



ISSN 2985-0029 (Print)
ISSN 2985-0037 (Online)
DOI: 10.14456/phdssj

วีสาน

ดุขฎฐิบัณทิตทางสังคคคาสตร

Ph.D. in Social Sciences Journal

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2567



เจ้าของวารสาร

สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Doctor of Philosophy in Social Sciences Association Ramkhamhaeng University

Website: <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj> Email: phd-ru@hotmail.com



Doctor of Philosophy in Social Sciences Association Ramkhamhaeng University

นโยบายข้อมูลส่วนบุคคล

ชื่อและที่อยู่อีเมล หรือข้อมูลส่วนบุคคล ที่กรอกในเว็บไซต์วารสารนี้
จะใช้สำหรับวัตถุประสงค์ที่ระบุไว้ในงานวารสารเท่านั้นและจะไม่เปิดเผย
เพื่อวัตถุประสงค์ในกิจกรรมอื่น ๆ หรือให้กับบุคคลหรือหน่วยงานอื่นใดทราบ



วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ Ph.D. in Social Sciences Journal

วัตถุประสงค์

วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ จัดทำขึ้นเพื่อส่งเสริม เผยแพร่ผลงานวิชาการ ผลงานวิจัย และบทความทางหนังสือด้านสังคมศาสตร์

ชื่อวารสาร

ภาษาไทย : วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์
ภาษาอังกฤษ : Ph.D. in Social Sciences Journal
Website : <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj>

ขอบเขต

วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ จะตีพิมพ์บทความในสาขาวิชาการศึกษานิเทศศาสตร์ บริหารธุรกิจ และสังคมศาสตร์ทั่วไป

กำหนด

- ตีพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ ประกอบด้วย ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน) ฉบับที่ 2 (พฤษภาคม-สิงหาคม) ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม)
- การสมัครสมาชิก สามารถสมัครได้ที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj>

เจ้าของ : สมาคมปรัชญาดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

หมายเหตุ

บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความทางหนังสือในวารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ เป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ของคณะผู้จัดทำ และมีข้อความรับผิดชอบของสมาคมปรัชญาดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ในกรณีการทำวิจัยในมนุษย์ ผู้วิจัยต้องผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ และนำหลักฐานมาแสดง

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วุฒิสักดิ์ ลาภเจริญทรัพย์
รองศาสตราจารย์ สุขสมัย สุขธิบัติ
นาวาอากาศเอก ดร.อัมพร เพ็ชรราช

ดร.สมศักดิ์ ไตรรักษา

รักษาราชการแทนอธิการบดี มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้อำนวยการโครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์
อดีตนายกสมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
อดีตนายกสมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ประเทศไทย

รองบรรณาธิการ

ดร.ดารารพร คงจา

สมาคมศิษย์เก่าพยาบาล กระทรวงสาธารณสุข, ประเทศไทย

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.ลักขมี งามมีศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤมล รัตนไพจิตร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์, ประเทศไทย
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ดร.รุจิภาญจน์ สานนท์
ดร.ฐานรินทร์ หาญเกียรติวงศ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย, ประเทศไทย
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ประเทศไทย
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

ดร.กัญจนรัตน์ ศรีเพชรสุพรรณ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, ประเทศไทย

ดร.ศฤงคาร คล้ายแขก

สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ประเทศไทย

นายปัญญา ศรีเพชรสุพรรณ

สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ประเทศไทย

นายวรวัธ ลีลานภาคีศักดิ์

สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ประเทศไทย
สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, ประเทศไทย

สถานที่พิมพ์

สำนักพิมพ์ บัดดี้ ครีเอชั่น

40/315 หมู่ 11 ต.บางแม่นาง อ.บางใหญ่ จ.นนทบุรี 11140

บทบรรณาธิการ

วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ (Ph.D. in Social Sciences Journal) ได้ดำเนินการตีพิมพ์ตามวัตถุประสงค์และขอบเขตมาอย่างต่อเนื่อง เข้าสู่ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน) พ.ศ. 2567 ซึ่งวารสารฉบับนี้ ประกอบด้วย บทความวิชาการ จำนวน 5 เรื่อง และบทความวิจัย จำนวน 15 เรื่อง รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 เรื่อง ซึ่งมีความน่าสนใจอย่างยิ่งและเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับให้ผู้อ่านสามารถศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องได้

วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ได้พัฒนาคุณภาพวารสารโดยดำเนินงานวารสารให้ถูกต้องตามหลักจริยธรรมและจรรยาบรรณ (publication ethics) ของวารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ทั้งผู้เขียน (authors) ผู้ประเมินบทความ (reviewers) และบรรณาธิการ (editor) รวมทั้งจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์กรณีบทความที่เป็นวิจัยกระทำต่อมนุษย์ ที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj/publicationethics> สำหรับถือปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ยังมุ่งพัฒนาคุณภาพโดยปฏิบัติตามประกาศของศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย เรื่อง การประเมินด้านจริยธรรมและจรรยาบรรณวารสารวิชาการไทยในฐานข้อมูล TCI พ.ศ. 2566 ที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ <https://tci-thailand.org/download/Ethics/Ethics-66.pdf> อย่างเคร่งครัด

อนึ่งในนามบรรณาธิการวารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ขอขอบคุณผู้เขียน ผู้ประเมินบทความ และกองบรรณาธิการทุกท่าน ที่ได้ร่วมกันดำเนินการผลิตบทความให้ได้มาตรฐานทางวิชาการในแต่ละเรื่องออกมาเผยแพร่ให้ความรู้ที่ถูกต้องและเหมาะสมต่อสาธารณชน เพื่อให้ผู้สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้และอ้างอิงทางวิชาการต่อไป

อ.นน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยฤทธิ์ ทองรอด

บรรณาธิการวารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

สารบัญ

บทควาวิชาการ

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ในประเทศไทย	1
ศักดิ์ชายวัฒนา สุทนต์, ฐิติมา ไหล่ายอง, พ้าใส สามารถ	
กลยุทธ์การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐต่อการท่องเที่ยวชุมชน เชิงเกษตรกาญจนบุรีสู่ความยั่งยืน	15
คมณัฐ มีแต่้ม, ปิยะนุช เงินคล้าย	
ธรรมาภิบาลในสถาบันการอาชีวศึกษา	27
วิภาพร ยอดอุดม, อำนวย ทองโปร่ง	
ปัญหานโยบายแทรกแซงตลาดมันสำปะหลัง	38
นพพล ภู่แย้ม, ณัฐพงศ์ บุญเหลือ, สมาน งามสนิท	
กติกากาเลือกตั้งตามหลักสิทธิเสรีภาพและหลักความเสมอภาคของพลเมือง ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองเพื่อพัฒนาประชาธิปไตย	48
สยาม นิลวัฒน์, สุขสมัย สุทธิบัติ	

บทควาวิจัย

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่อธิบายอิทธิพลของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร และความได้เปรียบ ทางการแข่งขันต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจ ผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติในประเทศไทย	59
ศุภณัฐ หงษ์วัฒนาใจงาม, สมจิตร ล้วนจำเริญ, สัจจวรรณ ังดกระโทก	
โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีตัวแปรการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน	75
ธนิดา ยอดทอง, มาเรียม นะมิ, ชนงกรณ์ ฤณทลบุตร	
บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อเป็นทางเลือก ของผู้ขับขึ้นส่งสินค้าและอาหารผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (ไรเดอร์) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	91
วัชรารณ ขายม	
ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ศูนย์มาสด้านครพนม	106
ปรมาพร ทัษณานนท์, ดารณี เกตุขมภู	

สารบัญ

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และความสำเร็จทางการตลาด ของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย	119
<i>เยาวลักษณ์ ม่วงวงษา, ดารณี เกตุชมภู</i>	
อิทธิพลของหลักปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลต่อความสามารถ ทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	131
<i>ปณิชา จันทร์คำ, สุจินดา เจียมศรีพงษ์</i>	
การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์โดยชุมชนบ้านสะนอ ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี.....	145
<i>เจนจิรา เงินจันทร์, สิริกาญจน์ ทวีพิธานนท์, ลักษมี งามมีศรี</i>	
รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี.....	160
<i>ปริยานันท์ โพธิ์ศิริวัฒน์, ชลอรรัตน์ ศิริเชตรกรรณ์</i>	
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี.....	176
<i>จารุวรรณ ขอบประดิษฐ์</i>	
ธรรมชาติของความสัมพันธ์กับความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมือง ภาคเหนือตอนบน	192
<i>ธเนศ แก้วเสมอตา, ดำรงค์ศักดิ์ จันทิพย์, สนั่น บางยี่ขัน</i>	
ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และการตอบสนองของลูกค้าเครื่องสำอางออร์แกนิก	208
<i>นัฏฐิกานต์ อัครวงศคลพันธุ์, ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์, คณิดา ไช้มุกด์</i>	
มาตรการควบคุมราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมสำหรับปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ โดยทางสื่อสังคมออนไลน์	223
<i>พิบูลย์ วิฑูรย์ปัญญากุล</i>	
การพัฒนามาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการขอทาน.....	238
<i>ศานติ วงษ์ประภารัตน์, สุขสมัย สุทธิบัติ, ปัญญา กางกรณ</i>	
การพัฒนามาตรการทางกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศ.....	251
<i>สุธาริณี ศรีวิวัฒน์, สุขสมัย สุทธิบัติ, ปัญญา กางกรณ</i>	
Marketing Communication Strategy for Enhance Chiangrai Tourism ..	265
<i>Ekapop Changkaew, Warach Madhyamapurush, Prakobsiri Pakdeepinit, Phatpitta Sreesompong</i>	

ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ในประเทศไทย

ศักดิ์ชายวัฒนา สุทนธ์¹ ฐิติมา ให้อย่าง² ฟ้าใส สามารถ³

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ในประเทศไทย โดยได้ระบุประเด็นในแต่ละปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก วิเคราะห์ในแต่ละประเด็นว่าเป็นโอกาสหรืออุปสรรค โดยได้ค้นคว้าจากงานวิจัยและแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก แล้วใช้การวิเคราะห์แก่นสาระมาทำการวิเคราะห์ ใช้หลักการว่าด้วยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก 6 ประการ คือ (1) ปัจจัยทางการเมือง (2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (3) ปัจจัยทางสังคม (4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (5) ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม และ (6) ปัจจัยทางกฎหมาย และแนวคิดกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ เฉพาะขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบเป็นโอกาส คือ (1) ปัจจัยทางการเมือง ประเด็นการสนับสนุนนโยบายโดยรัฐบาล (2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเด็นค่าไฟฟ้าแพงขึ้น (3) ปัจจัยทางสังคม ประเด็นทัศนคติของสังคมต่อธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ และกระแสนิยมในเรื่องพลังงานทดแทน (4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ประเด็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของอุปกรณ์ของโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ และ (5) ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ประเด็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ คาร์บอนเครดิต และแนวโน้มของโลกเรื่องลดโลกร้อน ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบเป็นอุปสรรค คือ (1) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเด็นต้นทุนการก่อสร้างโรงไฟฟ้าเพิ่มขึ้น และอัตราแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ และ (2) ปัจจัยทางกฎหมาย ประเด็นกฎระเบียบและมาตรฐานการติดตั้ง

คำสำคัญ: พลังงานแสงอาทิตย์; การจัดการเชิงกลยุทธ์; ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก

ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

การอ้างอิง:

ศักดิ์ชายวัฒนา สุทนธ์, ฐิติมา ให้อย่าง และฟ้าใส สามารถ. (2567). ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 1-14.

¹ หลักสูตรการจัดการดุสิตบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี วิทยาเขตวังไกลกังวล 35/9 ถนนเพชรเกษม กม. 242 ตำบลหนองแก อำเภอบางพลี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 77110, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: sakchaiwattana.sut@rmutr.ac.th

^{2,3} วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Effect of Environmental Factors in Strategic Management of Solar Power Business in Thailand

Sakchaiwattana Sutont¹ Thitima Holomyong² Phasai Samart³

Abstract

This academic article aims to study external environmental factors that affect the strategic management of the solar energy business in Thailand. By specifying the issues in each factor in the external environment. Analyze each issue whether it is an opportunity or a thread. By researching research and concepts of analyzing the external environment, then using thematic analysis to analyze. Use the principles of 6 external environmental factors (1) political factors (2) economic factors (3) social factors (4) technological factors (5) environmental factors (6) legal factors and strategic management process concepts, only the strategic analysis process is used as an analytical framework.

Findings are as follows: The external environmental factors that have an opportunity impact are (1) political factors issue as government policy support (2) economic factors issue as higher electricity prices (3) social factors issues such as society's attitude towards solar energy business and trends in renewable energy (4) technology factors issue: technology changes in solar power plant equipment and (5) environmental factors issues: climate change and carbon credit global trend of reducing global warming. As for external environmental factors that have an impact as thread are (1) economic factors issues: the cost of power plant construction increases and exchange rate, inflation rate, economic growth rate and (2) legal factors issues: regulations and installation standards.

Keywords: Solar Power Energy; Strategic Management; Environmental Factors

Type of Article: Academic Article

Cite this article as:

Sutont, S., Holomyong, T., & Samart, P. (2024). Effect of environmental factors in strategic management of solar power business in Thailand. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 1-14.

¹ Doctor of Management Program in Innovative Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin Wang Klai Kangwon Campus
35/9 Phetkasem Road (km. 242), Nong Kae, Hua Hin, Prachuap Khiri Khan 77110, Thailand
Corresponding Author Email: sakchaiwattana.sut@rmutr.ac.th

^{2,3} Rattanakosin College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

บทนำ

ในปัจจุบันพบว่ากำลังการผลิตพลังงานทดแทนทั่วโลกเพิ่มขึ้นจำนวน 107 กิกะวัตต์ ซึ่งเป็นการเพิ่มขึ้นมากที่สุดเท่าที่เคยมีมา การเติบโตได้รับแรงหนุนจากการขยายการสนับสนุนด้านนโยบาย ความกังวลด้านความมั่นคงด้านพลังงานที่เพิ่มขึ้น ปัจจัยเหล่านี้มีมากกว่าอัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มสูงขึ้น ต้นทุนการลงทุนที่สูงขึ้น และปัญหาในห่วงโซ่อุปทานที่มากขึ้น การติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ทั้งขนาดใหญ่และระบบกระจายขนาดเล็ก คิดเป็นสองในสามของกำลังการผลิตพลังงานทดแทนที่เพิ่มขึ้นทั่วโลก เพื่อชดเชยกับราคาค่าไฟฟ้าที่สูงขึ้นจากวิกฤตพลังงานโลก ผู้กำหนดนโยบายในหลายประเทศ โดยเฉพาะในยุโรป ได้หาทางเลือกการผลิตไฟฟ้าจากแหล่งอื่นนอกเหนือจากการนำเข้าเชื้อเพลิงฟอสซิล การเปลี่ยนนโยบายนี้สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้ออำนวยสำหรับธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่อยู่อาศัยและพาณิชย์กรรมที่สามารถติดตั้งได้อย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น การใช้งานพลังงานแสงอาทิตย์แบบกระจายมีสัดส่วนครึ่งหนึ่งของการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์โดยรวมของปีนี้ การเพิ่มการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์จะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในปี 2567 โดยที่ราคาแผงเซลล์แสงอาทิตย์ที่ลดลง การยอมรับมากขึ้นของการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์และการผลักดันนโยบายสำหรับการการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ขนาดใหญ่ในตลาดหลักทั้งหมด ซึ่งได้แก่จีน สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และอินเดีย ด้วยราคาซื้อเพลิงที่สูงขึ้นได้ทำให้ความสามารถในการแข่งขันด้านต้นทุนของการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ลดลง แต่ในขณะเดียวกันความต้องการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์สำหรับที่อยู่อาศัยและการพาณิชย์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคลดค่าไฟฟ้าที่เพิ่มขึ้น

จากราคาซื้อเพลิงที่สูงก็มีมากขึ้น ประกอบกับราคาติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์มีแนวโน้มลดลงทุกปี จึงอาจมีความต้องการของตลาดธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งไว้ใช้เองหรือช่วยลดค่าไฟฟ้ามากขึ้นได้ หากแต่จะมีศักยภาพในการเติบโตก็ต้องได้รับการอนุญาตและส่งเสริมจากรัฐบาลซึ่งเป็นหลักในการขับเคลื่อนให้มีการขยายตัวของการผลิตติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ในประเทศ รวมทั้งความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจที่เพิ่มความไม่แน่นอนของการคาดการณ์การขยายตัวของการผลิตติดตั้งพลังงานทดแทน ต้นทุนการลงทุนด้านพลังงานลมและพลังงานแสงอาทิตย์ที่สูงขึ้น อันเนื่องมาจากราคาสินค้าโภคภัณฑ์ที่สูงขึ้นจากการเกิดสงครามรัสเซียและยูเครน (International Energy Agency, 2023)

ทุกองค์กรธุรกิจดำเนินไปภายใต้สภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค สภาพแวดล้อมภายนอกนี้ส่งแรงผลักดันให้กับองค์กรในอุตสาหกรรม จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมของนักวิชาการหลายราย สามารถสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกประกอบด้วยปัจจัยหลัก 6 ประการ คือ (1) ปัจจัยทางการเมือง (2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (3) ปัจจัยทางสังคม (4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (5) ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม และ (6) ปัจจัยทางกฎหมาย แต่ละปัจจัยเหล่านี้มีศักยภาพที่จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมและสภาพแวดล้อมการแข่งขันขององค์กรในทันที เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมต่างๆ ในรูปแบบที่แตกต่างกันและในระดับที่แตกต่างกัน ผู้จัดการเชิงกลยุทธ์จะต้องพิจารณาว่าปัจจัยใดต่อไปนี้เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ขององค์กรมากที่สุด โดยความเกี่ยวข้องเชิงกลยุทธ์ มีความสำคัญมากพอที่จะมีผลต่อการตัดสินใจที่จะเปลี่ยนแปลงทิศทาง วัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และรูปแบบองค์กรในท้ายที่สุด อิทธิพลที่เกี่ยวข้องเชิงกลยุทธ์ที่มาจากสภาพแวดล้อมภายนอกบางครั้งอาจส่งผลกระทบต่อ

อย่างสูงต่อสถานการณ์ทางธุรกิจขององค์กร และมีผลกระทบอย่างมากต่อทิศทางและกลยุทธ์ขององค์กร (Thompson, Strickland III, Gamble, & Peteraf, 2020)

ดังนั้น ผู้เขียนมุ่งศึกษาปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก 6 ประการ คือ (1) ปัจจัยทางการเมือง (2) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (3) ปัจจัยทางสังคม (4) ปัจจัยทางเทคโนโลยี (5) ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม และ (6) ปัจจัยทางกฎหมาย ที่มีผลกระทบต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ เพื่อเป็นประโยชน์ในขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ให้กับผู้กำหนดกลยุทธ์เจ้าของกิจการ และกรรมการบริหารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ นอกจากนี้ได้นำแนวคิดของกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ มาใช้ในการศึกษาด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการจัดการเชิงกลยุทธ์

Jirajarat (2020) ได้กล่าวถึงการจัดการเชิงกลยุทธ์ไว้ ดังนี้

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการกำหนดทิศทางที่ชัดเจนขององค์กร ผู้กำหนดกลยุทธ์จะทำการกำหนดวิสัยทัศน์ในอนาคตขององค์กร ทำให้สมาชิกทั้งองค์กรทราบถึงทิศทางที่ทุกคนจะดำเนินไปอย่างชัดเจน
2. การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้ผู้บริหารระดับสูงมีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลในการมองถึงอนาคตขององค์กร สามารถช่วยลดความเสี่ยงขององค์กรในอนาคตลงได้
3. การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยให้องค์กรสามารถดำเนินงานและใช้ทรัพยากรที่ตนมีในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ และได้ผลสำเร็จดีกว่าการบริหารงานตามปกติ
4. การจัดการเชิงกลยุทธ์ช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง มุ่งเน้นการมีส่วนร่วมจากสมาชิก ทำให้ทุกคนเกิดความพึงพอใจในการยอมรับแผนกลยุทธ์นั้น

ทำให้การต่อต้านมีน้อยลง

5. การจัดการเชิงกลยุทธ์สร้างความสอดคล้องในการปฏิบัติงาน จากการมีส่วนร่วมในการวางแผนกลยุทธ์ ทำให้สมาชิกทุกคนรับทราบและยอมรับทิศทางที่ชัดเจนขององค์กร

นอกจากนี้ Thompson et al. (2020) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ สรุปดังนี้ (1) เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร (2) ทำให้ผู้บริหารมีความตื่นตัวต่อการบริหารการเปลี่ยนแปลง (3) ช่วยให้ผู้บริหารมีความรอบคอบในการวางแผนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (4) ช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริหารทั่วทั้งองค์กรเกิดความร่วมมือและมีความเป็นเอกภาพ และ (5) เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มของกิจกรรมต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้าว่าจะตัดสินใจอย่างไร

แนวคิดกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์

กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วย ขั้นตอนจำนวน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ (strategic analysis) ขั้นตอนในการกำหนดทางเลือกเชิงกลยุทธ์ (strategic choice) และขั้นตอนในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (strategic implementation) โดย ขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ หมายถึง ขั้นตอนในการวิเคราะห์องค์ประกอบทั้งหมด 2 ประการ อันได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร ส่วนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกขององค์กรนั้น คือการวิเคราะห์ถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคม เทคโนโลยี สิ่งแวดล้อม กฎหมาย และธุรกิจที่จะเกิดขึ้นในอนาคตโดยพิจารณาถึงทิศทางการเปลี่ยนแปลง ในระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อที่จะหาว่า การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกจะส่งผลกระทบต่อองค์กรในเชิงบวกหรือเชิงลบ ถ้ากระทบกับองค์กรในเชิงบวกก็ถือว่าเป็นโอกาส

แต่ถ้ากระทบในเชิงลบก็ถือว่าเป็นอุปสรรค และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์กร ที่ไม่ได้ทำการวิเคราะห์ในการศึกษานี้ (Thompson et al., 2020)

สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ คือ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลและส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ อาจทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้กำหนดกลยุทธ์ที่จะนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจ ปัจจัยดังกล่าวนี้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา บางปัจจัยเป็นโอกาส แต่ในบางปัจจัยก็เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งมีเครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจคือ SWOT ที่เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของธุรกิจ โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างผลการประเมินสภาพแวดล้อมภายในระหว่างจุดแข็งและจุดอ่อน และการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอกระหว่างโอกาส และอุปสรรค ว่ามีความโน้มเอียงไปในทิศทางใดเพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ระดับองค์กร (Navykarn, 2008) ในการวิจัยนี้ใช้ PESTEL analysis ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ และใช้ Porter's five force analysis ทำการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอุตสาหกรรม เพื่อวิเคราะห์ว่าปัจจัยใดเป็นโอกาสหรืออุปสรรค ไม่ได้ทำการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายในของธุรกิจ

แนวคิดปัจจัยของสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกับองค์กรธุรกิจ

Aguiar (1967) ได้กล่าวถึง แนวคิดในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ได้ถูกพัฒนาขึ้นในปี ค.ศ.1967 เป็นเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่ธุรกิจดำเนินงานอยู่โดยปัจจัยทางสภาพแวดล้อมภายนอก 6 ปัจจัย สามารถจำแนกได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้ (Rothaermel, 2017)

1. ปัจจัยทางการเมือง (political) เป็นปัจจัยหนึ่งที่เกิดจากการตัดสินใจของรัฐบาล เพื่อช่วยเหลือประชาชนและพัฒนาประเทศ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของนโยบายนั้นๆ สามารถเกิดได้ทั้งผลดีและผลเสียกับธุรกิจ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (economics) เป็นปัจจัยที่ใช้กำหนดกำลังการผลิตและการตัดสินใจขยายธุรกิจ เนื่องจากเศรษฐกิจจะส่งผลกระทบต่อความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริหารจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์ปัจจัยด้านเศรษฐกิจอย่างถี่ถ้วน ก่อนที่จะริเริ่มหรือทำการสิ่งใด

3. ปัจจัยทางสังคม (social) ว่าด้วยเรื่องของกระแสนิยมและความเชื่อของประชากรในท้องถิ่น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีทั้งกระแสนิยมที่เปลี่ยนแปลงเร็วและเปลี่ยนแปลงช้าแล้วแต่อุตสาหกรรม

4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (technological) โดยส่วนมากมักเป็นโอกาสทางการค้า เนื่องจากเทคโนโลยีจะก่อให้เกิดความสะดวกสบาย โอกาสจึงขึ้นอยู่กับว่าสามารถนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานได้มากน้อยเพียงใด

5. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม (ecological) เป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์ถึงการจัดหาทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือในการดำเนินธุรกิจจะต้องใช้ทรัพยากรต่างๆ ซึ่งผู้บริหารจะต้องวิเคราะห์ถึงความคุ้มค่าในการจัดหาทรัพยากรนั้นๆ

6. ปัจจัยทางกฎหมาย (legal) เป็นสิ่งที่ใช้เพื่อปกครองคนในสังคม เพื่อให้เกิดความสงบสุขโดยมิให้ผู้ใดฝ่าฝืนกฎหมาย มิฉะนั้นจะต้องถูกลงโทษตามสมควร ดังนั้นในการประกอบธุรกิจ กฎหมายเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำเนินงาน ที่จำเป็นต้องปฏิบัติตามเพื่อหลีกเลี่ยงบทลงโทษ

ในขณะที่มีหลายแบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก เกือบทั้งหมดสร้างขึ้นจากการวิเคราะห์ PEST ที่วิเคราะห์ถึงปัจจัยทางการเมือง

เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และเทคโนโลยี รวมถึงการวิเคราะห์ PESTEL ที่เพิ่มการวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมและกฎหมาย อันที่จริงแล้วการวิเคราะห์ PEST ที่เป็นแกนหลักมักจะมาจาก Aguilar (1967) จากผลงาน “Scanning the business environment” เขาได้นำเสนอกรอบแนวคิดของปัจจัยทางเศรษฐกิจ ทางเทคนิค การเมือง และสังคม (ETPS framework) ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้มีการเปลี่ยนชื่อกรอบแนวคิดหลายครั้ง แต่ PEST ยังคงได้รับความนิยมอยู่เสมอ

กรอบในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ในประเทศไทย ได้ค้นคว้าจากงานวิจัยและแนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกแล้วใช้การวิเคราะห์แก่นสาระมาทำการวิเคราะห์ได้ระบุประเด็นในแต่ละปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก วิเคราะห์ในแต่ละประเด็นว่าเป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกับองค์กรธุรกิจ 6 ปัจจัย มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ (thematic analysis) 6 ขั้นตอน คือ (1) การทำความเข้าใจกับข้อมูล (2) การทำให้เกิดข้อมูลเบื้องต้น (3) การค้นหาแก่นสาระ (4) การตรวจสอบซ้ำแก่นสาระ (5) การระบุและตั้งชื่อแก่นสาระ และ (6) การจัดทำรายงาน (Braun & Clarke, 2014) ได้ประเด็นในแต่ละปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยทางการเมือง มี 1 ประเด็น คือ การสนับสนุนนโยบายโดยรัฐบาล
2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มี 3 ประเด็น คือ ค่าไฟฟ้ามีราคาสูงขึ้น ต้นทุนการก่อสร้างโรงไฟฟ้าเพิ่มขึ้น และอัตราแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ
3. ปัจจัยทางสังคม มี 2 ประเด็น คือ ทักษะคนของสังคมต่อธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ และกระแสนิยม

ในเรื่องพลังงานทดแทน

4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี มี 1 ประเด็น คือ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของอุปกรณ์ของโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์
5. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม มี 2 ประเด็น คือ การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ คาร์บอนเครดิต และแนวโน้มของโลกเรื่องลดโลกร้อน
6. ปัจจัยทางกฎหมาย มี 2 ประเด็น คือ กฎระเบียบและมาตรฐานการติดตั้ง

ผลการวิเคราะห์

1. ปัจจัยทางการเมือง มี 1 ประเด็น คือ การสนับสนุนนโยบายโดยรัฐบาล โดยคณะกรรมการกำกับกิจการพลังงาน (กกพ.) ได้มีประกาศระเบียบว่าด้วยการจัดหาไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนในรูปแบบ feed-in tariff (FIT) ปี 2565-2573 สำหรับกลุ่มไม่มีต้นทุนเชื้อเพลิง ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2565 เพื่อสนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถมุ่งสู่พลังงานสะอาดและลดการปลดปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์สุทธิเป็นศูนย์ (net-zero carbon emission) โดยพิจารณาจากเกณฑ์คุณสมบัติและความพร้อมทางด้านเทคนิคที่กำหนด ทั้งนี้ กระทรวงพลังงานเป็นผู้กำหนดอัตราารับซื้อไฟฟ้าที่เหมาะสมกับเทคโนโลยีการผลิตไฟฟ้าในอนาคตของเชื้อเพลิงแต่ละประเภทและไม่สร้างภาระต้นทุนการผลิตไฟฟ้าในระยะยาวให้แก่ประเทศไทย มี 2 ประเภทที่รับซื้อ ได้แก่ (1) พลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนพื้นดินร่วมกับระบบกักเก็บพลังงาน (battery energy storage system: BESS) จำนวน 1,000 เมกกะวัตต์ และ (2) พลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนพื้นดิน จำนวน 2,368 เมกกะวัตต์ (Energy Regulatory Commission, 2022)

ประเด็นการสนับสนุนนโยบายโดยรัฐบาลคือโอกาสในการเติบโตและทำกำไรของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ โดยการลดความซับซ้อนของขั้นตอน

การอนุญาต การระบุลำดับความสำคัญ และการทบทวนเกณฑ์สำหรับการอนุญาต ซึ่งล้วนเพื่อเป้าประสงค์ที่จะทำให้เกิดการเติบโตของพลังงานทดแทน

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ มี 3 ประเด็น คือ

2.1 ค่าไฟฟ้ามีราคาสูงขึ้น นับตั้งแต่รัสเซียรุกรานยูเครน วิกฤตพลังงานทั่วโลกก็ได้เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การขึ้นค่าไฟฟ้าขายส่งและขายปลีกในหลายส่วนของโลก สหภาพยุโรปเคยมีค่าไฟฟ้าที่สูงมากว่าเดิมถึงสิบเท่า สิ่งเหล่านี้ยิ่งเร่งให้เกิดการติดตั้งพลังงานทดแทน โดยเฉพาะพลังงานแสงอาทิตย์ที่สามารถติดตั้งได้อย่างรวดเร็วในที่อยู่อาศัยและพาณิชยกรรม ซึ่งหากได้รับการส่งเสริมหรือผ่อนปรนและลดขั้นตอนการอนุญาต ยิ่งจะส่งเสริมให้มีการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ให้มากยิ่งขึ้น ประเด็นค่าไฟฟ้ามีราคาสูงขึ้นคือโอกาสในการเติบโตและทำกำไรของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ สอดคล้องกับการเติบโตของการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาเพื่อใช้เอง โดยเฉพาะในยุโรปที่ได้ผลกระทบจากค่าไฟฟ้ามีราคาสูงขึ้นมากที่สุด

