่อให้เชื่อมโยงถึงเหตุแห่งการยุบพรรคการเมืองเป็นการ ตีความที่มีลักษณะไม่ยึดโยงกับเจตจำนงที่แท้จริงใน ประเด็นที่ 3 สุดท้ายพบว่าบทบัญญัติที่ศาล นำมาใช้ในการยุบพรรคการเมืองมีเจตนารมณ์ที่จะลงโทษผู้กระทำความผิด หากเป็นเหตุแห่งการยุบ พรรคการเมืองไม่ ซึ่งไม่เป็นไปตามเจตนารมณ์และไม่สอดคล้องกับหลักกฎหมายต่างประเทศ

คำสำคัญ : หลักนิติรัฐ นิติบุคคลตามกฎหมายมหาชน การยุบพรรคการเมือง

* คณบดีคณะนิติศาสตร์ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Abstract

Articles of this research have been the case with the Constitutional Court to disband the ruling party due to the political leader of the political party of the loan, aims to study the concepts and theories of political parties and political party laws of Germany and the law pertaining to political parties of Japan. Research was Documentary Research which study of foreign laws and interviews. Public legal scholars whose issues are as follows: Issue 1 Problems with the type of juristic person of political parties, Issue 2, the problem of rulings inconsistent with the rule of law and interpretation, and Issue 3, the problem of dissolution of political parties in the case of borrowing money that is inconsistent with the provisions of the law and principles of foreign law.

Research results, documents and interviews in all three issues, 1) it was found that political parties were legal entities under public law. While under public law, political parties may not have legal powers or play a role in the public service, but they play a role in educating people in a democratic system, in line with the principles of the Federal Constitutional Court of Germany considering the existence of a political party. public participation It is a special public juristic person. 2) It was found that the decision to dissolve a political party was not in accordance with the principles of the rule of law. The cause of the dissolution of a political party does not contain a provision in the law, but arises from interpretation in order to Linking to the cause of the dissolution of a political party is an interpretation that is not tied to the true will. 3) In the last point It was found that the provisions that the court used to dissolve a political party had no intention of punishing the offender, not the cause of the dissolution of a political party. This is not in accordance with the intent and inconsistent with foreign law principles

Keywords: Rule of law, Juristic person under public law, Dissolution of political parties

บทนำ : ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากกรณีที่ ศาลรัฐธรรมนูญมีคำวินิจฉัยให้ยุบพรรคการเมือง(พรรคอนาคตใหม่)เหตุผลว่า หัวหน้าพรรคการเมืองให้เงินกู้จำนวนมากกับพรรคการเมืองของตนเองซึ่งมีพฤติการณ์ส่อไปในทางที่

จะใช้สิทธิพลทางการเงินเพื่อครอบงำและนำไปสู่การใช้อำนาจในทางการเมือง โดยอาศัยพรรคการเมืองที่ตนให้กู้ ประกอบกับ รายได้ของพรรคการเมืองไม่เป็นไปตาม พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ. ศ. 2560 มาตรา 62¹ เมื่อเงินกู้ไม่ปรากฏเป็นรายได้ตามกฎหมายย่อมถือว่าเป็นเงินที่ได้มาโดยไม่ชอบด้วยกฎหมายและมีลักษณะเป็นการ “บริจาค” หรือ “ประโยชน์อื่นใด” ตามความในมาตรา 72 จึงถือเป็นแหล่งรายได้ที่ไม่ชอบด้วยกฎหมายที่สามารถคำนวณเป็นเงินได้ เป็นการช่วยเหลือพรรคการเมืองเป็นกรณีพิเศษไม่เป็นไปตามปกติทางการค้าตามปกติวิสัยของการให้กู้ยืมเงินถือเป็นการรับบริจาคเงิน ทรัพย์สินหรือประโยชน์อื่นใดซึ่งมีมูลค่าเกินสิบล้านบาทต่อปีต้องห้ามตามมาตรา 66 วรรคสองและคณะกรรมการบริหารพรรคควรจรรู้ว่าเป็นหนี้บุคคลใดจำนวนมากย่อมก่อให้เกิดการครอบงำหรือชี้้นำโดยบุคคลที่เป็นเจ้าหนี้การกู้ยืมเงินของพรรคการเมืองจึงมีเจตนาที่จะหลีกเลี่ยงกฎหมายและเป็นการได้มาโดยไม่ชอบด้วยกฎหมายตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ. ศ. 2560 มาตรา 72 กรณีจึงมีหลักฐานอันควรเชื่อได้ว่าพรรคการเมืองกระทำการฝ่าฝืนมาตรา 72 อันเป็นเหตุให้สั่งยุบพรรคตามพระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ. ศ. 2560 มาตรา 92 วรรคสองประกอบมาตรา 92 วรรคหนึ่ง (3)²

จากคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญเป็นประเด็นปัญหาทางกฎหมายได้ตั้งนี้ ประเด็นที่ 1 ปัญหาเกี่ยวกับประเภท นิติบุคคลของพรรคการเมือง ประเด็นที่ 2 ปัญหาคำวินิจฉัยไม่สอดคล้องกับหลักหลักนิติรัฐและการตีความ ประเด็นที่ 3 ปัญหาการยุบพรรคการเมืองจากกรณีพรรคการเมืองกู้เงินไม่สอดคล้องกับบทบัญญัติกฎหมายและหลักการของกฎหมายต่างประเทศ

งานวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 หลักกฎหมายมหาชน เป็นกฎหมายที่ใช้กับนิติบุคคลตามกฎหมายมหาชนที่มีอำนาจและหน้าที่จัดทำบริการสาธารณะ ส่วนนิติบุคคลเอกชนอยู่ภายใต้บังคับกฎหมายเอกชนตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ซึ่งนิติบุคคลทั้งสองประเภทมีความแตกต่างกัน โดยแตกต่างในด้านการจัดตั้งและการยุบเลิก แตกต่างในด้านฐานะของนิติบุคคลและแตกต่างในด้านอำนาจพิเศษบางประการที่สำคัญกฎหมายมหาชนเป็นกฎหมายที่มีขึ้นเพื่อสาธารณะประโยชน์ หมายความว่า เป็นกฎหมายที่มี

¹ มาตรา 62 พรรคการเมืองอาจมีรายได้ ดังต่อไปนี้(1) เงินทุนประเดิมตามมาตรา 9 วรรคสอง(2) เงินค่าธรรมเนียมและค่าบำรุงพรรคการเมืองตามที่กำหนดในข้อบังคับ(3) เงินที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของพรรคการเมือง(4) เงิน ทรัพย์สิน และประโยชน์อื่นใดที่ได้จากการจัดกิจกรรมระดมทุนของพรรคการเมือง(5) เงิน ทรัพย์สิน และประโยชน์อื่นใดที่ได้จากการรับบริจาค(๖) เงินอุดหนุนจากกองทุน(7) ดอกผลและรายได้ที่เกิดจากเงิน ทรัพย์สิน หรือประโยชน์อื่นใดของพรรคการเมือง

² มาตรา 92 เมื่อคณะกรรมการมีหลักฐานอันควรเชื่อได้ว่าพรรคการเมืองใดกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ ให้ยื่นศาลรัฐธรรมนูญเพื่อสั่งยุบพรรคการเมืองนั้น(3) กระทำการฝ่าฝืนมาตรา 20 วรรคสอง มาตรา 28 มาตรา 30 มาตรา 36 มาตรา 44 มาตรา 45 มาตรา 46 มาตรา 72 หรือมาตรา 74

วัตถุประสงค์เพื่อการบริหารงานและเป็นกฎหมายที่มีความไม่เสมอภาค นิติสัมพันธ์ทางกฎหมายมหาชนเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความไม่เสมอภาคซึ่งต่างกับกฎหมายเอกชนที่ตั้งขึ้นบนพื้นฐานของความเสมอภาคระหว่างเอกชนด้วยกัน กฎหมายมหาชนมีลักษณะบังคับเพราะวัตถุประสงค์เพื่อจัดระเบียบหรือเพื่อประโยชน์สาธารณะของสังคมโดยให้อำนาจเจ้าหน้าที่ของรัฐเพื่อดำเนินการให้เป็นที่ไปตามวัตถุประสงค์ (กิจบัติ ชินเบญจกุล, 2564) หลักเกณฑ์การพิจารณาว่า กฎหมายใดเป็นกฎหมายมหาชนมีดังนี้ 1) พิจารณาว่ากฎหมายนั้นกล่าวถึงกิจการของใคร ถ้าเป็นกิจการของรัฐคือเป็นเรื่องผลประโยชน์ส่วนรวมก็เป็นกฎหมายมหาชนและ2) พิจารณาว่ากฎหมายนั้นให้ใครเป็นประธานแห่งสิทธิ หรือ เป็นผู้ทรงอำนาจเหนืออีกฝ่ายหนึ่ง ถ้าองค์กรของรัฐหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐเป็นผู้ทรงอำนาจก็เป็นกฎหมายมหาชนพิจารณาว่ากฎหมายนั้นเคร่งครัดหรือไม่ ถ้าเคร่งครัดทั้งหมดหรือส่วนใหญ่ก็เป็นกฎหมายมหาชน (บวรศักดิ์ อุวรรณโณ, 2560)

2. หลักการที่สำคัญในกฎหมายมหาชน

2.1 หลักนิติรัฐ (Legal state / Due process law) ศาสตราจารย์ โรเบิร์ต ฟอน โมห์ล (Robert von Mohl) อธิบายว่า การดำรงอยู่ของรัฐควรขึ้นอยู่กับเหตุผลมีความสำคัญในระบอบประชาธิปไตย ซึ่งต้องไม่เปิดโอกาสให้ผู้ปกครองใช้อำนาจตามอำเภอใจ ภายใต้กฎหมายบุคคลทุกคนต้องเสมอภาคและบุคคลจะต้องสามารถทราบก่อนล่วงหน้าว่า กฎหมายมุ่งประสงค์จะบังคับให้ตนทำอะไรหรือไม่ให้ทำอะไร ผลร้ายอันเกิดจากการฝ่าฝืนกฎหมายคืออะไร ทั้งนี้เพื่อที่จะบุคคลได้ปฏิบัติให้ถูกต้อง หลักนิติรัฐ มีหลักการย่อยเช่น หลักการแบ่งแยกอำนาจ หลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำขององค์กร (วรเจตน์ ภาคีรัตน์, 2557) หลักสิทธิเสรีภาพขั้นพื้นฐาน หลักความชัดเจนของกฎหมาย หลักความพอสมควรแก่เหตุ เป็นต้น

2.2 หลักนิติธรรม (The Rule of Law) ศาสตราจารย์ เอ.วี.ไดซี่ (Albert Venn Dicey) ให้ความหมายว่า จะต้องสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความมีอำนาจสูงสุดของรัฐสภา บุคคลทุกคนยอมเสมอภาคต่อหน้ากฎหมายไม่ว่าจะในชนชั้นใดย่อมต้องตกอยู่ภายใต้กฎหมายปกติ*

3. หลักกฎหมายเอกชนเป็นกฎหมายที่กำหนดความสัมพันธ์ของเอกชนกับเอกชน ประกอบด้วยหลักปัจเจกชนนิยม (Individualism) หลักความศักดิ์สิทธิ์ของเจตนา (Autonomy of Will) หลักเสรีภาพในการแสดงเจตนา (Freedom of Contract) เป็นหลักการสำคัญของกฎหมายเอกชนซึ่งถือว่าเจตนาของบุคคลมีความศักดิ์สิทธิ์และเป็นอิสระ (ศันนกรณ โสทธิพันธุ์, 2564)

4. ความสำคัญการตีความกฎหมาย ศาลรัฐธรรมนูญแห่งสหพันธรัฐเยอรมนี มีคำวินิจฉัยเกี่ยวกับการตีความไว้ว่าการตีความกฎหมายมีลักษณะของวิธีการคิดที่ไม่ใช่เป็นการแสดงให้เห็นว่า ผู้ใช้กฎหมายได้วิเคราะห์บทบัญญัติแห่งกฎหมายอย่างละเอียดรอบคอบโดยไร้ซึ่งข้อบกพร่องและได้

* A.V. Dicey, Introduction to the Study of the Law of the Constitution (อ้างใน วรเจตน์ ภาคีรัตน์, หลักนิติรัฐ นิติราษฎร์ (Online:www.enlightened-jurists.com สืบค้น มิถุนายน ๒๕๖๔)

คำตอบที่ถูกต้องที่สุดหรือได้คำตอบที่ผู้เชี่ยวชาญทางกฎหมายทั้งหลายไม่อาจโต้แย้งได้ หากแต่การตีความกฎหมายมีลักษณะขอวิธีคิดที่เป็นการแสดงให้เห็นถึงการให้เหตุผลและการโต้แย้งเหตุผล (มานิตย์ วงศ์เสรี, 2560) โดยหลักการตีความมีดังนี้

(1) หลักการของศาลรัฐธรรมนูญในการตีความ (นพตล เสงเจริญ, 2564) เช่น หลักคุ้มครองความเป็นกฎหมายสูงสุด หลักการตีความตามประเพณีการปกครอง หลักการตีความโดยเล็งผลเลิศ (Golden Rule) เป็นหลักการที่สะท้อนให้เห็นถึงการอาศัยหลักความยุติธรรมเป็นหลักสำคัญ โดยมีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงความขัดแย้งกันเอง (Inconsistency) การขาดเหตุผล (Absurdity) การขัดต่อศีลธรรมอันดี (Repugnance)