2.2 ต้นทุนการก่อสร้างโรงไฟฟ้าเพิ่มขึ้น ถึงแม้ว่าต้นทุนการผลิตไฟฟ้าจากโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ใหม่คาดว่าจะลดลงภายในปี 2567 แต่จะยังคงสูงกว่าระดับก่อนเกิดโควิด 10-15% (International Energy Agency, 2023) ซึ่งจะยังคงเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ เนื่องจากนักลงทุนอาจจะรอให้ราคาก่อสร้างโรงไฟฟ้าลดลงอีก

2.3 อัตราแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ เศรษฐกิจโลกมีแนวโน้มเติบโตชะลอลง แม้ว่าผลเชิงลบจากโรค COVID-19 จะคลี่คลายลงแต่หลายปัจจัยยังคงกดดันเศรษฐกิจโดยเฉพาะประเด็นสงครามรัสเซีย-ยูเครนที่นำไปสู่มาตรการคว่ำบาตรทางการค้าและวิกฤตพลังงานที่มีแนวโน้มยืดเยื้อ การชะลอตัวของเศรษฐกิจจีน รวมถึงการแบ่งขั้วทางเศรษฐกิจซึ่งนำโดยสหรัฐอเมริกาและจีน จะส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อุปทานโลก และอาจทำให้การ

ทุนกระแสโลกาภิวัตน์ (deglobalization) เข้มข้นขึ้น นอกจากนี้ การใช้นโยบายอัตราดอกเบี้ยสูงในปี 2565-2566 เพื่อคุมเงินเฟ้อ ทำมกลางราคาพลังงานที่อยู่ในระดับสูง จะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและภาระหนี้ของภาครัฐและเอกชน รวมถึงภาวะตึงตัวในตลาดการเงินโดยภาพรวมแล้ว เศรษฐกิจโลกเสี่ยงที่จะซบเซารุนแรง ในปี 2566 การชะลอตัวของอุปสงค์โลกอาจช่วยบรรเทาแรงกดดันเงินเฟ้อในระยะถัดไป ซึ่งจะเปิดทางให้ประเทศแกนหลักสามารถปรับลดดอกเบี้ยเพื่อประคองมิให้เศรษฐกิจอ่อนแอยาวนาน (Krungsri Bank, 2023) ประเด็น อัตราแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อ และอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจ ล้วนเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ เนื่องจากความผันผวนและไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจทำให้นักลงทุนหรือผู้คิดจะติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ อาจจะชะลอการตัดสินใจลงทุนออกไปก่อน

3. ปัจจัยทางสังคม มี 2 ประเด็น คือ

3.1 ทักษะคติของสังคมต่อธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ ปัจจุบันมีการยอมรับในพลังงานสะอาดมากขึ้น โดยเฉพาะพลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งสามารถติดตั้งได้ง่ายและรวดเร็ว ทำให้ประเด็นทัศนคติของสังคมต่อธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ เป็นโอกาสในธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ สอดคล้องกับการเติบโตในการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ทั่วโลก

3.2 กระแสนิยมในเรื่องพลังงานทดแทน หนึ่งในประเด็นที่ทั่วโลกให้ความสำคัญมากที่สุดคือเรื่องปัญหาสิ่งแวดล้อม เพราะภาวะโลกร้อน (climate change) และภาวะเรือนกระจก (green house effect) ส่งผลเสียต่อสภาพความเป็นอยู่ของทุกชีวิตบนโลก และด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าในปัจจุบัน พลังงานสะอาดหรือพลังงานทดแทน ยิ่งทวีความสำคัญในการเปลี่ยนวิถีการใช้พลังงานของมนุษย์จากการเผาผลาญเชื้อเพลิงฟอสซิลแบบเดิมอย่างน้ำมัน มาเป็นพลังงานที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมที่จะขับเคลื่อนโลกใบนี้ให้หมุนต่อไปได้

อย่างยั่งยืน (Siam Commercial Bank, 2023) ประเด็นเรื่องกระแสลมในเรื่องพลังงานทดแทน เป็นโอกาสในธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ สอดคล้องกับการเติบโตในการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ทั่วโลก (International Energy Agency, 2023) ที่กล่าวไว้ว่ากำลังการผลิตพลังงานทดแทนทั่วโลกเพิ่มขึ้นจำนวน 107 กิกะวัตต์ ซึ่งเป็นการเพิ่มจำนวนขึ้นมากที่สุดเท่าที่เคยมีมา

4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี มี 1 ประเด็น คือ การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของอุปกรณ์ของโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ต้นทุนการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ลดลงอย่างรวดเร็ว บวกกับประสิทธิภาพของเทคโนโลยีที่เพิ่มขึ้น ขนาดและรูปแบบที่จะติดตั้งมีความหลากหลาย มีการติดตั้งที่ง่ายใช้ในครัวเรือน การติดตั้งบนหลังคาโรงงานอุตสาหกรรม และหลังคาที่จอดรถยนต์เพื่อลดค่าไฟฟ้าขององค์กร แต่ขนาดของการติดตั้งที่นิยมแพร่หลายยังคงเป็นโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ขนาดใหญ่ที่อยู่ห่างไกลและติดตั้งในที่ดินที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์ในทางเกษตรกรรมโดยได้เปรียบในการแข่งขันด้านต้นทุนพลังงานมากกว่าการติดตั้งขนาดเล็ก อย่างไรก็ตาม การติดตั้งขนาดเล็กให้ความยืดหยุ่นและความมั่นคงของไฟฟ้าในท้องถิ่นที่ห่างไกลมากกว่า ข้อดีเหล่านี้จะทำให้การติดตั้งขนาดเล็ก (micro grid) จะเติบโตต่อไปแม้ว่าส่วนแบ่งการตลาดโดยรวมจะลดลง ต้นทุนพลังงานเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักทั่วโลก (levelized cost of energy: LCOE) ในปัจจุบันอยู่ที่ประมาณจำนวน 50 เหรียญสหรัฐต่อเมกกะวัตต์ชั่วโมง สำหรับพลังงานแสงอาทิตย์ และ จำนวน 120 เหรียญสหรัฐต่อเมกกะวัตต์ชั่วโมง สำหรับพลังงานแสงอาทิตย์และการจัดเก็บแบตเตอรี่ ได้ถูกคาดการณ์ว่าจะลดลงเหลือประมาณ จำนวน 20 เหรียญสหรัฐต่อเมกกะวัตต์ชั่วโมง ในปี 2593 ตัวขับเคลื่อนหลักสำหรับการลดต้นทุนพลังงานเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักทั่วโลก นี่คือการลดต้นทุนการลงทุนต่อหน่วยซึ่งอยู่ที่ประมาณจำนวน 900 เหรียญสหรัฐต่อกิโลวัตต์ เป็นค่าเฉลี่ยทั่วโลกในขณะนี้ โดยจะ

ตกลงอย่างมีนัยสำคัญกับการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ทุกๆ สองเท่าทั่วโลก โดยคาดว่าจะ เป็น จำนวน 650 เหรียญสหรัฐต่อกิโลวัตต์ ในปี 2563 และในปี 2593 พลังงานแสงอาทิตย์จะอยู่ในสถานะที่เป็นแหล่งพลังงานที่ถูกที่สุดของไฟฟ้าติดตั้งใหม่ทั่วโลก ราคาการติดตั้งของพลังงานแสงอาทิตย์แบบมีการจัดเก็บแบตเตอรี่ในปัจจุบันมีมากกว่าสองเท่าของพลังงานแสงอาทิตย์โดยไม่ต้องมีการจัดเก็บ แต่การลดลงของราคาแบตเตอรี่จะทำให้ช่องว่างนี้ลดลงประมาณ 50% ภายในปี 2593 แม้จะมีต้นทุนที่สูงกว่าแต่พลังงานแสงอาทิตย์แบบมีการจัดเก็บแบตเตอรี่ก็มีข้อได้เปรียบมากกว่าโดยจะจัดเก็บพลังงานไฟฟ้าลงในแบตเตอรี่ได้เมื่อมีแสงแดดในระหว่างวันและขายไฟฟ้าที่เก็บไว้ในเวลาที่ต้องการภายในปี 2580 พลังงานแสงอาทิตย์แบบไม่มีการจัดเก็บที่ผลิตกระแสไฟฟ้าในช่วงกลางวันและส่วนใหญ่ในช่วงที่มีแดดจัด จะเสียเปรียบให้กับพลังงานแสงอาทิตย์แบบมีการจัดเก็บแบตเตอรี่ (Det Norske Veritas: DNV, 2023) ประเด็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของอุปกรณ์ของโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่มากขึ้นและราคาที่ถูกลงทำให้เป็นโอกาสในการเติบโตและทำกำไร เนื่องจากประสิทธิภาพที่มากขึ้นและราคาที่ลดลงของการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ ทำให้เกิดการตัดสินใจลงทุนติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์

5. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม มี 2 ประเด็น คือ

5.1 การเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ หมายถึงการเปลี่ยนแปลงของอุณหภูมิและรูปแบบของสภาพอากาศในระยะยาว การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เกิดขึ้นได้เองตามธรรมชาติ แต่ตั้งแต่ปี 1800 การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศเป็นผลมาจากการกระทำของมนุษย์โดยส่วนใหญ่ สาเหตุหลักมาจากการเผาเชื้อเพลิงฟอสซิล เช่น ถ่านหิน น้ำมัน และก๊าซ ซึ่งก่อให้เกิดก๊าซเรือนกระจก การเผาเชื้อเพลิงฟอสซิลปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่มีลักษณะเหมือนผ้าห่มคลุมโลกไว้ ความร้อนจากดวงอาทิตย์จึงไม่ระบายออกและทำให้อุณหภูมิ

สูงขึ้น ก๊าซเรือนกระจกที่เป็นตัวการของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ได้แก่ คาร์บอนไดออกไซด์และมีเทน ก๊าซเหล่านี้เกิดจากการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงเพื่อขับเคลื่อนรถยนต์หรือการเผาถ่านหินเพื่อทำความร้อนในอาคาร เป็นต้น การเตรียมที่ดินและแผ้วถางป่าก็ทำให้เกิดการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์เช่นกัน ส่วนหลุมฝังกลบขยะนั้นเป็นแหล่งก๊าซมีเทนขนาดใหญ่ ภาคพลังงาน อุตสาหกรรม การขนส่ง อาคารการเกษตร และการใช้ที่ดินก็เป็นตัวการหลักส่วนหนึ่งในการปล่อยก๊าซ การแก้ไขปัญหาสภาพภูมิอากาศหลายวิธีสามารถให้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจควบคู่ไปกับการปรับปรุงคุณภาพชีวิตและปกป้องสภาพแวดล้อม นอกจากนี้เรายังมีกรอบการทำงานและข้อตกลงระดับนานาชาติเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการ เช่น เป้าหมายด้านการพัฒนาที่ยั่งยืนกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ และความตกลงปารีส การดำเนินการแบ่งออกเป็น 3 ประเภทกว้างๆ ได้แก่ ลดการปล่อยก๊าซ ปรับตัวให้เข้ากับผลกระทบด้านสภาพอากาศ และจัดหางบประมาณสำหรับการปรับเปลี่ยนที่จำเป็น การเปลี่ยนแหล่งพลังงานจากเชื้อเพลิงฟอสซิลเป็นพลังงานหมุนเวียน เช่น พลังงานแสงอาทิตย์หรือพลังงานลม ก็ช่วยลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก แต่เราต้องลงมือเดี๋ยวนี้ แม้ว่าหลายประเทศจะหันมาร่วมมือกันและมุ่งมั่นเพื่อเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ภายในปี 2050 แต่เราต้องลดการปล่อยก๊าซลงครึ่งหนึ่งให้ได้ภายในปี 2030 เพื่อไม่ให้ภาวะโลกร้อนสูงขึ้นเกิน 1.5 องศาเซลเซียส การผลิตเชื้อเพลิงฟอสซิลก็ต้องลดลงประมาณร้อยละ 6 ต่อปี ระหว่างปี 2020-2030 การสนับสนุนและเลือกใช้พลังงานแสงอาทิตย์ก็เป็นหนึ่งในการช่วยลดโลกร้อน ประเด็นเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพอากาศเป็นโอกาสในธุรกิจ พลังงานแสงอาทิตย์ สอดคล้องกับที่ทุกภาคส่วนที่ช่วยกันรณรงค์และสนับสนุนการใช้พลังงานทดแทนเพื่อลดภาวะโลกร้อน (United Nations Thailand, 2023)

5.2 คาร์บอนเครดิต (carbon credit) แนวโน้มของโลกเรื่องลดโลกร้อน องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) หรือ อบก. อธิบายว่า คาร์บอนเครดิต คือ ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดหรือกักเก็บ ได้จากการทำโครงการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกแบบ project base หรือในระดับโครงการ เป็นกลไก ภาคสมัครใจ มีหน่วยเป็น ตันคาร์บอนไดออกไซด์เทียบเท่า เช่น โครงการผลิตพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานลม พลังงานแสงอาทิตย์ พลังงานน้ำ โครงการผลิตพลังงานความร้อนโดยใช้เชื้อเพลิงชีวมวล โครงการเพิ่มประสิทธิภาพพลังงาน โครงการปลูกป่าไม้และอนุรักษ์ป่า เป็นต้น ซึ่งต้องดำเนินการตามหลักเกณฑ์และกระบวนการของแต่ละมาตรฐานในการทำโครงการกรณีของประเทศไทย คาร์บอนเครดิต คือ ใบรับรองปริมาณความสำเร็จในโครงการลดหรือกักเก็บก๊าซเรือนกระจกจากการดำเนินโครงการ Thailand voluntary emission reduction program (T-VER) ที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบ ทวนสอบจากผู้ประเมินภายนอก และได้รับการรับรองจากคณะกรรมการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก และเมื่อได้รับรองผลการลดก๊าซเรือนกระจก หรือที่เรียกว่า คาร์บอนเครดิตแล้ว ผู้พัฒนาโครงการจึงจะสามารถนำ คาร์บอนเครดิตนี้ไปขายในตลาดคาร์บอนได้ โดยผู้ซื้อ คาร์บอนเครดิตส่วนใหญ่ เป็นบริษัทหรือบุคคลที่ทำ corporate social responsibility (CSR) ซื้อคาร์บอนเครดิตไปใช้ในการชดเชยเพื่อบรรลุเป้าหมาย carbon neutral ทั้งในระดับองค์กร ผลิตภัณฑ์ การจัดประชุม หรือสัมมนา และระดับบุคคล ส่วนผู้ขายหรือผู้พัฒนาโครงการลดก๊าซเรือนกระจก จะเป็นองค์กรภาคีรัฐ เอกชน สาขการผลิตหรือบริการใดก็ได้ หรืออาจจะ เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลก็ได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจ ในการเข้าร่วมทำโครงการของผู้พัฒนาโครงการ หากไม่ทำก็ไม่มีโทษสำหรับประเทศไทย ได้เข้าร่วมให้สัตยาบันในพิธีสารเกียวโต เมื่อ 28 สิงหาคม 2545

โดยไทยอยู่ในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา ที่ไม่ถูกบังคับให้มีพันธกรณีในการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจก แต่สามารถร่วมดำเนินโครงการได้ในฐานะผู้ผลิตคาร์บอนเครดิตจากการดำเนินโครงการ ประเด็นเรื่องคาร์บอนเครดิต ที่ผู้ลงทุนพลังงานแสงอาทิตย์สามารถนำไปขายทำให้เป็นโอกาสในธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ ประเด็นเรื่องคาร์บอนเครดิต และแนวโน้มของโลกเรื่องลดโลกร้อน จึงเป็นโอกาสในธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ สอดคล้องกับการเติบโตในการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ทั่วโลก (Thailand Greenhouse Gas Management Organization, 2023)

6. ปัจจัยทางกฎหมาย มี 2 ประเด็น คือ

6.1 กฎระเบียบ เช่นเดียวกันกับประเด็นการสนับสนุนนโยบายโดยรัฐบาล ซึ่งหากกฎระเบียบได้รับการผ่อนปรนและลดขั้นตอนในการขออนุญาต ยิ่งจะส่งเสริมให้มีการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ให้มากยิ่งขึ้น ประเด็นกฎระเบียบนั้น สำหรับกระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์คืออุปสรรคเนื่องจากในแต่ละหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ไม่มีการผ่อนปรนหรือลดขั้นตอนในการขออนุญาต

6.2 มาตรฐานการติดตั้งวิศวกรรมสถานแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (วสท.) มีหน้าที่ในการจัดทำ รับรอง เผยแพร่มาตรฐานด้านวิศวกรรม พร้อมเสนอแนะข้อคิดเห็นต่างๆ รวมไปถึงทิศทางที่เหมาะสมในการปฏิบัติงาน ทำให้เกิดมาตรฐานเดียวกันที่เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ ส่งเสริมให้ดำเนินงานด้านวิชาชีพวิศวกรรมโดยต้องคำนึงถึงผลกระทบของความปลอดภัยกับผู้ที่เกี่ยวข้อง สังคม และสิ่งแวดล้อม วสท. ได้เผยแพร่คำแนะนำอย่างเป็นทางการสำหรับการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาใหม่ทั้งหมดให้มีระบบหยุดทำงานฉุกเฉิน เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2566 อุปกรณ์หยุดทำงานฉุกเฉิน (rapid shutdown) คือ อุปกรณ์

มาตรฐานความปลอดภัยทางไฟฟ้าสำหรับระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ โดย national electrical code (NEC) ตามมาตรฐานล่าสุด NEC 2020 เพื่อให้ระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาเป็นไปตามข้อกำหนดด้านความปลอดภัยสูงสุดเพื่อปกป้องผู้คนและทรัพย์สิน ระหว่างการติดตั้ง การบำรุงรักษา การทำงานของระบบต่อเนื่อง และระหว่างเกิดเหตุฉุกเฉิน อุปกรณ์หยุดทำงานฉุกเฉิน มีคุณลักษณะดังนี้ (1) ลดแรงดันไฟฟ้าในบริเวณ array boundary ให้ต่ำกว่า 80 โวลต์ ภายใน 30 วินาที หรือผ่านมาตรฐาน PV hazard control (2) ลดแรงดันไฟฟ้าในสายเคเบิลที่อยู่นอก array boundary ให้ไม่เกิน 30 โวลต์ภายใน 30 วินาที และ (3) ติดตั้งอุปกรณ์หยุดทำงานฉุกเฉินในพื้นที่ที่เข้าถึงได้ง่าย เช่น ผนังภายนอกบริเวณหน้าอาคารเพื่อให้สะดวกและปลอดภัยสำหรับนักดับเพลิง (SolarEdge, 2023) จากประเด็นเพื่อความปลอดภัย แต่ทำให้ราคาค่าการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาเพิ่มขึ้นแบบมีนัยยะสำคัญ ทำให้ประเด็นเรื่องมาตรฐานการติดตั้งเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์

บทสรุป

การวิเคราะห์ผลกระทบของปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ ได้ค้นคว้าจากงานวิจัยและแนวทางการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกแล้วใช้การวิเคราะห์แก่นสาระมาทำการวิเคราะห์ ได้ระบุประเด็นในแต่ละปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอก วิเคราะห์ในแต่ละประเด็นว่าเป็นโอกาสหรืออุปสรรคต่อขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์อย่างไร โดยปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบเป็นโอกาส ดังนี้

1. ปัจจัยทางการเมือง ประเด็น การสนับสนุนนโยบายโดยรัฐบาลคือโอกาสในการเติบโตและทำกำไรของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ สอดคล้องกับการ

สนับสนุนนโยบายโดยรัฐ โดยการลดความซับซ้อนของขั้นตอนการอนุญาต การระบุลำดับความสำคัญ และการทบทวนเกณฑ์สำหรับการอนุญาต ซึ่งล้วนเพื่อเป้าประสงค์ที่จะทำให้เกิดการการเติบโตของพลังงานทดแทน การสนับสนุนนโยบายโดยรัฐบาลยังคงมีต่อไป เนื่องจากเป้าหมายการใช้พลังงานทดแทนยังคงมีอยู่อีก ดังนั้นโอกาสในการเติบโตของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ยังคงมีอยู่สูง

2. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเด็นค่าไฟฟ้ามีราคาสูงขึ้นคือโอกาสในการเติบโตและทำกำไรของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ สอดคล้องกับการเติบโตของการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาเพื่อใช้เอง โดยเฉพาะในยุโรปที่ได้ผลกระทบจากค่าไฟฟ้ามีราคาสูงขึ้นมากที่สุด ปัจจุบันค่าไฟฟ้ายังคงมีราคาสูงอยู่และสงครามรัสเซีย-ยูเครน ยังคงไม่สิ้นสุด ทำให้มีโอกาสดำเนินการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาเพื่อใช้เอง รวมทั้งการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ขนาดใหญ่ที่ได้รับการสนับสนุนโดยรัฐ

3. ปัจจัยทางสังคม ประเด็นทัศนคติของสังคมต่อธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ และกระแสนิยมในเรื่องพลังงานทดแทน คือโอกาสในธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ สอดคล้องกับการเติบโตในการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ทั่วโลก และแนวโน้มกระแสนิยมและการยอมรับจะมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีโอกาสดำเนินการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาเพื่อใช้เอง

4. ปัจจัยทางเทคโนโลยี ประเด็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีของอุปกรณ์ของโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์เป็นโอกาสในการเติบโตและทำกำไร เนื่องจากประสิทธิภาพที่มากขึ้นและราคาที่ลดลงของการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ ทำให้เกิดการตัดสินใจลงทุนติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ สอดคล้องกับการเติบโตในการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ทั่วโลก โดยประสิทธิภาพจะมีเพิ่มมากขึ้นอย่างสม่ำเสมอและราคาที่ลดลงอยู่ตลอด รวมทั้งเทคโนโลยีของแบตเตอรี่ที่มีประสิทธิภาพที่

มากขึ้นและราคาที่ลดลง จะเป็นตัวเร่งให้เกิดการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ ทำให้มีโอกาสเติบโตสูง

5. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อม ประเด็นการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศ และ Carbon credit แนวโน้มของโลกเรื่องลดโลกร้อน เป็นโอกาสในธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ สอดคล้องกับการเติบโตในการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ทั่วโลก แนวโน้มในการยอมรับและขยายตัวของ Carbon credit ที่มีมากขึ้นจะทำให้การเติบโตของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์สูงขึ้น

ส่วนปัจจัยสภาพแวดล้อมภายนอกที่มีผลกระทบเป็นอุปสรรค ดังนี้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเด็นต้นทุนการก่อสร้างโรงไฟฟ้าเพิ่มขึ้น และอัตราแลกเปลี่ยน อัตราเงินเฟ้อ อัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ เนื่องจากความผันผวนและไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจและต้นทุนการก่อสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ที่ยังสูงอยู่ ทำให้นักลงทุนหรือผู้คิดจะติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ อาจจะชะลอการตัดสินใจลงทุนออกไปก่อน แต่ในอนาคตที่ประสิทธิภาพที่มากขึ้นและราคาที่ลดลงของการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์ และการสนับสนุนนโยบายโดยรัฐ โดยการลดความซับซ้อนของขั้นตอนการอนุญาต การระบุลำดับความสำคัญ และการทบทวนเกณฑ์สำหรับการอนุญาต รวมทั้งแนวโน้มกระแสนิยมและการยอมรับในการติดตั้งพลังงานแสงอาทิตย์จะมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีโอกาสดำเนินการในอนาคต

2. ปัจจัยทางกฎหมาย ประเด็นกฎระเบียบและมาตรฐานการติดตั้ง การกำหนดให้ติดตั้งอุปกรณ์หยุดทำงานฉุกเฉิน (rapid shutdown) เป็นไปเพื่อความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน หากแต่ทำให้ราคาค่าการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคาเพิ่มขึ้นแบบมีนัยสำคัญ ทำให้ประเด็นเรื่องมาตรฐานการติดตั้งเป็นอุปสรรคต่อการขยายตัวของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์

เนื่องจากปัจจัยภายนอกไม่สามารถควบคุมได้ ปัจจัยและประเด็นใดที่เป็นอุปสรรค ควรจะหลีกเลี่ยง หรือหากหลีกเลี่ยงไม่ได้ให้พึงระวังเพื่อจะให้ได้ดำเนินการธุรกิจได้อย่างไม่มีปัญหา ปัจจัยและประเด็นใดที่เป็นโอกาส ให้หาหรือสร้างจุดแข็งภายในองค์กรนำมาช่วยเสริมกับโอกาส เพื่อเป็นประโยชน์ในขั้นตอนการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ ให้กับผู้กำหนดกลยุทธ์ เจ้าของกิจการ และกรรมการบริหาร ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกลยุทธ์ของธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์

ข้อเสนอแนะ

1. ควรจะมีการติดตามและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ทิศทางและนโยบาย ของแต่ละประเทศและภูมิภาค เกี่ยวกับพลังงานทดแทนและพลังงานแสงอาทิตย์ จะเป็นข้อมูลสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ในธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ รวมทั้งการนำนโยบายพลังงานที่รัฐบาลประกาศสนับสนุนหรือส่งเสริม มาวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ในธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ จะช่วยให้ได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ

2. ควรจะมีการศึกษาเทคโนโลยีกักเก็บพลังงานเพื่อการค้า การลงทุน และติดตามการคิดค้นเทคโนโลยีใหม่ๆ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่อาจเกิดขึ้นในหลายๆ รูปแบบ จึงควรพยายามสร้างฐานธุรกิจ และรายได้ให้มั่นคง แข็งแรง ให้รองรับกับการแสวงหาโอกาสจากการลงทุนใหม่ๆ การปรับเปลี่ยนการจัดการเชิงกลยุทธ์ให้เท่าทันและทัดเทียมกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่มีผลกับธุรกิจ และจากสัญญาซื้อขายไฟฟ้าในอนาคตช่วงสิ้นปี 2566 และในปี 2567 ในสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย และอินเดีย ระบุว่าราคาขายส่งไฟฟ้าสูงกว่าค่าเฉลี่ยปี 2563 ถึง 2-3 เท่า ทุกวันนี้ โรงไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์สามารถจ่ายไฟฟ้าได้ในราคาที่ถูกลงกว่าสัญญาไฟฟ้าใน

อนาคตในตลาดหลักส่วนใหญ่ 30-50% ซึ่งเพิ่มความน่าดึงดูดใจให้กับนักลงทุน การจัดหาไฟฟ้าที่ขับเคลื่อนโดยตลาดคาดว่าจะมีส่วนช่วยในการขยายกำลังการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ประมาณหนึ่งในห้าในปี 2566 และ 2567 โดยได้แรงหนุนจากข้อตกลงซื้อขายไฟฟ้าระหว่างองค์กร (Private Power Purchase Agreement: Private PPA) สหรัฐอเมริกาเป็นผู้นำการซื้อขายไฟฟ้าระหว่างองค์กร ตามมาด้วยบราซิล ออสเตรเลีย สเปน และสวีเดน การซื้อขายไฟฟ้าระหว่างองค์กรที่มากขึ้นมาจากความน่าดึงดูดทางเศรษฐกิจของพลังงานทดแทน โดยโอกาสในการป้องกันความเสี่ยงจากราคาไฟฟ้าที่สูงขึ้นและผันผวน (International Energy Agency, 2023) ซึ่งต่อไปแนวโน้ม Private PPA จะใช้แพร่หลายขึ้นจากการที่ผู้บริโภคที่มีการใช้ไฟฟ้าในปริมาณที่นักลงทุนเห็นว่าสามารถลงทุนติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ให้ได้โดยทำสัญญาให้ผู้บริโภคซื้อไฟฟ้าที่พลังงานแสงอาทิตย์ผลิตได้ในราคาที่ถูกลงกว่าซื้อไฟฟ้าจากการไฟฟ้า (discount rated) โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องลงทุนใดๆ

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย รัฐบาลควรสนับสนุนพลังงานแสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาให้มีการใช้อย่างแพร่หลาย เนื่องจากภูมิประเทศที่ตั้งของประเทศไทยได้พลังงานไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์เป็นอย่างดี ให้หน่วยงานภาครัฐร่วมมือกับผู้ให้บริการระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา มาเป็นผู้ลงทุนติดตั้งระบบให้หน่วยงานภาครัฐและขายไฟฟ้าที่ผลิตได้แบบส่วนลดค่าไฟฟ้าให้หน่วยงานราชการ และควรลดขั้นตอนและกระชับเวลาในการขออนุญาตในการติดตั้งพลังงานระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ เช่น ยกเว้นการขอประกอบกิจการโรงงาน (รง. 4) สำหรับการติดตั้งพลังงานระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์บนหลังคา เป็นต้น เพื่อเร่งให้มีการติดตั้งการติดตั้งพลังงานระบบผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ได้เร็วและมากขึ้น

4. ข้อเสนอแนะเชิงการจัดการเชิงกลยุทธ์ จากการวิเคราะห์พบว่า ธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์มีโอกาในการเติบโตจากหลายปัจจัยหนุน ผู้ประกอบการธุรกิจพลังงานแสงอาทิตย์ควรกำหนดกลยุทธ์แบบเน้นการเติบโต ได้แก่ (1) กลยุทธ์การเจาะตลาด (market penetration) คือ การเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม ด้วยวิธีการทางการตลาด เช่น การเพิ่มกิจกรรมด้านโฆษณา (2) กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ (product development) คือ การเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์เดิมด้วยวิธีการปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทดียิ่งๆ ขึ้นไป (3) กลยุทธ์พัฒนาตลาดใหม่ (market development) คือ การรักษาฐานลูกค้ารายเดิมและ

เจาะกลุ่มตลาดปัจจุบันให้มากขึ้น (4) กลยุทธ์การเติบโตด้วยการขยายไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง (horizontal growth) ผ่านการควบรวมกิจการ (merger and acquisition) (5) กลยุทธ์การเติบโตด้วยการขยายไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของธุรกิจที่ทำอยู่ (vertical growth) โดยจะแบ่งออกเป็น 2 กรณี ได้แก่ การขยายธุรกิจเข้าไปธุรกิจที่เป็นธุรกิจต้นน้ำ (backward integration) และการขยายธุรกิจเข้าไปธุรกิจที่เป็นธุรกิจปลายน้ำ (forward integration) (6) การลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม (concentric diversification) และ (7) การลงทุนในธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม (conglomerate diversification)

References

- Aguilar, F. J. (1967). *Scanning the business environment*. McMillan.
- Braun, V., & Clarke, V. (2014). What can “thematic analysis” offer health and wellbeing researchers?. *International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-Being*, 9(1), 1-2.
- Det Norske Veritas DNV. (2023). *Energy transition outlook 2022: A global and regional forecast to 2050*. Retrieved from https://www.connaissancedesenergies.org/sites/default/files/pdf-actualites/DNV_Energy_Transition_Outlook_2022_main_report.pdf
- Energy Regulatory Commission. (2022). *Announcement from renewable energy in the form of Feed-in Tariff (FIT) year 2022-2030 for the group without fuel costs*. Retrived from <https://shorturl.asia/4nSW5> [In Thai]
- International Energy Agency. (2023). *Renewable energy market update outlook for 2023 and 2024*. Retrieved from <https://www.iea.org/reports/renewable-energy-market-update-june-2023>
- Jirajarat, S. (2020). *Strategic management*. Retrieved form https://hiperc.sru.ac.th/pluginfile.php/133155/mod_resource/content/0/stg-2.pdf [In Thai]
- Krungsri Bank. (2023). *Thailand industry outlook 2023-2025*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/en/research/industry/summary-outlook/industry-outlook-2023-2025> [In Thai]
- Navykarn, S. (2008). *Strategic management* (3rd ed.). Aksornthai.
- Rothaermel, F. T. (2017). *Strategic management* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Siam Commercial Bank. (2023). *Green energy friendly to earth investment*. Retrieved from <https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/grow-your-wealth/green-energy-friendly-to-earth-investment.html#> [In Thai]
- SolarEdge. (2023). *Understanding new regulations of solar roof installation in 5 minutes*. Retrieved from <https://www.solaredge.co.th/th/articles-understand-rapid-shutdown>
- Thailand Greenhouse Gas Management Organization. (2023). *Carbon credit and allowance*. Retrieved from <https://www.tgo.or.th/2023/index.php/th/post/คาร์บอนเครดิต-คืออะไร-ต่างจาก-สิทธิในการปล่อยก๊าซเรือนกระจก-อย่างไร-23> [In Thai]
- Thompson, A. A., Strickland III, A. J., Gamble, J. E., & Peteraf, M. A. (2020). *Crafting & executing strategy: Concepts and cases* (22nd ed.). McGraw-Hill.
- United Nations Thailand. (2023). *Climate change*. Retrived from <https://shorturl.asia/gNb4W> [In Thai]

กลยุทธ์การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐต่อการท่องเที่ยวชุมชน เชิงเกษตรกาญจนบุรีสู่ความยั่งยืน

คมณัฐ มีแต้ม¹ ปิยะนุช เงินคล้าย²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรกาญจนบุรีสู่ความยั่งยืน หน่วยงานภาครัฐจึงต้องให้ความสนใจ เตรียมความพร้อมด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรหรือ Agro – tourism เพราะการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นทางเลือกในการพักผ่อนหย่อนใจที่จะได้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน เป็นกิจกรรมสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุดซึ่งน่ายินดีนำมาสู่ชุมชนหรือประชาชน

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การปรับเปลี่ยนรูปแบบการเกษตรแบบเดิมให้เป็นการเกษตรแบบใหม่ การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ด้านการพัฒนาบริการการท่องเที่ยวกลยุทธ์พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ การจัดการการท่องเที่ยว เชิงเกษตรในรูปของการเป็นคณะกรรมการ การมีส่วนร่วม ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคองค์กรอื่น ๆ นอกจากนั้นการสื่อสารในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร การมีส่วนร่วมในการสื่อสาร การท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร การณรงค์ทางการสื่อสารผ่านสื่อในชุมชน สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ รวมทั้งการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรที่เปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนของสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร จึงจะนำการท่องเที่ยวชุมชน เชิงเกษตรกาญจนบุรีสู่ความยั่งยืน ต่อไป

คำสำคัญ: กลยุทธ์การบริหารจัดการ; หน่วยงานภาครัฐ; การท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร; จังหวัดกาญจนบุรี; ความยั่งยืน

ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

การอ้างอิง:

คมณัฐ มีแต้ม และปิยะนุช เงินคล้าย. (2567). กลยุทธ์การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐต่อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรกาญจนบุรีสู่ความยั่งยืน. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 15-26.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: komnatofficial@gmail.com
² คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Management Strategies of Government Agencies towards Sustainable Agro-tourism in Kanchanaburi

Komnat Meetaem¹ Piyanush Ngernklay²

Abstract

This academic article aim to study management strategies of government agency towards sustainable agro-tourism in Kanchanaburi province government sectors must focus on and prepare for agro-tourism because it is a form of recreation that provides both knowledge and amusement, another crucial activity that attracts tourists' attention. It is also the most popular among tourists and generates income for the community through the adaptation of the conventional agricultural.

Findings are as follows: Model to a new kind of agriculture, tourism patterns development in accordance with those potentials of tourism attractions, tourism service development, strategic development for marketing and public relations, agro-tourism management in the form of a committee, participation and support from government and other sectors. In addition, communication in community-based agro-tourism, participation in community-based agro-tourism communication, communication campaigns through community media in integrated marketing communications, as well as participation in the management of community-based agro-tourism that allows public and relevant people in all sectors of society to participate with the government sector on community-based agro-tourism. Therefore, it would lead the community-based agro-tourism in Kanchanaburi to sustainability.

Keywords: Strategic Management; Government Sector; Community-Based Agro Tourism; Kanchanaburi Province; Sustainability

Type of Article: Academic Article

Cite this article as:

Meetaem, K., & Ngernklay, P. (2024). Management strategies of government agencies towards sustainable agro-tourism in Kanchanaburi. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 15-26.

¹ Doctor of Philosophy Program in Political Science, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamak, Bangkok, 10240, Thailand
Corresponding Author E-mail: komnatofficial@gmail.com

² Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University

บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือ Agro - tourism เป็นทางเลือกในการพักผ่อนหย่อนใจที่จะได้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน ซึ่งถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมกิจกรรม Unseen in Thailand ที่นำติดตามยิ่ง ขณะที่ในภาพรวมของการท่องเที่ยวสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทยมากกว่า 1.2 ล้านบาท/ปี การท่องเที่ยวเชิงเกษตรก็เป็นกิจกรรมสำคัญอีกส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด นอกจากนี้การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro - tourism) ยังเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่นำรายได้มาสู่ชุมชนหรือประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรผู้เป็นเจ้าของสวน สามารถสร้างรายได้จากการฟื้นฟูทรัพยากรเกษตร การจัดสรรผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจและสังคม อันเป็นการลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจลงสู่ชุมชนท้องถิ่นและยังได้รับความรู้ความเพลิดเพลิน จากประสบการณ์ตรงของเกษตรกร ได้สัมผัสและเรียนรู้ถึงวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ วัฒนธรรมท้องถิ่น เทคโนโลยีการเกษตรต่างๆ อีกทั้งเป็นการกระจายรายได้โดยตรงสู่เกษตรกรช่วยสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันทั้งภาครัฐและภาคเอกชนพยายามหาแนวทางในการพัฒนาภาคการเกษตรของประเทศไทย เนื่องจากภาคการเกษตรยังพบปัญหาเกษตรกรมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิตต้องย้ายถิ่นฐานไปทำงานในภาคอุตสาหกรรมอื่นๆ ส่งผลทำให้คนรุ่นใหม่หันหลังให้อาชีพเกษตรกรเพิ่มขึ้น ภาครัฐบาลพยายามส่งเสริมพัฒนา และผลักดันภาคการเกษตรหลายด้านและในปี พ.ศ. 2540

ประเทศไทยให้ความสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยกรมส่งเสริมการเกษตรร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีโครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้อนรับปีท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2541-2542 เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการแก้ปัญหาการว่างงานของคนใน

ชนบท อันเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจของประเทศและเป็นการกระจายรายได้อีกทางหนึ่ง จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยให้เกษตรกรได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้นจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด ซึ่งในปี 2559 รัฐบาลมีนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งเป็นนโยบายในการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเกษตรแบบเดิมให้เป็นการเกษตรแบบใหม่ที่เกษตรกรสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวผลผลิตของตนเองโดยการนำนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาช่วยพัฒนาภาคการเกษตรให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐต่อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรกาญจนบุรีสู่ความยั่งยืนจะต้องทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างประเด็นในบทความนี้ อันประกอบด้วยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ของ Fred E. Fiedler

ทฤษฎีการบริหารเชิงสถานการณ์ของ Fiedler (1967) เป็นการพลิกวิกฤติเป็นโอกาส ในการใช้ความรู้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ต่างๆ ที่มีอยู่ในตัวผู้นำนั้นให้ประจักษ์ออกมาใช้ได้อย่างเต็มสมรรถภาพจริงๆ ที่มีอยู่เพราะสถานการณ์แต่ละอย่างแตกต่างกันอย่างไรก็ตามโครงสร้างและระบบของการทำงานในแต่ละฝ่ายนั้นก็ไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในระบบการผลิตได้ทั้งหมด จำเป็นต้องปรับให้เหมาะสมกับแต่ละสถานการณ์ มีการปรับปรุงและมีผลผลิตที่เพิ่มขึ้น ผู้บริหารต้องให้ความสนใจกับสภาพแวดล้อมในสถานการณ์ต่างๆ ของหน่วยงาน ตัวแปรต่างๆ ในแต่ละสถานการณ์ทางการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรมีความแตกต่างกันไปในแต่ละหน่วยงาน

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร

นโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนการประกอบอาชีพของเกษตรกรเป็นแนวทางหนึ่งที่รัฐกำหนดขึ้นเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนให้แก่เกษตรกรด้วยการส่งเสริมการประกอบอาชีพรูปแบบหนึ่ง คือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีเป้าหมายให้ประชาชนสร้างรายได้และพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสหลีกเลี่ยงจากความแออัด ความเสื่อมโทรมและสภาพแวดล้อมที่ต้องแข่งขัน เพื่อสัมผัสกับวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมความเป็นอยู่ที่เรียบง่ายของเกษตรกร ซึ่งนับว่าเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Institute of Scientific and Technological Research of Thailand, 1999; Prakruiwan, 2006) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรว่าการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเรียนรู้หรือพักผ่อนในแหล่งที่มีกิจกรรม อันเกี่ยวข้องกับวิถีการเกษตร โดยเกษตรกรและชุมชนเป็นพลังขับเคลื่อนของกระบวนการผลิตและการจำหน่ายสินค้าและบริการทางการเกษตรอย่างเป็นระบบ อันเป็นความเป็นอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปสัมผัสวัฒนธรรมการเกษตรได้จากการใช้ชีวิตจริงจากเจ้าของพื้นที่ Srisomyong (2002) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของประชาชนชนบทเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสสัมผัสและมีประสบการณ์ในการใช้การท่องเที่ยวและเป็นการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการจัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต กิจกรรมการผลิตในฟาร์ม การเก็บรักษาการแปรรูปและผลิตผลพลอยได้จากสินค้าเกษตร Department of Agricultural Extension (2001) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยวเกษตรเป็นการดำเนินการร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม

เกษตรกรในหมู่บ้าน โดยในแต่ละหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องมีกิจกรรมโดดเด่น เช่น หมู่บ้านทำนาทำสวนผลไม้ เป็นต้น (2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทรายบุคคลหรือรายกิจกรรมคือ พื้นที่เกษตรของเกษตรกรรายใดรายหนึ่งที่ประสบความสำเร็จในการเพาะปลูกหรือเลี้ยงสัตว์ เช่น สวนเงาะ สวนทุเรียน สวนเกษตรผสมผสาน การทำฟาร์มโคนม โคนม เป็นต้น (3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประเภทเทศกาลหรือปรากฏการณ์คือ การจัดงานเทศกาลหรือการจัดมหกรรมทางด้านการเกษตรที่น่าสนใจ เช่น งานวันทุเรียนโลก งานวันมะขามหวาน งานเทศกาล กินหมayang เมืองตรัง เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพและการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว

ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเป็นความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนา การปรับปรุงหรือการทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงรวมถึงความน่าสนใจของท้องถิ่นว่ามีเพียงพอที่จะดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้นหรือไม่ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (Institute of Scientific and Technological Research of Thailand, 1999) กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดีที่หนึ่งจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ที่เหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามธรรมชาติ (Physical carrying capacity) หมายถึง ระดับนักท่องเที่ยวสูงสุดที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามธรรมชาติ และมนุษย์สร้างขึ้นรวมถึงระดับความแออัดของสิ่งแวดล้อมความสะดวก และบริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่
2. ขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ในด้าน

สิ่งแวดล้อม (environmental carrying capacity) หมายถึง ระดับนักท่องเที่ยวสูงสุดที่ไม่ทำลายสภาพแวดล้อมและระบบนิเวศได้แก่ระบบนิเวศ คุณภาพน้ำ อากาศรวมถึงการทิ้งสิ่งปฏิกูลและการกำจัดขยะมูลฝอย

3. ชีตความสามารถในการรองรับของพื้นที่ในด้านสังคม (social carrying capacity) หมายถึง ปริมาณนักท่องเที่ยวสูงสุดที่จะไม่ทำให้ความสนุกสนานและความประทับใจของนักท่องเที่ยวจางหายไป เมื่อมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวรวมถึงระดับสูงสุดที่จะไม่ทำให้เกิดผลกระทบต่อชุมชน ท้องถิ่น จนเกิดความไม่พอใจ

4. ชีตความสามารถในการรองรับของพื้นที่ในด้านเศรษฐกิจ (economic carrying capacity) หมายถึง ระดับการพัฒนาที่ระบบเศรษฐกิจดำเนินต่อไปได้อย่างเหมาะสมโดยไม่เกิดปัญหาความขัดแย้งของสมาชิกในสังคมไม่กระทบต่อการลงทุนและการดำรงชีพของประชากร

แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Tapper and Font (2004) ได้ระบุถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าไม่ได้มีแต่เพียงที่พัก การเดินทางและกิจกรรมการท่องเที่ยวระยะสั้นเท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยองค์ประกอบอื่นๆ ที่สนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย เช่น ร้านอาหาร บาร์ โรงงาน ทำอาหาร ร้านขายของที่ระลึก หน่วยงานรับผิดชอบด้านสาธารณสุข โภค หรือแม้แต่โครงสร้างพื้นฐานของประเทศ March and Wilkinson (2009) ได้เสนอลักษณะของห่วงโซ่อุปทานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างจากอุปทานของอุตสาหกรรมอื่นๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นภาคการผลิตหรือภาคบริการอย่างชัดเจนแต่เป็นการผสมผสานผลิตภัณฑ์ระหว่างสินค้ากับบริการ จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความซับซ้อนมาก ห่วงโซ่อุปทานการ

ท่องเที่ยวประกอบด้วย ผู้ผลิต และผู้ให้บริการที่แตกต่างกันหลายอย่างและมีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างมาก Piboonrungraj and Disney (2009) ได้กล่าวถึง การที่จะเข้าไปบริหารจัดการในอุปสงค์การท่องเที่ยวต้องอาศัยความรู้อย่างมาก เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้เหมือนสินค้าได้ อีกทั้งยังมีลักษณะเป็นช่วงเวลาซึ่งส่งผลให้อุปสงค์มีความผันผวนสูง จึงมีการนำการจัดการด้านอุปสงค์ (Demand-Side Management) ใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการห่วงโซ่อุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply Chain Management –TSCM) จะทำให้ได้ผลเป็นอย่างดี

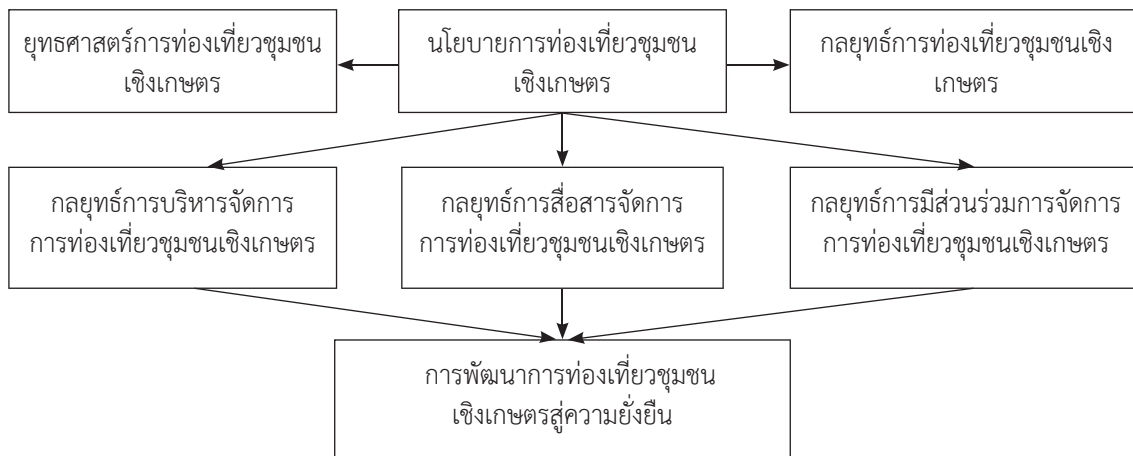
การพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน

Saikhiao (2012) กล่าวว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (sustainable Tourism) เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาอย่างยั่งยืน (sustainable Development) การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติที่จะรองรับได้และตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีที่มีต่อการท่องเที่ยว อีกทั้งประชาชนทุกส่วนต้องได้รับผลประโยชน์ที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาค รวมถึงมีการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน ทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในขณะที่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศของท้องถิ่นนั้นไว้ได้ ซึ่งแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนประกอบด้วย 3 มิติ คือ (1) มิติการสร้างจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก (2) มิติด้านการสร้างความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว โดยการเรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและวัฒนธรรมซึ่งเป็นการเพิ่มพูน ความรู้

ประสบการณ์แก่นักท่องเที่ยวและ (3) มิติการสร้างการมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ให้แก่ชุมชนท้องถิ่นต้องมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชนท้องถิ่นที่ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดเล็ก การเป็นมัคคุเทศก์ การนำสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านมาขาย การจ้างงานในธุรกิจส่วนตัว กรมส่งเสริมการเกษตรมีแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ว่ามี 10 ประการ คือ (1) ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในพื้นที่กำหนดให้มีจุดที่เป็นศูนย์บริการนักท่องเที่ยวในชุมชน (Visiting Center) เพื่อเป็นจุดศูนย์กลางที่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาชมกิจกรรมการเกษตรในแหล่งชุมชนหรือหมู่บ้านท่องเที่ยว (2) การพัฒนาจุดบริการนักท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาบริเวณศูนย์บริการนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยว (3) การประชุมชี้แจงเป็นการจัดประชุมชี้แจง การดำเนินงานโครงการท่องเที่ยวเกษตร แก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ธุรกิจนำเที่ยว ผู้แทนกลุ่มเกษตร ในชุมชน เพื่อให้ทราบเป้าหมายและเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการรูปแบบการดำเนินงานโครงการ ตลอดจนผลตอบแทนที่เกษตรกรจะได้รับจากการเข้าร่วมดำเนินธุรกิจการให้บริการนักท่องเที่ยว (4) การเตรียมความพร้อมของบุคลากรโดยการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยวและการให้บริการนักท่องเที่ยวแก่เกษตรกรผู้เข้าร่วมดำเนินธุรกิจและบริการภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (5) การจัดการและบริหารโครงการเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างมีระบบและมีประสิทธิภาพ จึงกำหนดให้มีการจัดตั้ง

หน่วยงานเฉพาะกิจ คณะกรรมการและหน่วยปฏิบัติการที่รับผิดชอบโครงการ (6) การจัดการและให้บริการของกลุ่มเกษตร เป็นการให้คำแนะนำและช่วยเหลือเกษตรกรในการวางรูปแบบการบริหารงานภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว โดยจัดตั้งคณะกรรมการของกลุ่มและแบ่งภารกิจ (7) การจัดการระบบรวบรวมและกระจายสินค้าที่จะนำมาจำหน่ายภายในศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผลผลิตทางการเกษตร สินค้าแปรรูปหัตถกรรม ของที่ระลึก (8) การจัดการและดำเนินงานของกลุ่มเกษตรกรในศูนย์บริการนักท่องเที่ยวโดยจัดแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของกลุ่มสมาชิกในด้านต่างๆ ได้แก่ การจัดทำเอกสารแผ่นพับ โปสเตอร์ แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร จัดทำป้ายโฆษณาเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้าชมตามแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เชิญผู้แทนจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไปทัศนศึกษาดูงานตามสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประสานงานกับหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจนำเที่ยว โรงแรม การรถไฟ สายการบินต่างๆ เพื่อให้คำแนะนำด้วยการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร (9) การประชาสัมพันธ์และเผยแพร่โครงการแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นลูกค้าของบริษัทเข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรและ (10) การติดตามและรายงานผลให้มีการติดตามผลและงานรายการผลการดำเนินงาน ปัญหา อุปสรรค ให้ศูนย์อำนวยการโครงการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออกติดตามการดำเนินงาน ให้ข้อเสนอและการปรับปรุงแก้ไขทุกเดือนพร้อมทั้งจัดทำรายการสรุปผลการดำเนินงานเป็นประจำทุกปี

กรอบในการวิเคราะห์



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาการบริหารจัดการการทองเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรสู่ความยั่งยืน

ผลการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐต่อการทองเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร กาญจนบุรีสู่ความยั่งยืนตามกรอบแนวคิดในการศึกษา ผู้ศึกษาจึงนำข้อมูล ทฤษฎี แนวคิดและการวิเคราะห์ บทความงานวิจัยของนักวิชาการต่างๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ บทความทางวิชาการ หนังสือ มาสังเคราะห์ผลของการศึกษา ดังนี้

1. ด้านนโยบาย ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์การบริหารจัดการการทองเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร

ประเทศไทยมีนโยบายส่งเสริมการทองเที่ยวเชิงเกษตรภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติ ฉบับที่ 10 เป็นต้นมา (Department of Agricultural Extension, 2002) ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญด้านการทองเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรดังต่อไปนี้

1.1 ส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้จากการให้บริการการทองเที่ยวและการจัดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เป็นการกระจายรายได้สู่ชุมชนระดับรากหญ้า รายได้จาก การทองเที่ยวเชิง

เกษตรเป็นแหล่งรายได้เสริมที่สำคัญของเกษตรกรในยามที่ผลผลิตจากภาคการเกษตรตกต่ำในบางปี

1.2 สร้างความภาคภูมิใจและหวงแหนในอาชีพดั้งเดิมของเกษตรกรให้เกษตรกรและลูกหลานรู้สึกความภาคภูมิใจในอาชีพการเกษตรของตนเอง

1.3 อนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่ดีงาม สืบทอดอาชีพดั้งเดิมของคนไทยไว้ให้เป็นมรดกทางวัฒนธรรมของประเทศสืบต่อไป

1.4 เปิดโอกาสให้เกษตรกรมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการท้องถิ่นของตนเองให้เกิดความเข้มแข็งในชุมชนและร่วมกันในการบริหารงานภายในท้องถิ่น พัฒากลุ่มเกษตรกรและทรัพยากรบุคคลในท้องถิ่นให้มีการเรียนรู้และทำงานร่วมกัน

1.5 สร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับเกษตรกรในการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ทศนคติและประสบการณ์ต่างๆ ระหว่างกันและลดช่องว่างระหว่างคนเมืองกับคนชนบท

1.6 ปลุกจิตสำนึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวให้มีความเข้าใจในอาชีพการเกษตรกรรมได้พบเห็นได้เข้าใจ

ปัญหา อุปสรรค ตลอดจนความยากลำบากของเกษตรกรในการประกอบอาชีพและการดำรงชีพ

การดำเนินงานพัฒนาการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรเพื่อสนับสนุนเป้าหมาย “การท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรที่มีคุณภาพระดับโลกบนฐานความเข้มแข็งของภาคเกษตร และชุมชน” การพัฒนาต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสมดุลให้แก่ภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะภาคการเกษตรในพื้นที่โดยการกำหนดยุทธศาสตร์ในการดำเนินการ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 : พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรที่มีคุณภาพระดับโลกอย่างยั่งยืน

1.1 กลยุทธ์พัฒนาปัจจัยพื้นฐานรองรับการขยายตัวด้านการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ และเหมาะสม

1.2 กลยุทธ์พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และ กิจกรรมการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์จังหวัดกาญจนบุรี ที่มีภูมิทัศน์สวยงาม สะอาด เชื่อมโยง วิถีชีวิต วัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น

1.3 กลยุทธ์รักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้อุดมสมบูรณ์แบบยั่งยืนโดยกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในพื้นที่

1.4 กลยุทธ์พัฒนาศักยภาพบุคลากรและเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในการบริการด้านการท่องเที่ยว

1.5 กลยุทธ์บริหารจัดการการตลาดและประชาสัมพันธ์

ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตรประมงและปศุสัตว์ที่มีศักยภาพในพื้นที่เพื่อให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

2.1 ปรับปรุงประสิทธิภาพ การเพาะปลูก การประมงและปศุสัตว์เพื่อเพิ่มผลผลิต และลดต้นทุนการผลิต

2.2 นำนวัตกรรมมาต่อยอดสู่การพัฒนาการแปรรูปเพื่อเพิ่มและสร้างมูลค่า

2.3 ส่งเสริมศักยภาพด้านการตลาดให้เกษตรกร โดยเฉพาะการเข้าถึง/รับรู้ข้อมูล ทางการตลาด

2.4 การส่งเสริมการรวมกลุ่มและให้องค์ความรู้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการ เพื่อความเข้มแข็ง

นอกจากมีนโยบาย ยุทธศาสตร์แล้วกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรจะประสบความสำเร็จอย่างรอบด้านและมีประสิทธิภาพเป็นที่ยอมรับได้ จึงต้องกำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร กลยุทธ์การสื่อสารการจัดการท่องเที่ยวชุมชน เชิงเกษตร กลยุทธ์การมีส่วนร่วมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรและแนวทาง การพัฒนาในการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐต่อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

2. กลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร

หลักการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรนั้น ชุมชนท้องถิ่นต้องมีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนโดยพิจารณาจากที่ตั้งกิจกรรม ความพร้อมและความต้องการของชุมชน รวมทั้งมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปของการเป็นคณะกรรมการรับผิดชอบการดำเนินการมีส่วนร่วมและสนับสนุนจากภาครัฐ ในการดำเนินการองค์กร ประชาชน ภาคธุรกิจการท่องเที่ยว องค์กรท้องถิ่น องค์กรด้านสิ่งแวดล้อมและรัฐมีหน้าที่จะต้องทำงานร่วมกันอย่างเสมอภาค ประชาชนในท้องถิ่นจะต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโครงการต่างๆ ที่จะมีผลกระทบต่อวิถีชีวิตคนส่วนใหญ่ในพื้นที่ โดยมีแนวทางของการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร ดังนี้ การบริหารจัดการแบบการมีส่วนร่วมระหว่างภาครัฐและภาคส่วนต่างๆ ในสังคม การจัดการภาวะวิกฤตต่างๆ ของการ

ท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร การประเมินศักยภาพความพร้อมด้านอุปทานทางการท่องเที่ยวชุมชน การประเมินศักยภาพความพร้อมของชุมชน การเตรียมความพร้อมทางการท่องเที่ยวของชุมชน ชี้ความสามารถในการรองรับด้านการท่องเที่ยว มาตรการป้องกันการเสื่อมเสียของแหล่งท่องเที่ยว และการพัฒนาชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ

3. กลยุทธ์การสื่อสารการจัดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร

การสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกับการสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร (Agro – tourism) ที่มุ่งเน้นการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน การสื่อสารและการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบของเนื้อหาสาระที่มีความเกี่ยวข้องกับแง่มุมของการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งสามารถกล่าวถึงประเด็นต่างๆ ของการสื่อสารในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร การมีส่วนร่วมในการสื่อสารการจัดการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร การรณรงค์ทางการสื่อสารผ่านสื่อในชุมชน สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร (Public Relations)

4. กลยุทธ์การมีส่วนร่วมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร

การมีส่วนร่วมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรของชุมชนเป็นรูปแบบ และขั้นตอนของการกำหนดทิศทางร่วมกันของชุมชน โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในทุกภาคส่วนให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนร่วมกัน ซึ่งยึดหลักการเข้าใจ ความต้องการของชุมชน การสร้างการมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนของสังคมได้

เข้ามามีส่วนร่วมกับภาครัฐในการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร การรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานหรือร่วมเสนอแนะแนวทางที่นำไปสู่การตัดสินใจ การให้กลุ่มประชาชน ผู้แทนภาคสาธารณะมีส่วนร่วมเป็นหุ้นส่วนกับภาครัฐในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ การดำเนินกิจกรรมร่วมกันอย่างต่อเนื่องและให้ประชาชนเป็นผู้ตัดสินใจ เช่น การลงประชามติในประเด็นการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรและประเด็นสาธารณะต่างๆ

5. แนวทางการพัฒนาในการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐต่อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรกาญจนบุรีสู่ความยั่งยืน

การจัดการการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนเป็นการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวโดยเน้นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่มีการปกป้องและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศไว้เพื่ออนุชนรุ่นหลังต่อไป ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (economics sustainability) (2) ความยั่งยืนทางสังคม (social sustainability) และ (3) ความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม (environmental sustainability) โดยการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (using resource sustainable) ลดการบริโภคใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็น ลดการก่อของเสีย (reducing over-consumption and waste) รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม (maintain diversity) การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยว (integrating tourism into planning) ต้องการนำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น (supporting local) ชี้ความสามารถใน

การรองรับ (carrying capacity) ในปริมาณการใช้ประโยชน์พื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งที่สามารถจะแบกรับไว้ได้ก่อนที่จะเกิดความเสื่อมโทรมขึ้นกับพื้นที่นั้นๆ

บทสรุป

กลยุทธ์การบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐต่อการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรกาญจนบุรี สู่ความยั่งยืน โดยเน้นการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ปกป้องและรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศ ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ (1) ความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ (2) ความยั่งยืนทางด้านสังคม และ (3) ความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อมด้วยการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ลดการบริโภค ใช้ทรัพยากรที่เกินความจำเป็น ลดการก่อของเสีย รักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรม การประสาน การพัฒนาการท่องเที่ยวต้องการนำการท่องเที่ยวขยายฐานเศรษฐกิจในท้องถิ่น ชีตความสามารถการรองรับในปริมาณการใช้ประโยชน์พื้นที่ที่สามารถจะแบกรับไว้ได้ก่อนที่จะเกิดความเสื่อมโทรมขึ้นกับพื้นที่นั้นๆ ดังนั้น การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยววันั้นๆ ด้านการพัฒนาบริการการท่องเที่ยว กลยุทธ์พัฒนาด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์ต้องจัดในรูปแบบของกิจกรรมชุมชน การบริหารงานต้องมีความโปร่งใส มีกฎเกณฑ์ ระเบียบที่ยอมรับและรับรู้กันโดยทั่วกัน การนำหลักการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรมาใช้โดยให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการกำหนดศักยภาพ ซึ่งพิจารณาจากที่ตั้งกิจกรรมความพร้อมและความต้องการของชุมชน รวมทั้งการมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในรูปของการเป็นคณะกรรมการรับผิดชอบ การดำเนินการ การมีส่วนร่วมสนับสนุนจากภาครัฐและภาคองค์กรอื่นๆ นอกจากนั้นการสื่อสารในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร การมีส่วนร่วมในการสื่อสาร

การท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร การรณรงค์ทางการสื่อสารผ่านสื่อในชุมชนและสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ การมีส่วนร่วมเกี่ยวกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตรของชุมชน ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนของสังคมได้เข้ามามีส่วนร่วมกับภาคราชการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร ด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวชุมชน การรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนเชิงเกษตร การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานหรือร่วมเสนอแนะแนวทางที่จะนำไปสู่การตัดสินใจ

ข้อเสนอแนะ

สำหรับแนวทางการพัฒนาในการบริหารจัดการของหน่วยงานภาครัฐต่อการท่องเที่ยวชุมชน เชิงเกษตรกาญจนบุรีสู่ความยั่งยืนมี ดังนี้

1. ภาครัฐควรให้ความสำคัญแก่ประชาชนในท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งรัฐจะต้องพยายามเชื่อมโยงประชาชนในท้องถิ่นให้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยการเปิดโอกาสให้มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นในการเสนอแนะปัญหา การวางแผน การดำเนินการ การติดตามและประเมินผล

2. ควรพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องต้องมีการจัดการและวางแผนอย่างเป็นระบบ สรรหาบุคลากรที่มีความรู้ด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เข้ามาพูดคุยกับผู้นำชุมชนประชาชนและผู้ประกอบการในพื้นที่เกี่ยวกับเรื่องการตรวจสอบความอุดมสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศในพื้นที่ ประชาสัมพันธ์ รณรงค์เรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเพื่อให้ทุกคนในพื้นที่ตระหนักถึงความสำคัญของธรรมชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

3. ภาครัฐควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งเสริมการพัฒนาสินค้าและผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร หรือบริการไปสู่มาตรฐานอุตสาหกรรมเอส (THAI SMEs STANDARD มอก.เอส 209 - 2565) ที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

4. ควรจัดตั้งชมรมหรือสมาคมเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมขึ้นในชุมชน โดยมีประชาชน ผู้ประกอบ

การท่องเที่ยว ผู้นำท้องถิ่น และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่สนใจร่วมกันจัดตั้งขึ้น

5. ควรจัดทำวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและศึกษาแนวทาง การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ชุมชน เช่น ระบบนิเวศน์ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น เพื่อให้ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรสามารถรักษาไว้ให้กับอนุชนรุ่นหลังต่อไปได้

References

- Department of Agricultural Extension. (2001). *There are 10 concepts of agricultural tourism development*. Author. [In Thai]
- Department of Agricultural Extension. (2002). *Handbook for the administration and management of agricultural tourism*. Author. [In Thai]
- Fiedler, F. E. (1967). *A theory of leadership effectiveness*. McGraw-Hill.
- Institute of Scientific and Technological Research of Thailand. (1999). *Preliminary report education for establish guidelines for the development and management of agro-tourism*. Tourism Authority of Thailand. [In Thai]
- March, R., & Wilkinson, I. (2009). Conceptual tools for evaluating tourism partnerships. *Tourism Management*, 30(3), 455-462.
- Piboonrungraj, P., & Disney, S. M. (2009). Tourism supply chains: A conceptual framework. *Tourism III: Issues in PhD Research*, 132, 132-149.
- Prakraiwan, T. (2006). *Definition of agrotourism*. Retrieved from <https://ppi.psu.ac.th> [In Thai]
- Saikhiao, K. (2012). *States that sustainable tourism is part of sustainable development*. Retrieved from [http://bid.arch.ku.ac.th>bit>supaporn-kaewko-leopa](http://bid.arch.ku.ac.th/bit>supaporn-kaewko-leopa) [In Thai]
- Srisomyong, N. (2002). *Managing rural tourism resources and tourism resources agrotourism*. Sukhothai Thammathirat Open University. [In Thai]
- Tapper, R., & Font, X. (2004). *Tourism supply chains: Report of a desk research project for 43 the travel foundation*. Retrieved from <http://www.lmu.ac.uk/Isif/the/Tourism-Supply-Chains.pdf>.