(2) หลักการตีความรัฐธรรมนูญตามระบบกฎหมายเยอรมนี ศาลรัฐธรรมนูญแห่งสหพันธ์รัฐได้อธิบายเป้าหมายและนิติวิธีของการตีความกฎหมายไว้โดยมีทฤษฎีอัตวิสัยเป็นทฤษฎีการตีความกฎหมายโดยยึดถือเอาสิ่งที่ผู้ร่างกฎหมายประสงค์หรือต้องการเป็นสำคัญโดยพิจารณาค้นหาจากมูลเหตุที่เกี่ยวข้องกับประวัติการร่างกฎหมาย

5. กฎหมายพรรคการเมืองของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ปรากฏในกฎหมายพื้นฐาน (Basic Law For The Federal Republic of Germany 1949) * บัญญัติว่าการก่อตั้งพรรคการเมืองต้องเกิดจากเจตจำนงทางการเมืองของประชาชนสามารถดำเนินการจัดตั้งขึ้นได้อย่างอิสระภายใต้หลักเสรีภาพภายในองค์กรของตนตามครรลอง ในระบอบประชาธิปไตย แต่มีหลักการสำคัญคือต้องเปิดเผยทรัพย์สินแหล่งที่มาทางการเงิน และการใช้เงินของพรรคการเมืองต่อสาธารณะและต้องไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อขัดขวางหรือทำลายระบอบการปกครองแบบเสรีประชาธิปไตยหรือเป็นภัยต่อการดำรงอยู่ของประเทศหากมีการกระทำดังกล่าวถือว่าเป็นพรรคการเมืองที่ไม่ชอบด้วยรัฐธรรมนูญ (Unconstitutional)

ความเป็นนิติบุคคลของพรรคการเมืองสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี จัดเป็น “นิติบุคคลตามกฎหมายเอกชน” เพราะมีรูปแบบการจัดตั้งเป็นแบบสมาคมแม้พรรคการเมืองจะถูกจัดตั้งขึ้นตามกฎหมายพรรคการเมืองซึ่งเป็นไปตามบทบัญญัติแห่งกฎหมายพื้นฐานก็ตาม แต่มีข้อโต้แย้งว่า ** พรรคการเมืองแม้ในขณะที่ถูกจัดตั้งจะมีสถานะตามกฎหมายเอกชนและมีได้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของกฎหมายมหาชนก็ตาม แต่เนื่องจากกฎหมายพื้นฐานให้สถานะตามรัฐธรรมนูญแก่พรรคการเมือง พรรคการเมืองจึงมีส่วนร่วมในการก่อตัวของเจตจำนงทางการเมืองของประชาชน สามารถจัดตั้งได้

* Basic Law for the Federal Republic of Germany 1949, Article 21 (1). Political parties shall participate in the formation of the political will of the people. They may be freely established. Their internal organisation must conform to democratic principles. They must publicly account for their assets and for the sources and use of their funds

** Wissenschaftliche Dienst Deutscher Bundestag Sachstand, Fragen zur Rechtspersönlichkeit und Strukturansforderungen für politische Parteien P 2-3

อย่างอิสระ องค์กรภายในต้องเป็นไปตามหลักประชาธิปไตย ด้วยเหตุนี้จึงมีบทบาทโดดเด่นในด้านประชาธิปไตยและอำนาจอธิปไตยที่ได้รับความนิยมในประเทศเยอรมนี ในการตัดสินของศาลรัฐธรรมนูญแห่งสหพันธ์รัฐได้บรรยายถึงพรรคการเมืองว่าเป็น “องค์ประกอบเชิงบูรณาการของโครงสร้างรัฐธรรมนูญและชีวิตทางการเมืองที่จัดตามรัฐธรรมนูญ”³ ประกอบกับบัญญัติรัฐธรรมนูญแห่งสหภาพยุโรปได้ให้การยอมรับว่า พรรคการเมืองที่ได้รับการจดทะเบียนแล้วถือเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายรัฐธรรมนูญซึ่งเป็นกฎหมายมหาชน โดยเหตุผลว่า เมื่อสมาชิกพรรคการเมืองที่ได้รับเลือกจากเจตจำนงของประชาชนแล้วย่อมมีอำนาจในการบริหารประเทศ และใช้อำนาจรัฐเพื่อการบริหารงานซึ่งหากจะพิจารณาว่าเป็นหลักกฎหมายเอกชนก็อาจจะไม่ถูกต้อง ทั้งนี้เพราะพรรคการเมืองย่อมจะได้รับอำนาจในภายหลังที่มี การเลือกตั้ง ย่อมมีอำนาจในการบริหารประเทศ สถานะของพรรคการเมืองตามกฎหมายพรรคการเมืองของเยอรมัน จึงเป็นที่ยอมรับว่าเป็นหลักกฎหมายมหาชนแบบพิเศษ⁴

การควบคุมทางการเงินตามกฎหมายเช่น การส่งรายงานด้านการเงิน(บัญชี)ประจำปี รายการที่ต้องปรากฏในรายงานด้านการเงิน(บัญชี)ประกอบด้วย รายรับ รายจ่าย สินทรัพย์ หนี้ที่ต้องชำระ รายรับเช่น ค่าสมาชิก ผลประโยชน์ทางการเงินในการนำเงินไปลงทุน การรับบริจาคจากบุคคลธรรมดาและจากนิติบุคคล ต้องมีรายงานสรุปเพื่อกำหนดจำนวนเงินบริจาคทั้งปีสำหรับผู้บริจาค⁵ รายจ่าย สินทรัพย์ รายการหนี้ หรือหนี้สิน สรุปรายงานด้านการเงิน(บัญชี)ที่สำคัญ และการตรวจสอบ

รายได้ของพรรคการเมืองตามกฎหมาย⁶ เช่น เงินสนับสนุนตามกฎหมายที่รัฐให้ความช่วยเหลือซึ่งมีหลักการพิจารณาจากผลรวมของจำนวนสมาชิกสภาผู้แทน (Bundestag) และ สมาชิกรัฐสภา (Landtag)⁷ หรือพิจารณาจากคะแนนที่ได้รับเลือกตั้งโดยถูกต้องตามกฎหมาย รายได้จากการแสวงหาของพรรคการเมือง เช่น รายได้จากเงินสมทบ รายได้จากเงินที่ได้รับในการจัดกิจกรรมทางการเมือง รายได้จากเงินที่รับบริจาคจากบุคคลธรรมดาและจากนิติบุคคล รายได้ จากการรับบริจาคตามกฎหมาย เช่น การรับบริจาคเงินโดยทั่วไป⁸ แต่การบริจาคมีข้อจำกัด การฝ่าฝืนมีบท

³ Online:(<https://www.bundeswahlleiter.de/en/parteien.html> สืบค้น กรกฎาคม 2564)

⁴Online:(<https://www.expatrio.com/living-germany/facts-about-germany/german-political-system> สืบค้น กรกฎาคม 2564)

⁵ Law on Political Parties 1967 Section 24 Accountability Report

⁶ Law on Political Parties 1967 Section 26 Concept of Income

⁷Law on Political Parties 1967 section 18 Principles and scope of state funding (1) (2)(3)(4)(5)

⁸ Law on Political Parties 1967 Section 25(1)(2)(3)

กำหนดโทษปรับและอาจถูกตัดสิทธิส่วนการบริจาคที่ไม่ได้เผยจะถูกปรับจำนวนสองเท่าของจำนวนเงินที่ไม่ได้เผยแพร่⁹

การยุบพรรคการเมืองของประเทศเยอรมนี พิจารณาจากเป้าหมายของพรรคการเมือง 2 ประการ คือ ประการที่ 1 เป้าหมายของพรรคการเมืองมีความมุ่งหมายเพื่อขัดขวาง การปกครองในระบอบประชาธิปไตย และประการที่ 2 เป้าหมายของพรรคการเมืองมีลักษณะเป็นภัยต่อการดำรงคงอยู่ของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี โดยศาลรัฐธรรมนูญแห่งสหพันธรัฐมีแนวทางการยุบพรรคการเมืองในเรื่องของความมั่นคงในหลักการประชาธิปไตยเป็นหลักสำคัญ โดยไม่มีบทบัญญัติในการยุบพรรคการเมือง ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับด้านการเงินซึ่งถือเป็นปัญหาทางเทคนิค และก็ได้เป็นเหตุผลหรือปัจจัยสำคัญของการยุบพรรคการเมืองหรือแม้แต่การดำเนินคดีอาญา ก็ได้เป็นผลให้การกระทำนั้นนำไปสู่การยุบพรรคการเมืองและ 3) ในความผิดอาญาที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองก็ไม่ถือเป็นเหตุที่นำมาใช้ในการยุบพรรคการเมืองเช่นกัน

6. กฎหมายเกี่ยวกับพรรคการเมืองของประเทศญี่ปุ่น พรรคการเมืองจัดตั้งตามบทบัญญัติรัฐธรรมนูญมาตรา 21¹⁰ พรรคการเมืองถือเป็นสมาคมเป็นประเภทหนึ่ง โดยมีเจตนาที่จะมีอิทธิพลทางการเมือง พรรคการเมือง จึงจัดเป็นองค์กรทางการเมืองที่จัดขึ้นโดยบุคคลที่มีความคิดเห็นทางการเมืองร่วมกันมีสถานะทางกฎหมายเป็นสมาคมจัดเป็นกฎหมายเอกชน¹¹

สถานะนิติบุคคลของพรรคการเมืองเป็นไปตามหลักกฎหมายเอกชนเนื่องจาก "พรรคการเมือง" มีรูปแบบที่ไม่แตกต่างจากสมาคมโดยทั่วไป โดยที่ประเทศญี่ปุ่นมีกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองจำนวน 2 ฉบับเรียกว่ากฎหมายควบคุมทางการเงินของพรรคการเมือง (Political Funds Control Act 1952) และกฎหมายสนับสนุนการเงินกับพรรคการเมือง (Political Party Subsidy Act. 1994)

กฎหมายควบคุมทางการเงินของพรรคการเมือง มีวัตถุประสงค์ เพื่อให้พรรคการเมืองชี้แจงสถานะทางการเงินโดยต้องดำเนินการอย่างเหมาะสม ให้พรรคการเมือง ต้องตระหนักถึงความรับผิดชอบและต้องเปิดกว้างและสามารถตรวจสอบได้อย่างโปร่งใส ยุติธรรม ในการบริหารเงินของ

⁹ Ibid, section 31 c Illegally obtained or unpublished donations

¹⁰ Constitution Of Japan 1947 Article 21 [Communicative Rights] (1) Freedom of assembly and association as well as speech, press, and all other forms of expression are guaranteed. (2) No censorship shall be maintained, nor shall the secrecy of any means of communication be violated.

¹¹ Shigenori Matsui, "The Constitution of Japan," Second Edition, p. 145 เผยแพร่โดย Yuhikaku 2002) ระบุไว้ดังนี้ "รัฐธรรมนูญของญี่ปุ่นไม่ได้ระบุอะไรเกี่ยวกับพรรคการเมืองดังนั้นภายใต้รัฐธรรมนูญของญี่ปุ่นพรรคการเมืองจึงมีสถานะเป็น" สมาคม "ตามเสรีภาพในการรวมตัวตามมาตรา 21"

พรรคการเมืองเพื่อไม่ให้ประชาชนเกิดความหวาดระแวงต่อการบริหารงานพรรคการเมือง ซึ่งหากฝืนจะมีบทลงโทษ¹²

กฎหมายสนับสนุนการเงินพรรคการเมือง วัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนพรรคให้มีการจัดกิจกรรมทางการเมืองสามารถขอรับเงินสนับสนุนได้ตามที่กฎหมายกำหนด จำนวนเงินอุดหนุนพรรคการเมืองคิดคำนวณจากจำนวนประชากรที่มาจากผลการสำรวจสำมะโนประชากรที่เผยแพร่อย่างเป็นทางการ

การกักเงินของพรรคการเมืองในประเทศญี่ปุ่น ตามกฎหมายเกี่ยวกับพรรคการเมืองมีได้มีข้อกำหนดห้ามมิให้พรรคการเมืองกักเงินซึ่งมีกรณีศึกษาที่น่าสนใจในดังนี้

กรณีนายไดชิโร ยามากิwa (Daishiro Yamagiwa)¹³สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร (Liberal Democratic Party) ซึ่งเป็นผู้ให้พรรคการเมืองของตนเองกักเงินจำนวน 48 ล้านเยนปรากฏในเอกสารการเปิดเผยทรัพย์สิน เมื่อพ้นจากตำแหน่งคณะรัฐมนตรี

กรณีที่ 3 นายโยชิมิ วาตานาเบ (Yoshimi Watanabe)ตัวแทนพรรคการเมืองกักเงินจำนวน 800 ล้านเยนจากเจ้าของธุรกิจที่ไม่เปิดเผยโดยไม่ต้องชำระดอกเบี้ยและไม่ต้องมีหลักทรัพย์ค้ำประกันการกักเงินในเวลาต่อมาเกิดการแถลงข่าวการลาออกและกล่าวว่าได้ใช้จ่ายเงินไปกับการเลือกตั้งให้กับพรรคและการขยายพรรค กรณีดังกล่าวย่อมต้องถือได้ว่าการนำเงินไปใช้จ่ายเกี่ยวกับการเลือกตั้งตั้งแต่กลับไม่ได้รับระบุไว้ในรายงานรายรับรายจ่ายถือเป็นการฝ่าฝืนกฎหมายการเลือกตั้ง¹⁴ จากกรณีการกักเงินของพรรคการเมืองหรือการให้พรรคการเมืองกักเงิน ย่อมสามารถกระทำได้ภายใต้กฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมทางการเงินของพรรคการเมืองที่กำหนดไว้ ซึ่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพรรคการเมืองประกอบด้วยกฎหมายการเลือกตั้ง ฯ กฎหมายควบคุมเงินทุนทางการเมืองและกฎหมายเงินอุดหนุนพรรคการเมือง กรณีการกักเงินของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งในแต่ละระดับเพื่อใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งต้องดำเนินการตามกฎหมายโดยต้องแจ้งค่าใช้จ่าย รายได้ต่อ คณะกรรมการบริหารการเลือกตั้ง ที่ใช้ในการหาเสียงเลือกตั้งและการจัดการกิจการที่เกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งถือเป็นหน้าที่ของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งภายใต้กฎหมายที่เกี่ยวข้องซึ่งกำหนดไว้สำหรับผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งในแต่ละระดับปฏิบัติหากฝ่าฝืนไม่ปฏิบัติถือเป็นความผิดตามกฎหมาย แต่มีได้มีประเด็นอันจะนำไปสู่การยุบพรรคการเมือง นอกจากนี้เมื่อพิจารณากฎหมายที่กำหนดให้พรรคการเมืองจัดทำบัญชีสำหรับเงินทุนพรรคการเมืองโดยแจ้งสถานะของดุลการชำระเงินที่เกี่ยวข้องต้องนำเงินที่ได้รับการอุดหนุนมีการกำหนดไว้ชัดเจนว่ากรณีรายจ่ายจากเงินช่วยเหลือของพรรคการเมืองเป็นทุนสำรองของเงินช่วยเหลือ

¹² Political Funds Control Act 1952 Article 25 (2)

¹³ หนังสือพิมพ์ อาซาฮี ซิมบุนของประเทศญี่ปุ่น, การกักเงินของพรรคการเมืองในประเทศญี่ปุ่น, (Online: www.asahi.com/articles/ASG5C02PZG5BUTIL01D.html) สืบค้น พฤษภาคม ๒๕๖๔

¹⁴ เอกสารรายงานบัญชีทรัพย์สินของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ภายหลังจากพ้นจากตำแหน่ง, (Online : www.shugiin.go.jp/Internet/itdb_shitsumon.nsf) สภาผู้แทนราษฎรประเทศญี่ปุ่น สืบค้น พฤษภาคม ๒๕๖๔

พรรคการเมืองตามวัตถุประสงค์ แต่ไม่รวมการชำระคืนเงินกู้ยืม¹⁵ แสดงให้เห็นว่าการกู้ยืมเงินย่อมกระทำได้ หากจะเป็นความผิดก็เป็นเพียงการไม่แจ้งแหล่งที่มาของการกู้เงินเท่านั้น

7. กฎหมายพรรคการเมืองของประเทศไทย สถานะนิติบุคคลของพรรคการเมืองตามกฎหมายจากความคิดเห็นของนักวิชาการด้านกฎหมายมหาชนเห็นว่าพรรคการเมืองเป็นนิติบุคคลเอกชนดังนี้¹⁶

ประการที่ 1 พิจารณาจากกฎหมายที่จัดตั้งนิติบุคคลซึ่งกฎหมายไม่ได้บัญญัติให้พรรคการเมืองสามารถใช้อำนาจมหาชนหรือใช้อำนาจรัฐในลักษณะที่มีอำนาจเหนือหรืออำนาจฝ่ายเดียวแต่อย่างใด ในทางตรงกันข้ามพระราชบัญญัติฉบับดังกล่าวกลับมีเนื้อหาเป็นการควบคุมการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมืองให้เป็นไปตามรัฐธรรมนูญและกฎหมายเพียงเท่านั้น ในทำนองเดียวกัน กับพระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัด พ.ศ. 2535 ที่ควบคุมการดำเนินการของบริษัทมหาชน พระราชบัญญัติบริษัทมหาชนจำกัดไม่ได้ให้อำนาจมหาชนหรืออำนาจรัฐแก่บริษัทมหาชนแต่อย่างใด

ประการที่ 2 พิจารณาจากอำนาจของพรรคการเมืองว่าเมื่อพิจารณาถึงหลักการทั่วไปของการจัดตั้งพรรคการเมืองก็จะพบว่า พรรคการเมืองทั้งหลายไม่ได้มีอำนาจหน้าที่ในการใช้อำนาจรัฐหรืออำนาจมหาชนโดยตรง หากแต่ทำหน้าที่เพียงรวบรวมและก่อตั้งเจตจำนงทางการเมืองของประชาชน เพื่อให้มีโอกาสในการเข้าไปใช้อำนาจรัฐหรืออำนาจมหาชนต่อไปเท่านั้น

ประการที่ 3 พิจารณาจากกิจกรรมที่นิติบุคคลว่า องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะเป็นนิติบุคคลที่ใช้อำนาจมหาชนได้นั้นจะต้องเข้าองค์ประกอบครบถ้วนทั้งสามประการ พรรคการเมืองไม่ได้มีอำนาจหน้าที่ในการจัดทำบริการสาธารณะโดยตรง หากแต่เป็นเพียงผู้ทำหน้าที่เสนอนโยบายและดำเนินกิจกรรมทางการเมืองเพื่อแสวงหาโอกาสในการได้รับการเลือกตั้งเท่านั้น และเมื่อได้รับการเลือกตั้งแล้ว ผู้ได้รับการเลือกตั้งจึงจะมีโอกาสเข้าไปใช้อำนาจในการจัดทำบริการสาธารณะอีกทอดหนึ่ง

ประการที่ 4 พิจารณาเปรียบเทียบกับกฎหมายของต่างประเทศอธิบายว่ากฎหมายของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี ประเทศญี่ปุ่น พรรคการเมืองต่างมีสถานะเป็นเพียงนิติบุคคลตามกฎหมายเอกชน โดยเห็นว่า แม้พรรคการเมืองจะเป็นองค์กรที่ปรากฏอยู่ในกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมืองซึ่งถือเป็นกฎหมายมหาชนก็ตาม แต่เมื่อพิจารณาถึงหลักเกณฑ์การ

¹⁵ Political Party Subsidy Law 1994, Article 14 The same shall apply hereinafter (repayment of borrowings and lending of loans) (Excluding attachments)), which includes the payment of branch political party grants and does not include expenditures from branch political party grants.

¹⁶ ข้อโต้แย้งคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญ ๒๔ กุมภาพันธ์ ๒๕๖๓ โดยคณาจารย์คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Online: <https://www.naewna.com/politic/474963> สืบค้น มีนาคม ๒๕๖๔)

เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายมหาชนแล้ว พรรคการเมืองไม่อาจมีสถานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายมหาชนได้ สาเหตุเพราะพรรคการเมือง มิได้เป็นองค์กรที่มีอำนาจในการบริการสาธารณะ และมีได้มีอำนาจหน้าที่ตามบทบัญญัติของกฎหมาย รวมถึงกิจกรรมของพรรคการเมืองก็ได้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ตามกฎหมายมหาชนแต่ประการใด¹⁷

ศาสตราจารย์ ดร.วรเจตน์ ภาคีรัตน์ กล่าวว่า¹⁸ พรรคการเมืองเป็นนิติบุคคลเอกชน การตั้งพรรคการเมืองเกิดขึ้นโดยใจสมัครเหมือนการตั้งบริษัทต่างจากหน่วยงานรัฐที่มีกฎหมายจัดการเกิดขององค์กรมีความมุ่งหมายของตัวเอกชนแต่ละคนมารวมกันเป็นนิติบุคคลเอกชน ถึงแม้ว่ากฎหมายพรรคการเมืองจะเป็นกฎหมายมหาชนก็ตาม ถือเป็นคนละเรื่องกับสถานะของพรรคการเมืองแต่พรรคการเมืองต่างจากนิติบุคคลเอกชนอื่น ในประการสำคัญที่มีได้แสวงหากำไรหรือทำการกุศลแต่เพื่อมุ่งเข้าไปได้มาซึ่งอำนาจรัฐ มุ่งเพื่อผลักดันอุดมการณ์ทางการเมืองให้ปรากฏเป็นรูปธรรมจึงเป็นนิติบุคคลที่รวมตัวกันเพื่อช่วงชิงอำนาจของรัฐ เข้าไปใช้อำนาจของรัฐในบางส่วน และด้วยเหตุนี้จึงต้องมีกฎหมายกำหนดแต่หาใช่นิติบุคคลตามกฎหมายมหาชนไม่

การควบคุมทางการเงินตามกฎหมายปรากฏอยู่ใน หมวด 4 การเงินและการบัญชีของ พรรคการเมืองเช่น การจัดให้มีคณะกรรมการบริหารด้านการเงิน การจัดทำบัญชีรายรับและรายจ่าย โดยระงับการปิดบัญชีและการตรวจสอบเสนองบการเงินต่อนายทะเบียนและประกาศให้ประชาชนทราบ รายได้ของพรรคการเมือง ตามกฎหมายปรากฏตามมาตรา 62 พระราชบัญญัติประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง พ.ศ.2560โดยกฎหมายบังคับว่า รายได้ของพรรคการเมืองจะนำไปใช้เพื่อการอื่นใดนอกจากการดำเนินงานของพรรคการเมืองมิได้ รายได้พรรคการเมืองประกอบด้วยเงินทุนประเดิม เงินอุดหนุนจากกองทุน รายได้จากแสวงหาของพรรคการเมือง เช่น เงินค่าธรรมเนียมและค่าบำรุงพรรคการเมืองตามที่กำหนดในข้อบังคับ เงินที่ได้จากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการของพรรคการเมือง¹⁹เงิน ทรัพย์สิน และประโยชน์อื่นใดที่ได้จากการจัดกิจกรรมระดมทุน ดอกผลรายได้ที่เกิดจากเงิน ทรัพย์สิน หรือประโยชน์อื่นใดของพรรคการเมือง รายได้จากการรับบริจาคภายใต้ข้อจำกัดของกฎหมาย การบริจาคเงินหรือบริจาคทรัพย์สิน หรือมีการกระทำอย่างใดอันถือประโยชน์ที่พรรคการเมืองได้รับที่สามารถตีราคาเป็นจำนวนเงินได้ แต่การรับบริจาคกฎหมายต้องมีการกำหนดขอบเขตของการรับบริจาคไว้ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เกิดการครอบงำการบริหารงานภายในพรรค

¹⁷ สัมภาษณ์ รศ.ดร.ต่อพงษ์ กิตติยานพงศ์, รองคณบดีคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ วันที่ ๘ สิงหาคม ๒๕๖๔

¹⁸ วรเจตน์ ภาคีรัตน์ . บทสัมภาษณ์ จากเว็บไซต์ ประชาไท หัวข้อ “คำวินิจฉัยยุบพรรคอนาคตใหม่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย” ๑๗ มีนาคม ๒๕๖๓ (Online: <https://prachatai.com/journal> สืบค้น พฤษภาคม ๒๕๖๔)

¹⁹ ระเบียบข้อบังคับคณะกรรมการเลือกตั้ง พ.ศ.๒๕๖๓ ข้อ ๓๒ – ๓๖

การเมือง มูลค่าของการบริจาคไม่เกิน 10 ล้านบาท²⁰ ต่อปีถือเป็น“ข้อจำกัดเด็ดขาด”ที่จะรับบริจาคเกินจำนวนที่กำหนดไว้ไม่ได้โดยเจตนาของกฎหมายก็เพื่อมิให้เกิดการครอบงำการบริหารงานของพรรคการเมือง

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1) เพื่อศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับพรรคการเมืองในระบบประชาธิปไตยในส่วนที่เกี่ยวกับสถานะความเป็นนิติบุคคลของพรรคการเมือง

2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับกฎหมายพรรคการเมืองของประเทศไทยเปรียบเทียบกับกฎหมาย พรรคการเมืองของประเทศเยอรมันและประเทศญี่ปุ่นในส่วนที่เกี่ยวกับการควบคุมทางการเงินและการยุบพรรคการเมือง

3) เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขกฎหมายว่าด้วยพรรคการเมืองของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ(Qualitative Research)เป็นการวิจัยจากเอกสาร(Documentary Research)เกี่ยวกับหลักการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพรรคการเมืองของต่างประเทศและกฎหมายที่เกี่ยวกับพรรคการเมือง เช่น ประเทศเยอรมนี ประเทศญี่ปุ่นเพื่อศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายพรรคการเมืองของประเทศไทยโดยนำข้อมูลมาดำเนินการวิเคราะห์สังเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย และสัมภาษณ์นักวิชาการด้านกฎหมายมหาชน