ธรรมาภิบาลในสถาบันการอาชีวศึกษา

วิภาพร ยอดอุดม¹ อำนวย ทองโปร่ง²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์การนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในสถาบันการอาชีวศึกษา ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ในสถาบันการอาชีวศึกษานำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ ดังนี้ (1) นิติธรรม มีการออกคำสั่งโดยยึดหลักความสอดคล้องกฎหมายและระเบียบปฏิบัติ มีการปรับปรุงหลักเกณฑ์การปฏิบัติระเบียบ กฎ ข้อบังคับที่ทันสมัยเป็นธรรม (2) คุณธรรม มีระบบหลักเกณฑ์ พัฒนาบุคคลให้มีคุณภาพ ส่งเสริมการผลิตผู้เรียน และบัณฑิตให้เป็นคนดีมีคุณธรรม พิจารณาความดีความชอบของบุคลากรอย่างเป็นธรรม (3) ความโปร่งใส มีการตรวจสอบภายในที่มีความเข้มแข็ง และโปร่งใส เปิดเผยข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชน (4) ความมีส่วนร่วม บุคลากรสถานประกอบการมีส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์พันธกิจสถานศึกษาเพื่อพัฒนาหลักสูตรฐานสมรรถนะตามเกณฑ์มาตรฐาน (5) ความรับผิดชอบ มีการกำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบงานชัดเจนแก่ทุกคน มีการประเมินผลการปฏิบัติของบุคลากรในหน่วยงานให้งานเป็นไปตามเป้าหมาย และ (6) ความคุ้มค่า มีการประเมินผลการดำเนินโครงการพัฒนาและผลิตบัณฑิต โครงการด้านศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการบริหารด้วยระบบเทคโนโลยีเพื่อลดการใช้ทรัพยากรและใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาคุณภาพผู้เรียน

คำสำคัญ: ธรรมาภิบาล; สถาบันการอาชีวศึกษา; ยุทธศาสตร์ชาติ

ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

การอ้างอิง:

วิภาพร ยอดอุดม และอำนวย ทองโปร่ง. (2567). ธรรมาภิบาลในสถาบันการอาชีวศึกษา. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 14(1), 27-37.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: teacher_duen@hotmail.co.th

² คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Good Governance in Vocational Institutions

Wipaphon Yodoudom¹ Amnuay Thongprong²

Abstract

This academic article aims to analyze the application of good governance in vocational institutions including the rule of law, morality, and transparency, participation principles, responsibility, and value principles.

Findings are as follows: (1) Rule of law: orders are issued based on the principle of consistency with laws and regulations. There are improvements to the criteria for implementing rules, regulations that are modern and fair. (2) Morality: there is a system of criteria. Develop people to have quality, promote the production of students and graduates to be good and moral people. Consider the merits of personnel fairly. (3) Transparency: there is a strong and transparent internal audit with transparent disclosure of information to the public. (4) Participation: personnel and business establishments participate in setting the vision and mission of educational institutions to develop competency-based curricula according to benchmark. (5) Responsibility: duties are assigned. Job responsibilities are clear to everyone. There is an evaluation of the performance of personnel in the agency to ensure that the work meets the goals and, (6) Value: there is an evaluation of the implementation of the graduate development and production project. Projects on arts, culture and local wisdom there is management with a technology system to reduce the use of resources and use technology to develop student quality.

Keywords: Good Governance; Vocational Education Institution; National Strategy

Type of Article: Academic Article

Cite this article as:

Yodoudom, W., & Thongprong, A. (2024). Good governance in vocational institutions. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 27-37.

¹ Doctor of Philosophy Program in Education, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Hau Mark, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand
Corresponding Author Email: teacher_duen@hotmail.co.th

² Faculty of Education, Ramkhamhaeng University

บทนำ

ประเทศไทยได้ให้ความสนใจเรื่องหลักธรรมาภิบาลอย่างมาก ภายหลังประเทศเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ใน พ.ศ. 2540 เมื่อมีการบังคับใช้รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ก็ยังมุ่งเน้น การพัฒนาให้สัมพันธ์กับหลักธรรมาภิบาล โดยส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองของภาคประชาชน ตลอดจน เรื่องการตรวจสอบอำนาจรัฐโดยภาคประชาชนและองค์กรที่เกี่ยวข้อง โดยใน พ.ศ. 2542 คณะรัฐมนตรีได้ ออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบ บริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 เพื่อ นำหลักธรรมาภิบาลไปปรับใช้ในองค์กรภาครัฐและ ภาคเอกชนซึ่งมีการพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง และใน พ.ศ. 2545 ก็ได้มีการตราพระราชบัญญัติระเบียบ บริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 โดยเพิ่ม มาตรา 3/1 ซึ่งมีหลักการเพื่อมุ่งเน้นให้ส่วนราชการใช้ วิธีการบริหารบ้านเมืองที่ดีมาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ราชการ อีกทั้งในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่ง ชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ซึ่งได้มีการกำหนด เกี่ยวกับเรื่องการบริหารบ้านเมืองที่ดีเอาไว้อีกด้วย รวม ทั้งได้กำหนดแนวทางเพื่อการพัฒนาสร้างระบบบริหาร จัดการที่ดีให้มีประสิทธิภาพ ปราศจากการทุจริต บนพื้นฐานการมีส่วนร่วมของทุกฝ่าย ต่อมาใน พ.ศ. 2546 ได้มีการตราพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และ วิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 ขึ้น ซึ่ง มีหลักการเป็นการกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการในการ ปฏิบัติราชการและการสั่งการที่ส่วนราชการและ ข้าราชการจะต้องปฏิบัติราชการเพื่อให้เกิดการบริหาร กิจการบ้านเมืองที่ดี อันเป็นการครอบคลุมหลักการของ ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบ บริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 มีผล บังคับใช้เป็น กฎหมายแล้ว ดังนั้น เพื่อไม่ให้เกิดความ ข้ำซ้อนในการใช้บังคับกฎหมาย จึงได้ยกเลิกระเบียบ สำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหาร

กิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 และคณะ รัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 19 ธันวาคม 2549 เห็นชอบ วาระแห่งชาติด้านจริยธรรม ธรรมาภิบาล และการ ป้องกันการทุจริตและประพฤติมิชอบในภาครัฐ โดยมี วัตถุประสงค์เพื่อให้ประชาชนเกิดความมั่นใจ ศรัทธา และไว้วางใจ ในการบริหารราชการแผ่นดินของรัฐบาล และหน่วยงานภาครัฐและการใช้จ่ายเงินของแผ่นดิน ซึ่งประกอบไปด้วย ยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อน คือ การสร้างผู้นำและองค์กรแห่งสุจริตธรรมต้นแบบ การ ปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ วัฒนธรรม ค่านิยมและการ พัฒนาข้าราชการ การให้คำปรึกษา แนะนำ และการ จัดการความรู้เพื่อส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และ ธรรมาภิบาล การปรับปรุงระบบบริหารงานบุคคลให้ เอื้อต่อการส่งเสริมคุณธรรม และจริยธรรม การพัฒนา ระบบบริหารงานจัดการด้านคุณธรรม และจริยธรรม ธรรมาภิบาล การวัดผลและตรวจสอบ ด้านจริยธรรม และการวางระบบสนับสนุนและปัจจัยพื้นฐานด้าน จริยธรรม และธรรมาภิบาล (Kaewkosaba, 2017)

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 ได้บัญญัติเกี่ยวกับหลักธรรมาภิบาลไว้ในหมวด 6 แนวนโยบายแห่งรัฐ มาตรา 65 ไว้ว่า “รัฐพึงจัดให้มี ยุทธศาสตร์ชาติเป็นเป้าหมายการพัฒนาประเทศอย่าง ยั่งยืน ตามหลักธรรมาภิบาลเพื่อใช้เป็นกรอบในการ จัดทำแผนต่างๆ ให้สอดคล้องและบูรณาการกันเพื่อให้ เกิดเป็นพลังผลักดันร่วมกันไปสู่เป้าหมายดังกล่าว การจัดทำ การกำหนดเป้าหมาย ระยะเวลาที่จะบรรลุ เป้าหมาย และสาระที่พึงมีในยุทธศาสตร์ชาติ ให้เป็น ไปตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กฎหมายบัญญัติ ทั้งนี้ กฎหมายดังกล่าวต้องมีบทบัญญัติเกี่ยวกับการมี ส่วนร่วมและการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนทุก ภาคส่วนอย่างทั่วถึงด้วย ยุทธศาสตร์ชาติ เมื่อได้ ประกาศในราชกิจจานุเบกษาแล้ว ให้ใช้บังคับได้” นอกจากนี้ ยังได้มีการนำหลักธรรมาภิบาลมาบรรจุไว้

ในส่วนที่ 4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ และ ยุทธศาสตร์ที่ 6 การบริหารจัดการในภาครัฐการป้องกัน การทุจริตประพฤติมิชอบ และหลักธรรมาภิบาลยังได้ บรรจุไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564) รัฐบาลเป็นผู้นำในการ วางนโยบายขับเคลื่อนประเทศ การดำเนินนโยบายด้าน ต่างๆ ภายใต้กฎหมายเพื่อลดความเหลื่อมล้ำในสังคม อีกด้วย

แนวคิดการจัดการศึกษาอาชีพได้มีมาตั้งแต่ ยุคสมัยที่ประเทศไทยเริ่มมีอาชีพหัตถกรรมมากขึ้น นอกเหนือไปจากอาชีพกสิกรรม การอาชีวศึกษาเริ่ม อย่างเป็นระบบเมื่อได้รับการบรรจุในโครงการศึกษา พ.ศ. 2441 เป็นการศึกษาพิเศษ ซึ่งหมายถึง การเรียน วิชาเฉพาะเพื่อให้เกิดความชำนาญ โดยในปี พ.ศ. 2452 การจัดการศึกษาได้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ โรงเรียนสามัญศึกษา สอนวิชาสามัญ และโรงเรียน วิสามัญศึกษาสอนวิชาเพื่อออกไปประกอบอาชีพ เช่น แพทย์ วิศวกร ภาษาอังกฤษ พาณิชยการ ครู เป็นต้น ในปี พ.ศ. 2453 ได้จัดตั้งโรงเรียนอาชีวศึกษาแห่งแรก คือ โรงเรียนพาณิชยการที่วัดมหาพฤฒาราม และ วัดราชบูรณะ ปี พ.ศ. 2456 จัดตั้งโรงเรียนเพาะช่าง และปี พ.ศ. 2460 จัดตั้งโรงเรียนฝึกหัดครูประถม กสิกรรม แผนการศึกษาแห่งชาติได้มีผลต่อการ กำหนดการศึกษาอาชีพให้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยในแผนการ ศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2475 ได้กำหนดว่าวิสามัญศึกษา ได้แก่ การศึกษาวิชาชีพซึ่งจัดให้เหมาะสมกับภูมิประเทศ เช่น กสิกรรม หัตถกรรม และพาณิชยการ เพื่อเป็น พื้นฐานความรู้สำหรับประกอบการเกษตรกรรมและ อุตสาหกรรมต่างๆ และในแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2479 ได้ปรากฏคำว่า “อาชีวศึกษา” เป็นครั้งแรกใน ระบบการศึกษาของประเทศไทย โดยแบ่งออกเป็น 3 ชั้น คือ อาชีวศึกษา ขั้นต้น กลาง และสูง รับนักเรียน จากโรงเรียนสามัญศึกษาของทุกระดับประโยค (Office of the Vocational Education Commission, n.d.) ในปัจจุบัน สถาบันการอาชีวศึกษา (Vocational

Education Institution) เป็นกลุ่มสถาบันรัฐใน ประเทศไทย สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการ อาชีวศึกษา ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2555 เพื่อเปิดการสอน หลักสูตรระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปว.ช.) ตาม มาตรฐานคุณวุฒิอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพ ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปว.ส.) ตามกรอบ มาตรฐานคุณวุฒิอาชีวศึกษาระดับประกาศนียบัตร วิชาชีพชั้นสูง และปริญญาตรี (ทล.บ.) โดยใช้กรอบ มาตรฐานคุณวุฒิอาชีวศึกษาระดับปริญญาตรีสาย เทคโนโลยี หรือสายปฏิบัติการ โดยมีการจัดการ อาชีวศึกษาที่ดำเนินการอย่างเป็นเอกภาพในด้าน นโยบายและมีการกระจายอำนาจไปสู่ระดับปฏิบัติ เพื่อ ให้การจัดการอาชีวศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพใน ทุกระดับมีคุณภาพและประสิทธิภาพเกิดผลสำเร็จแก่ ประชาชน โดยเฉพาะนักเรียนและนักศึกษา อันจะ เป็นการสอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม แห่งชาติและแผนการศึกษาแห่งชาติ

ดังนั้น การนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ในสถาบัน การอาชีวศึกษา จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก สถาบันการอาชีวศึกษาเป็นสถาบันอุดมศึกษาด้าน วิชาชีพและเทคโนโลยีที่มุ่งส่งเสริมวิชาการและวิชาชีพ ชั้นสูง การวิจัยและการถ่ายทอดวิทยาการและ เทคโนโลยี ทำนุบำรุงศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรม และ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้บริการวิชาการและ วิชาชีพแก่สังคม สถาบันการอาชีวศึกษาและสถาบัน อาชีวศึกษาเอกชน ได้เปิดสอนหลักสูตรปริญญาตรีสาย เทคโนโลยีหรือสายปฏิบัติการ เพื่อผลิตและพัฒนากำลัง คนอาชีวศึกษาระดับเทคโนโลยีบัณฑิตในการพัฒนา คุณภาพการศึกษาในระดับปริญญาตรี สำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาได้เห็นความสำคัญในการ ส่งเสริม พัฒนางานด้านการวิจัย นวัตกรรมและ เทคโนโลยีด้านอาชีวศึกษามาโดยตลอด และได้ให้การ ส่งเสริมสนับสนุนมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการวิเคราะห์ ธรรมาภิบาลในสถาบันการอาชีวศึกษาจึงเป็นสิ่งที่ สำคัญอย่างยิ่ง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ธรรมาภิบาล

United Nations and Development Programme (UNDP) ให้นิยามของธรรมาภิบาลว่า หมายถึง การดำเนินงานของภาคการเมือง การบริหาร และภาคเศรษฐกิจที่จะจัดการกิจการของประเทศในทุก ระดับ ประกอบด้วย กลไก กระบวนการ และสถาบัน ต่างๆ ที่ประชาชนและกลุ่มสามารถแสดงซึ่งผลประโยชน์ ปกป้องสิทธิของตนเองตามกฎหมาย และแสดงความ เห็นที่แตกต่างกันบนหลักการของการมีส่วนร่วม ความ โปร่งใส ความรับผิดชอบ การส่งเสริมหลักนิติธรรม เพื่อ ให้นับถือว่าการจัดลำดับความสำคัญทางการเมือง เศรษฐกิจและสังคม ยืนอยู่บนความเห็นพ้องต้องกันทาง สังคม และเสียงของคนยากจนและผู้ด้อยโอกาสได้รับ การพิจารณาในการจัดทรัพยากรเพื่อการพัฒนา (Chaicharoenwattana, & Lee, 2001)

ธรรมาภิบาลตามระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่า ด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคม ที่ดี พ.ศ. 2542 หมายถึง การบริหารกิจการบ้านเมือง และสังคมที่ดีเป็นแนวทางสำคัญในการจัดระเบียบให้ สังคมทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจและภาคประชาชน ซึ่ง ครอบคลุมถึงฝ่ายวิชาการ ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายราชการ และฝ่ายธุรกิจสามารถอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุขมีความ รู้จักสามัคคี และร่วมกันเป็นพลังก่อให้เกิดการพัฒนา อย่างยั่งยืน และส่งเสริมความเข้มแข็งหรือสร้าง ภูมิคุ้มกันแก่ประเทศเพื่อบรรเทาป้องกันหรือแก้ไข เยี่ยวยาภาวะวิกฤตภัยอันตรายที่หากจะมีในอนาคต เพราะสังคมจะรู้สึกถึงความยุติธรรม ความโปร่งใส และ ความมีส่วนร่วม อันเป็นคุณลักษณะสำคัญของศักดิ์ศรี ความเป็นมนุษย์และการปกครองแบบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุขสอดคล้องกับความ เป็นไทย รัฐธรรมนูญและกระแสโลกยุคปัจจุบัน

ดังนั้น ธรรมาภิบาล จึงหมายถึง การที่กลไกของ รัฐทั้งการเมืองและการบริหารมีความแข็งแกร่ง มี

ประสิทธิภาพ สะอาด โปร่งใส และรับผิดชอบ เป็นการ ให้ความสำคัญกับภาครัฐและรัฐบาล เป็นหลักของการ บริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี เป็นแนวทาง สำคัญในการจัดระเบียบให้สังคมรัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และภาคประชาชน ซึ่งครอบคลุมถึงฝ่ายวิชาการ ฝ่าย ปฏิบัติการ ฝ่ายราชการ และฝ่ายธุรกิจ สามารถอยู่ ร่วมกันอย่างสงบสุข มีความรู้จักสามัคคีและร่วมกันเป็น พลัง ก่อให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน และเป็นส่วนเสริม ความเข้มแข็งหรือสร้างภูมิคุ้มกันแก่ประเทศความเป็น มาของหลักธรรมาภิบาลในประเทศไทย

หลักธรรมาภิบาลในประเทศไทยจึงได้ถูกหยิบยก นำมาใช้เพื่อมุ่งหวังให้ประสิทธิภาพของกลไกด้านการ บริหารกิจการบ้านเมืองในระดับชาติเข้มแข็งขึ้น รวมทั้งหวังให้ระดับองค์การทั้งในภาครัฐและเอกชน เข้มแข็งรวมไปถึงการป้องกันทุจริตและการกระทำผิด จริยธรรมในวิชาชีพ พิจารณาได้จากการขาดกลไกและ กฎเกณฑ์ที่ดีพอในการบริหารกิจการบ้านเมือง พบว่า กลไกที่มีอยู่บกพร่องรวมถึงเมื่อถูกกระทบแล้วยัง ไม่สามารถปรับเปลี่ยนกลไกและการบริหารกิจการต่างๆ ของภาครัฐและภาคเอกชนให้ทันต่อสถานการณ์ได้ ภาควิชาการจึงควรจะต้องมีบทบาทสำคัญในการศึกษา ค้นคว้า เสนอแนะนโยบาย และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ที่จำเป็นในการบริหารประเทศระบบการตัดสินใจและ บริหารจัดการทั้งภาครัฐและภาคธุรกิจเอกชนมีลักษณะ ที่ขาดความโปร่งใสบริสุทธิ์และยุติธรรม ส่งผลให้ระบบ การบริหารบ้านเมืองอ่อนแอ ดังนั้น การแก้ไขปัญหา อย่างยั่งยืน ก็คือ หาสาเหตุและป้องกันปัญหาดังกล่าว ข้างต้น โดยการสร้างธรรมาภิบาลเพื่อการบริหารกิจการ บ้านเมืองและสังคมที่ดีให้ปรากฏเป็นจริงในภาครัฐ ภาค เอกชน และภาคประชาชน

องค์ประกอบของหลักธรรมาภิบาล

United Nation Economic and Social Commission for Asia and the Pacific (2009)

ได้กำหนดองค์ประกอบหลักธรรมาภิบาลไว้ 8 ประการ ดังนี้

1. การมีส่วนร่วม (participatory) ของสมาชิกทั้งชายหญิง คือ การตัดสินใจที่สำคัญในสังคม และสร้างความสามัคคีให้เกิดขึ้นกับประชาชน การมีส่วนร่วมสามารถทำได้โดยไม่มีการบังคับ สมาชิกเต็มใจให้ความร่วมมือด้วยตนเอง หรือมีส่วนร่วมผ่านหน่วยงานสถาบันหรือผู้แทนตามระบอบประชาธิปไตย

2. การปฏิบัติตามกฎ (rule of law) ธรรมาภิบาลต้องการความถูกต้องตามกรอบของกฎหมาย ไม่เลือกปฏิบัติ ไม่ลำเอียง มีการปฏิบัติอย่างเสมอภาค และเป็นธรรมกับประชาชนโดยเท่าเทียมกันทุกคนในสังคม อยู่ภายใต้ข้อกำหนดของกฎหมายเดียวกัน

3. ความโปร่งใส (transparency) เป็นการตรวจสอบความถูกต้อง มีการเปิดเผยข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา สิ่งนี้ช่วยแก้ปัญหาการทุจริตและคอร์รัปชันได้ทั้งในภาครัฐและเอกชน สื่อจะเข้ามาสืบบทบาทในการตรวจสอบและรายงานผลงาน การนำเสนอข่าวสารที่ถูกต้องให้แก่สังคมได้รับทราบ

4. ความรับผิดชอบ (responsiveness) เป็นการพยายามให้คนทุกฝ่ายทำหน้าที่ของตนให้ดีที่สุดในการปฏิบัติงาน ถ้าหากจะคิด ถ้าหากจะตัดสินใจ และรับผิดชอบต่อผลการคิด และการตัดสินใจนั้นๆ

5. ความสอดคล้อง (consensus oriented) เป็นการกำหนดและสรุปความต้องการของคนในสังคมซึ่งมีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยพยายามหาจุดสนใจร่วมกันและความต้องการที่สอดคล้องต้องกันของสังคมมาเป็นข้อปฏิบัติ เพื่อลดความขัดแย้งในสังคม การจะพัฒนาสังคมได้ต้องทราบความต้องการที่สอดคล้องกันของสังคมด้วยวิธีการเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้น

6. ความเสมอภาค (equity and inclusiveness) เป็นสิทธิขั้นพื้นฐานที่ประชาชนทุกคนพึงได้รับจากรัฐบาล ทั้งการบริการด้านสวัสดิการตลอดจนสาธารณูปโภค

7. ประสิทธิภาพและประสิทธิผล (effectiveness and efficiency) เป็นวิธีการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยการผลิตและจำหน่ายเพื่อให้ได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่ากับเงินที่ลงทุน หรือการใช้ทรัพยากรให้ได้ประโยชน์สูงสุดต่อมวลมนุษยชาติ โดยมีการพัฒนากระบวนการเพิ่มผลผลิตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

8. การมีเหตุผล (accountability) เป็นความต้องการในทุกสังคม ประชาชนทุกคนต้องตัดสินใจและรับผิดชอบต่อการกระทำของตนด้วยผลที่สมเหตุสมผล การมีเหตุผลไม่สามารถกระทำได้อำปราศจากการปฏิบัติตามกฎหมาย ความโปร่งใสและตรวจสอบได้

United Nation Development Programme (UNDP) ได้กำหนดองค์ประกอบหลักธรรมาภิบาลไว้ 9 ประการ ดังนี้ (Nimitkul, 2000)

1. การมีส่วนร่วมของประชาชน (public participation) ประชาชนทั้งหญิงและชายมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นการมีส่วนร่วมโดยตรงหรือทางอ้อมโดยผ่านสถาบันต่างๆ ที่มีอำนาจโดยชอบธรรม

2. กฎหมายที่ยุติธรรม (rule of law) การปกครองประเทศจะใช้กฎหมายเป็นบรรทัดฐาน และทุกคนต้องเคารพกฎหมาย โดยที่กรอบของกฎหมายที่ใช้ในประเทศต้องมีความยุติธรรมและถูกบังคับใช้กับทุกคนอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน

3. ความเปิดเผยโปร่งใส (transparency) กระบวนการทำงาน มีกฎเกณฑ์ มีกติกา มีความเปิดเผยตรงไปตรงมา ข้อมูลข่าวสารในสังคมสามารถถ่ายโอนได้เป็นอิสระ (free flow of information) ประชาชนสามารถเข้าถึงและรับทราบข้อมูลหรือข่าวสารสาธารณะของทางราชการได้ตามที่กฎหมายกำหนด

4. การมีฉันทานุมัติร่วมในสังคม (consensus orientation) การตัดสินใจดำเนินนโยบายใดๆ ของรัฐต้องมีการประสานความต้องการหรือผลประโยชน์ที่

แตกต่างของกลุ่มคนในสังคมให้เกิดเป็นความเห็นที่ตรงกัน (board consensus) บนพื้นฐานของสิ่งที่ประโยชน์สูงสุดแก่สังคมโดยรวม

5. กลไกการเมืองที่ชอบธรรม (political legitimacy) การเข้าสู่อำนาจทางการเมืองมีความชอบธรรมและเป็นที่ยอมรับของสังคม

6. ความเสมอภาค (equality) ประชาชนทุกคนมีความสามารถที่เท่าเทียมกันในการเข้าถึง ในโอกาสต่างๆ ในสังคม เช่นโอกาสพัฒนาหรือมีความกินดีอยู่ดี

7. ประสิทธิภาพและประสิทธิผล (efficiency and effectiveness) กระบวนการที่รัฐสามารถจัดสรรใช้ทรัพยากรได้อย่างคุ้มค่าและเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมโดยรวม รวมถึงการทำงานอย่างรวดเร็วมีคุณภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

8. พันธะความรับผิดชอบต่อสังคม (accountability) การตัดสินใจของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนต้องกระทำโดยมีความรับผิดชอบต่อสาธารณชนหรือผู้มีส่วนได้เสียกับหน่วยงานนั้น โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นกับส่วนรวมเป็นหลัก และมีจิตใจที่เสียสละเห็นคุณค่าของสังคมที่ตนสังกัดอยู่

9. การมีวิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์ (strategic vision) การที่ผู้นำและประชาชนในประเทศมีวิสัยทัศน์ในการสร้างธรรมาภิบาลและพัฒนาอย่างยั่งยืน

สำนักนายกรัฐมนตรีได้กำหนด “ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542” (2542) ขึ้น ระเบียบนี้มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 11 สิงหาคม พ.ศ. 2542 โดยทุกส่วนราชการต้องถือปฏิบัติและรายงานผลการปฏิบัติต่อคณะรัฐมนตรีและรัฐสภา การบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดีมีองค์ประกอบ 6 ประการ ดังนี้

1. หลักนิติธรรม ได้แก่ การตรากฎหมาย กฎ ข้อบังคับต่างๆ ให้ทันสมัยและเป็นธรรม เป็นที่ยอมรับของสังคม และสังคมยินยอมพร้อมใจปฏิบัติตามกฎหมาย กฎข้อบังคับเหล่านั้นโดยถือว่าเป็นการ

ปกครองภายใต้กฎหมาย มิใช่ตามอำเภอใจหรืออำนาจของตัวบุคคล

2. หลักคุณธรรม ได้แก่ การปฏิบัติดีมั่นในทางที่ถูกต้องดีงาม โดยมีการรณรงค์ให้เจ้าหน้าที่ของรัฐยึดถือหลักนี้ในการปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นตัวอย่างแก่สังคมและส่งเสริมสนับสนุนให้ประชาชนพัฒนาตนเองไปพร้อมกันเพื่อให้คนไทยมีความซื่อสัตย์จริงใจ ขยันอดทน มีระเบียบวินัย ประกอบอาชีพสุจริตจนเป็นลักษณะประจำชาติ

3. หลักความโปร่งใส ได้แก่ การสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกันของคนในชาติ โดยปรับปรุงกลไกการทำงานของทุกองค์การให้มีความโปร่งใสมิมีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างตรงไปตรงมาด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายประชาชนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกกระบวนการให้ประชาชน ตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนได้