ขอบเขตของการวิจัย

1) ศึกษาหลักการ แนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับสถานะของพรรคการเมือง

2) ศึกษากฎหมายว่าด้วยพรรคการเมืองของประเทศเยอรมนี ประเทศญี่ปุ่นและประเทศไทยในการควบคุมทางการเงินสำหรับพรรคการเมืองและการยุบพรรคการเมือง

ผลการวิจัย

ประเด็นที่ 1 ปัญหาเกี่ยวกับประเภทนิติบุคคลของพรรคการเมืองพรรคการเมืองหมายถึงการรวมกลุ่มของบุคคลที่มีวัตถุประสงค์ทางการเมืองโดยเป็น การรวมตัวของคนและมีสถานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายมหาชน เหตุผลสำคัญเพราะพรรคการเมืองจัดตั้งขึ้นตามกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมืองซึ่งถือเป็นกฎหมายมหาชน โดยมีคณะกรรมการการเลือกตั้งเป็นมีอำนาจในการตรวจสอบ กำกับควบคุมการทำงานของพรรคการเมืองและเมื่อพิจารณาในด้านเนื้อหาตามกฎหมายมหาชน แม้พรรคการเมืองมิได้ มีบทบาทอำนาจและหน้าที่ในฐานะที่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐ

²⁰ เรื่องเดิม, มาตรา ๖๖ และ ระเบียบข้อบังคับคณะกรรมการการเลือกตั้ง พ.ศ.๒๕๖๓ ข้อ ๔๘

หรือเป็นหน่วยงานที่รัฐมอบอำนาจให้ ดำเนินตามหลักการของกฎหมายมหาชน ก็ตาม แต่พรรคการเมืองจะมีบทบาทสำคัญภายหลัง การเลือกตั้งที่เกี่ยวข้องกับการบริการสาธารณะซึ่งเป็นหลักการที่สำคัญ และเมื่อพรรคการเมืองมีอำนาจในการบริหารประเทศก็จะมีอำนาจพิเศษเพื่อดำเนินกิจกรรมทางปกครองในฐานะที่ กำกับนโยบายของรัฐ ซึ่งเป็นไปตามหลักการของประเทศเยอรมนีที่กำหนดให้พรรคการเมืองเป็นนิติบุคคลภายใต้บัญญัติในรัฐธรรมนูญแห่งสหพันธ์รัฐถือว่าเป็นนิติบุคคลมหาชนแบบพิเศษ ซึ่งมีความแตกต่างจากประเทศญี่ปุ่นซึ่งไม่มีกฎหมายพรรคการเมืองบัญญัติไว้โดยตรงแต่มีกฎหมายที่เกี่ยวกับพรรคการเมืองในการควบคุมและการอุดหนุนพรรคการเมืองเท่านั้นพรรคการเมืองของประเทศญี่ปุ่นจึงมีลักษณะเช่นเดียวกับ สมาคมฯตามกฎหมายแพ่งซึ่งถือเป็นกฎหมายเอกชน

ดังนั้นการจะพิจารณาสถานะความเป็นนิติบุคคลของพรรคการเมืองย่อมต้องพิจารณาจากหลักการเป็นสำคัญและหลักกฎหมายต่างประเทศประกอบ เมื่อศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยว่าพรรคการเมืองถือเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายมหาชน ย่อมควรวินิจฉัยให้เกิดความชัดเจนว่า “เป็นนิติบุคคลตามกฎหมายมหาชน” เพราะเหตุผลตามที่ผู้วิจัยได้นำเสนอมาแล้ว โดยมีนักวิชาการด้านมหาชนให้ความเห็นสนับสนุนและโต้แย้งด้วยความเคารพต่อคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญและนักวิชาการด้านกฎหมายมหาชนบางท่าน ผู้วิจัยเห็นว่า พรรคการเมืองมีสถานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายมหาชนจากหลักการและเหตุผลประกอบกับหลักกฎหมายต่างประเทศ

ประเด็นที่ 2 ปัญหาคำวินิจฉัยไม่สอดคล้องกับหลักนิติรัฐและการตีความคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญมีความไม่สอดคล้องกับหลักนิติรัฐเพราะพรรคการเมืองย่อมไม่อาจทราบได้ว่าการกระทำดังกล่าวจะถือเป็นความผิดถึงขั้นยุบพรรคการเมืองจึงไม่สอดคล้องกับหลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำขององค์กรของรัฐซึ่งหมายความว่า การกระทำขององค์กรนิติบัญญัติต้องผูกพันอยู่กับรัฐธรรมนูญ การตรากฎหมายขึ้นใช้บังคับในรัฐองค์กรนิติบัญญัติจะตรากฎหมายเกินขอบเขตที่รัฐธรรมนูญบัญญัติไว้ไม่ได้ จึงพิจารณาได้ว่าคำวินิจฉัยของ ศาลรัฐธรรมนูญที่กล่าวว่า แม้ไม่มีกฎหมายระบุไว้แต่ก็ไม่มีการอนุญาตย่อมไม่เป็น ไปตามหลักการดังที่กล่าวมาแล้ว ซึ่งกรณีนี้ พรรคการเมืองได้รับเงินด้วยเงินจำนวนดังกล่าวนั้นมิได้ปรากฏอยู่ในมาตรา 62 ศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยว่าถือ เป็นเงินที่ได้มาโดยไม่ชอบด้วยกฎหมายย่อมเห็นได้ว่า เมื่อกฎหมายไม่ได้บัญญัติไว้หลักนิติรัฐแล้วก็ต้องยอมถือว่ากระทำได้แต่ศาลรัฐธรรมนูญกลับวินิจฉัยว่า แม้ไม่มีกฎหมายระบุไว้อย่างชัดเจน แต่ก็ไม่ได้มีกฎหมายอนุญาต ให้ทำได้ ด้วยความเคารพต่อคำวินิจฉัยศาลรัฐธรรมนูญ ผู้วิจัยเห็นว่าขัดต่อหลักนิติธรรมและหลักนิติรัฐ

การตีความของศาลรัฐธรรมนูญไม่เป็นไปตามหลักการตีความรัฐธรรมนูญ หมายถึง การค้นหาความหมายถ้อยคำในบทบัญญัติรัฐธรรมนูญ ที่มีลักษณะเคลือบคลุม แปลความได้หลายมุมหรือมีข้อสงสัยว่าบทบัญญัติในรัฐธรรมนูญนั้นจะใช้กับข้อเท็จจริงได้หรือไม่ โดยอาศัยหลักการตีความตามรัฐธรรมนูญ ซึ่งต้องไม่ส่งผลกระทบต่อหลักการที่สำคัญการ ที่ศาลรัฐธรรมนูญมีคำวินิจฉัยให้ยุบพรรคการเมืองย่อมส่งผลกระทบต่อการปกครองในระบอบประชาธิปไตยและหลักนิติรัฐ ทั้งนี้เพราะการ

ตีความหรือคำวินิจฉัยมีลักษณะเชื่อมโยงจากฐานความผิด ไปสู่ประเด็นการยุบพรรคมาตรา 92 ซึ่งมีผลกระทบต่อหลักการทางประชาธิปไตย กระทั่งต่อสิทธิเสรีภาพ ของสมาชิกพรรคการเมืองที่ถูกยุบ ทำให้เห็นว่าศาลได้วางหลักกฎหมายขึ้น โดยไม่ได้คำนึงถึงระบบกฎหมายแบบ Civil law แต่กลับเป็นหลักแนวคิด ของกฎหมายแบบ Common law ส่งผลถึงตุลาการสามารถสร้างหลักกฎหมายได้เอง และเมื่อพิจารณาหลักการตีความโดยเล็งผลเลิศ (Golden Rule) ซึ่งการตีความรัฐธรรมนูญจะต้องละเว้นไม่ตีความให้เกิดผลอันไม่พึงปรารถยานั้นคือผลกระทบต่อระบบพรรคการเมืองในแบบเสรีประชาธิปไตยและผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของศาลรัฐธรรมนูญ เมื่อศาลจะพิจารณาว่าพรรคการเมือง เป็นนิติบุคคลมหาชนการตีความก็ต้องคำนึงถึงหลักนิติรัฐ หรือหลักนิติธรรมตามที่ได้กล่าวมาแล้ว ประการสำคัญ ในการตีความรัฐธรรมนูญ โดยสถานะของรัฐธรรมนูญเป็นกฎหมายสูงสุดจึงมีความสำคัญในการตีความเป็นอย่างยิ่งในส่วนของกฎหมายพรรคการเมืองของประเทศเยอรมันสรุปได้ว่า การตีความเพื่อยุบพรรคการเมืองต้องเป็นไปเพื่อความมั่นคงเป็นประการสำคัญโดยเป็นการให้ความสำคัญกับเจตนาที่แสดงออกมาจากตัวบทกฎหมายและวัตถุประสงค์ของกฎหมายการตีความรัฐธรรมนูญต้องเป็นไปเพื่อสร้างความมั่นคงของนิติฐานะ

ประเด็นที่ 3 ปัญหาการยุบพรรคการเมืองจากกรณีพรรคการเมืองกู้เงินไม่สอดคล้องกับบทบัญญัติกฎหมายและหลักการของกฎหมายต่างประเทศคำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญที่ให้ยุบพรรคการเมืองมีลักษณะเป็นบทลงโทษพรรคการเมืองที่ไม่สอดคล้องกับบทบัญญัติของกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมือง เมื่อศาลรัฐธรรมนูญวินิจฉัยว่าเป็นลักษณะของการบริจาดหรือประโยชน์อื่นใดที่ให้กับพรรคการเมืองมีมูลค่าเกินกว่าที่กฎหมายกำหนดชอบที่ศาลรัฐธรรมนูญจะได้อินิจฉัย ในการกระทำความผิดของผู้ให้กู้เพราะถือว่าได้มีการกระทำความผิดตามบทบัญญัติของกฎหมายซึ่งจะเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายพรรคการเมืองที่ต้องการมิให้มีบุคคลใดเข้าครอบงำพรรคการเมืองอีกทั้งเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายเพราะการบังคับใช้กฎหมายควรเป็นไปตามเจตนารมณ์อันจะเป็นการสนับสนุนการปกครองในระบอบประชาธิปไตยเนื่องจากพรรคการเมืองถือเป็นสถาบันหลักที่สำคัญ ซึ่งเหตุผลในการยุบพรรคการเมืองโดยขาดความชัดเจน กฎหมายพรรคการเมืองของประเทศเยอรมัน การยุบพรรคการเมืองจะสามารถกระทำได้อย่าง และมีหลักการสำคัญพรรคการเมืองต้องเปิดเผยทรัพย์สินแหล่งที่มาทางการเงินและการใช้เงินของพรรคการเมืองต่อสาธารณะและพรรคการเมืองต้องไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อขัดขวางหรือทำลายระบอบการปกครองแบบเสรีประชาธิปไตยซึ่งมีความแตกต่างจากกฎหมายพรรคการเมืองของประเทศไทยมีหลักการตรวจสอบการเงินแหล่งที่มาของเงินและต้องแจ้งให้สาธารณชนทราบเช่นเดียวกันแต่การจะยุบพรรคการเมืองของประเทศเยอรมันมีเป็นไปตามหลักกฎหมายอย่างชัดเจนสำหรับกฎหมายเกี่ยวกับพรรคการเมืองของประเทศญี่ปุ่นแม้ไม่มีกฎหมายพรรคการเมืองโดยตรงอย่างเช่นของประเทศไทยหรือของประเทศเยอรมันแต่ประเทศญี่ปุ่นมีระบบการควบคุมพรรคการเมืองโดยมีกฎหมายการควบคุมพรรคการเมืองเพื่อให้พรรคการเมืองชี้แจงสถานะทางการเงินและต้องสามารถ

ตรวจสอบได้อย่างโปร่งใส ยุติธรรม ในการบริหารการเงินของพรรคการเมืองเพื่อไม่ให้ประชาชนเกิดความหวาดระแวงต่อการบริหารงานของพรรคการเมือง นอกจากนี้ยังมีการควบคุมการเช่น ตรวจสอบเงินจากกิจกรรมเพื่อระดมทุน การที่พรรคการเมืองต้องทำรายงานสถานะทางการเงิน ต้องรายงานรายรับและรายจ่ายและหากไม่ดำเนินการก็จะมิบทลงโทษแต่จะเป็นโทษปรับโทษจำคุกสำหรับผู้ที่กระทำความผิดเท่านั้นหาผลถึงการยุบพรรคการเมืองไม่ ลักษณะกฎหมายพรรคการเมืองของประเทศไทย ประเทศเยอรมันและประเทศญี่ปุ่นมีลักษณะคล้ายกันโดยพรรคการเมืองสามารถมีรายได้ตามที่กฎหมายกำหนดไว้เช่นเงินรายได้จากการแสวงหาของพรรคการเมืองตามที่กฎหมายบัญญัติ การยุบพรรคการเมืองตามกฎหมายของประเทศญี่ปุ่นไม่ปรากฏว่ามีเหตุแห่งการยุบพรรคการเมืองระบุไว้ในกฎหมาย แม้ในกรณีที่มีกระทำผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับการควบคุมทางการเงินที่พรรคการเมืองที่สำคัญ ประเทศญี่ปุ่นก็เกิดกรณีการกักเงินของพรรคการเมืองเช่นเดียวกับประเทศไทยแต่ตามกฎหมายของประเทศญี่ปุ่นมิได้มีข้อกำหนดห้ามมิให้พรรคการเมืองกักเงินหรือห้ามมิให้ผู้ใดให้เงินกับพรรคการเมืองหากแต่การกักเงินของพรรคการเมืองย่อมสามารถกระทำได้ โดยไม่มีความผิดตามกฎหมายและไม่มีผลต่อการยุบพรรคการเมือง

สรุปและอภิปรายผล

ประเด็นที่ 1 ปัญหาเกี่ยวกับประเภทนิติบุคคลของพรรคการเมือง พรรคการเมือง จัดตั้งขึ้นตามกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญว่าด้วยพรรคการเมืองถือเป็นองค์กรทางการเมือง โดยมีคณะกรรมการการเลือกตั้งเป็นฝ่ายปกครองมีอำนาจในการตรวจสอบ กำกับควบคุมการทำงานของพรรคการเมือง แม้ว่าพรรคการเมืองมิได้มีบทบาทอำนาจและหน้าที่ในฐานะที่เป็นเจ้าหน้าที่รัฐหรือเป็นหน่วยงานที่รัฐมอบอำนาจให้ดำเนินตามหลักการของกฎหมายมหาชน และได้มีหน้าที่ในการบริการสาธารณะซึ่งเป็นหลักการที่สำคัญอีกทั้งมิได้มีอำนาจพิเศษเพื่อดำเนินกิจกรรมทางปกครอง แต่เมื่อพิจารณาจากกฎหมายพรรคการเมืองของประเทศเยอรมนี ปรากฏชัดว่า เมื่อพรรคการเมืองที่ได้จดทะเบียนและมีฐานะเป็นสมาชิกรัฐสภาแล้วย่อมมีฐานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายพื้นฐาน (รัฐธรรมนูญ) จึงถือว่าเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายมหาชนในรูปแบบพิเศษ แตกต่างจากนิติบุคคลตามกฎหมายมหาชนประเภทอื่น

ประเด็นที่ 2 ปัญหาคำวินิจฉัยไม่สอดคล้องกับหลักนิติรัฐและการตีความ คำวินิจฉัยของศาลรัฐธรรมนูญที่กล่าวว่า แม้ไม่มีกฎหมายระบุไว้ แต่ก็ไม่มีกฎหมายให้การอนุญาตย่อมไม่เป็นไปตามหลักการ เมื่อพรรคการเมืองได้รับเงินด้วยเงินจำนวนดังกล่าวนี้มิได้ปรากฏอยู่ในกฎหมายย่อมต้องถือว่ามีอำนาจกระทำได้ อีกทั้งการตีความของศาลรัฐธรรมนูญไม่เป็นไปตามหลักการตีความรัฐธรรมนูญซึ่งต้องไม่ส่งผลกระทบต่อหลักการที่สำคัญการมีคำวินิจฉัยให้ยุบพรรคการเมืองย่อมส่งผลกระทบต่อการปกครองในระบอบประชาธิปไตยและหลักนิติรัฐ และกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ ของสมาชิกพรรคการเมืองที่ถูกยุบทำให้เห็นว่า ศาลได้วางหลักกฎหมายขึ้น โดยไม่ได้คำนึงถึงระบบ

กฎหมายแบบ Civil law ซึ่งหมายถึงการพิจารณาต้องเป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมาย แต่ลักษณะดังกล่าวเมื่อเปรียบเทียบกับระบบ Common law แล้วอาจพิจารณาได้ว่า ศาลรัฐธรรมนูญได้วางหลักกฎหมายขึ้นมาเอง ซึ่งสอดคล้องกับระบบกฎหมายแบบ Civil law ซึ่งเป็นระบบกฎหมายของประเทศไทยส่งผลให้การตีความไม่เป็นไปตามหลักการดังกล่าว

ประเด็นที่3 ปัญหาการยุบพรรคการเมืองจากกรณีพรรคการเมืองกู้เงินไม่สอดคล้องกับบทบัญญัติกฎหมายและหลักการของกฎหมายต่างประเทศเมื่อศาลวินิจฉัยว่า เป็นลักษณะของการบริจาคหรือประโยชน์อื่นใดที่ให้กับพรรคการเมืองมีมูลค่าเกินกว่าที่กฎหมายกำหนดชอบที่ศาลรัฐธรรมนูญจะได้วินิจฉัย ในการกระทำความผิดของผู้ให้กู้เพราะถือได้ว่าได้มีการกระทำความผิดตามบทบัญญัติของกฎหมายซึ่งจะเป็นไปตามเจตนารมณ์ของกฎหมายเพราะการบังคับใช้กฎหมายควรเป็นไปตามเจตนารมณ์อันจะเป็นการสนับสนุนการปกครองในระบอบประชาธิปไตยเนื่องจากพรรคการเมืองถือเป็นสถาบันหลักที่สำคัญ ซึ่งเหตุผลในการยุบพรรคการเมือง โดยขาดความชัดเจนซึ่งควรพิจารณาแนวทางของ กฎหมายพรรคการเมืองของประเทศเยอรมนี การยุบพรรคการเมืองควรมุ่งเน้นในเรื่องความมั่นคงหาใช่เพียงจุดมุ่งหมายเพื่อยุบพรรค โดยเฉพาะในเรื่องการบริหารงานทางการเงินที่สำคัญตามกฎหมายของประเทศเยอรมนีและประเทศญี่ปุ่นไม่ปรากฏว่ามีเหตุแห่งการยุบพรรคการเมืองในเหตุที่เกี่ยวข้องกับการเงิน แม้ในกรณีที่มีการกระทำความผิดตามกฎหมายเกี่ยวกับด้านการเงินก็จะเป็นการลงโทษผู้กระทำ ซึ่งประเทศญี่ปุ่นก็เกิดกรณีการกู้ยืมเงินของพรรคการเมืองเช่นเดียวกับประเทศไทย แต่ตามกฎหมายของประเทศญี่ปุ่นมิได้มีข้อกำหนดห้ามมิให้พรรคการเมืองกู้ยืมเงินหรือห้ามมิให้ผู้ใดให้เงินกู้กับพรรคการเมือง หากแต่การกู้ยืมเงินของพรรคการเมืองย่อมสามารถกระทำได้โดยไม่มีผลผิดตามกฎหมายและไม่มีผลต่อการยุบพรรคการเมือง

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยฉบับนี้นำเสนอหลักการสำคัญในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายประกอบรัฐธรรมนูญ ว่าด้วยพรรคการเมือง โดยมีหลักการสำคัญ ดังนี้

1) ปรับปรุงกฎหมายให้สอดคล้องกับหลักกฎหมายมหาชน เช่น **หลักนิติรัฐ** ต้องมีความชัดเจนและแน่นอนผู้ขึ้นหน้าที่ปฏิบัติต้องสามารถเข้าใจได้ **หลักการประชาธิปไตย** เพื่อไม่ให้เกิดการยุบพรรคการเมืองต่อไปในอนาคตซึ่งจะทำให้พรรคการเมืองเกิดความเข้มแข็ง **หลักเสรีภาพของพรรคการเมือง** ควรให้พรรคการเมืองมีเสรีภาพในการแสวงหารายได้เพิ่มมากขึ้นและรัฐสามารถตรวจสอบได้

2) เพิ่มเติมและปรับปรุงเนื้อหากฎหมาย โดยเฉพาะใน คำนิยาม “**การกู้ยืม**” ควรระบุให้ชัดเจนว่าพรรคการเมืองกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินของรัฐหรือของเอกชนภายใต้หลักเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยและต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในกิจการในการบริหารงานพรรคการเมืองเท่านั้นและ“**หนี้สิน**” หมายถึง หนี้ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่เกิดจากการกู้ยืมเงินรวมถึงดอกเบี้ยตามกฎหมายว่าด้วยอัตราดอกเบี้ยของธนาคาร และต้องเป็นหนี้ที่เกิดจากการ

บริหารงานพรรคการเมืองและปรับปรุงมาตรา 62 โดยระบุที่มาของรายได้ที่มาจาก การกู้เงินให้ชัดเจน เป็นสอดคล้องกับหลักกฎหมายมหาชน

เอกสารอ้างอิง

- กิจบัติ ชินเบญจภูษ. (2564). *หลักกฎหมายมหาชน* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์รามคำแหง.
- บรรศักดิ์ อูวรรณโณ. (2564). *กฎหมายมหาชน เล่ม 1 วิวัฒนาการทางปรัชญา และลักษณะของกฎหมายมหาชนยุคต่างๆ*, พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- บรรศักดิ์ อูวรรณโณ. (2538). *กฎหมายมหาชน เล่ม 2 การแบ่งแยกกฎหมายมหาชน-กฎหมายเอกชน และพัฒนาการกฎหมายมหาชนในประเทศไทย*, พิมพ์ครั้งที่ 2, กรุงเทพฯ: คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานิตย์ วงศ์เสรี . (2561). *นิติวิธี การใช้และการตีความกฎหมายศึกษาเปรียบเทียบระบบกฎหมายไทยและระบบกฎหมายเยอรมัน*, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- นิยม รัฐอมฤต. 2540การเมืองไทยยุคปัจจุบัน ปัญหาการพัฒนาพรรคการเมืองไทย (กรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง) หน้า 21-22
- นพดล เสงเจริญ. (2564). การตีความรัฐธรรมนูญ. สืบค้น เมษายน 2564. จาก <http://public-law.net/publaw>.
- วรเจตน์ ภาคีรัตน์. (2555). หลักนิติรัฐและหลักนิติธรรม . *วารสารจุลนิติ*, 9(1), 49-67.
- วรเจตน์ ภาคีรัตน์. (2551). การใช้และการตีความกฎหมายมหาชน. *เอกสารเสนอในงานรำลึก 100 ปี ชาตีกาล ศาสตราจารย์จิติติ ดิงศภักย์ เมื่อ 30 มีนาคม 2551*, 33-34.
- ศันนกรณ โสทธิพันธ์. (2564). *คำอธิบายนิติกรรมสัญญา*, พิมพ์ครั้งที่ 24. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน
- Benton, Ted and Craib, Ian. (2001). *Philosophy of Social Science*. New York
- Wolfe, Christopher (1997). *Judicial activism*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Herman Finer. (1949). *The Theory and Practice of Modern Government*. New York: Holt, Rinehart & Winston.
- G.A. Jacobsen and M.H. Lipman. (1969). *Political Science*. New York: Barnes and Noble.

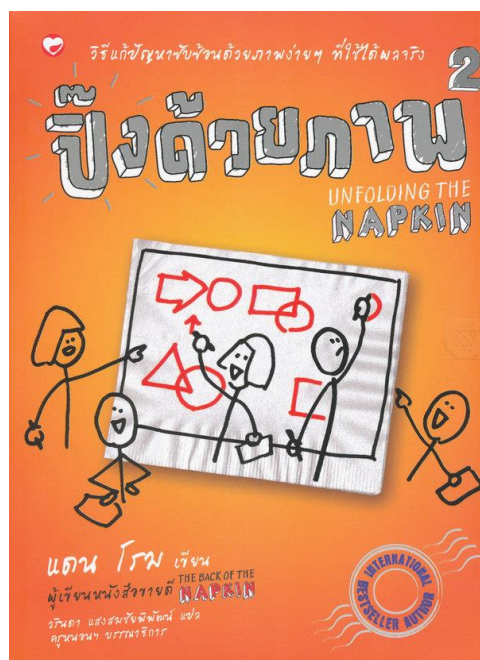
Book Review :

ปิ้งด้วยภาพ²

วิธีแก้ปัญหาซับซ้อนด้วยภาพง่าย ที่ใช้ได้ผลจริง (Unfolding the Napkin)

วรสิริ ธรรมประดิษฐ์*

Worasiri Thumpradit

หนังสือเรื่อง ปิ้งด้วยภาพ² : วิธีแก้ปัญหาซับซ้อนด้วยภาพง่าย ที่ใช้ได้ผลจริง

เขียนโดย Dan Roam (แดน โรม)

แปลจาก Unfolding the Napkin

ผู้แปล วรินดา แสงสมชัยพิพัฒน์

สำนักพิมพ์สุขภาพใจ พิมพ์ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2556

282 หน้า ราคา 437 บาท

ISBN 978-616-7246-81-9

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบัญชีและการจัดการ วิทยาลัยเซาท์อีสต์บางกอก

Asst. Prof. Faculty of Accounting and Management Science, Southeast Bangkok College.