4. หลักความมีส่วนร่วม ได้แก่ การเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมรับรู้ และเสนอความเห็นในการตัดสินใจปัญหาสำคัญของประเทศ ไม่ว่าจะด้วยการแจ้งความเห็น การไต่สวนสาธารณะ การประชาพิจารณ์ การแสดงประชามติหรืออื่นๆ

5. หลักความรับผิดชอบ ได้แก่ การตระหนักในสิทธิหน้าที่ ความสำนึกในความรับผิดชอบต่อสังคม การใส่ใจปัญหาสาธารณะของบ้านเมืองและกระตือรือร้นในการแก้ปัญหา ตลอดจนการเคารพในความคิดเห็นที่แตกต่างและความกล้าที่จะยอมรับผลจากการกระทำของตน

6. หลักความคุ้มค่า ได้แก่ การบริหารกิจการและใช้ทรัพยากรที่มีจำกัดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม โดยรณรงค์ให้คนไทยมีความประหยัด ใช้อย่างคุ้มค่า สร้างสรรค์สินค้าและบริการที่มีคุณภาพสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก และรักษาพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติให้สมบูรณ์

สถาบันการอาชีวศึกษา

พระราชบัญญัติการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2551 มาตรา 13 กำหนดให้สถานศึกษาอาชีวศึกษารวมกันเป็นสถาบันให้กระทำได้โดยคำแนะนำของคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และคำนึงถึงการประสานงานความร่วมมือให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้ทรัพยากรร่วมกัน ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามที่กำหนดในกฎกระทรวง ซึ่งกฎกระทรวงการรวมสถานศึกษาเพื่อจัดตั้งสถาบันการอาชีวศึกษา พ.ศ. 2555 ประกาศใน ราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 129 ตอนที่ 56 ก หน้า 18 วันที่ 27 มิถุนายน 2555 จำนวน 19 สถาบัน มีสถานศึกษาที่เข้าสังกัดสถาบันการอาชีวศึกษา จำนวน 161 แห่ง และกฎกระทรวงการรวมสถานศึกษาเพื่อจัดตั้งสถาบันการอาชีวศึกษาเกษตร พ.ศ. 2556 ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 130 ตอนที่ 40 ก หน้า 25 วันที่ 9 พฤษภาคม 2556 จำนวน 4 สถาบัน มีสถานศึกษาอาชีวศึกษาเกษตรที่สังกัดสถาบันการอาชีวศึกษาเกษตร จำนวน 41 แห่ง

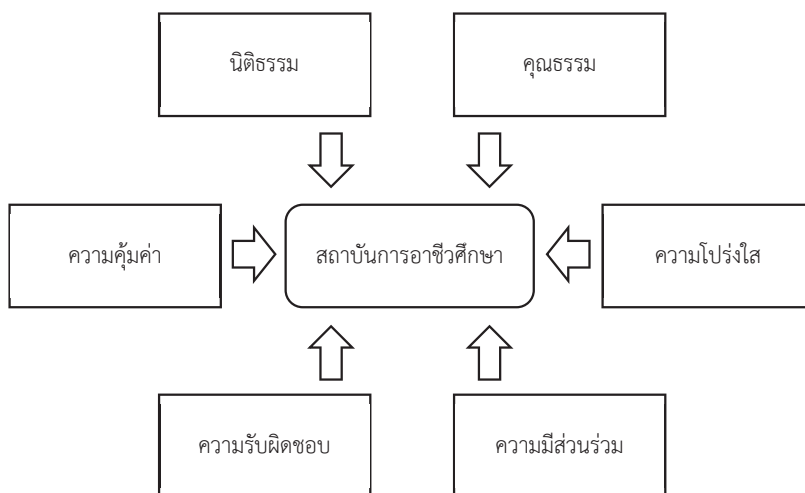
สถาบันการอาชีวศึกษาเป็นนิติบุคคลและส่วนราชการสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา และเป็นหน่วยงานทางการศึกษาที่จัดตั้งขึ้นมาเพื่อประสานความร่วมมือให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการใช้ทรัพยากรร่วมกันในการผลิตและพัฒนากำลังคนอาชีวศึกษาในระดับฝีมือ ระดับเทคนิค และระดับเทคโนโลยี โดยจัดการอาชีวศึกษาและฝึกอบรมวิชาชีพตามที่หลักสูตรคณะกรรมการการอาชีวศึกษากำหนด ในหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพ หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง และหลักสูตรปริญญาตรี สายเทคโนโลยีหรือสายปฏิบัติการที่สามารถตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดท้องถิ่นและประเทศ และรองรับการกระจายอำนาจการบริหารจัดการจากส่วนกลาง โดยมีเป้าหมายในการผลิตและพัฒนาากำลังคนที่แตกต่างจากสถาบันอุดมศึกษาทั่วไป ต้องการให้เกิดพลังการขับเคลื่อนสถาบันการอาชีวศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมาย

(Vocational Education Act, 2008)

หลักการและเหตุผลการจัดตั้งสถาบันการอาชีวศึกษา ตามมาตรา 6 และมาตรา 13 (Vocational Education Act, 2008) จะต้องคำนึงถึง

1. การมีเอกภาพด้านนโยบายและมีความหลากหลายในทางปฏิบัติโดยมีการกระจายอำนาจจากส่วนกลางไปสู่สถานศึกษาอาชีวศึกษาและสถาบัน
 2. การศึกษาในด้านวิชาชีพสำหรับประชาชน วัยเรียนและวัยทำงานตามความถนัดและความสนใจอย่างทั่วถึงและต่อเนื่องจนถึงระดับปริญญาตรี
 3. การมีส่วนร่วมของชุมชน สังคม และสถานประกอบการในการกำหนดนโยบายการผลิตและพัฒนา กำลังคน รวมทั้งการกำหนดมาตรฐานการอาชีวศึกษา
 4. การศึกษาที่มีความยืดหยุ่น หลากหลาย และมีระบบเทียบโอนผลการเรียนและระบบเทียบประสบการณ์การทำงานของบุคคลเพื่อเข้ารับการศึกษ และการฝึกอบรมวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง
 5. การมีระบบจูงใจให้สถานประกอบการมีส่วนร่วมในการจัดการอาชีวศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพ
 6. การระดมทรัพยากรทั้งจากภาครัฐและเอกชน ในการจัดการอาชีวศึกษาและการฝึกอบรมวิชาชีพโดยคำนึงถึงการประสานประโยชน์อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม
 7. การมีระบบการพัฒนาครูและคณาจารย์ของการอาชีวศึกษาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี
- จากแนวคิด ที่ได้นำเสนอในข้างต้นสามารถสังเคราะห์หลักธรรมาภิบาลเพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ 6 ประการ ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า เพื่อให้เห็นถึงกระบวนการดำเนินงานของสถาบันการอาชีวศึกษาที่เป็นหน่วยงานในการผลิตและพัฒนาากำลังคนด้านอาชีพ เพื่อให้เกิดพลังการขับเคลื่อนสถาบันการอาชีวศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

กรอบในการวิเคราะห์



ภาพ 1 กรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์

1. นิติธรรม คือ การตรากฎหมาย กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และกติกาต่างๆ ให้ทันสมัย และเป็นธรรม ตลอดจนเป็นที่ยอมรับของสังคม และสมาชิกโดยมีการยินยอมพร้อมใจ และถือปฏิบัติร่วมกันอย่างเสมอภาค และเป็นธรรม พบว่า สถานการณ์อาชีวศึกษามีการออกคำสั่งโดยยึดหลักความสอดคล้องกฎหมายและระเบียบปฏิบัติ มีการทบทวนปรับปรุงหลักเกณฑ์การปฏิบัติให้เหมาะสมอยู่เสมอ มีการปรับปรุงระเบียบกฎข้อบังคับที่ทันสมัยเป็นธรรม มีการวางแผนกลยุทธ์สอดคล้องกับพันธกิจสถาบัน มีการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนการให้ครูพัฒนางานวิจัยที่สอดคล้องไทยแลนด์ 4.0

2. คุณธรรม คือ การยึดถือและเชื่อมั่นในความถูกต้องดีงาม เพื่อสร้างค่านิยมที่ดีงามให้ผู้ปฏิบัติงานในองค์กรถือปฏิบัติ ได้แก่ ความซื่อสัตย์สุจริต ความเสียสละ ความอดทน ขยันหมั่นเพียร ความมีระเบียบวินัย พบว่า สถานการณ์อาชีวศึกษามีระบบหลักเกณฑ์พัฒนาบุคคลให้มีคุณภาพ มีโครงการส่งเสริมการผลิตผู้เรียนและบัณฑิตให้เป็นคนดีมีคุณธรรม มีหลักเกณฑ์

ในการพิจารณาความดีความชอบของบุคลากรอย่างเป็นธรรม

3. ความโปร่งใส คือ การกระทำที่เปิดเผยข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา และสามารถตรวจสอบความถูกต้องได้โดยการปรับปรุงระบบและกลไกการทำงานขององค์กรให้มีความโปร่งใส มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสาร หรือเปิดให้ประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้สะดวกตลอดจนมีระบบหรือกระบวนการตรวจสอบและประเมินผลที่มีประสิทธิภาพซึ่งจะเป็นการสร้างความไว้วางใจซึ่งกันและกัน พบว่า สถานการณ์อาชีวศึกษามีการตรวจสอบภายในที่มีความเข้มแข็งและโปร่งใส มีการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารแก่ประชาชนอย่างโปร่งใส มีกระบวนการพิจารณาความดีความชอบอย่างเปิดเผย มีกระบวนการบริหารงานบุคคลอย่างมีคุณธรรม

4. ความมีส่วนร่วม คือ การที่ผู้บริหารหรือผู้นำได้เปิดโอกาสหรือให้โอกาสผู้ใต้บังคับบัญชาได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องบางประการขององค์กรที่ผู้บริหารได้พิจารณาแล้วว่าช่วยทำให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรมากกว่าที่ผู้บริหารจะตัดสินใจเพียงผู้เดียว

พบว่า สถาบันการอาชีวศึกษาให้กรรมการร่วมกำหนด แผนพัฒนาสถานศึกษา อย่างต่อเนื่อง ให้นักศึกษามี ส่วนร่วมในการกำหนดวิสัยทัศน์พันธกิจสถานศึกษา ร่วมมือกับสถานประกอบการในการพัฒนาหลักสูตร ฐานสมรรถนะตามเกณฑ์มาตรฐาน และให้นักศึกษามี ส่วนร่วมแสดงความเห็น

5. ความรับผิดชอบ คือ การยอมตามผลที่ดี หรือไม่ดีในกิจการที่ได้กระทำไปยอมรับว่าอะไร ผิดพลาดเสียหาย และเสียหายเพราะอะไรเพียงใด ยอมรับความผิดพลาดของตัวเองโดยใจจริง และเป็น ทางที่จะช่วยแก้ไขความผิดได้และให้รู้ปฏิบัติแก้ไขใหม่ พบว่า สถาบันการอาชีวศึกษามีการกำหนดหน้าที่ ภารกิจการงานและทำความเข้าใจในความรับผิดชอบงาน ชัดเจนแก่ทุกคน มีกฎเกณฑ์ในการส่งเสริมบุคลากรให้ ปฏิบัติงานด้วยความมีระเบียบวินัยและรับผิดชอบ มี การประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในหน่วยงานให้ งานเป็นไปตามเป้าหมาย ดำเนินการฝึกอบรมและ พัฒนาบุคลากรทุกตำแหน่งให้มีความรับผิดชอบ ประเมินผลการปฏิบัติงานของบุคลากรทุกคนทั้งด้าน ปริมาณและความถูกต้อง

6. ความคุ้มค่า คือการดำเนินงานที่คุ้มค่า คุ้มค่า ทุน ลดต้นทุน และเพิ่มผลผลิต มีเป้าหมายและมาตรฐาน การทำงาน ลดขั้นตอนการปฏิบัติที่ไม่จำเป็น ปรับปรุง กระบวนการ และขั้นตอนทำงานใหม่อยู่เสมอ มีระบบ การติดตามประเมินผลเพื่อความคุ้มค่า พบว่า สถาบัน การอาชีวศึกษามีการประเมินผลการดำเนินโครงการ พัฒนาและผลิตบัณฑิต โครงการด้านศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่น มีการบริหารด้วยระบบเทคโนโลยี ที่ทันสมัยเพื่อลดการใช้กระดาษและวัสดุอุปกรณ์ จัดหา รวมทั้งบำรุงรักษาครุภัณฑ์ได้อย่างคุ้มค่ามีประสิทธิภาพ ใช้สื่อและอุปกรณ์การสอนทันสมัยในการพัฒนา คุณภาพผู้เรียน

บทสรุป

การวิเคราะห์การนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้ใน สถาบันการอาชีวศึกษา มุ่งเน้นหลักการสำคัญ ประกอบด้วย หลักนิติธรรมโดยการออกกฎหมายให้ทันสมัยและ เป็นธรรมอันเป็นที่ยอมรับของสังคมเพื่อการปฏิบัติ ร่วมกันอย่างเสมอภาค หลักคุณธรรมซึ่งยึดถือในความ ถูกต้องเพื่อสร้างค่านิยมที่ดีงามให้ผู้ปฏิบัติงานในสถาบัน การอาชีวศึกษา หลักความโปร่งใสโดยการกระทำที่มี ลักษณะเปิดเผยข้อมูลข่าวสารอย่างตรงไปตรงมา และ สามารถตรวจสอบความถูกต้องได้ หลักความมีส่วนร่วม โดยที่ผู้บริหารหรือผู้นำเปิดโอกาสให้ผู้ได้บังคับบัญชา ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจในเรื่องที่จะช่วยให้ เกิดประโยชน์แก่องค์กร หลักความรับผิดชอบต่อ การยอมรับสิ่งที่ดำเนินการผิดพลาดและเป็นแสวงหา แนวทางที่จะช่วยแก้ไขความผิดพลาดได้ และ หลักความ คำนึงค่าในการบริหารกิจการและใช้ทรัพยากรที่มีจำกัด เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ส่วนรวม โดยการดำเนิน งานที่มีเป้าหมายและมาตรฐานการทำงาน ลดขั้นตอน การปฏิบัติที่ไม่จำเป็น ปรับปรุงกระบวนการ และ ขั้นตอนทำงานใหม่อยู่เสมอ มีระบบการติดตามประเมิน ผลเพื่อความคุ้มค่า ซึ่งการนำหลักธรรมาภิบาลทั้ง 6 ประการ ดังกล่าวมาใช้ในสถาบันการอาชีวศึกษา เป็น สิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งในการนำพาองค์กรไปสู่การพัฒนา ที่มุ่งเน้นการผลิตคนในสายวิชาชีพ เพื่อให้เป็นบุคลากร ที่เป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารสถานศึกษาในสังกัดสถาบันการ อาชีวศึกษา 23 แห่ง จำนวน 202 วิทยาลัย ทั้งที่เป็น สถาบันการอาชีวศึกษา และสถาบันการอาชีวศึกษา เกษตร ควรมุ่งเน้นและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งใน การนำหลักธรรมาภิบาล ซึ่งได้แก่ หลักนิติธรรม หลัก คุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักความมีส่วนร่วม หลักความรับผิดชอบต่อ และหลักความคุ้มค่า มาใช้เป็น

เครื่องมือนำทางในการพัฒนาสถานศึกษา

2. ผู้บริหารสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา
ควรนำหลักธรรมาภิบาลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา
กำลังคนให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

แรงงาน โดยการส่งเสริมการศึกษา การวิจัย การบริการ
วิชาการและวิชาชีพแก่สังคม ให้สอดคล้องกับความต้องการ
กำลังคนด้านวิชาชีพในการพัฒนาประเทศ

References

- Chaicharoenwattana, B., & Lee, B. (2001). *Good governance indicators*. King Prajadhipok's Institute. [In Thai]
- Kaewkosaba, A. (2017). *Principles of good governance in the Constitution of the Kingdom of Thailand, 2017*. Retrieved from https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parliament_parcy/ewt_dl_link.php?nid=41595 [In Thai]
- Nimitkul, S. (2000). *Ministry of Interior and good management in good governance*. Bophit printing. [In Thai]
- Office of the Vocational Education Commission. (2022). *Report on operating results for fiscal year 2021, Vocational Education Institute*. Author. [In Thai]
- Office of the Vocational Education Commission. (n.d.). *History*. Retrieved from [https://www.vec.go.th/th-th/about the VEC/history.aspx](https://www.vec.go.th/th-th/about%20the%20VEC/history.aspx) [In Thai]
- Regulations of the Office of the Prime Minister on the Creation of a Good Government and Social Administration System, B.E. 2542. (1999). *Royal Gazette*, 116(63D), 24-31. [In Thai]
- Vocational Education Act 2008. (2008). *Royal Gazette*, 125(43A), 1-24. [In Thai]
- United Nation Economic and Social Commission for Asia and the Pacific. (2009). *What is good governance*. Retrieved from <https://www.unescap.org/sites/default/files/good-governance.pdf>

ปัญหานโยบายแทรกแซงตลาดมันสำปะหลัง

นพพล ภู้อยัม¹ ณัฐพงศ์ บุญเหลือ² สมาน งามสนิท³

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัญหา นโยบายแทรกแซงตลาดมันสำปะหลัง โดยใช้รูปแบบการรับจำนำมันสำปะหลังในสมัยรัฐบาลพรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย และการประกันรายได้เกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังในสมัยรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์และพรรคพลังประชารัฐ เป็นกรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า การแทรกแซงตลาดมันสำปะหลังโดยการรับจำนำ ได้แก่ การสนับสนุนปัจจัยการผลิตเพื่อเป็นทุนหมุนเวียนและสนับสนุนการลงทุนในการเพาะปลูก การส่งเสริมการลงทุนในโรงงานแปรรูปเพื่อสนับสนุนการส่งออกและเพิ่มมูลค่าของมันสำปะหลัง การแทรกแซงราคาในตลาดมันสำปะหลังเพื่อยกระดับราคาหัวมันสำปะหลังในช่วงต้นฤดูการเก็บเกี่ยวหรือชะลอการขูดหัวมัน และการอุดหนุนการส่งออก จากการแทรกแซงตลาดมันสำปะหลังโดยนโยบายรับจำนำทำให้เกิดปัญหา ดังนี้ ภาวะการคลังที่ผลประโยชน์ส่วนใหญ่ตกแก่ผู้ประกอบการลานมัน เกิดการทุจริตเกิดจากความร่วมมือระหว่างเกษตรกร ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่ของรัฐ และความผันผวนของราคาหัวมันสดในแต่ละฤดูกาลเก็บเกี่ยวที่มีความไม่แน่นอน ส่วนการประกันรายได้เกษตรกร ได้แก่ การประกันรายได้ที่แน่นอนให้กับเกษตรกร ลดภาระค่าใช้จ่ายของรัฐบาลโดยใช้เกณฑ์กลางอ้างอิงและทำให้กลไกการซื้อขายดำเนินการได้อย่างปกติ ทำให้เกิดเสถียรภาพกับราคาของผลิตและสามารถแข่งขันในตลาดโลก รวมถึงเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังให้สามารถดำรงชีพได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: การรับจำนำสินค้าเกษตร; การประกันรายได้เกษตรกร; การแทรกแซงตลาดมันสำปะหลัง

ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

การอ้างอิง:

นพพล ภู้อยัม, ณัฐพงศ์ บุญเหลือ และสมาน งามสนิท. (2567). ปัญหา นโยบายแทรกแซงตลาดมันสำปะหลัง. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 38-47.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: noppol1393@hotmail.com

² คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

Problems with Policies Interfering in the Cassava Market

Noppol Phuyeam¹ Nattapong Boonlue² Saman Ngamsanit³

Abstract

This academic article aims to analyze the problem of policy intervention in the cassava market. Using the cassava pledging model during the Thai Rak Thai Party government. People Power Party and Pheu Thai Party and income guarantees for cassava farmers during the Democrat Party and Palang Pracharath Party governments. It is a framework for analysis.

Findings are as follows: Intervention in the cassava market through pledging includes supporting production factors for working capital and supporting investment in cultivation. Promoting investment in processing plants to support exports and increase the value of cassava. Price intervention in the cassava market to raise the price of cassava roots at the beginning of the harvest season or delay the digging of cassava roots and export subsidies. The intervention in the cassava market by the cassava policy has caused the following problems: fiscal burden with most of the benefits falling on the cassava yard operators. Corruption arises from cooperation between farmers, entrepreneurs and government officials and the fluctuation of the price of fresh cassava in each harvest season is uncertain. As for farmer income insurance, it includes guaranteeing a stable income for farmers. Reduce the burden of government expenses by using central reference criteria and allow the trading mechanism to operate normally. This creates stability in the price of products and can compete in the world market. Including helping farmers who grow cassava to be able to live sustainably.

Keywords: Pawning of Agricultural Products; Farmer Income Insurance;
Intervention in the Cassava Market

Type of Article: Academic Article

Cite this article as:

Phuyeam, N., Boonlue, N., & Ngamsanit, S. (2024). Problems with policies interfering in the cassava market. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 38-47.

¹ Doctor of Philosophy Program in Political Science, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Haumark, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand
Corresponding Author Email: noppol1393@hotmail.com

² Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University

³ Faculty of Social Science, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

บทนำ

ภาคการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรนับเป็นรากฐานที่สำคัญอย่างยิ่ง โดยประเทศไทยมีที่ดินเพาะปลูกได้ 165,600 ตารางกิโลเมตร คิดเป็นร้อยละ 32.3 ของพื้นที่ประเทศ 513,115 ตารางกิโลเมตร ตั้งแต่อัตินจนถึงปัจจุบันสินค้าเกษตรเป็นสินค้าส่งออกที่ทำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก แต่ที่ผ่านมาเกษตรกรไทยประสบปัญหาด้านทุนการผลิตสูง ราคาผลผลิตตกต่ำ ทำให้เกษตรกรโดยเฉพาะชาวนาและชาวไร่เกิดความเดือดร้อนเมื่อราคาขายต่ำกว่าราคาทุน และทุกครั้งเมื่อเกิดปัญหาขึ้นรัฐบาลทุกยุคทุกสมัยจะแก้ปัญหาโดยการแทรกแซงราคาด้วยวิธีการต่างๆ ทั้งการประกันราคาหรือจำนำ แต่การแก้ปัญหาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะพบว่าปัญหาต่างๆ ยังคงเกิดขึ้น โดยภาครัฐไม่สามารถแก้ไขปัญหาให้หมดไปได้ เกษตรกรไม่ได้รับประโยชน์มากพอที่จะทำให้พวกเขาหลุดพ้นจากปัญหาได้อย่างถาวร ดังนั้น ปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งผลผลิตตกต่ำในภาคการเกษตร แรงงานในภาคการเกษตรมีจำนวนลดลง และรายได้ของเกษตรกรยังคงอยู่ในระดับต่ำ คือ การวิจัย พัฒนา และนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมจากผลงานวิจัยและพัฒนาต่างๆ มาต่อยอดและส่งเสริมให้เกิดการใช้ประโยชน์ได้อย่างแท้จริง (Ministry of Agriculture and Cooperatives, 2015)

มันสำปะหลังเป็นพืชอาหารที่มีปริมาณแป้งสูงสามารถนำไปใช้ประโยชน์ใน 4 ด้านหลัก ประกอบด้วย (1) อาหารสำหรับมนุษย์ (2) อาหารเลี้ยงสัตว์ (3) วัตถุดิบในการผลิตเอทานอลเพื่อใช้เป็นพลังงานชีวภาพ และ (4) ภาคอุตสาหกรรม อาทิ แอลกอฮอล์ กรดมะนาว เครื่องนุ่งห่ม ยา กระดาษ และเคมีภัณฑ์ เป็นต้น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา มันสำปะหลังมักมีราคาถูกกว่าพืชอาหารที่ให้แบ่งประเภทอื่น อีกทั้งสามารถใช้เป็นวัตถุดิบในภาค อุตสาหกรรมต่างๆ ทำให้ความต้องการมันสำปะหลังในตลาดโลกเติบโตต่อเนื่อง ส่งผลให้มันสำปะหลังเป็นพืชอาหารที่มีความสำคัญเป็น

อันดับ 5 ของโลก รองจากข้าวโพด ข้าวสาลี ข้าวเจ้า และมันฝรั่ง ในปี พ.ศ. 2563 ผลผลิตมันสำปะหลังทั่วโลกมีประมาณ 303 ล้านตัน ทวีปแอฟริกาเป็นแหล่งผลิตใหญ่ที่สุดของโลก คิดเป็น 64.0% ของผลผลิตทั่วโลก รองลงมา คือ ทวีปเอเชีย (27.0%) อเมริกา (8.9%) และโอเชียเนีย (0.1%) หากพิจารณาเป็นรายประเทศ ไนจีเรียเป็นผู้ผลิตอันดับ 1 ของโลก (สัดส่วน 19.8% ของผลผลิตทั่วโลก) รองลงมาเป็นคองโก (13.6%) ไทย (9.6%) กานา (7.2%) อินโดนีเซีย (6.1%) และบราซิล (6.0%) ขณะที่กัมพูชาและเวียดนามมีผลผลิตมันสำปะหลังเพิ่มขึ้นมากในช่วง 10-15 ปีที่ผ่านมา ผลจากการเข้าไปลงทุนของผู้ประกอบการจากประเทศไทยและจีน (Sowcharoensuk, 2023)

นโยบายแทรกแซงตลาดสินค้าเกษตรของไทยมีลักษณะเหมือนกับประวัติของนโยบายราคาสินค้าเกษตรทั่วโลก กล่าวคือ ในช่วงที่ประเทศยากจนนโยบายราคาสินค้าเกษตรจะเป็นการเก็บภาษีจากเกษตรกรมาใช้พัฒนาประเทศต่อเมื่อประเทศมีฐานะดีขึ้นนโยบายจะเปลี่ยนมาเป็นการอุดหนุนและคุ้มครองเกษตรกร ก่อนปี พ.ศ. 2529 นโยบายแทรกแซงตลาดสินค้าเกษตรมีวัตถุประสงค์ในการดูแลค่าครองชีพของผู้บริโภคและแรงงานที่อพยพจากชนบทและลดต้นทุนของโรงงานแปรรูปสินค้าเกษตรเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรม (เช่น อาหารสัตว์) สำหรับไทยซึ่งเป็นประเทศผู้ส่งออกสินค้าเกษตรเครื่องมือหลักที่ใช้ในการรักษาระดับราคาสินค้าเกษตร (หรือกดราคา) คือได้แก่พรีเมียมข้าว (ซึ่งเป็นภาษีตามสภาพจากผู้ส่งออก) การจำกัดปริมาณการส่งออก มาตรการสำรองข้าวในประเทศ เป็นต้น ส่วนสินค้าเกษตรทดแทนการนำเข้าจะมีภาษีนำเข้าที่มีอัตราสูงและการจำกัดปริมาณนำเข้า โดยมีเงื่อนไขให้ผู้นำเข้าต้องซื้อวัตถุดิบในประเทศ (local content requirement) เช่น การนำเข้าถั่วเหลือง ข้าวโพด นมผง เป็นต้น สำหรับอ้อยและ

น้ำตาลเป็นสินค้าส่งออกที่มีข้อแตกต่างจากสินค้าส่งออกอื่นๆ เพราะมีกฎหมายให้การคุ้มครองและอุดหนุนด้วยข้อตกลงแบ่งผลประโยชน์ระหว่างชาวไร่ อ้อยกับโรงงานน้ำตาลโดยรัฐบาลเป็นหัวหน้า “Cartel” กำหนดราคาน้ำตาลในประเทศให้สูงกว่าราคาตลาดโลก ผู้บริโภคน้ำตาลในประเทศจึงเป็นผู้จ่ายเงินอุดหนุนชาวไร่ อ้อย โรงงานน้ำตาล และผู้บริโภคต่างประเทศ (Poapongsakorn, 2014)

ดังนั้น การแทรกแซงตลาดมันสำปะหลังซึ่งเป็นสินค้าเกษตรที่สำคัญของประเทศ ผ่านนโยบายของรัฐบาลทั้งในรูปแบบการรับจำนำสินค้าเกษตรและการประกันรายได้เกษตรกร ย่อมส่งผลโดยตรงต่อการสร้างภาระการคลัง การทุจริต และการส่งเสริมเสถียรภาพทางด้านราคาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้เขียนจึงสนใจวิเคราะห์ปัญหา นโยบายแทรกแซงตลาดมันสำปะหลังดังกล่าวว่าแท้จริงแล้วการแทรกแซงตลาดมันสำปะหลังในรูปแบบใดที่จะส่งเสริมหรือช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังให้สามารถดำรงชีพได้อย่างยั่งยืน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

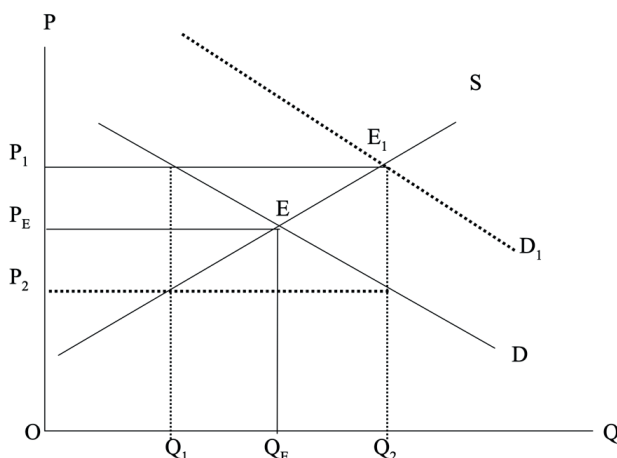
แนวคิดการแทรกแซงราคาสินค้า

1. การประกันราคาขั้นต่ำ

การประกันราคาขั้นต่ำ (minimum price policy) เป็นนโยบายที่มุ่งช่วยผู้ผลิตให้สามารถขายสินค้าได้

สูงขึ้น มักใช้อยู่ทั้งในตลาดสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าเกษตร และตลาดปัจจัยการผลิตเช่น ตลาดแรงงาน เนื่องจากตลาดเหล่านี้ ผู้ผลิตหรือเจ้าของปัจจัยการผลิตไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา และมีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้ต้องยอมขายสินค้าในราคาที่ค่อนข้างต่ำจากความไม่สมบูรณ์ของตลาดดังกล่าว หากปล่อยให้กลไกตลาดทำงานโดยเสรีแล้ว จะมีผลให้ราคาคุลยภาพอยู่ในระดับที่ค่อนข้างต่ำ ก่อให้เกิดความไม่เป็นธรรมในสังคม รัฐบาลจึงต้องเข้ามาแทรกแซงกลไกตลาดโดยการกำหนดราคาขั้นต่ำ

สินค้าเกษตรโดยทั่วไปจะมีราคาโดยเปรียบเทียบต่ำกว่าราคาสินค้าชนิดอื่นที่เกษตรกรต้องซื้อหามาบริโภคและเพื่อการผลิต ทั้งนี้ เนื่องจากตัวสินค้าเกษตรมีลักษณะเป็นสินค้าที่เน่าเสียง่าย น้ำหนักมาก มีขนาดใหญ่กินพื้นที่ ในด้านการผลิตก็ต้องพึ่งธรรมชาติไม่สามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณการผลิตได้รวดเร็ว ตัวเกษตรกรก็มีหนี้สินมาก ไม่อาจรอเวลาการขายสินค้าจนกว่าราคาจะสูงได้ ทำให้อำนาจต่อรองมีน้อย สินค้าจึงขายได้ราคาต่ำ ยิ่งปีใดที่มีอุปทานออกมามาก หรืออุปสงค์ลดลงอย่างกระทันหัน ปริมาณสินค้าจะออกมาล้นตลาดเกิดอุปทานส่วนเกิน ทำให้ราคาสินค้าลดต่ำลงมากจนเกิดความเดือดร้อน รัฐบาลจึงต้องเข้าแทรกแซงโดยการประกันราคาขั้นต่ำ



ภาพ 1 การประกันราคาสินค้าเกษตร

จากการประกันราคาสินค้าเกษตร ถ้าเราปล่อยให้กลไกราคาดำเนินไปเองระดับราคาสินค้าที่เกษตรกรขายได้จะเท่ากับ OP_E ในปริมาณ OQ_E ถ้ารัฐบาลเห็นว่าระดับราคา OQ_E เป็นราคาที่ต่ำเกินไปจนเกษตรกรเดือดร้อน รัฐบาลจะประกาศราคาประกันให้เท่ากับ OP_1 ณ ระดับราคาประกันนี้จะมีผู้เสนอซื้อเพียง OQ_1 ขณะที่ผู้เสนอขายเป็นจำนวนถึง OQ_2 เกิดอุปทานส่วนเกิน หรือสินค้าเหลือขายจำนวน $Q_1 Q_2$

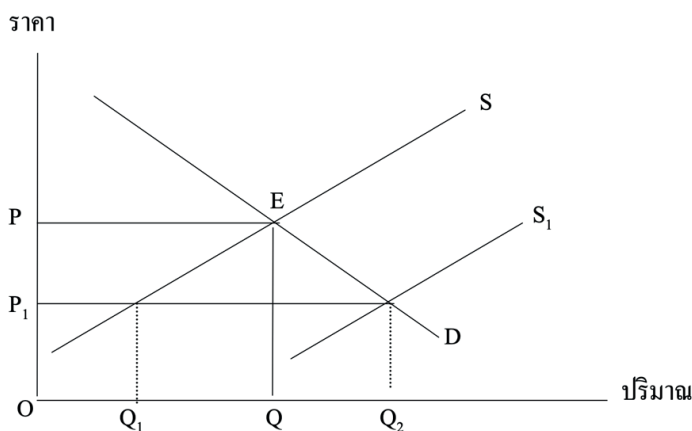
เมื่อมีอุปทานส่วนเกินเกิดขึ้นรัฐบาลต้องมีมาตรการที่จะรองรับปัญหาดังกล่าว ซึ่งวิธีการที่จะจัดอุปทานส่วนเกินสามารถทำได้โดยการลดอุปทานให้ต่ำลง หรือเพิ่มอุปสงค์ให้สูงขึ้น หรือใช้ทั้งสองมาตรการควบคู่กันไป สำหรับมาตรการในการลดอุปทานอาจทำได้ในระยะยาวโดยการจำกัดพื้นที่เพาะปลูกพืชที่มีอุปทานส่วนเกินของเกษตรกรให้น้อยลง และส่งเสริมการผลิตพืชผลประเภทอื่นๆ แทน แต่ในระยะสั้นการลดอุปทานไม่อาจทำได้ เนื่องจากสินค้าเกษตรต้องใช้เวลาผลิตที่ยาวนาน ผลผลิตกำลังออกสู่ตลาดจึงไม่อาจลดอุปทานได้ ดังนั้น รัฐบาลจึงต้องใช้วิธีการเพิ่มอุปสงค์ให้สูงขึ้น โดยการช่วยเหลือตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ หรือรัฐบาลรับซื้อผลผลิตส่วนเกินเสียเองโดยการนำเงินงบประมาณส่วนหนึ่งไปปรับซื้ออุปทาน

ส่วนเกินทั้งหมด คือ จำนวน $Q_1 Q_2$ ในราคา OP_1 หรืออาจให้เงินอุดหนุนต่อหน่วย คือ ถ้าจะขายสินค้าหมดจำนวน OQ_2 ผู้ซื้อจะยอมซื้อในราคาหน่วยละ OP_2 แต่รัฐบาลตั้งราคาประกันไว้หน่วยละ OP_1 ดังนั้น รัฐบาลจะต้องช่วยอุดหนุนให้แก่เกษตรกรอีกหน่วยละ $P_2 P_1$ การดำเนินนโยบายนี้ ส่วนหนึ่งเพื่อแก้ไขความไม่เท่าเทียมกันในสังคมนั่นเอง

ดังนั้น การประกันราคาขั้นต่ำจึงเป็นการที่รัฐบาลกำหนดระดับราคาสินค้าให้สูงกว่าระดับราคาดุลยภาพ เพราะราคาดุลยภาพที่ซื้อขายกันในตลาดนั้นรัฐบาลเห็นว่าต่ำเกินไป อาจส่งผลให้ผู้ผลิตได้รับความเดือดร้อน การประกันราคาขั้นต่ำนิยมใช้สำหรับสินค้าที่เป็นผลิตผลทางเกษตรกรรมซึ่งอุปสงค์มักมีความยืดหยุ่นน้อย ในขณะที่อุปทานควบคุมได้ยาก เพราะส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศ

2. นโยบายการกำหนดราคาขั้นสูง

นโยบายการกำหนดราคาขั้นสูง (Maximum price policy) มักใช้ในกรณีของสินค้าที่ผู้บริโภคทุกระดับรายได้จำเป็นต้องซื้อ เช่น นมผงสำหรับทารก น้ำตาลทราย น้ำมันเบนซิน เป็นต้น



ภาพ 2 การกำหนดราคาขั้นสูง

จากการกำหนดราคาขึ้นสูง เส้นอุปสงค์และอุปทานของสินค้าตัดกันที่จุด E ราคาและปริมาณดุลยภาพ คือ OP และ OQ ถ้ารัฐบาลเห็นว่า ราคาดุลยภาพดังกล่าวเป็นราคาที่ย่อมสูงมากสำหรับผู้บริโภคทั่วไป รัฐบาลอาจประกาศกำหนดราคาขึ้นสูงที่ระดับ OP_1 ณ ระดับราคาขึ้นสูง OP_1 จะมีผู้เสนอซื้อจำนวน OQ_2 ขณะที่ผู้เสนอขายเพียง OQ_1 ทำให้เกิดอุปสงค์ส่วนเกินขึ้นจำนวน Q_1Q_2 ผลที่ตามมา คือ

(1) จะเกิดการขายในลักษณะใครมาก่อนได้ก่อน ทำให้มีคิวรอซื้อแถวยาว เกิดการสูญเสียด้านเวลา ซึ่งถ้าคิดเป็นตัวเงินแล้วราคาสินค้าที่ซื้อขายอาจสูงกว่าราคาขึ้นสูงที่รัฐบาลกำหนดก็ได้

(2) อาจเกิดการลดลงในคุณภาพหรือลดการให้บริการ เช่น การกำหนดราคาขึ้นสูงน้ำมันเบนซิน สถานีบริการน้ำมันอาจเปิดขายเฉพาะช่วงเช้าหรือลดบริการด้านอื่นๆ เป็นต้น

(3) เกิดการลักลอบขายสินค้าหลังร้านระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่มีกำลังทรัพย์ค่อนข้างสูง นั่นคือ เกิดตลาดมืด (black market) โดยราคาซื้อขายจะสูงกว่าราคาขึ้นสูงที่รัฐบาลกำหนด

การที่จะทำให้นโยบายการกำหนดราคาขึ้นสูงสามารถดำเนินต่อไปได้ รัฐบาลจึงมักใช้นโยบายอื่นควบคู่กันไป เช่น นำเข้าสินค้าประเภทนั้นเพื่อเพิ่มอุปทานสินค้า ทำให้อุปสงค์ส่วนเกินหมดไป หรือนโยบายการปันส่วนเพื่อกระจายสินค้าที่มีอยู่น้อยให้กับผู้บริโภคอย่างทั่วถึงโดยวิธีแจกคูปอง ซึ่งเป็นวิธีการแก้ปัญหาระยะสั้น ในระยะยาวแล้วจะต้องพยายามเพิ่มอุปทานในประเทศให้มากขึ้น

ดังนั้น การกำหนดราคาขึ้นสูงจึงเป็นการที่รัฐบาลกำหนดระดับราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาดุลยภาพในขณะนั้น เพราะราคาดุลยภาพที่ซื้อขายกันในตลาด รัฐบาลเห็นว่าสูงเกินไป อาจส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับความเดือดร้อน การกำหนดราคาขึ้นสูงนิยมใช้ในช่วงที่เกิดการขาดแคลนสินค้าหรือสินค้าขาดตลาด ซึ่งจะ

ส่งผลให้ระดับราคาสินค้าสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และถ้าหากปล่อยไว้นานๆ ส่งผลให้เกิดภาวะเงินเฟ้ออย่างรุนแรง

รูปแบบการแทรกแซงสินค้าเกษตร

1. การรับจำนำสินค้าเกษตร

การรับจำนำสินค้าเกษตรมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้เกษตรกรต้องขายสินค้าเกษตรในฤดูเก็บเกี่ยวซึ่งมีราคาต่ำ สามารถนำสินค้าของตนไปจำนำแล้วรับเงินส่วนหนึ่งไปก่อน เมื่อสินค้าเกษตรมีราคาสูงขึ้นก็สามารถไถ่ถอนสินค้าเกษตรออกขายแล้วชำระหนี้คืน โดยเกษตรกรจะต้องชำระดอกเบี้ยเงินกู้ยืมไป พร้อมทั้งค่าเก็บรักษารวมทั้งจ่ายค่าประกันภัย ซึ่งเงื่อนไขเหล่านี้ อาจเปลี่ยนแปลงได้ โดยหลักการแล้วการจำนำพืชผลจะเป็นวิธีหนึ่งที่จะช่วยมิให้เกษตรกรที่ต้องการ ใช้เงินในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวต้องขายพืชผลในราคาที่ต่ำ แต่เกษตรกรก็ไม่ควรหวังว่าวิธีการรับจำนำนี้จะช่วยยกระดับราคาสินค้าเกษตรในช่วงปลายฤดู เพราะหากเป็นเช่นนั้นแล้ว ประโยชน์ที่ผู้จำนำสินค้าเกษตรจะได้รับเมื่อราคาสูงขึ้นตอนปลายฤดูจะลดลง เพราะราคาช่วงปลายฤดูจะไม่สูงขึ้นมาก (Singhapreecha, 2013)

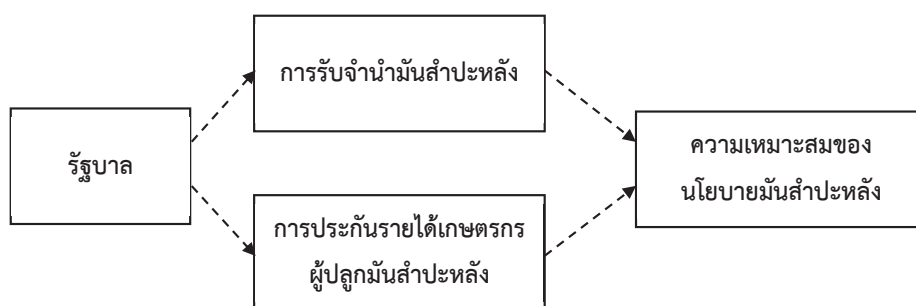
2. การประกันรายได้เกษตรกร

การประกันรายได้เกษตรกรมีลักษณะเป็นการที่รัฐบาลกำหนดราคาให้เกษตรกรรู้ล่วงหน้าว่าในเดือนที่จะขายสินค้าเกษตรนั้น เกษตรกรสามารถที่จะขายผลผลิตได้ราคาเท่าใด แล้วหากราคาตลาดที่เกษตรกรขายได้อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าราคาประกัน รัฐบาลจะจ่ายเงินชดเชยให้เท่ากับส่วนต่างของราคาที่ประกันไว้กับราคาตลาดที่เกษตรกรขายได้ ทั้งนี้เกษตรกรต้องมาจดทะเบียนการประกันราคาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) ซึ่งวิธีการรับประกันนี้ รัฐบาลไม่ต้องไปจัดการกับตัวสินค้าเกษตร ไม่ต้องไปหาโกดังจัดเก็บ หรือขนส่ง ทั้งไม่เป็นการเปิดช่องให้มี

การทุจริต ไม่แทรกแซงกลไกตลาด ปลดปล่อยให้กลไกตลาดเดินไปตามระบบ ในขณะที่เดียวกันก็ช่วยให้เกษตรกรได้เงินตามราคาประกันจริงๆ ฉะนั้นโครงการประกันราคานี้จึงเป็นโครงการที่เกษตรกรได้ประโยชน์อย่างแท้จริง ต่างจากการจำนำเพราะการจำนำนั้นจะต้องกำหนดโควตา แต่คนที่ไม่ได้อยู่ในโควตาจะไม่ได้ประโยชน์อะไรเลย ซึ่งข้อดีในการรับประกันราคา คือ ลดปัญหาการทุจริตที่เคยเกิดขึ้นทุกรูปแบบ ลดภาระงบประมาณของรัฐบาลในการจัดเก็บสินค้าเกษตร และเป็นการพัฒนาตลาดให้มีความก้าวหน้ามากขึ้น เกษตรกรสามารถวางแผนการผลิตล่วงหน้าได้ และที่สำคัญไม่สามารถนำมาตรการดังกล่าวมาเป็นประเด็นทางการเมืองได้อีกต่อไป ส่วนข้อเสียของการประกันราคา คือ ในทางปฏิบัติแล้วดำเนินการได้ยาก เพราะการจดทะเบียนเกษตรกรขาดความรัดกุม มีการจดทะเบียนซ้ำซ้อนในพื้นที่เพาะปลูกเดียวกัน หรือจดทะเบียนปลูกพืชหลายชนิด ตรวจสอบได้ยาก และมีความเสี่ยงต่อการนำสินค้าเกษตรจากประเทศเพื่อนบ้านมาสวมสิทธิในโครงการ (Phothisai, 1999)

การประกันรายได้ขึ้นต่ำเป็นระบบการจัดสวัสดิการสังคมที่รับประกันว่าประชาชน หรือครอบครัวทั้งหมดมีรายได้เพียงพอที่จะใช้ในการดำรงชีวิตอย่างมั่นคง โดยทั่วไปรัฐบาล จะตัดสินใจดำเนินการประกันรายได้ขึ้นต่ำโดยพิจารณาจากตลาดแรงงานและเศรษฐกิจของประเทศในช่วงเวลานั้นๆ ซึ่งเป้าหมายหลักของการประกันรายได้ขึ้นต่ำก็คือการบรรเทาความยากจน ระบบการประกันรายได้ขึ้นต่ำอาจประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ (1) ค่าจ้างขึ้นต่ำทั้งที่ถูกระบุโดยรัฐบาลหรือเกิดจากการเจรจาของนายจ้างหรือองค์กรกับสหภาพแรงงาน (2) ระบบ Safety Net เพื่อช่วยประชาชนหรือครอบครัวที่มีฐานะทางการเงินไม่เพียงพอที่จะเลี้ยงชีพให้มีรายได้อยู่ในขั้นต่ำโดยอาจจะอยู่ในรูปของเงินโอนหรือในบางกรณีก็อยู่ในรูปของการกู้ยืม (3) การให้การสนับสนุนเยาวชน (4) การทุนการศึกษาและสินเชื่อเพื่อการศึกษา และ (5) เงินบำนาญสำหรับผู้สูงอายุ (Singhapreecha, 2013)

กรอบในการวิเคราะห์



ภาพ 3 กรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์ปัญหานโยบายแทรกแซงตลาดมันสำปะหลัง พบว่า การแทรกแซงตลาดมันสำปะหลังในสมัยรัฐบาลพรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน

และพรรคเพื่อไทย สามารถจำแนกตามห่วงโซ่การผลิตออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (1) ด้านสนับสนุนปัจจัยการผลิต ได้แก่ การให้สินเชื่อผ่านธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์เพื่อเป็นทุนหมุนเวียนและสนับสนุนการลงทุน

ในการเพาะปลูกมันสำปะหลัง การพัฒนาพันธุ์มันสำปะหลังโดยกรมวิชาการเกษตร การแจกท่อนพันธุ์มันให้แก่เกษตรกร การลดพื้นที่ปลูกมัน และการกำหนดเขตเศรษฐกิจมันสำปะหลัง (2) ด้านการส่งเสริมการลงทุนในโรงงานแปรรูปเพื่อสนับสนุนการส่งออกและเพิ่มมูลค่าของมันสำปะหลัง (3) การแทรกแซงราคาในตลาดมันสำปะหลังเพื่อยกระดับราคาหัวมันสำปะหลังในช่วงต้นฤดูการเก็บเกี่ยวหรือชะลอการขุดหัวมัน หรือดึงอุปทานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังบางส่วนออกจากตลาดเพื่อให้ราคาตลาดสูงขึ้น และ (4) ด้านการส่งออก ได้แก่ การจัดสรรโควตาส่งออกไปอินเดียและการส่งออกเสรี การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ส่งออกโดยการกำหนดสัดส่วนโควตาพิเศษเพื่อจูงใจให้ผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปยังตลาดนอกอินเดีย การอุดหนุนการส่งออกและอุดหนุนช่วยเหลือการเก็บรักษาและค่าขนส่งภายในประเทศสำหรับผู้ส่งออกผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังไปยังตลาดนอกอินเดีย การระบายผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังที่แปรรูปเพื่อส่งออก การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังเป็นสินค้ามาตรฐานส่งออก และการกำหนดราคาขั้นต่ำของผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังส่งออก

ซึ่งจากการดำเนินโครงการรับจำนำมันสำปะหลังทำให้เกิดปัญหา ดังนี้ (1) สร้างภาระการคลัง แต่มีเกษตรกรเพียงส่วนน้อยที่ได้รับประโยชน์จากผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อย ผลประโยชน์ส่วนใหญ่มตกแก่ผู้ประกอบการลานมัน โรงงานแปรรูป และผู้ส่งออกที่ชนะการประมูลผลิตภัณฑ์มันสำปะหลังจากรัฐ (2) การทุจริตเกิดจากความร่วมมือระหว่างเกษตรกรผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปและลานมัน รวมถึงเจ้าหน้าที่ของรัฐ ได้แก่ การสวมสิทธิ์ของเกษตรกร การบีบบังคับให้เกษตรกรต้องขายนอกโครงการหรือขายในโครงการได้เพียงบางส่วน การลักลอบนำสต็อกมันสำปะหลังไปขายในตลาดก่อนแล้วค่อยหากลั้บมาคืนภายหลัง การลักลอบนำเข้ามันสำปะหลังจากประเทศเพื่อนบ้าน การพัฒนาระบบข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่การ

เพาะปลูกและปริมาณผลผลิตที่เป็นปัจจุบันจะช่วยแก้ไขปัญหาการสวมสิทธิ์ (3) ความกังวลของเกษตรกรในเรื่องของความผันผวนของราคาหัวมันสดในแต่ละฤดูกาลเก็บเกี่ยว เกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังต่างเร่งขุดหัวมันสดออกมาขายในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งส่งผลให้ราคาหัวมันสดตกต่ำลง อีกทั้งการเร่งขุดหัวมันที่ยังไม่ถึงอายุเก็บเกี่ยวทำให้หัวมันที่ออกสู่ตลาดมีขนาดเล็กและเปอร์เซ็นต์แป้งต่ำด้วย การแก้ไขคือการยินยอมให้เกษตรกรรับเงินกู้โดยชะลอการขุดหัวมัน (Mingmaninakin, 2012)

ส่วนรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2554 ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการช่วยเหลือเกษตรกรให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยใช้วิธีการประกันรายได้เกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังแทนการรับจำนำ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อป้องกันความเสี่ยงให้กับเกษตรกรให้ได้รับราคาผลผลิตที่สูงขึ้น ตลอดจนมีรายได้ที่แน่นอน ลดปัญหาการขาดทุนจากการขายผลผลิต และเกษตรกรจะได้รับการช่วยเหลือทุกครั้ง (2) เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายของรัฐบาลในการช่วยเหลือเกษตรกรเพราะเป็นการชดเชยส่วนต่างระหว่างราคาประกันกับเกณฑ์กลางอ้างอิงแทนการจ่ายเงินกู้เพื่อรับจำนำ และรัฐบาลไม่มีภาระการบริหารจัดการสต็อก และ (3) กลไกการซื้อขายดำเนินการได้อย่างปกติ เกิดเสถียรภาพด้านราคาของผลผลิตทางการเกษตร และสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้อีกหนึ่งเนื่องจากมันสำปะหลังเป็นสินค้าเกษตรที่ใช้เป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่อเนื่องหลายประเภทที่ใช้เป็นอาหารและมิใช่อาหาร ได้แก่ แป้ง สารความหวาน กรดเลคติก อาหารสัตว์ กระจกยา สิ่งทอ และพลังงานทดแทน ดังนั้น การกำหนดราคาประกันมันสำปะหลังให้สูงเกินระดับราคาที่ควรจะเป็น ส่งผลเสียต่อกลไกตลาดของมันสำปะหลัง ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่อเนื่องได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะผู้ผลิตเอทานอลอาจไม่สามารถดำเนินการผลิตได้ เนื่องจากวัตถุดิบมีราคา

แพงและกระทบต่อการส่งออกโดยรวมของประเทศ ซึ่งความต้องการของประเทศคู่ค้ามีมากขึ้นทำให้ราคามันสำปะหลังในประเทศปรับตัวสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม จากแนวนโยบายและการดำเนินโครงการประกันรายได้เกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังนอกจากจะส่งผลให้กลไกการซื้อขายดำเนินการได้อย่างปกติ เกิดเสถียรภาพกับราคาของผลิตและสามารถแข่งขันในตลาดโลกได้แล้ว ยังจะเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังสามารถดำรงชีพได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย

ซึ่งจากการดำเนินโครงการประกันรายได้เกษตรกรผู้ปลูกมันสำปะหลังดังกล่าว มีข้อดีหลายประการที่สำคัญ ได้แก่ (1) เกษตรกรทุกรายที่ปลูกมันสำปะหลังสามารถเข้าร่วมโครงการ (2) ลดความวิตกกังวลของเกษตรกรในเรื่องความผันผวนของราคาตลาด (3) กลไกตลาดยังคงดำเนินต่อไปได้โดยไม่ถูกบิดเบือน (4) รัฐไม่มีภาระค่าใช้จ่ายอื่นๆ เช่น ค่าจ้างแปรรูป ค่าเก็บรักษา เป็นต้น นอกจากเงินชดเชยที่ต้องจ่ายในกรณีที่ราคาตลาดอ้างอิงต่ำกว่าราคาประกัน (5) ไม่มีภาระในการระบายผลผลิตซึ่งผิดกับการรับจำนำ เพราะรัฐไม่ต้องรับซื้อผลผลิตมาเก็บรักษา จึงช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ได้มาก และ (6) ลดโอกาสการทุจริตในเกือบทุกขั้นตอนและทุกระดับ อย่างไรก็ตาม การประกันความเสี่ยงด้านราคามีเงื่อนไขสำคัญ ได้แก่ (1) การสำรวจและจัดทำระบบฐานข้อมูลรายครัวเรือนด้านพื้นที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ผลผลิตต่อไร่ที่ตรงกับความเป็นจริงและเป็นปัจจุบันเพื่อป้องกันการสวมสิทธิ์ในช่องทางต่างๆ (2) การตั้งราคาประกันไม่ควรสูงจนเกินไป แต่ควรสูงกว่าต้นทุนการผลิตโดยเฉลี่ยเพื่อให้เกษตรกรอยู่ได้ และ (3) การจำกัดเพดานปริมาณผลผลิตที่รับประกัน และการมีส่วนร่วมของเกษตรกรในการรับภาระค่าเบี้ยประกัน โดยในช่วงเริ่มต้นโครงการรัฐอาจรับภาระดังกล่าวเพียงชั่วระยะเวลาหนึ่งเพื่อให้เกษตรกรมีเวลาปรับตัว (Mingmaninakin, 2012)

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่า นโยบายแทรกแซงตลาด

มันสำปะหลังผ่านมาตรการต่างๆ สามารถจำแนกออกได้เป็น 2 มาตรการหลัก ผ่านพรรคการเมืองที่เป็นฝ่ายรัฐบาล คือ การจำนำมันสำปะหลังในสมัยรัฐบาลพรรคไทยรักไทย พรรคพลังประชาชน และพรรคเพื่อไทย ก่อให้เกิดปัญหาภาระทางการคลัง เกิดการทุจริตได้ง่าย และเกษตรกรมีความกังวลด้านราคาที่มีความผันผวน ส่วนการประกันรายได้เกษตรกรถูกนำมาใช้ในสมัยรัฐบาลพรรคประชาธิปัตย์ และพรรคพลังประชาชนรัฐได้ใช้เพื่อแก้ไขปัญหาในการลดภาระทางการคลัง ทำให้การทุจริตเกิดขึ้นได้ยาก และส่งเสริมเสถียรภาพด้านราคาได้อย่างเป็นรูปธรรม

บทสรุป

การแทรกแซงสินค้าเกษตรเป็นโครงการที่ดำเนินผ่านนโยบายของรัฐบาลจากพรรคการเมืองต่างๆ ซึ่งมีแนวทางแตกต่างกัน หากกล่าวเฉพาะนโยบายแทรกแซงตลาดมันสำปะหลังที่ได้ดำเนินโครงการผ่านมาแล้วพบปัญหาการสร้างภาระทางการคลังและเกิดการทุจริตขึ้นได้ง่าย จึงนำไปสู่การปรับเปลี่ยนวิธีเป็นการประกันรายได้ของเกษตรกรอันเป็นการให้ความคุ้มครองรายได้ของเกษตรกรภายใต้กรอบเงื่อนไขของสัญญาประกัน ซึ่งมีลักษณะคล้ายกรรมธรรม์ประกันภัยด้านราคา โดยเกษตรกรได้รับค่าสินไหมหรือเงินชดเชยหากราคาตลาดหรือราคาอ้างอิงอยู่ต่ำกว่าราคาประกันเมื่อถึงเวลาเก็บเกี่ยว แต่ถ้าราคาตลาดอยู่สูงกว่าราคาประกัน เกษตรกรก็สามารถขายผลผลิตในตลาดโดยไม่ได้รับเงินชดเชย เงินชดเชยจะเท่ากับส่วนต่างราคาประกันกับราคาตลาดหรือราคาอ้างอิง ทั้งนี้ เกษตรกรในแต่ละท้องที่สามารถตัดสินใจที่จะเก็บเกี่ยวผลผลิตในเวลาใดก็ได้ตามที่เห็นว่าจะได้รับประโยชน์ จึงเห็นได้ว่า เกษตรกรที่ถือเป็นคะแนนเสียงสำคัญของพรรคการเมืองต่างๆ ในการเลือกตั้งทุกยุคทุกสมัย จะได้รับการช่วยเหลือแตกต่างกันไปตามนโยบายของพรรคการเมืองนั้นๆ ที่หาเสียงไว้ เมื่อโครงการที่ดำเนินผ่านนโยบายของรัฐบาลอาจส่งผล

ทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อเกษตรกรและภาระทางการคลัง ซึ่งพรรคการเมืองเหล่านั้นจำเป็นต้องคำนึงถึงอย่างที่สุดเพื่อประโยชน์แก่ประเทศชาติอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ควรยกเลิกโครงการรับจำนำสินค้าเกษตร 5 ชนิด ที่ตลาดสินค้าขนาดใหญ่ของประเทศ ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ปาล์มน้ำมัน และยางพารา เพื่อไม่ให้เป็นการสร้างภาระทางการคลังและ

ป้องกันการทุจริตจากโครงการดังกล่าว

2. หากรัฐบาลมีความจำเป็นที่จะต้องช่วยเหลือเกษตรกรควรจัดทำโครงการประกันรายได้เกษตรกร เฉพาะสินค้าเกษตร 5 ชนิด ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ปาล์มน้ำมัน และยางพารา ซึ่งเป็นพืชเกษตรที่มีความสำคัญและเป็นพืชเกษตรฐานรากที่จำเป็นจะต้องรักษาและสร้างให้มีความมั่นคงให้กับเกษตรกร

References

- Mingmaninakin, W. (2012). *Study of measures to intervene in the cassava market to prevent corruption*. Thailand Development Research Institute. [In Thai]
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2015). *Research strategies in agriculture and agro-industry Ministry of Agriculture and Cooperatives (B.E. 2558-2564)*. Author. [In Thai]
- Phothisai, A. (1999). Price insurance policy: A new choice for Thai farmers. *Chunniti*, 6(4), 151-157. [In Thai]
- Poapongsakorn, N. (2014). Intervention in the agricultural market and the concentration of excess returns. In *Economic reform for social justice* (pp. 75-129). Thailand Development Research Institute. [In Thai]
- Singhapreecha, C. (2013). Economics regarding intervention in agricultural product prices: From theory to practice. *Chiang Mai University Journal of Economics*, 17(2), 4-16. [In Thai]
- Sowcharoensuk, C. (2023). *Industry outlook 2023-2025: Cassava industry*. Krungsri Research. [In Thai]

กติกากาเลือกตั้งตามหลักสิทธิเสรีภาพและหลักความเสมอภาคของพลเมือง ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองเพื่อพัฒนาประชาธิปไตย

สยาม นิลวัฒน์¹ สุขสมัย สุขธิบัติ²

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กติกากาเลือกตั้งตามหลักสิทธิเสรีภาพและหลักความเสมอภาคของพลเมืองในการมีส่วนร่วมทางการเมืองเพื่อพัฒนาประชาธิปไตย โดยใช้หลักประชาธิปไตย หลักสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง หลักการเลือกตั้ง และหลักความเสมอภาค มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์ พบว่า รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 หมวด 7 ส่วนที่ 2 สภาผู้แทนราษฎร มาตรา 97 ไม่ได้แบ่งแยก “สิทธิมนุษยชน” กับ “สิทธิพลเมือง” ออกจากกันอย่างชัดเจน รัฐธรรมนูญถูกออกแบบกลไกทางนโยบายและการรับรองสิทธิเสรีภาพของประชาชนให้ครอบคลุมทุกด้าน โดยเฉพาะการเข้าสู่การเมืองแบบมีส่วนร่วมทางการเมืองภาคพลเมือง เพื่อพัฒนาระบบกลไกความสัมพันธ์ทางสังคมวิทยาการเมืองให้เป็นประชาธิปไตยมากขึ้น ปัญหาที่ตามมา คือ สิทธิและเสรีภาพตามที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ “สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย” ใครเป็นผู้ทรงสิทธิและเสรีภาพตามหลักดังกล่าว ดังนั้นจึงจำเป็นต้องแก้ไขรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 หมวด 7 ส่วนที่ 2 สภาผู้แทนราษฎร มาตรา 97 เพื่อให้ประชาชนทุกหมู่เหล่า ทุกสาขาอาชีพ ได้มีโอกาสเข้ามีส่วนร่วมโดยตรงในการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามสิทธิและเสรีภาพในระบบประชาธิปไตยอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: กติกากาเลือกตั้ง; หลักความเสมอภาค; การมีส่วนร่วมทางการเมือง

ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

การอ้างอิง:

สยาม นิลวัฒน์ และสุขสมัย สุขธิบัติ. (2567). กติกากาเลือกตั้งตามหลักสิทธิเสรีภาพและหลักความเสมอภาคของพลเมืองในการมีส่วนร่วมทางการเมืองเพื่อพัฒนาประชาธิปไตย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์* 14(1), 48-58.