email : worasiri@southeast.ac.th

“ปิ้งด้วยภาพ²” เป็นหนังสือแบบสัมมนาที่ใช้การคิดเป็นภาพเพื่อแก้ปัญหาซับซ้อนต่างๆด้วยภาพง่ายๆที่ใช้ได้ผลจริง เป็นหลักสูตร 4 วันที่ใช้ในการแก้ปัญหาด้วยภาพเป็นภาคต่อของหนังสือ “ปิ้งด้วยภาพ” ซึ่งเป็นภาคทฤษฎีที่แนะนำวิธีการใช้ภาพง่ายๆแก้ปัญหาทางธุรกิจ และแนะนำชุดเครื่องมือกับกฎต่างๆในการสร้างสรรค์ภาพเพื่อแก้ปัญหา หนังสือ “ปิ้งด้วยภาพ²” นี้พูดถึงเรื่องเดียวกัน แต่เน้นวิธีการฝึกที่ลงลึกในรายละเอียดมากกว่าและสามารถสื่อสารสองทางได้ ผู้เขียนแนะนำเครื่องมือทุกชิ้นและกฎทุกข้อ ทีละขั้นพร้อมตัวอย่าง เพื่อฝึกแก้ปัญหาต่างๆโดยใช้รูปภาพ มีแบบฝึกหัดให้ทำวันละหลายเรื่อง หากเป็นเรื่องที่ยากผู้เขียนมีคำตอบไว้ให้ในภาคผนวก

Dan Roam ผู้เขียนชาวอเมริกันเป็นผู้ก่อตั้งและประธานบริษัท Digital Roam Inc. ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาด้านการจัดการ ซึ่งเน้นให้คำปรึกษาเกี่ยวกับการแก้ไขปัญหาคับข้องใจต่างๆแก่นักธุรกิจโดยใช้วิธีการคิดเป็นภาพ หน่วยงานใหญ่ๆที่ใช้บริการ ได้แก่ กูเกิล โปอิง อีเบย์ ไมโครซอฟท์ วอลมาร์ท กองทัพเรือสหรัฐอเมริกา สภานิติบัญญัติแห่งสหรัฐอเมริกา และทำเนียบขาว และมีหน่วยงานอื่นๆ เช่น บริษัททอมสัน (Thomson) สำนักพิมพ์ด้านข้อมูลข่าวสารที่ใหญ่ที่สุดในโลก ขอให้ช่วยวางกลยุทธ์สร้างแบรนด์ที่จะทำให้ผู้อ่านทั่วโลกจดจำ ผลงานการอธิบายด้วยภาพของ Dan Roam เคยช่วยอธิบาย American Health Care จนได้รับเลือกจาก BusinessWeek ว่าเป็นการนำเสนอที่ดีที่สุดในปี 2009 (The World’s Best Presentation of 2009) นอกจากนี้ผู้เขียนยังให้ความรู้ในรูปแบบอื่น เช่น การสัมมนาเชิงปฏิบัติการ การเป็นวิทยากรบรรยายให้แก่บริษัทและการประชุมทางธุรกิจต่างๆทั้งในสหรัฐอเมริกาและต่างประเทศรวมทั้งในประเทศไทยด้วย

หนังสือ “ปิ้งด้วยภาพ²” ได้รับความนิยมสูงมากจนเป็น International Bestselling Books on Business-Visualization 1 ใน 5 เล่มของผู้เขียนที่มีการแปลไปแล้วทั่วโลก ผู้เขียนได้ขยายแนวคิดจาก “ปิ้งด้วยภาพ” ด้วยวิธีที่เหมือนผู้อ่านได้เข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการกับเขาทั้งสิ้นวันตามขั้นตอนหลักของแนวคิดนี้ คือ การดู การเห็น การจินตนาการ และการแสดงออก โดยเริ่มต้นแต่ละหัวข้อด้วยการอธิบาย จากนั้นสาธิตด้วยภาพง่ายๆที่ใช้ได้ผลจริง ผู้เขียนใช้วิธีแสดงตัวอย่างให้ดู ทำตัวอย่างบททดสอบไปกับผู้อ่าน จากนั้นให้ผู้อ่านทำแบบทดสอบด้วยตัวเองด้วยการจินตนาการและวาดภาพเพื่อแก้ปัญหา ตบท้ายด้วยการสรุปอีกครั้งให้เข้าใจแต่ละหัวข้อชัดเจน หลักสูตร 4 วันในการแก้ปัญหาด้วยภาพเล่มนี้ผู้อ่านใช้เวลาได้ตามใจชอบ ผู้เขียนได้เน้นย้ำให้อ่านไปตามลำดับจากวันที่ 1 ถึงวันที่ 4 เนื่องจากเนื้อหาในแต่ละวัน จะอิงจากความรู้ของวันก่อนหน้านั้น และแนวคิดบางอย่างจะดูไร้เหตุผลทันทีหากปราศจากความเข้าใจบทเรียนก่อนหน้า อุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกก็มีเพียงแค่หนังสือเล่มนี้ ดินสอ หรือปากกา และกระดาษหรือไวท์บอร์ดสำหรับฝึกแก้ปัญหาทุกอย่างด้วยรูปภาพ

วันที่ 1 การดู

ในวันแรกผู้เขียนได้สอนให้ฝึกวาดรูปทรงพื้นฐาน เส้น+ลูกศร คน+สิ่งของ อย่างง่ายๆ เช่น ให้วาดรูปคนก้างปลาไปพร้อมกับผู้เขียน และอธิบายกฎที่ไม่ได้เขียนไว้ข้อที่ 1 คือ ใครก็ตามที่

อธิบายปัญหาได้ดีที่สุดน่าจะเป็นผู้แก้ปัญหาได้มากที่สุด ต่อด้วยการตอบแบบสอบถามเพื่อประเมินตนเอง จากนั้นผู้เขียนได้สอนวิธีการดูอย่างกระตือรือร้น และเริ่มฝึกจากตัวอย่างภาพข้อมูลซึ่งผู้เขียนอธิบายทีละขั้นตั้งแต่การเก็บรายละเอียด การกระจายข้อมูลออกเพื่อให้ดูได้ทั่วถึง กำหนดตัวแปร เรียงลำดับความสำคัญของภาพแล้ววาดข้อสรุป การอธิบายละเอียดชัดเจนทุกขั้นตอนมีภาพเป็นตัวช่วย จบแล้วมีแบบฝึกหัดให้ทำ และมีเฉลยให้ในภาคผนวก เป็นการฝึกที่จะช่วยผลักดันผู้ฝึกไปสู่การคิดเป็นภาพขั้นสูงขึ้นไปในวันต่อไป

วันที่ 2 การเห็น

เป็นวันที่ยากที่สุดในการสัมมนานี้ เป็นการฝึกรูปแบบ ทักษะ ในการเห็นซึ่งทุกคนรู้จักดีอยู่แล้ว คือ ใคร/อะไร เท่าไร ที่ไหน เมื่อไร อย่างไร และทำไม ผู้เขียนได้อธิบายเรื่องการเห็นทั้ง 6 ทางซึ่งแสดงออกเป็นภาพให้ดูได้ด้วยการใช้ ภาพเค้าโครง ภาพแผนภูมิ ภาพแผนที่ ภาพผังแสดงขั้นตอนและเวลา ภาพผังงาน และภาพกราฟแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรตามลำดับ ทุกเรื่องมีคำอธิบายและภาพประกอบอย่างละเอียดชัดเจน วันนี้ผู้เขียนได้บอกกฎที่ไม่ได้เขียนไว้ข้อ 2 คือ เราไม่อาจแก้ปัญหาที่รู้มั่ว แต่ต้องแยกย่อยออกเป็นขั้นเล็กๆ เพื่อให้เข้าใจว่าเราเห็นภาพอะไรอยู่ ผู้เขียนมีความเห็นว่าโลกนี้มีปัญหาอยู่แค่ 6 ประเภท หากระบุให้ได้ชัดเจนก็จะแก้ปัญหาไปได้ครึ่งหนึ่ง เนื้อหาของวันนี้ค่อนข้างมาก จึงมีแบบฝึกหัดมากมายเพื่อฝึกให้เห็นปัญหา ตัวอย่างเช่น ในเรื่องของ “ใคร/อะไร” ผู้เขียนได้สอนวิธีวาดภาพเค้าโครงหลากหลายชนิดสำหรับใช้ในการวาดภาพ เริ่มจากแบบฝึกหัดที่ใช้ภาพเค้าโครงง่ายๆ เช่น การแบ่งประเภทลูกค้า เราควรไปพักผ่อนที่ไหนดี ต่อด้วยแบบฝึกหัดท้าทายพิเศษที่ยากขึ้น ทั้งนี้ผู้ฝึกไม่ต้องกังวลว่าจะตอบถูกหรือไม่เนื่องจากผู้เขียนได้เฉลยคำตอบของแบบฝึกหัดท้าทายพิเศษต่างๆไว้ในภาคผนวก ในเรื่องของ “อย่างไร” ผู้เขียนได้สอนวิธีเขียนภาพผังงาน ซึ่งต้องใช้ความสามารถในการเห็น การพิจารณาเหตุและผลแล้วสรุปความ มีตัวอย่างปัญหาหลายปัญหา มีแบบฝึกหัดผังงานและผังงานคะแนนพิเศษ และในเรื่องของ “ทำไม” ซึ่งเป็นเรื่องสุดท้ายของวันนี้และใช้แก้ปัญหาได้มากที่สุด ผู้เขียนได้อธิบายวิธีเขียนกราฟแสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรเพื่อให้เห็นสาเหตุที่ซ่อนอยู่ มีตัวอย่างปัญหา ในเรื่องของ “ทำไม” หลากหลายคำถาม การตอบคำถามว่า ใครใคร่ขอพรที่ซื่อสัตย์ทำไม ในหน้า 169-173 จะช่วยให้ผู้อ่านค่อยๆเข้าใจวิธีใช้กราฟหลากหลายตัวแปรโดยมีโครงสร้าง 6X6 อยู่เบื้องหลัง จนจบด้วยภาพง่ายๆที่หน้า 173 ซึ่งตอบคำถามนี้ได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้ผู้อ่านสามารถ “ปิ้งด้วยภาพ” ในเรื่องของ “ทำไม” ได้อย่างแท้จริง

วันที่ 3 จินตนาการ

วันนี้ผู้เขียนได้แนะนำกฎที่ไม่ได้เขียนข้อที่ 3 คือ ปัญหาต่างๆไม่ได้แก้โดยผู้ฉลาดที่สุดหรือเร็วที่สุดหรือแข็งแกร่งที่สุด แต่แก้โดยผู้ที่ไม่เห็นความเป็นไปได้ ผู้ที่มีจินตนาการยอดเยี่ยมที่สุดจะเป็นผู้ชนะ เครื่องมือที่ใช้ในวันนี้ คือ ชุดคำถามหลัก 5 ชุดที่ช่วยเร่งให้สมองคิดเป็นภาพได้เร็วขึ้น ทำให้การระดมความคิดเกี่ยวกับภาพมีประสิทธิภาพและสร้างความเข้าใจร่วมกันได้อย่างรวดเร็ว ผู้เขียนเรียกว่า

SQVID ซึ่งนำมาจากตัวอักษรตัวแรกของแต่ละชุด คือ “S” มาจากง่าย หรือ ขยายความ “Q” มาจากคุณภาพ หรือ ปริมาณ “V” มาจาก วิสัยทัศน์ หรือปฏิบัติการ “I” มาจาก เป็นเอกเทศ หรือ เปรียบเทียบ “D” มาจาก เปลี่ยนแปลง หรือ คงเดิม สิ่งที่ทำให้ SQVID เป็นโครงสร้างทรงประสิทธิภาพในการกระตุ้นจินตนาการ คือ ชุดคำถามนี้ครอบคลุมแทบทุกทางในการคิดถึงสิ่งต่างๆ และช่วงเวลาต่างๆได้ เช่น เมื่อเราเปลี่ยนจากเรื่องเชิงคุณภาพ (ความรู้สึก อารมณ์ ประสาทสัมผัส) ไปเป็นเรื่องเชิงปริมาณ (ตัวเลข จำนวน การวัด) หรือจากวิสัยทัศน์ (เป้าหมาย ทิศทาง วัตถุประสงค์) ไปเป็นปฏิบัติการ (กระบวนการ เวลา ขั้นตอนตามลำดับ) จะช่วยให้เราเห็นหนทางที่เป็นไปได้ ในวันที่ 3 นี้มีแบบฝึกหัดแอปเปิ้ลกับส้ม เพื่อฝึก SQVID ร่วมกับผู้เขียน แบบฝึกหัดนี้เป็นโอกาสมหัศจรรย์ที่จะได้เห็นหนทางหลากหลายที่สมองชอบใช้ประมวลแนวคิดต่างๆ การฝึกฝนนี้จะช่วยให้จินตนาการของเราเกิดเองตามธรรมชาติ และในวันนี้ ยังมีแบบฝึกหัดย่อยของแต่ละชุด ทั้ง 5 ชุด ด้วยแบบฝึกหัด SQVID เต็มรูปแบบ ในวันที่ 3 นี้ ผู้เขียนได้สอนคัมภีร์การคิดเป็นภาพ โดยนำกฎ 6X6 และ SQVID มาผสมผสานเข้าด้วยกัน ผลที่ได้คือแผนภาพซึ่งแสดงตัวแปรกว่าสี่สิบลูปขึ้นไปของแนวคิดเกือบทุกประเภท และแสดงให้เห็นว่าง่ายแค่ไหนที่จะวาดภาพเหล่านี้