¹ หลักสูตรนิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: ninlawatna@gmail.com

² คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Election Rules Based on Civil Liberty and Equality in Political Participation for the Development of Democracy

Siam Ninlawatna¹ Suksamai Sutthibodee²

Abstract

This academic article aims to analyze election rules according to the principles of rights, liberty and equality of citizens in political participation for democratic development. Using democratic principles, principles of civil and political rights election principles and the principle of equality as a framework for analysis.

Findings are as follows: The Constitution of the Kingdom of Thailand, B.E. 2560, Chapter 7 Part 2, the House of Representatives, section 97 does not divide “human rights” and “civil rights” are clearly different. The constitution is designed to provide policy mechanisms and ensure people’s rights and liberties to cover all aspects especially the entry into politics with civic participation to develop a more democratic socio-political relations mechanism. The next problem is rights and liberties as provided in the constitution. “Rights and liberties of the Thai people.” Who holds the rights and liberties according to such principles? Therefore, the Constitution of the Kingdom of Thailand, B.E. 2560, Chapter 7 Part 2, the House of Representatives, Section 97 should be amended so that people from all groups and walks of life have the opportunity to participate directly in political participation according to their democratic rights and freedoms truly.

Keywords: Election Rules; Principle of Equality; Political Participation

Type of Article: Academic Article

Cite this article as:

Ninlawatna, S., & Sutthibodee, S. (2024). Election rules based on civil liberty and equality in political participation for the development of democracy. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 48-58.

¹ Doctor of Laws Program, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamak, Bangkok, 10240, Thailand
Corresponding Author Email: ninlawatna@gmail.com.

² Faculty of Law, Ramkhamhaeng University.

บทนำ

การมีส่วนร่วมทางการเมืองของพลเมืองมีได้หลายด้านหนึ่งในนั้น คือ การมีส่วนร่วมทางด้านการเลือกตั้ง การเลือกตั้งตามรัฐธรรมนูญเป็นกลไกของระบบการเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตย การกำหนดเงื่อนไขมีได้หลายประการ เช่น สัญชาติ อายุ การศึกษา ถิ่นที่อยู่ และการสังกัดพรรคการเมือง ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 หมวด 7 ส่วนที่ 2 สถาปนาราษฎร มาตรา 97 ได้กำหนดกติกาการเลือกตั้งดังกล่าวไว้ มีลักษณะเข้าข่ายละเมิดต่อปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนและกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมืองตามระบอบประชาธิปไตยหรือไม่

สิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐานของปฏิญญาสากลได้นิยามพื้นฐานทางอุดมการณ์ว่า “มนุษย์ทั้งหลายเกิดมามีอิสระเท่าเทียมกันทั้งศักดิ์ศรีและสิทธิทุกคนได้รับการประสิทธิประสาทเหตุผลและมโนธรรมและควรปฏิบัติต่อกันอย่างฉันพี่น้อง” การใช้สิทธิเสรีภาพโดยไม่มี การจำแนกความแตกต่างในเรื่องใดๆ เช่น เชื้อชาติ สีผิว เพศ ภาษา ศาสนา ความเห็นทางการเมืองหรือทางอื่นใด ชาติหรือสังคมอันเป็นที่มาเดิม ทรัพย์สิน กำเนิด หรือสถานะอื่นใด (Polwan, 1995)

สิทธิเสรีภาพและเสรีภาพทางการเมืองเป็นบทบัญญัติที่รับรองสิทธิเสรีภาพและเสรีภาพทางการเมือง เช่น สิทธิในเสรีภาพการนับถือศาสนา เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น การแสดงออก การรับหรือแพร่ข้อมูลข่าวสาร สิทธิในการชุมนุมอย่างสงบ

สิทธิที่จะได้รับประโยชน์จากระเบียบของสังคม โดยยืนยันทันสิทธิของทุกคนที่จะได้รับประโยชน์จากระเบียบของสังคม นอกจากนี้ ยังรวมถึงการที่บุคคลต้องมีหน้าที่ต่อชุมชนอีกด้วย ข้อจำกัดสิทธิเสรีภาพทุกคนต้องมีหน้าที่ต่อสังคมการใช้สิทธิต้องมีขอบเขตจำกัด ซึ่งจะกำหนดได้ด้วยกฎหมาย

รัฐธรรมนูญของประเทศไทยได้บัญญัติเรื่องสิทธิ

เสรีภาพ ความเสมอภาคทางการเมือง การมีส่วนร่วมทางการเมืองไว้ในหลายประการ รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยบัญญัติเรื่องกำหนดคุณสมบัติผู้มีสิทธิสมัครรับเลือกตั้งไว้เช่นกัน เช่น สัญชาติ อายุ การศึกษา การสังกัดพรรคการเมือง และถิ่นที่อยู่ โดยเฉพาะต้องสังกัดพรรคการเมืองนั้น ทำให้บุคคลหลายฝ่าย เช่น คณะกรรมการสิทธิมนุษยชน นักวิชาการ นักการเมือง กรรมการร่างรัฐธรรมนูญ และประชาชนทั่วไป ต่างก็วิพากษ์วิจารณ์เกี่ยวกับเรื่องนี้ไว้อย่างกว้างขวาง โดยมีความคิดเห็นอย่างหลากหลายในหลายแง่หลายมุมใกล้เคียงกันว่า การกำหนดคุณสมบัติดังกล่าว มีลักษณะเข้าข่ายละเมิดปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน และกติกาสากลว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง โดยให้เหตุผลว่าประเทศทั่วโลกได้ยอมรับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน กติกาสากลว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง ซึ่งประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีของกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง เป็นภาคีของพิธีสารเลือกรับแห่งกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง เป็นภาคีของพิธีสารเลือกรับฉบับที่สองแห่งกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมืองแล้วนั้น ประกอบกับประเทศไทยได้มีการคุ้มครองสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมืองในการมีส่วนร่วมทางการเมืองมานานหลายยุคหลายสมัยหลังจากที่ประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นภาคีกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง เพราะประเทศไทยได้ดำเนินการแก้ไขกฎหมายหรือแก้ไขมาตรการและกลไกด้านอื่นๆ ให้สอดคล้องกับกติกาดังกล่าว แต่ไม่ว่าจะเป็นด้วยเหตุผลอย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังคงต้องมีการแก้ไข ปัญหาการมีส่วนร่วมทางการเมืองเพิ่มเติม เพื่อให้การคุ้มครองสิทธิการมีส่วนร่วมทางการเมืองเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล โดยเฉพาะการแก้ไข

ปัญหาด้านกฎหมายและมีมาตรการและกลไกทางด้านอื่นๆ ให้สอดคล้องกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน และกติกาสากลว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมืองที่ประเทศไทยเข้าร่วมเป็นสมาชิก

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การมีส่วนร่วมทางการเมืองในระบอบประชาธิปไตยตามหลักสิทธิมนุษยชน กติกาสากลว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง เป็นที่มาของแนวคิดเรื่องสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาคทางการเมืองของพลเมืองเพื่อให้สิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาคของมนุษย์ได้รับการคุ้มครองเป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น ได้มีการออกกติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง ซึ่งรัฐภาคีต้องเคารพและปฏิบัติตามให้การรับรองคุ้มครองเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ในแต่ละประเทศมีแนวคิดมุมมองต่างกันตามยุคสมัยและตามสถานการณ์ จารีต ประเพณี วัฒนธรรมทางการเมือง ทำให้การกำหนดคุณสมบัติผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร เรื่อง สัญชาติ อายุ การศึกษา การสังกัดพรรคการเมือง ถิ่นที่อยู่ กระทบบุคคลที่ต้องการมีส่วนร่วมทางการเมืองโดยตรง เพราะเกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาคทางการเมืองในการมีส่วนร่วมทางการเมืองที่คนเรามีมาตั้งแต่เกิดและไม่มีใครสามารถพรากไปจากกันได้ จึงจำเป็นต้องศึกษาวิจัยประเด็นปัญหานี้ โดยมีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

หลักประชาธิปไตย

ประชาธิปไตย หมายถึง การปกครองที่เป็นของประชาชน โดยประชาชน และเพื่อประชาชนเป็นหลัก ที่ให้คนในสังคมอยู่ร่วมกันโดยสันติสุข เป็นสังคมที่ประชาชนมีเสรีภาพ เสมอภาค และภราดรภาพ ตามความเชื่อที่ว่าคนเราเกิดมาเท่าเทียมกัน ทุกคนได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย และมีโอกาสเข้าถึงการบริการต่างๆ ตามสิทธิในรัฐธรรมนูญ คำว่า

“ประชาธิปไตย” เข้าใจง่ายๆ คือ “รูปแบบการปกครองที่ถือมติของคนส่วนใหญ่” ตามหลักของประชาธิปไตยที่สำคัญ มีดังนี้ (Singkaneti, 2017)

- (1) อำนาจอธิปไตยเป็นของปวงชน
- (2) หลักประชาธิปไตยแบบเสรี
- (3) หลักเสียงข้างมาก
- (4) รูปแบบของประชาธิปไตย

ก. ประชาธิปไตยทางตรง

ข. ประชาธิปไตยโดยทางผู้แทน

ค. ประชาธิปไตยแบบผสม ซึ่งปัจจุบันเป็นคำที่นำมาใช้กันอย่างแพร่หลายมากในต่างประเทศและประเทศต่างๆ แม้จะมีรูปแบบการเมืองการปกครอง เศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกัน แต่ล้วนก็อ้างว่าประเทศของตนเป็นประชาธิปไตยกันทั้งสิ้น

ดังที่อดีตประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา อับราฮัม ลินคอล์น ได้กล่าวไว้ว่า การปกครองในระบอบประชาธิปไตยเป็นการปกครองของประชาชน โดยประชาชน และเพื่อประชาชน ซึ่ง “ประชาธิปไตย” มาจาก คำว่า “ประชา” และ “อธิปไตย” เมื่อรวมกันแล้วหมายถึง อำนาจของประชาชนนั้น คือ ประชาชนเป็นอำนาจอของคนหมู่มากที่จะเป็นประชาธิปไตยได้ต้องให้ประชาชนมีส่วนร่วม และรัฐบาลจะต้องดำเนินงานเพื่อรักษามลประโยชน์ของประชาชน (Tansiri, 1997)

หลักสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง

สิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมืองมีรากฐานมาจากหลายแนวความคิดที่สำคัญ คือ แนวความคิดเรื่องสิทธิและแนวความคิดเรื่องสิทธิมนุษยชน แนวความคิดเรื่องสิทธิดังกล่าวมีนักคิดหลายฝ่ายแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันไปตามสภาพสังคมและวัฒนธรรม

คำว่า สิทธิ (rights) มีหลายแนวความคิดและมีมุมมองที่ต่างกันออกไปมีการให้คำจำกัดความของสิทธิไว้ คือ ความหมายตามพจนานุกรม สิทธิ หมายถึง “ความสำเร็จ (กฎ) อำนาจที่จะกระทำการใดๆ ได้อย่างอิสระ

โดยได้รับการรับรองจากกฎหมาย” (The Royal Institute, 1995)

คำว่า “สิทธิ” หากสิทธิเป็นอำนาจที่กฎหมายให้ไว้ในอันที่จะมีเจตจำนงของตนเองนั้นเป็นการมองในแง่ของเนื้อหา ส่วนการถือว่าสิทธิ คือ ประโยชน์ที่กฎหมายคุ้มครองเป็นการมองในแง่ของวัตถุประสงค์ของสิทธิ ปัจจุบันถือว่าสิทธิเป็นประโยชน์และควรถือว่าสิทธิ คืออำนาจที่กฎหมายให้ เพื่อให้สำเร็จประโยชน์ที่กฎหมายคุ้มครอง สิทธิเป็นประโยชน์ที่กฎหมายคุ้มครอง คือ คุ้มครองมิให้มีการละเมิดสิทธิรวมทั้งบังคับให้เป็นไปตามสิทธิในกรณีที่มีการละเมิดด้วยความหมายตามที่กล่าวมาเป็นการมองว่าสิทธินั้นเป็นสิทธิตามกฎหมาย คือ อำนาจหรือประโยชน์ทางบ้านเมืองให้คำมั่นสัญญาโดยกำหนดเป็นกฎหมายลายลักษณ์อักษรหรือกฎหมายจารีตประเพณีว่าจะจัดการดูแลให้เกิดมีขึ้นแก่บุคคลหนึ่งบุคคลใดอย่างเต็มภาคภูมิ เพื่อสมฐานะของผู้ทรงสิทธิหรือผู้เป็นเจ้าของสิทธิ อย่างไรก็ตามการอธิบายเพียงว่าสิทธิเป็นสิ่งที่กฎหมายคุ้มครองให้นั้นเป็นการมองในความหมายที่แคบ เพราะสิทธิอาจได้รับการคุ้มครองจากปัจจัยอื่นๆ ที่มีในกฎหมาย เช่น อาจเกิดจากจารีตประเพณีหรือศีลธรรม เป็นกฎหมายที่อยู่เหนือรัฐและใช้ได้โดยไม่จำกัดกาลเทศะ สิทธิตามกฎหมายเป็นสิทธิที่กฎหมายคุ้มครองไว้และใช้บังคับกับทุกคนที่อยู่ภายใต้รัฐนั้น สิทธิที่กฎหมายคุ้มครองไว้ในบางเรื่องก็ไม่อาจบังคับใช้ได้และสิทธิบางประการ เช่น เอกสิทธิเป็นสิทธิที่จำกัดอยู่แต่เฉพาะบุคคลบางกลุ่ม กลุ่มคนที่มิอาจชีพเดียวกันหรือตกอยู่กับบุคคลเพียงคนเดียว เช่น ประมุขของรัฐ เป็นต้น (Saeng-Uthai, 1987)

คำว่า “สิทธิ” (right) คือ “อำนาจที่กฎหมายรับรองให้แก่บุคคลในอันที่จะกระทำการที่เกี่ยวข้องกับทรัพย์สินหรือบุคคลอื่น (เช่น สิทธิทางหนี้ กรรมสิทธิ์ ฯลฯ) เป็นต้น ว่าอำนาจหน้าที่ที่กฎหมายรับรองให้แก่บุคคลคนหนึ่ง ในอันที่จะเรียกร้องให้อีกคนหนึ่งหรือหลายคน

กระทำการบางอย่างบางประการ ให้เกิดประโยชน์แก่ตน เช่น เรียกร้องให้เขาชำระเงินหรือซ่อมกำแพงบ้านให้ หรือให้ละเว้นกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เรียกร้องให้ผู้ที่ย้ายกิจการละเว้นจากการประกอบกิจการอย่างเดียวกันกับที่ย้ายให้แก่ตนในเมืองเดียวกัน เพื่อมิให้มีการแข่งกับตน ส่วนกรรมสิทธิ์ในบ้านหลังหนึ่ง เมื่อวิเคราะห์กันอย่างถึงที่สุดแล้ว แท้ที่จริงก็คืออำนาจของผู้ที่เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์บ้านหลังนั้นในอันที่จะใช้สอยบ้านหลังนั้น แสวงหาประโยชน์จากบ้านหลังนั้น จำหน่าย จ่าย โอนบ้านหลังนั้น และห้ามมิให้ผู้อื่นเข้าไปในบ้านหลังนั้นและใช้บ้านหลังนั้นด้วยประการใดๆ โดยมีชอบนั้นเอง” (Eawsakul, 2017)

สรุป คำว่า “สิทธิ” นั้นไม่สามารถจะอธิบายได้อย่างชัดเจน แต่กล่าวได้ว่าสิทธิเป็นประโยชน์ในฐานะที่เป็นที่มาแห่งความชอบธรรมที่บุคคลพึงมีในความเป็นเจ้าของสิทธิ การที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งและเพื่อให้ความชัดเจนและแน่นอนต้องมีการรับรองและคุ้มครองโดยตราไว้เป็นลายลักษณ์อักษรในกฎหมาย เพื่อกำหนดขอบเขตแห่งสิทธิ อย่างไรก็ตาม ขอบเขตนี้อาจเกิดจากความรู้สึกในทางศีลธรรม หรือเป็นจารีตประเพณีกับสิ่งที่บุคคลอื่นยึดถืออยู่ในสังคมว่าการกระทำใดเป็นการกระทำที่ถูกต้องและเหมาะสม สิทธิในฐานะปัจเจกบุคคลสามารถขยายไปสู่สิทธิของปวงชนที่กว้างขวางออกไปจนสามารถพัฒนาขยายเป็นการแสดงออกซึ่งสิทธิที่กว้างขวางใหญ่กว่านั้นในฐานะอธิปไตยของปวงชน ซึ่งมีรากฐานมาจากอำนาจของปวงชน ด้วยเหตุนี้ฐานะและบทบาทของ “สิทธิพลเมือง” จึงหาได้มีความหมายจำกัดอยู่เพียงเฉพาะประโยชน์ส่วนบุคคลในแต่ละด้านตามที่กฎหมายให้การรับรองคุ้มครองไว้ แต่ในระดับคุณค่าหรือเป้าหมายที่สูงกว่านั้นยังสามารถแสดงถึงฐานะและบทบาทของการใช้อำนาจอธิปไตยของประเทศได้อีกทางหนึ่ง

สิทธิทางการเมือง (political rights) หมายถึงสิทธิในการเลือกตั้ง การรวมตัวเป็นพรรคการเมือง การ

รวมกลุ่มเป็นสมาคม ชมรม สหภาพ สหกรณ์ หรือรูปแบบอื่นๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีกฎหมายรองรับความเป็นกลุ่มนั้นๆ เพื่อให้พลเมืองสามารถแสดงความคิดเห็นทางการเมืองได้อย่างเสรี ให้สิทธิประชาชนทุกคนมีส่วนร่วมในกิจการของรัฐทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น โดยประชาชนอาจมีส่วนร่วมในการปกครองประเทศทั้งทางตรงและทางอ้อม ทางตรง เช่น การออกเสียงประชามติ การเสนอลดลดอน การแสดงความคิดเห็น การออกเสียงประชามติ การขอรับข้อมูลข่าวสารราชการ การชุมนุม การร้องทุกข์ส่วนราชการ ซึ่งเป็นการใช้สิทธิเสรีภาพตามรัฐธรรมนูญทั้งสิ้น ทางอ้อม เช่น การเลือกตั้งตัวแทนเข้าไปทำหน้าที่บริหารประเทศแทนตน ทั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรและสมาชิกวุฒิสภา เพื่อไปทำหน้าที่ในการออกกฎหมายและบริหารประเทศ (Raksasat, 2000)

หลักการเลือกตั้ง

เป็นการคุ้มครองสิทธิของประชาชนจากการมีส่วนร่วมบริหารรัฐกิจโดยตรงหรือผ่านผู้แทน ไม่ว่าจะเป็นการเลือกตั้งโดยตรงหรือทางอ้อม ไม่ว่าประเทศนั้นจะปกครองแบบรัฐสภาหรือประชาธิปไตยแบบรัฐสภา สิทธิในการออกเสียงและได้รับการเลือกตั้งเป็นสิทธิในการเข้าร่วมในรัฐกิจหรือกิจการบริหารของรัฐอย่างหนึ่งได้อย่างอิสระ เพื่อรับรองเสรีภาพในการเลือกตั้งที่มีความอิสระเป็นกลางปราศจากการแทรกแซงใดๆ ให้ได้ตัวแทนของประชาชนในนามอิสระหรือพรรคการเมืองไปทำหน้าที่แทนในการบริหารประเทศต่อไป (Mewongukote, 2020)

หลักความเสมอภาค

ในต่างประเทศรูปแบบการปกครองแบบประชาธิปไตยวิธีการดำเนินชีวิตยึดหลักของความเสมอภาค เสรีภาพและศักดิ์ศรีแห่งความเป็นมนุษย์ของพลเมืองเป็นหลัก ซึ่งถือว่าทุกคนมีสิทธิเสรีภาพ

เท่าเทียมกันและอำนาจอธิปไตยต้องมาจากพลเมือง

ความเสมอภาคหรือความเท่าเทียมกันเป็นหลักที่สำคัญของอุดมการณ์ประชาธิปไตย เชื่อว่ามนุษย์ทุกคนไม่ว่าจะอยู่ในชนชั้นใด เพศใด มีการศึกษาเท่าใด มีฐานะทางเศรษฐกิจหรือฐานะทางสังคมอย่างไร ต่างเท่าเทียมกัน ความเท่าเทียมไม่ใช่ความเท่าเทียมในสติปัญญาความสามารถ หรือความสูงความต่ำ แต่เป็นความเท่าเทียมในศักดิ์ศรีของความเป็นพลเมือง ซึ่งทุกคนมีสิทธิเสมอภาคที่จะอยู่รอดในสังคม

แนวคิดที่ว่าประชาธิปไตยเป็นเรื่องของการปกครองโดยพลเมือง ถือว่าเสียงของพลเมืองเป็นเสียงสวรรค์ รัฐประชาธิปไตยต้องเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการปกครองอย่างกว้างขวาง ทุกคนมีสิทธิที่จะเข้าร่วมกิจกรรมทางการเมือง มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง ตรงกับปณิญาสากลแห่งสิทธิมนุษยชนที่ว่าเจตจำนงของพลเมืองจะต้องเป็นมูลฐานแห่งอำนาจของรัฐบาล เจตจำนงนี้จะต้องแสดงออกทางการเลือกตั้งตามกำหนดเวลาและอย่างแท้จริง โดยอาศัยการออกเสียงทั่วไปและอย่างเสมอภาคและลงคะแนนเสียงลับหรือการลงคะแนนโดยอิสระ

เมื่อมีการก่อตั้งองค์การสหประชาชาติได้นำหลักการดังกล่าวมาบัญญัติไว้ในกฎบัตรสหประชาชาติทำให้เรื่องของสิทธิมีผลบังคับอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรม แต่การคุ้มครองสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง แม้จะมีกฎหมายบัญญัติคุ้มครองสิทธิหลายฉบับแล้ว แต่ด้วยมีปัญหาหลายด้านในทางปฏิบัติให้การคุ้มครองสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมืองในบางรัฐไม่มีประสิทธิภาพมากในปัจจุบัน (Charoenthanavat, 2016)

กรอบในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์เรื่องกติกากฎการเลือกตั้งตามหลักสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค ของพลเมืองในการมีส่วนร่วมทางการเมือง เพื่อพัฒนาประชาธิปไตย ผู้เขียนได้นำ

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หลักประชาธิปไตย หลักสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง หลักการเลือกตั้ง และหลักความเสมอภาค มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์

(1) เกี่ยวกับเรื่อง สิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค ในการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านระบบการเลือกตั้งของพลเมืองตามหลักปรัชญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน และกติกาสากลว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมืองที่ประเทศไทยเข้าร่วมเป็นภาคี

(2) ในต่างประเทศ ยุโรป อเมริกา และเอเชีย มีหลักการแนวคิดทฤษฎีที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับประเด็นนี้ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยมีหลักการแนวคิดทฤษฎีที่ให้ความสำคัญกับประเด็นการมีส่วนร่วมทางการเมืองของพลเมืองผ่านการเลือกตั้งตามหลักปรัชญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน และกติกาสากลว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมืองของพลเมืองอย่างไร

(3) การคุ้มครองสิทธิของพลเมืองมีมาตรการควบคุมดูแลไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิของพลเมืองในการมีส่วนร่วมทางการเมืองผ่านการเลือกตั้งหรือไม่ เปรียบเทียบปัญหาทางกฎหมายในการมีส่วนร่วมทางการเมืองของพลเมืองผ่านการเลือกตั้งทั้งไทยและต่างประเทศว่าใครให้ความสำคัญต่อประเด็นนี้มากกว่ากันและใครมีมาตรการในการควบคุมดูแลและคุ้มครองไม่ให้เกิดการละเมิดสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมืองผ่านการเลือกตั้งมากกว่ากัน

ผลการวิเคราะห์

จากการวิเคราะห์ทั้งหมด พบว่า รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยไม่ได้แบ่งแยกระหว่าง “สิทธิมนุษยชน” กับ “สิทธิพลเมือง” ปัญหาที่ตามมา คือ สิทธิและเสรีภาพตามที่บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญ “สิทธิและเสรีภาพของปวงชนชาวไทย” ใครบ้างเป็นผู้ทรงสิทธิและเสรีภาพในหมวดดังกล่าวตามหลักรัฐธรรมนูญ การเมืองไทยกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนผ่านที่สำคัญ โดย

เฉพาะอย่างยิ่งภายใต้กระแสการปฏิรูปทางการเมือง ทั้งนี้ โดยรัฐธรรมนูญได้ออกแบบกลไกทางนโยบายและการรับรองสิทธิเสรีภาพของประชาชนให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น เพื่อความมุ่งหวังที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ทางสังคมวิทยาทางการเมืองให้เปลี่ยนไปจากเดิม โดยเฉพาะการใช้อำนาจรัฐในความพยายามที่อยากจะเปลี่ยนจากฐานวัฒนธรรมเชิงอำนาจการบังคับบัญชาเข้าสู่การเมืองแบบมีส่วนร่วมของการเมืองภาคพลเมือง ประกอบกับการมีองค์กรการตรวจสอบที่หลากหลายที่รัฐธรรมนูญก่อตั้งขึ้น เข้ามาตรวจสอบควบคุมการใช้ อำนาจรัฐภายใต้เงื่อนไขบรรยากาศการเปลี่ยนแปลงที่ว่า การเปิดพื้นที่และการสร้างนวัตกรรมการออกแบบเครื่องมือทางนโยบาย จึงมีความสำคัญมากที่จะสามารถตอบสนองต่อเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ได้

สิทธิพลเมือง (civil rights) และอำนาจอธิปไตยของชาติ (sovereignty of state) นั้นมีบทบาทที่สำคัญและเกี่ยวโยงสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง โดยเฉพาะต่อการกำหนดทิศทางการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมและการเมืองให้ตอบสนองต่อความยั่งยืน (sustainable) ในเป้าหมายหลากหลายมิติ เพราะฐานะบบบทบาทและความสัมพันธ์ที่ไม่อาจแยกออกจากกันได้ของประเด็นทั้งสองนี้จะเป็นตัวชี้วัดและส่งผลต่อการกำหนดเป้าหมายการออกแบบเครื่องมือและกระบวนการตัดสินใจของประเทศให้ตอบสนองต่อความยั่งยืนที่ว่านี้ได้ ส่งผลให้เกิดผลดีต่อการปกครองในระบอบประชาธิปไตย เป็นไปตามหลักการที่ว่า อำนาจอธิปไตยเป็นของประชาชน โดยประชาชนและเพื่อประชาชน ที่นักปราชญ์ทั้งหลายของโลกได้กล่าวไว้ในต่างประเทศ นั้นการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้มีการพัฒนามาตลอด ไม่ว่าจะเป็นสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐฝรั่งเศส สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี และอีกหลายๆ ประเทศ ได้เปิดโอกาสให้พลเมืองได้เข้าไปมีส่วนร่วมทางการเมืองสูงมาก โดยเฉพาะประเด็นด้านการเลือกตั้งจะเห็นได้จากสหราชอาณาจักร ได้เปิดโอกาส

ให้ทาสได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเลือกตั้งเพิ่มขึ้น ตลอดระยะเวลาที่มีการพัฒนาการด้านการเมือง ทางด้านสหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐฝรั่งเศส สหพันธ์ สาธารณรัฐเยอรมนี ก็เช่นเดียวกัน ประเทศเหล่านี้ได้ เปิดโอกาสให้กลุ่มพลเมืองทุกชนชั้นเข้ามามีส่วนในการ เลือกตั้งทุกประเทศ ถึงแม้พลเมืองจะมีความแตกต่างกันทางด้านเชื้อชาติ ภาษา การศึกษา หรือฐานะก็ไม่ เป็นอุปสรรคต่อการเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของระบบการ เลือกตั้งของประเทศเหล่านั้น แต่กลับเป็นผลดีที่ทำให้ พลเมืองในสังคมได้มีโอกาสเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการ กำหนดนโยบายแบบแผนในการปกครองประเทศ การ เปิดโอกาสให้แกพลเมืองทุกหมู่เหล่าได้เข้ามามีส่วนร่วม ในทางการเมืองในด้านการเลือกตั้ง โดยคำนึงถึงหลัก สิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค การมีส่วนร่วมของพลเมือง เป็นที่ตั้ง จึงทำให้พัฒนาการเมืองในต่างประเทศ เป็นไปอย่างรวดเร็ว

ประเทศไทยได้รับวัฒนธรรมการเมืองมาจาก ต่างประเทศไม่ว่าจะเป็นสหราชอาณาจักร สหรัฐอเมริกา สาธารณรัฐฝรั่งเศส สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี หรือ แม้กระทั่งญี่ปุ่น ประเทศไทยได้นำเอาระบบหรือระบอบ ต่างๆ ของแต่ละประเทศที่ประเทศไทยเห็นว่าเป็นสิ่งดี นำมาปรับใช้ และบัญญัติในรัฐธรรมนูญใช้มาตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน แต่การที่ประเทศไทยได้นำเอาหลักการ หรือแบบอย่างการเมืองการปกครองของต่างประเทศ หรือทฤษฎีต่างๆ เกี่ยวกับสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค มาใช้กับประเทศไทยนั้น หลายเรื่องที่มีอำนาจหรือ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการร่างรัฐธรรมนูญลืมนึกไปว่า ประเทศไทยกับประเทศตะวันตกมีจารีตประเพณีและ วัฒนธรรมแตกต่างจากประเทศต้นแบบ ประเทศไทย หยิบยกเอาหลักการและทฤษฎีทางการเมืองการ ปกครองมาใช้ร่างรัฐธรรมนูญมุ่งเน้นเรื่องสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค การมีส่วนร่วมทางการเมืองของพลเมือง เพื่อปฏิรูปการเมืองที่ประสบปัญหาหลายด้าน โดยเฉพาะปัญหาการทุจริตของนักการเมืองที่มักจะหาวิธี