วันที่ 4 การแสดงออก

เป็นวันที่สอนวิธีการนำแนวคิดทั้งหมดมารวมกันเพื่อให้กระบวนการคิดเป็นภาพเสร็จสมบูรณ์รวมทั้งวิธีการแสดงแนวคิดให้ผู้อื่นดู วันนี้ผู้เขียนได้แนะนำเครื่องมือวาดภาพสำหรับการประชุมประเภทต่างๆ และสอนกฎที่ไม่ได้เขียนไว้ ข้อ 4 คือ ยิ่งภาพของคุณมีความเป็นมนุษย์มากเท่าไร มนุษย์ก็จะยิ่งตอบสนองต่อภาพนั้นมากขึ้นเท่านั้น และผู้เขียนได้ย้ำว่าล้มเหลวแล้วก็ขอให้ฝึกฝนวาดภาพให้สมบูรณ์แบบด้วยเครื่องมือในการแก้ปัญหาด้วยภาพแล้วนำไปใช้งานในโลกธุรกิจจริง ผู้อ่านจะได้เห็นหนทางใหม่ๆที่หลากหลายเพื่อแก้ปัญหาอย่างรวดเร็วและขอให้ถือคติเดียวกับผู้เขียนที่ว่า เมื่อไรก็ตามที่ใช้รูปภาพในงานนั้นได้ก็จะทำ

ผู้เขียนได้ให้ข้อคิดที่น่าสนใจว่า ประสบการณ์ที่ช่วยผู้นำทางธุรกิจทั่วโลกพัฒนาแนวคิดต่างๆกว่า 25 ปี ได้สอนผู้เขียน 3 เรื่อง คือ ไม่มีวิธีค้นพบแนวคิดใหม่วิธีใดที่เปี่ยมประสิทธิภาพกว่าการวาดภาพง่ายๆ ไม่มีวิธีพัฒนาและทดสอบแนวคิดวิธีใดที่เร็วไปกว่าการวาดภาพง่ายๆ และไม่มีวิธีแลกเปลี่ยนแนวคิดวิธีใดที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการวาดภาพง่ายๆ

ข้อดีของหนังสือเล่มนี้

1. ผู้เขียนสอนวิธีแก้ปัญหาซับซ้อนด้วยภาพง่ายๆที่ใช้ได้ผลจริงโดยแสดงวิธีไปทีละขั้นให้มองเห็นปัญหา ค้นคิดแนวทางใหม่ๆในการตีแตกปัญหาที่คลุมเครือซับซ้อน และช่วยให้คนอื่นเข้าใจได้ การอธิบายละเอียดชัดเจน มีการสื่อสารด้วยภาพที่ดีเยี่ยม มีแบบฝึกหัดสนุกๆให้ฝึกคิดและทำมากมาย ผู้เขียนมีประสบการณ์ยาวนานในการแก้ไขปัญหาคือใช้ภาพจึงถ่ายทอดแนวคิดและแสดงวิธีแก้ปัญหาคือใช้เครื่องมือง่ายๆถึงความสามารถของผู้ฝึกฝนที่มีติดตัวอยู่แล้วออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการคิดเป็นภาพ ทำให้ผู้ฝึกเข้าใจวิธีคิดแบบใหม่ได้อย่างรวดเร็ว

2. มีภาพคำตอบสำหรับแบบฝึกหัดท้าทายพิเศษต่างๆอยู่ในภาคผนวกให้ผู้ฝึกทำแบบฝึกหัดได้ตรวจสอบความถูกต้องและความเป็นไปได้ จึงช่วยเพิ่มความมั่นใจและความเข้าใจหนังสือเล่มนี้มีดัชนีช่วยค้นละเอียดมาก

3. กรณีศึกษาที่หยิบยกมาน่าสนใจ เช่น เรื่องทำไมไมโครซอฟท์จึงขอซื้อยาฮูด้วยเงินจำนวนมหาศาล เรื่องแผนภูมิที่ทำให้บริษัททอมสันซอร์รอยเตอร์ แล้วเปลี่ยนชื่อเป็น ทอมสันรอยเตอร์ (Thomson Reuters) และเรื่องของการแก้ไขปัญหาซับซ้อนเรื่องเศรษฐกิจอเมริกาตกต่ำ

4. ในการฝึกสัมมนาแต่ละวันผู้เขียนได้บอกกฎที่ไม่ได้เขียนไว้ในที่อื่นๆ เป็นกฎที่ผู้เขียนไม่เคยบอกไว้ที่ใดเลยแต่สำคัญมาก กฎเหล่านี้ผู้เขียนได้ข้อสรุปจากการคิดเป็นภาพมายาวนาน และไม่ต้องการแค่เขียนเป็นกฎ แต่ต้องการให้ผู้ฝึกตระหนักถึงความสำคัญของกฎแต่ละข้อ ขบคิดและความหมายของมันแล้วเชื่อมแต่ละข้อเข้าด้วยกันอย่างแท้จริง กฎนี้ช่วยให้ผู้อ่านไม่หลงทางและเข้าใจพื้นฐานของการฝึกคิดเป็นภาพได้อย่างดี

5. มีวิธีที่ดีในการจูงใจให้ผู้อ่านฝึกฝน ตัวอย่างเช่น ในตอนต้นมีการนำเรื่องของ การข้ามถนน หรือการเล่นไพ่โป๊กเกอร์ ที่ต้องใช้การประสานงาน ระหว่างการดูจนกระทั่งลงมือทำหรือแสดงออก มาอธิบายภาพกระบวนการของสี่ขั้นตอนหลักทั้งในแง่การดู เห็น จินตนาการ และการแสดงออก ทำให้ผู้ฝึกเข้าใจชัดเจนตั้งแต่ต้น ไม่เสียเวลาคิดว่าทำได้อย่างไร ช่วยให้ลงมือทำได้ ซึ่งก็คือสิ่งเดียวที่ผู้ฝึกต้องการเพื่อเริ่มต้น การใช้มีดพับสวิสแสดงกระบวนการคิดเป็นภาพช่วยให้จำง่าย คัมภีร์การคิดเป็นภาพช่วยให้วาดภาพได้ง่าย และการที่ในตอนจบผู้เขียนได้ยกตัวอย่างลูกสาวที่ฝึกคิดเป็นภาพได้อย่างชำนาญจนเปรยว่า พอจรดดินสอบนกระดาษแล้วก็เหมือนกำลังถือไม้กายสิทธิ์ของแฮร์รี่ พอร์เตอร์ ช่วยให้ผู้อ่านได้เข้าใจชัดเจนว่า การฝึกคิดเป็นภาพไม่ใช่เรื่องยาก แม้แต่เด็กก็ยังทำได้ดี และ ความสามารถของผู้ที่เห็นแนวคิดที่ก่อตัวเป็นภาพต่อหน้า คือเวทมนต์ที่แท้จริง

รูปแบบการนำเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ใน วารสารวิชาการเซิร์ฮีสท์บางกอกสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

การเตรียมต้นฉบับ

1. ความยาวของบทความ 10 - 20 หน้า รวมเอกสารอ้างอิง
2. ใช้กระดาษขนาด A4 (พิเศษ) (8 X 11.5 นิ้ว) พิมพ์หน้าเดียว พิมพ์ด้วย Microsoft word for windows เวอร์ชันที่นิยมใช้ในปัจจุบัน การตั้งค่าหน้ากระดาษระยะขอบบน 1.25 นิ้ว หรือ 3.17 ซม. ขอบซ้าย 1.5 นิ้ว หรือ 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 1 นิ้ว หรือ 2.54 ซม.
3. เนื้อหาทั้งหมดพิมพ์ 1 คอลัมน์
4. พิมพ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้อักษรแบบ “TH Sarabun New”

ข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (CT)	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ-ตัวพิมพ์ใหญ่)	16 (CT)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14 (RJ)	ตัวหนา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด และอีเมลของผู้เขียน (เชิงอรรถ)	14 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อบทคัดย่อ/Abstract	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ/Abstract	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ/Keywords	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเรื่อง	16 (LJ)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย	16 (LJ)	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	16 (LRJ)	ตัวธรรมดา
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 (CT)	ตัวหนา
เนื้อหาเอกสารอ้างอิง	16 (LJ)	ตัวธรรมดา
ตารางที่ (ระบุไว้บนตาราง)	16 (LJ)	ตัวหนา
ชื่อรูป ชื่อแผนภูมิ (ระบุชื่อไว้ได้รูป แผนภูมิ)	14 (CT)	ตัวหนา
เชิงอรรถ	14 (LJ)	ตัวธรรมดา

CT = Centre Text, LJ = Left Justified, RJ = Right Justified, LRJ = Left & Right Justified

5. การใช้ภาษาไทยให้ยึดหลักการใช้คำศัพท์และการเขียนทับศัพท์ภาษาอังกฤษ ตามหลักของราชบัณฑิตยสถาน ให้หลีกเลี่ยงการเขียนภาษาอังกฤษปนไทยในข้อความ ยกเว้นกรณีจำเป็น เช่น คำศัพท์ทางวิชาการที่ไม่มีคำแปล หรือคำที่ใช้แล้วทำให้เข้าใจง่ายขึ้น คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่เขียนปนภาษาไทยให้ใช้ตัวเล็กทั้งหมด ยกเว้นชื่อเฉพาะ

การเรียงลำดับเนื้อหา (บทความวิจัย)

1. ชื่อเรื่อง (Title) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้นฉบับที่เป็นภาษาไทยให้พิมพ์ชื่อเรื่องภาษาไทยก่อนแล้วตามด้วยภาษาอังกฤษ

2. ชื่อผู้เขียน (Author) ให้ระบุชื่อเต็ม นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนทุกคน ตำแหน่งทางวิชาการ หน่วยงานต้นสังกัด ถ้าผู้เขียนเป็นนักศึกษา ให้ระบุสถานภาพเป็นนักศึกษา
3. บทคัดย่อ (Abstract) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกินอย่างละ 20 บรรทัด
4. คำสำคัญ (Keywords) กำหนดคำสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูลที่คิดว่าผู้ที่จะค้นหาคำความนี้ควรใช้ ให้ระบุทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษาอย่างละไม่เกิน 5 คำ
5. บทนำ (Introduction) อธิบายถึงที่มาและความสำคัญของปัญหาและเหตุผลที่นำไปสู่การศึกษาวิจัย ให้ข้อมูลทางวิชาการที่มีการตรวจเอกสาร (Literature review) รวมทั้งวัตถุประสงค์ของการวิจัย
6. วิธีการวิจัยหรือระเบียบวิธีวิจัย (Research methodology) อธิบายกระบวนการดำเนินการวิจัย โดยบอกรายละเอียดของวิธีการศึกษา จำนวน ลักษณะเฉพาะของตัวอย่างที่ศึกษา ตลอดจนเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา อธิบายแบบแผนการวิจัย การเลือกตัวอย่าง วิธีการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้
7. ผลการวิจัย (Results) เสนอผลการวิจัยอย่างชัดเจนตรงประเด็นตามลำดับขั้นตอนของการวิจัย ถ้าผลไม่ซับซ้อนและตัวเลขไม่มาก ควรใช้คำบรรยาย แต่ถ้ามีตัวเลขหรือตัวแปรมากควรใช้ตารางหรือแผนภูมิแทน โดยไม่ควรมีเกิน 5 ตารางหรือแผนภูมิ โดยต้องมีการแปลความหมายและวิเคราะห์ผลที่ค้นพบและสรุปเทียบกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ถ้ามี)
8. การอภิปรายผลและสรุป (Discussion and conclusion) เป็นการชี้แจงผลการวิจัยว่าตรงกับวัตถุประสงค์/สมมุติฐานของการวิจัย สอดคล้องหรือขัดแย้งกับผลการวิจัยของผู้อื่นที่มีอยู่ก่อนหรือไม่ อย่างไร เหตุผลใดจึงเป็นเช่นนั้น และให้จบด้วยข้อเสนอแนะที่จะนำผลงานวิจัยไปใช้ประโยชน์หรือทิ้งประเด็นคำถามการวิจัย ซึ่งเป็นแนวทางสำหรับการวิจัยต่อไป
9. เอกสารอ้างอิง (Reference)

การเรียงลำดับเนื้อหา (บทความวิชาการ)

1. ชื่อเรื่อง (Title) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้นฉบับที่เป็นภาษาไทยให้พิมพ์ชื่อเรื่องภาษาไทยก่อนแล้วตามด้วยภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียน (Author) ให้ระบุชื่อเต็ม นามสกุลเต็ม ของผู้เขียนทุกคน ตำแหน่งทางวิชาการ และหน่วยงานต้นสังกัด
3. บทคัดย่อ (Abstract) ให้มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน อย่างละ 20 บรรทัด

4. คำสำคัญ (Keywords) กำหนดคำสำคัญที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ทำคำค้นในระบบฐานข้อมูลที่คิดว่าผู้ที่จะค้นหาคำนี้ควรใช้ ให้ระบุทั้งคำภาษาไทยและภาษาอังกฤษไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษา อย่างละไม่เกิน 5 คำ

5. เนื้อเรื่อง (Content) ประกอบด้วย ส่วนนำหรือบทนำ เนื้อหา และส่วนสรุป
6. เอกสารอ้างอิง (Reference)

การอ้างอิง

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

ใช้การอ้างอิงแบบนาม-ปี (author-date in-text citation) โดยเอกสารภาษาไทยให้ใช้ชื่อตัว ชื่อสกุล, ปีพ.ศ.ที่พิมพ์ เช่น (อมร รักษาสัตย์, 2540) กรณีผู้เขียนมากกว่า 2 คน ใช้ชื่อผู้เขียนคนแรก คนที่สอง และคนที่สาม เช่น (กันยา สุวรรณแสง, กอบกวี ชื่นรักสกุล, และดวงรัตน์ คูหเจริญ, 2552) การอ้างอิงเอกสารภาษาอังกฤษให้ใช้ชื่อสกุล, ปีค.ศ.ที่พิมพ์ เช่น (Chandler, 2001) กรณีผู้เขียนมากกว่า 2 คน ใช้ (Russell, Richard, & Barnett, 2004)

2. การอ้างอิงท้ายบทความ ใช้รูปแบบการเขียนเช่นเดียวกับการเขียนบรรณานุกรม ดังนี้

- 2.1 แยกเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (เรียงตามลำดับตัวอักษร)
- 2.2 รูปแบบการเขียนบรรณานุกรมแบบ APA ดังต่อไปนี้

หนังสือ

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์). /ชื่อเรื่อง/ครั้งที่พิมพ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). / สถานที่พิมพ์: /สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 1 คน	กิริติ บุญเจือ. (2547). <i>ตรรกวิทยาทั่วไป</i> (พิมพ์ครั้งที่ 14). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
ผู้แต่ง 2 คน	ลลิตา ศิริเจริญ, และสุมาลี นิมานภาพ. (2540). <i>ความรู้ทั่วไปทางภาษาไทย</i> (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
ผู้แต่ง 3-6 คน	ผู้แต่ง1, ผู้แต่ง2, ผู้แต่ง3, ผู้แต่ง4, ผู้แต่ง5, และผู้แต่ง6. (ปีที่พิมพ์). <i>ชื่อเรื่อง</i> . สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 7 คนขึ้นไป	ผู้แต่ง1, ผู้แต่ง2, ผู้แต่ง3, ผู้แต่ง4, ผู้แต่ง5, ผู้แต่ง6,...ผู้แต่งคนสุดท้าย. (ปีที่พิมพ์). <i>ชื่อเรื่อง</i> . สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
ผู้รวบรวมหรือบรรณาธิการ	คะนิง จันทรศิริ. (ผู้รวบรวม). (2547). <i>ประดิษฐ์เศษวิสัย</i> . กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
หนังสือแปล	ปาร์กเกอร์, อาร์. บี. (2552). <i>ศพคนดัง</i> [High profile] (อิสริยา ชมภูผล, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: นกฮูก พับลิชชิง.
ผู้แต่งเป็นสถาบัน เช่นหน่วยราชการ สถาบันการศึกษา	สำนักนายกรัฐมนตรื. กรมประชาสัมพันธ์. (2547). <i>นามสงเคราะห์ส่วนราชการ</i> . กรุงเทพฯ: กรมประชาสัมพันธ์.

ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง	ข้อขัดแย้งเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ไทย. (2547). กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.
ไม่ปรากฏเมืองที่พิมพ์ / สำนักพิมพ์ หรือไม่ปรากฏปีที่พิมพ์	เมืองให้ใส่ (ม.ป.ท.) สำนักพิมพ์ให้ใส่ (ม.ป.พ.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.p.) สำหรับภาษาต่างประเทศ ปีให้ใส่ (ม.ป.ป.) สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.d.) สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). (ม.ป.ป.). ม.ป.ท.: ม.ป.พ.

วารสาร

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์) / ชื่อบทความ. / ชื่อวารสาร. / ปีที่ (ฉบับที่) / เลขหน้า.
	ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2545). เด็กกับสังคม. <i>มติชนสุดสัปดาห์</i> , 10(125), 25-28.

หนังสือพิมพ์

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปี, วันที่ เดือน) / ชื่อบทความ. / ชื่อหนังสือพิมพ์. / เลขหน้า.
	เกษม สิริสัมพันธ์. (2541, 3 เมษายน). อย่าทำเรื่องเล็กให้เป็นเรื่องใหญ่. <i>สยามรัฐ</i> , น. 5-6, 14.

วิทยานิพนธ์

รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. / (ปีที่พิมพ์) / ชื่อวิทยานิพนธ์. / (ระดับวิทยานิพนธ์. / ชื่อมหาวิทยาลัย).
	วรุณี อุดมศิลป์. (2543). <i>ศิลปการประพันธ์เรื่องภายในนวนิยายของ มาร์เกอริตูร์เชอร์นาร์</i> . (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).

บทความในหนังสือ

รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ. / (ปีที่พิมพ์) / ชื่อบทความ. / ใน หรือ In / ชื่อบรรณาธิการ / (บรรณาธิการ หรือ Ed. หรือ Eds.) / ชื่อหนังสือ / (ครั้งที่พิมพ์) / (เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด) / สถานที่พิมพ์: / สำนักพิมพ์.
	เสาวณีย์ จำเดิมเผด็จศึก. (2534). การรักษาภาวะจับหืดเฉียบพลันในเด็ก. ใน สมศักดิ์ โล่ห์เลขา, ชลรัตน์ ติเรกวัดนชัย และมนตรี ตู้อินดา (บรรณาธิการ), <i>อิมมูโนวิทยาทางคลินิกและโรคภูมิแพ้</i> (น.99-103). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย และสมาคมกุมารแพทย์แห่งประเทศไทย.

บทความจากวารสารอิเล็กทรอนิกส์

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์)./ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./ปีที่(ฉบับที่)./เลขหน้า-เลขหน้า./ URLของวารสาร
	William, J. (2008). The victim of crime. <i>Sociology Review</i> , 17(4), 30-32. Retrieved from http://www.philipalan.co.uk/sociologyreview/index.html

อินเทอร์เน็ต : เว็บไซต์

รูปแบบ	ผู้แต่ง./ (ปี)./ชื่อบทความ./สืบค้น/วัน/เดือน/ปี./จาก/URLของเว็บไซต์
	จอมจักร จันทรสกุล. (2546). <i>โรคสะกดเงิน</i> . สืบค้น 28 ตุลาคม 2547, จาก http://www.thaiheath.net/h/article239.html

การสัมภาษณ์

รูปแบบ	ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี, วันที่ เดือน)./ตำแหน่ง(ถ้ามี)/[บทสัมภาษณ์].
	จันทมนิ เนียมสกุล. (2559, 9 กุมภาพันธ์). ผู้บริหารโรงเรียนอนุบาลกุหลาบบุรี [บทสัมภาษณ์].

การส่งบทความ

- ผู้สนใจตีพิมพ์บทความสามารถส่งบทความ ที่ประกอบด้วย แบบฟอร์มการส่งบทความ และ บทความที่มีหัวข้อตามแบบฟอร์มของบทความซึ่งสามารถ download ได้จาก http://www.southeast.ac.th/SBC_Journal/index.html ถึงกองบรรณาธิการวารสารได้โดยช่องทาง ดังนี้
 - จัดส่งผ่านระบบ ThaiJO2 โดยลงทะเบียนเข้าระบบได้ที่ https://so05.tci-thaijo.org/index.php/SB_Journal
 - จัดส่งทางอีเมลมาที่ virat2500@gmail.com หรือ SBJournal@southeast.ac.th
 - จัดส่งทางไปรษณีย์ถึง :- กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก 298 ถนนสรรรพาวุธ แขวง/เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260 (วงเล็บมุมซอง “วารสารวิชาการ”)
 - สอบถามรายละเอียดได้ที่ กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ โทร. 0-2744-7356 ถึง 65 ต่อ 186, 187
- กองบรรณาธิการจะนำบทความที่ท่านส่งมาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวนไม่น้อยกว่า 2 ท่าน เพื่อประเมินความเหมาะสมสำหรับตีพิมพ์ในวารสารฯ ในกรณีผลการประเมินระบุให้ต้องปรับปรุงหรือแก้ไข ผู้เขียนจะต้องดำเนินการให้แล้วเสร็จภายในระยะเวลา 15 วัน นับจากวันที่ได้รับผลการประเมินบทความ

แบบฟอร์มการส่ง บทความวิจัย หรือ บทความวิชาการ (โปรดใส่เครื่องหมายใน)
เพื่อตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเชาร์อีสท์บางกอก

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

1. ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว/ตำแหน่งทางวิชาการ)
2. ระดับการศึกษาสูงสุด.....ตำแหน่งทางวิชาการ.....
3. ชื่อบทความ (ภาษาไทย)

(ภาษาอังกฤษ)

4. ชื่อผู้เขียนทุกคน

4.1 (นาย/นาง/นางสาว/ตำแหน่งทางวิชาการ) (ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ)e-mail.....

สถานที่ทำงาน/สถาบัน. (ภาษาไทย).....

สถานที่ทำงาน/สถาบัน(ภาษาอังกฤษ)

4.2 (นาย/นาง/นางสาว/ตำแหน่งทางวิชาการ) (ภาษาไทย).....

(ภาษาอังกฤษ)e-mail.....

สถานที่ทำงาน/สถาบัน. (ภาษาไทย).....

สถานที่ทำงาน/สถาบัน(ภาษาอังกฤษ)

5. ชื่อ ที่อยู่ และหน่วยงานที่สามารถติดต่อได้สะดวก

.....

.....

โทรศัพท์e-mail

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม(ถ้ามี)ขอรับรองว่า บทความเรื่องที่น่าเสนอนี้ไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารเล่มใดมาก่อน และขอให้ความยินยอมในบทความเรื่องดังกล่าวที่จะตีพิมพ์ในวารสารวิชาการเชาร์อีสท์บางกอก ซึ่งหากมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ กราฟ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความ ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วมยินยอมรับผิดชอบเพียงฝ่ายเดียว โดยบทความเรื่องที่น่าส่งนี้จะต้องได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 2 ท่าน ตามหลักเกณฑ์ที่กองบรรณาธิการกำหนดและในกรณีที่ข้าพเจ้าถอนบทความที่น่าเสนอก่อนจะได้รับการตีพิมพ์ ข้าพเจ้ายินยอมเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายในการประเมินบทความดังกล่าว

ลงชื่อ

(.....)

แบบฟอร์มการชำระเงิน

วารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอกสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(Online)

ชื่อ (นาย, นาง, นางสาว).....นามสกุล.....
ที่อยู่เลขที่..... ถนน..... ตำบล/แขวง.....
อำเภอ/เขต..... จังหวัด..... รหัสไปรษณีย์.....
โทรศัพท์..... FaxE-mail
Line ID.....

สมัครสมาชิกและ ชำระค่าตีพิมพ์บทความ (Reader & Author)

ในวารสารวิชาการเซาธ์อีสท์บางกอกสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(Southeast Bangkok Journal)

จำนวน 2,000 บาท/1 บทความ

ขอส่งบทความของข้าพเจ้าจำนวนบทความ รวมเป็นเงินทั้งสิ้น.....บาท
(.....)

โดยโอนเงินเข้าบัญชี ธนาคารไทยพาณิชย์
ชื่อบัญชี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก
เลขที่บัญชี 137-3-00370-9 (กระแสรายวัน)

ลงชื่อผู้สมัคร/เจ้าของบทความ.....
(.....)

วันที่...../...../.....

กรุณาส่งแบบฟอร์มการชำระเงินพร้อมสำเนาหลักฐานการโอนเงินไปที่

e-mail : SBJournal@southeast.ac.th

หรือทางไปรษณีย์ ส่ง กลุ่มงานวิจัยและบริการวิชาการ วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

298 ถนนสรรพาวุธ แขวงบางนา เขตบางนา

กรุงเทพฯ 10260 (วงเล็บมุมซอง “วารสารวิชาการ”)

โทร. 027447356 ถึง 65 ต่อ 186, 187

หมายเหตุ กองบรรณาธิการจะไม่มีการจ่ายเงินทุกประเภท และขอสงวนสิทธิ์การตีพิมพ์บทความที่
ยังไม่มีหลักฐานการโอนเงิน

วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

SOUTHEAST BANGKOK COLLEGE

ปริญญาโท

- ❖ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ❖ หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน

ปริญญาตรี

หลักสูตร 4 ปี และหลักสูตร 4 ปีเทียบโอน
ภาคปกติ และ ภาคสมทบ (เสาร์-อาทิตย์)

- ❖ คณะบัญชีและวิทยาการจัดการ
 - สาขาวิชาการบัญชี
 - สาขาวิชาการจัดการ
 - สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
- ❖ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี
 - สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - สาขาวิชาคณิตมีเดียและอีสปอร์ต
 - สาขาวิชาเทคโนโลยีธุรกิจดิจิทัล
 - สาขาวิชาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และนวัตกรรม (ต่อเนื่อง)
 - สาขาวิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมอุตสาหกรรม (ต่อเนื่อง)
- ❖ คณะโลจิสติกส์และเทคโนโลยีการบิน
 - สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
- ❖ คณะศิลปศาสตร์
 - สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ
 - สาขาวิชาการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ
- ❖ คณะนิติศาสตร์
 - สาขาวิชานิติศาสตร์

CONTACT US



298 ถ.สรรรพารุช แขวงบางนา เขตบางนา
กรุงเทพฯ 10260



Phone : 02 744 7356-65

Fax : 02 398 1356



<http://www.southeast.ac.th>