เข้าสู่อำนาจโดยมิชอบ เพื่อมาแสวงหาผลประโยชน์ ของตนเองหรือพวกพ้อง

รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มีหลักการในการปฏิรูปการเมืองที่ชัดเจนมาก ไม่ว่าจะเป็นฝ่ายนิติบัญญัติ ฝ่ายบริหาร เกิดการปฏิรูป ขึ้นใหม่ทั้งสิ้นขจัดปัญหาหน้าที่จะมีการร่าง รัฐธรรมนูญฉบับนี้ขึ้นมาใช้ให้หมดไปจากสังคมการเมือง ของไทย โดยปัญหาก่อนที่จะปฏิรูปการเมืองทั้งระบบ คือ ระบบการเมืองไม่ได้รับความเชื่อถือจากประชาชน โดยทั่วไป เพราะระบบการคัดเลือกคนเข้าสู่การเมือง เป็นระบบที่ใช้เงินเป็นใหญ่ทั้งในการเลือกตั้งและใน พรรคการเมืองเรียกว่า “ธุรกิจการเมือง” ไม่เอื้ออำนาจ ให้คนดีมีความซื่อสัตย์สุจริตและมีความสามารถได้รับ เลือกตั้งเข้าสู่ตำแหน่งทางการเมืองได้ นอกจากต้องยอม ตนเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจการเมืองที่ครอบงำสถาบัน การเมืองทั้งหลายอยู่ รัฐบาลที่จัดตั้งขึ้นหลังเลือกตั้งมัก เป็นแบบรัฐบาลผสมหลายพรรค สมาชิกสภาผู้แทน ราษฎรก็แข่งขันกันเป็นรัฐมนตรีมีระบบโควตาและกลุ่ม ในพรรคเป็นเหตุให้รัฐบาลขาดเสถียรภาพและนายกรัฐมนตรีในฐานะผู้นำรัฐบาลตกอยู่ภายใต้ความกดดัน ของพรรคตนเองและพรรคร่วมรัฐบาล ไม่อาจแสดง ภาวะผู้นำในการบริหารประเทศและแก้ปัญหาของ ประชาชนได้ แม้เลือกตั้งใหม่ผู้ดำรงตำแหน่งทางการเมือง ก็เปลี่ยนแปลงเล็กน้อยและรัฐบาลก็อยู่ได้ไม่นาน ประสิทธิภาพในการบริหารบ้านเมืองไม่เกิดเป็นรูปธรรม ชัดเจน จึงคิดแก้ไขปัญหาด้วยการปฏิรูประบบการเมือง ทั้งระบบ

จากการวิเคราะห์ เห็นว่า การกำหนดคุณสมบัติ เรื่องสัญชาติ อายุ การศึกษา ถิ่นที่อยู่ และการสังกัด พรรคการเมือง ยังคงมีปัญหาอยู่หลายประการ เมื่อ เปรียบเทียบกับหลักปญญาสากลว่าด้วยสิทธิ มนุษยชนและกติกาสากลว่าด้วยสิทธิพลเมืองและ สิทธิทางการเมือง ดังนี้

(1) ปัญหาเรื่องกำหนดคุณสมบัติในบางเรื่อง

ยังไม่เหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดทางกฎหมายในเรื่องสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค การมีส่วนร่วมทางการเมืองของพลเมือง

(2) ปัญหาเรื่องการควบคุมบทบาทนิติของกฎหมายเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนให้บังคับใช้อย่างได้ผลและมีประสิทธิภาพ

ปัญหาข้างต้นเป็นปัญหาที่ทำให้ได้สมาชิกสภานิติบัญญัติที่มีคุณลักษณะไม่ตรงตามเจตนารมณ์ ถ้าบุคคลที่มีลักษณะไม่เหมาะสมยังคงทำหน้าที่ก็อาจทำให้เกิดความเสียหายแก่ประเทศชาติได้

โดยเหตุผลในการให้ความสำคัญต่อหลักสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาคของพลเมืองทางการเมือง การกำหนดคุณสมบัตินั้น จึงขัดกับหลักการของสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาค ในปฎิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนและกติการะหว่างประเทศเรื่องสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมืองอย่างชัดเจน แม้หลักความเสมอภาคสามารถมีข้อยกเว้นเพื่อความมั่นคงปลอดภัยของรัฐและอีกหลายเหตุผลตามที่ได้กำหนดคุณสมบัติเรื่องสัญชาติ อายุ การศึกษา ถิ่นที่อยู่ และการสังกัดพรรคการเมือง แต่การกำหนดคุณสมบัติของผู้มีสิทธิสมัครรับเลือกตั้งโดยอาศัยเหตุผลข้อยกเว้นของหลักความเสมอภาคมายกเว้น เห็นว่า เหตุผลยังไม่พอที่จะอธิบายได้ว่าเหตุใดจึงยกเว้นและจำกัดกลุ่มคนไว้เพียงกลุ่มเดียว ทั้งที่คนส่วนใหญ่ของประเทศที่ต้องการมีส่วนร่วมทางการเมืองยังมีอยู่มากทำให้การเลือกตั้งและการเมืองเป็นเรื่องของกลุ่มบุคคลเฉพาะกลุ่มหรือกลุ่มบุคคลเล็กๆ เท่านั้น

ไม่ว่าจะเป็นเหตุผลของหลักสิทธิเสรีภาพ ความเสมอภาคของหลักสิทธิมนุษยชนว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง เมื่อพิจารณาจากรากฐานแนวคิดทำให้วิเคราะห์ได้ว่า การกำหนดเรื่องสัญชาติ อายุ การศึกษา ถิ่นที่อยู่ และการสังกัดพรรคการเมือง ล้วนแล้วแต่ไม่เหมาะสมกับสถานการณ์และสถานภาพของสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ขัดและละเมิดต่อปฎิญญา

สากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนและกติกาสากลว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง

บทสรุป

ประเด็นที่ผู้เขียนเห็นว่าน่าสนใจและสำคัญ คือ ประเด็นการกำหนดคุณสมบัติของผู้มีสิทธิสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ตามที่ได้บัญญัติไว้ในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 97 เหตุผลคือว่าการกำหนดคุณสมบัติดังกล่าวขัดกับเจตนารมณ์ตามรัฐธรรมนูญ ปฎิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน กติกาสากลระหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง เพราะคุณสมบัติตามที่กำหนดบางประการไม่ใช่ตัวชี้วัดการมีเสถียรภาพของรัฐบาลตามเจตนารมณ์ที่ผู้ร่างรัฐธรรมนูญต้องการ แต่เป็นการลดทอนปิดกั้นสิทธิเสรีภาพการมีส่วนร่วมทางการเมืองของพลเมืองต่างประเทศที่ประเทศไทยนำแนวคิดและหลักการประชาธิปไตยมาใช้ก็ไม่ได้มีการกำหนดคุณสมบัติบางประการไว้ในรัฐธรรมนูญและกฎหมายที่เกี่ยวข้องแต่อย่างใด แต่ประเทศเหล่านั้นก็สามารถมีระบอบการเมืองที่เป็นประชาธิปไตยและมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรที่ดีและมีคุณภาพได้ เห็นได้จากการที่หลายประเทศนำไปใช้เป็นแบบอย่างในการปกครองประเทศ หลักการและเหตุผลที่สามารถอธิบายตามหลักประชาธิปไตย หลักสิทธิเสรีภาพ หลักความเสมอภาค หลักการมีส่วนร่วมทางการเมือง เทียบกับรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยฉบับปัจจุบัน มีดังนี้

1. บทบัญญัติมาตรา 97 มีลักษณะเป็นการจำกัดสิทธิของประชาชนในการสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร ขัดกับบทบัญญัติเรื่องสิทธิเสรีภาพของปวงชนชาวไทยในหมวด 3

2. บทบัญญัติมาตรา 97 มีลักษณะขัดหลักประชาธิปไตย หลักสิทธิเสรีภาพ หลักความเสมอภาค หลักการมีส่วนร่วมทางการเมือง ในต่างประเทศก็มีได้

กำหนดให้ผู้มีสิทธิสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต้องมีคุณสมบัติเหมือนมาตรานี้แต่อย่างใด

3. บุคคลที่มีคุณสมบัติครบตามมาตรา 97 ไข่ว่าจะมีความรู้ความสามารถหรือมีคุณภาพมากกว่าคนที่มีคุณสมบัติไม่ครบตามมาตรา 97 เสมอไป

ข้อเสนอแนะ

ผู้เขียนเห็นควรแก้ไขรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 97 ในประเด็นดังต่อไปนี้

1. ยกเลิกและแก้ไขการกำหนดคุณสมบัติผู้มีสิทธิสมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเรื่องสัญชาติ อายุ การศึกษา ถิ่นที่อยู่ และการสังกัดพรรคการเมืองให้เหมาะสมกว่านี้ เพื่อเปิดโอกาสพลเมืองในหลากหลายสาขาอาชีพได้มีส่วนร่วมทางการเมืองมากยิ่งขึ้น ทำให้ไม่ขัดหรือละเมิดต่อหลักสิทธิมนุษยชน เพื่อนำไปสู่การยอมรับของนานาชาติว่าประเทศไทยไม่ปิดกั้นสิทธิและเสรีภาพความเสมอภาคในการมีส่วนร่วมทางการเมืองตามหลักประชาธิปไตย

2. กำหนดให้การละเมิดสิทธิมนุษยชนในหมวดบทลงโทษของพระราชบัญญัติคณะกรรมการสิทธิ

มนุษยชนแห่งชาติ พุทธศักราช 2542 มีบทลงโทษที่สูงขึ้น เพื่อให้บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องให้ความร่วมมือและใส่ใจต่อปัญหาการละเมิดสิทธิมนุษยชนอย่างต่อเนื่องและบังคับใช้กฎหมายให้เป็นรูปธรรมยิ่งขึ้น

พื้นฐานของรัฐธรรมนูญไทยในอนาคต เพื่อปฏิรูปการเมืองควรมีลักษณะดังนี้

เจตนารมณ์หลัก ได้แก่ ระบบการเมืองที่ไม่ผูกขาดเฉพาะกลุ่มของตระกูลหรือกลุ่มผลประโยชน์ร่วมกันของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง นักการเมืองต้องประกอบด้วยหลากหลายสาขาอาชีพ ทุกหมู่เหล่า เพื่อช่วยกันตรวจสอบถ่วงดุลและคานอำนาจไม่ให้ผู้มีอำนาจบริหารบ้านเมืองทุจริต กอบโกยผลประโยชน์เพื่อพวกพ้องไม่เห็นประชาชนอยู่ในสายตา สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรต้องมีอิสระทางความคิดและตัดสินใจเป็นอิสระเพื่อประชาชน ทั้งนี้ ภายใต้การปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นพระประมุข

เจตนารมณ์รอง ได้แก่ การวาง “ขั้นตอน” ในการพัฒนาความเป็นอิสระและสร้างประสิทธิภาพในองค์กรที่เป็นพื้นฐานของสถาบันการเมือง คือ การพัฒนาระบบการเลือกตั้งและระบบการบริหารงานของรัฐ ได้แก่ ศาล กระบวนการยุติธรรม คณะกรรมการการเลือกตั้งที่เป็นองค์กรอิสระอย่างแท้จริงไม่มีการแทรกแซงจากผู้มีอำนาจภายนอก

References

- Charoenthanavat, K. (2016). *Fundamentals of public law on the state, constitution and law*. Winyuchon. [In Thai]
- Eawsakul, T. (Ed.). (2017). *Thai political reform: Concepts and proposals on the Design of the 1997 People's Constitution*. The Research Fund. [In Thai]
- Mewongukote, B. (2020). *Constitutional law* (10th ed.). Textbooks and Teaching Materials, Faculty of Law, Thammasat University. [In Thai]
- Polwan, K. (1995). *Development of human rights* (3rd ed.). Winyuchon. [In Thai]
- Raksasat, A. (Ed.). (2000). *Democracy and the People's Constitution: A study, teaching, dissemination and participation guide for teachers and community leaders*. Constitution for the People Society. [In Thai]
- Singkaneti, B. (2017). *Principles of public law, rule of law/ legal state as a "criteria" limiting the power of the state*. Winyuchon. [In Thai]
- Tansiri, W. (1997). *The constitution of the West and Thailand: A case study of history and law* (2nd ed.). Institute of Public Policy Studies. [In Thai]
- The Royal Institute. (1995). *The Royal Institute Dictionary B.E. 2525* (5th ed.). Aksorn Charoen Tat. [In Thai]

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่อธิบายอิทธิพลของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการ ระบบอัตโนมัติในประเทศไทย

ศุภณัฐ หงษ์วัฒนาใจงาม¹ สมจิตร ล้วนจำเริญ² สังวรณัฏ จัตุระโทก³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่อธิบายอิทธิพลของการจัดการเชิงกลยุทธ์ และ (2) ศึกษาอิทธิพลของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติ จำนวน 250 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง และทดสอบสมมุติฐานโดยใช้โปรแกรมทางสถิติ

ผลการวิจัย พบว่า ผลการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรพบว่ามีค่าสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 107.823 df เท่ากับ 112 χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.962 RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 TLI มีค่าเท่ากับ 1.002 CFI มีค่าเท่ากับ 1.000 และ SRMR มีค่าเท่ากับ 0.039 ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร ความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจ สรุปว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจดังสมมุติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: การจัดการเชิงกลยุทธ์; ธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติ; การเติบโตของธุรกิจ

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ศุภณัฐ หงษ์วัฒนาใจงาม, สมจิตร ล้วนจำเริญ และสังวรณัฏ จัตุระโทก. (2567). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่อธิบายอิทธิพลของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 59-74.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: bally2812@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

A Structural Equation Model Explicating the Effects of Strategic Management, Organizational Resilience, and Competitive Advantage on Business Growth of SMEs System Integrators in Thailand

Supalnat Hongvattanajainam¹ Somchit Luanchamroen² Sungworn Ngudgratoke³

Abstract

This research article aimed to study (1) develops and inspects a structural equation model explicating the effects of strategic management; examines (2) the effects of strategic management, organizational resilience, and competitive advantage on business growth of SMES system integrators in Thailand. The quantitative research approach was employed with a questionnaire as a research instrument to collect data from 250 system integrators business entrepreneurs in Thailand using the technique of purposive sampling. Data were analyzed using mean and standard deviation. The structural equation modeling (SEM) analysis was conducted in the hypothesis test.

Findings are as follows: The confirmatory factor analysis of variables found to exhibit congruence with the empirical data. The chi-square (χ^2) was 107.823; degrees of freedom (df) = 112; chi-square/degrees of freedom (χ^2/df) = 0.962; root mean square error of approximation (RMSEA)=0.000; Tucker-Lewis index (TLI) = 1.002, comparative fit index (CFI) = 1.000, and standardized root mean square residual (SRMR) = 0.039, respectively. The hypothesis test found that strategic management exhibited direct effects on competitive advantage and organizational resilience. Organizational resilience exhibited direct effects on competitive advantage and business growth. Competitive advantage exhibited direct effects on business growth. In conclusion, all the factors exhibited effects on business growth as the hypothesis set.

Keywords: Strategic Management; SMEs System Integrators; Business Growth

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Hongvattanajainam, S., Luanchamroen, S., & Ngudgratoke, S. (2024). A structural equation model explicating the effects of strategic management, organizational resilience, and competitive advantage on business growth of SMEs system integrators in Thailand. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 59-74.

¹ Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamak, Bangkapi, Bangkok, 10240, Thailand
Corresponding Author E-mail: bally2812@gmail.com

² Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

³ School of Educational Studies, Sukhothai Thammathirat Open University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัลมีสภาวะการแข่งขันสูง การอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจต้องอาศัยการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งองค์กรธุรกิจจำเป็นต้องพัฒนาด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี เพื่อสามารถอยู่รอดในสภาวะการแข่งขันของโลก โดยกลุ่มธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนนวัตกรรมและเทคโนโลยีคือ กลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติ หรือที่เรียกว่า System Integrator (SI) เพื่อเน้นการพัฒนาเทคโนโลยีและนวัตกรรมในกระบวนการสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อสนับสนุนด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรมในการยกระดับศักยภาพทางการแข่งขัน (Ministry of Industry (Thailand), 2016) มีการคาดการณ์ว่า ในช่วงระหว่างปี 2019-2023 มูลค่าตลาดของธุรกิจด้านระบบอัตโนมัติจะเพิ่มขึ้นสูงถึง จำนวน 45,000 ล้านบาท และจะมีความต้องการผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติมากถึง จำนวน 500 บริษัทในปี 2023 แต่ปัจจุบัน SMEs กลุ่มผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติในประเทศไทยมีการแข่งขันเพื่อสร้างการเติบโตของธุรกิจกันสูง ทั้งด้านโครงสร้างรายได้พื้นฐานด้านอำนาจต่อรองกับเจ้าของเทคโนโลยี ด้านการสนับสนุนจากหน่วยงานที่ชัดเจนและด้านขีดจำกัดทางภาควิชาการศึกษา (Pantaweesak, 2019) นอกจากนี้วิกฤตของสภาวะเศรษฐกิจโลกยังเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเติบโตของธุรกิจ เช่น วิกฤต COVID-19 ทำให้หลายองค์กรประสบปัญหาในการดำเนินงานจนไม่สามารถเติบโต หรือแม้แต่เอาตัวรอด จนถึงขั้นปิดกิจการ จากปัญหานี้การมีความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวสามารถส่งเสริมองค์กรร่วมกับการจัดการเชิงกลยุทธ์เพื่อดำเนินธุรกิจอย่างมั่นคง โดยมีงานวิจัยกล่าวถึง ผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่แตกต่างจากกลยุทธ์ที่เลือกใช้ (Lassila, 2006)

เนื่องจาก SMEs ในประเทศไทยไม่ได้เป็นเจ้าของเทคโนโลยีเอง ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางตัวสินค้าได้เพียงอย่างเดียว ธุรกิจจำเป็นต้องสร้างความสามารถในการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน การมีกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจให้แข็งแกร่งและเติบโตอย่างยั่งยืน หากผู้ให้บริการสามารถพัฒนาการดำเนินงานได้อย่างเหมาะสม จะสามารถช่วยสร้างประสบการณ์อันดีแก่ลูกค้า และเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ และลดต้นทุนดำเนินการได้ (Chen, 2012)

จากสภาพและปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษางานวิจัยปัจจัยการสร้างการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติในประเทศไทย ในด้านของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการตอบสนอง และฟื้นตัวขององค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งยังเป็นประเด็นปัญหาสำคัญของกลุ่มธุรกิจตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น โดยที่ผ่านมายังไม่มีงานวิจัยในบริบทของกลุ่มธุรกิจนี้ในประเทศไทย ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขันเพื่อการเติบโตของธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติ เป็นแนวทางสำหรับองค์กรที่ต้องปรับตัวจากสถานการณ์วิกฤต และช่วยให้เกิดผลกระทบในทางบวกต่อการสนับสนุนการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่อธิบายอิทธิพลของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจผู้ให้

บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการตอบสนองและพื้นที่ขององค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ ทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ McKinsey 7S Framework (Waterman, Peters, & Phillips, 1980) ทฤษฎีด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) (Porter, 1985) แนวคิดด้านการตอบสนองและพื้นที่ขององค์กร (organizational resilience) และแนวคิดด้านการจัดการเติบโตของธุรกิจจากนักวิชาการหลายท่าน

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการสถานประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติในประเทศไทยโดยคัดเลือกจากฐานข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สมาคมผู้ประกอบการระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ไทย (Thaitara) สมาคมส่งเสริมการรับช่วงการผลิตไทย (Thaisubcon) คลัสเตอร์อุตสาหกรรมระบบอัตโนมัติ และศูนย์ความเป็นเลิศด้านหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ (Center of Robotic Excellence--CoRE) โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 250 บริษัท (Department Of Industrial Promotion, 2021) ศึกษาตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติที่มีแหล่งที่ตั้งสถานประกอบการภายในพื้นที่ประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนสิงหาคมถึงตุลาคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบผลการศึกษารูปแบบและระดับความสัมพันธ์ของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการตอบสนองและพื้นที่ขององค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติในประเทศไทยและนำไปเป็นรูปแบบการดำเนินงานของธุรกิจอย่างมีรูปแบบและมาตรฐาน

2. ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติในการตรวจสอบองค์กรของตนเอง และวางแผนการพัฒนากระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของอุตสาหกรรม

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้เป็นแนวทางในการประยุกต์ใช้กับกลุ่มผู้ประกอบการ และกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และเพิ่มโอกาสทางแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการได้

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติในประเทศไทย

ธุรกิจผู้บูรณาการระบบอัตโนมัติหรือที่เรียกว่า System Integrator (SI) หมายถึง ผู้ออกแบบระบบการทำงานต่างๆ สำหรับลูกค้า โดยผสมผสานทั้งอุปกรณ์ (hardware) โปรแกรม (software) การเชื่อมระบบ (networking) และการดูแลผลิตภัณฑ์ (storage product) จากผู้ป้อนวัตถุดิบหลากหลายแห่ง (Rouse, 2018) โดยประเทศไทยให้ความสำคัญต่อการพัฒนาโครงสร้างและเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ได้มีการมุ่งเน้นการพัฒนาวิสาหกิจขนาดย่อม ขนาดเล็ก และขนาดกลาง เพื่อขยายฐานการพัฒนาเศรษฐกิจ

ฐานรากให้มีความครอบคลุมมากขึ้นเป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจสำหรับกลุ่มต่างๆ ในสังคม มีประเด็นสำคัญที่มุ่งเน้นและให้ความสำคัญเกี่ยวกับธุรกิจด้านระบบอัตโนมัติ (automation) ทั้งการพัฒนานวัตกรรมเพื่อนำมาขายยกระดับศักยภาพห่วงโซ่คุณค่าของอุตสาหกรรมการผลิต รวมทั้งยังมีการส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (Office of the National Economic and Social Development Council, 2017) เพื่อให้การพัฒนาอุตสาหกรรมเป็นไปอย่างต่อเนื่องต้องมีการเตรียมการเพื่อแสวงหานวัตกรรมหรือเทคโนโลยีใหม่ เพื่อการต่อยอด S-curve เดิมที่กำลังจะถึงจุดอิ่มตัว ให้มีการพัฒนาต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นจึงต้องมุ่งเน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมใหม่ที่มีการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจต่อไป (Ministry of Industry (Thailand), 2016) โดยกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นหน่วยงานที่ดำเนินกิจกรรมสนับสนุนกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติ และมีฐานข้อมูลรายชื่อของธุรกิจที่ขึ้นทะเบียน SI และธุรกิจที่มีความพร้อมในการขึ้นทะเบียน SI ซึ่งเป็นฐานข้อมูลด้านประชากรที่สำคัญที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในงานวิจัยนี้ (Department of Industrial Promotion, 2021) โดยสามารถระบุได้โดยกำหนดจากการดำเนินการในประเภทกิจการอุตสาหกรรมเครื่องจักรและอุปกรณ์อัตโนมัติตามหลักเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

งานวิจัยครั้งนี้ใช้หลักการ McKinsey 7S Framework เป็นองค์ประกอบในการวิเคราะห์การจัดการเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจ (Waterman, Peters, & Phillips, 1980) จากการศึกษาพบว่า McKinsey 7S Framework สามารถนำมาใช้ประเมินปัจจัยของธุรกิจ เพื่อ

บรรลุปเป้าหมายขององค์กรได้ (Gökdeniz, Kartal, & Kömürçü, 2017) งานวิจัยของ Singh (2013) พบว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์โดยการนำกรอบแนวคิดของ McKinsey 7S Framework มาใช้สามารถสะท้อนถึงการพัฒนาประสิทธิภาพขององค์กร ในแต่ละองค์ประกอบได้อย่างชัดเจน ทำให้ธุรกิจสามารถพัฒนาและเติบโตในการแข่งขัน และบรรลุปเป้าหมายด้านประสิทธิภาพขององค์กรในแต่ละด้านได้ มีงานวิจัยพบว่า องค์ประกอบตามแนวคิด McKinsey 7S Framework ที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ คือ กลยุทธ์ (strategy) และ บุคลากร (staff) โดยธุรกิจต้องพัฒนากลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น กลยุทธ์ด้านนวัตกรรม (strategic innovation) การสร้างความแตกต่าง (differentiation) และ การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership) รวมทั้งควรมุ่งเน้นในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรด้วยการฝึกอบรมและพัฒนา การจัดแบบประเมินบุคลากรที่ชัดเจน และการจัดทำโครงสร้างรายได้และการเติบโตของบุคลากร (Njeru & Kariuki, 2019)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร

เนื่องด้วยเหตุการณ์วิกฤติ COVID-19 ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับการฟื้นคืนสู่สภาวะปกติขององค์กร (organizational resilience) มีความสำคัญมากขึ้น ธุรกิจหลายแห่งจำเป็นต้องมีกระบวนการจัดการเพื่อปรับตัว และฟื้นฟูจากสภาพการณ์วิกฤติให้รวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญ (Rudolph & Repenning, 2002) ในกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติต้องประสบปัญหาด้านพฤติกรรมการณ์การซื้อของลูกค้า ความเข้มข้นทางการแข่งขัน รวมถึงปัจจัยด้านการเงินภายในองค์กร เพื่อเอาตัวรอดจากสถานการณ์ปัจจุบัน ความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กรเป็นองค์ประกอบ

สำคัญของธุรกิจตั้งแต่ปัจจุบันไปจนถึงอนาคต องค์กรควรคำนึงถึงโอกาสที่จะประสบกับเหตุการณ์วิกฤตที่คาดไม่ถึง และยึดถือการวางแผนด้วยความไม่ประมาทเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจให้สามารถเอาตัวรอดและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันไปจนเกิดการเติบโตของธุรกิจได้ตามเป้าหมาย (Brown, Seville, & Vargo, 2017; McManus, Seville, Vargo, & Brunsdon, 2008)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการด้านระบบอัตโนมัติมีลักษณะการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน 2 ส่วนหลัก คือ กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุน (cost leadership) โดยการบริหารจัดการต้นทุนของทรัพยากรให้มีประสิทธิภาพสูงสุด และ กลยุทธ์การสร้างแตกต่าง (differentiation) เพื่อมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในการนำเสนอ (Porter, 2005) โดยการเลือกกลยุทธ์ให้เหมาะสมต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมเป็นสิ่งสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องมีการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านทรัพยากรภายในองค์กรเพื่อให้สามารถนำปัจจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นตัวกำหนดกลยุทธ์ขององค์กรที่นำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเติบโตของธุรกิจ

การเติบโตของธุรกิจถือเป็นผลลัพธ์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องการ ผู้วิจัยพบเกณฑ์การวัดการเติบโตของธุรกิจหลากหลายแง่มุม โดยการวัดผลทางธุรกิจมีตัวชี้วัดที่สำคัญหลายอย่าง (Kaplan & Norton, 1992) เพื่อให้เกิดประโยชน์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติในประเทศไทย ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือก

มุมมองด้านการเติบโตของธุรกิจในมิติด้านเศรษฐกิจเป็นตัวชี้วัดสำคัญ (Frese, 2000) เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถวัดผลลัพธ์จากการบริหารธุรกิจอย่างเป็นรูปธรรม และเพื่อประเมินผลการดำเนินงานในองค์ประกอบต่างๆให้ชัดเจน องค์กรจำเป็นต้องกำหนดตัวชี้วัดที่มีประสิทธิภาพให้เหมาะสมกับธุรกิจ ได้แก่ (1) ยอดขาย (annual sales) (2) อัตราผลกำไร (profit margin) (3) จำนวนลูกค้า (number of customer) (4) จำนวนการจ้างงาน (number of employment) และ (5) จำนวนการนำเสนอบริการต่อลูกค้า (sales opportunity) (Andrews, 2020; Ogundana, 2020; Qing, 2015)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถสรุปความสัมพันธ์ของกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัยดังภาพ 1 และที่มาของการกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

จากแนวคิดด้านการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร ด้วยปัจจัยทั้ง 7 ด้าน สามารถส่งเสริมให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Dyer, Godfrey, Jensen, & Bryce, 2016; Waterman, Peters, & Phillips, 1980) ดังนั้นจึงนำมาตั้งเป็น สมมติฐานที่ 1

จากแนวคิดที่พบว่า ด้านองค์กรจะมีความสามารถในการตอบสนองและพื้นที่ตัวที่จำเป็นต้องมีแนวการจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นจุดเริ่มต้น โดยต้องมีการจัดการเชิงกลยุทธ์อย่างเหมาะสมเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการตอบสนองและพื้นที่ตัวขององค์กรของทีมงาน (Kantur & Say, 2015; Sharma & Sharma, 2020) ดังนั้นจึงนำมาตั้งเป็น สมมติฐานที่ 2

ในแนวคิดด้านความสามารถในการตอบสนองและพื้นที่ตัวขององค์กรที่มีต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการตอบสนองและพื้นที่ตัวขององค์กรสามารถกำหนดแนวทางการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้

เหมาะสมยิ่งขึ้น มีงานวิจัยพบว่า องค์กรที่มีความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กรจะมีผลการดำเนินงานในระดับสูงและมีความได้เปรียบทางการแข่งขันมากกว่า (Webb & Schlemmer, 2006; Xiao & Cao, 2017) จึงนำมาตั้งเป็นสมมุติฐานที่ 3

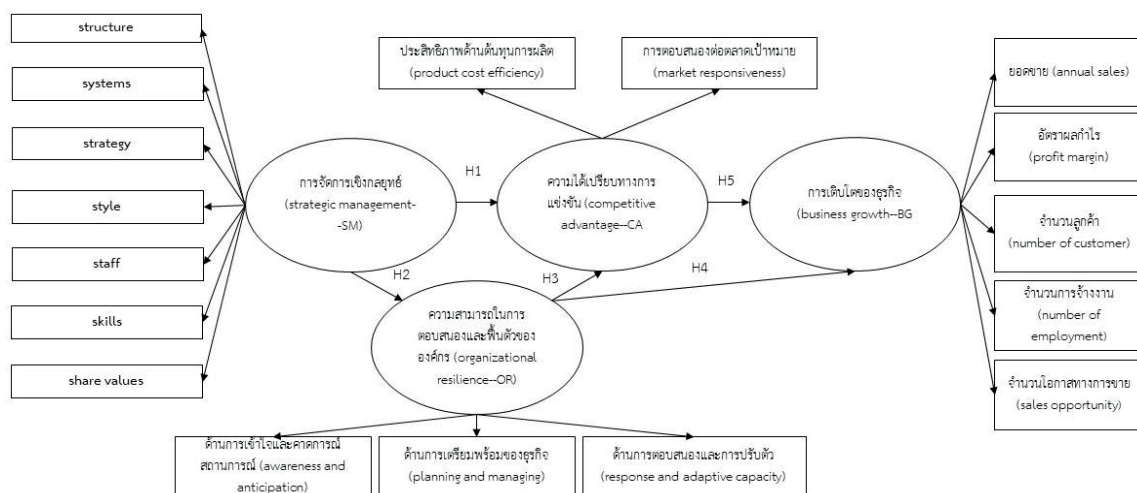
และแนวคิดด้านความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กรต่อการเติบโตของธุรกิจ พบว่าความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กรช่วยให้องค์กรที่ประสบภาวะวิกฤตและสามารถอยู่รอดจนเติบโตได้ และมีผลการดำเนินงานในระดับที่สูงกว่าองค์กรที่ไม่มีความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร รวมทั้งยังส่งผลเชิงบวกต่อประสิทธิผลการเติบโตขององค์กร (Duchek, 2014;

Sharma & Sharma, 2020; Webb & Schlemmer, 2006) ดังนั้นนำมาตั้งเป็น สมมุติฐานที่ 4

จากแนวคิดด้านความได้เปรียบทางการแข่งขันกับการเติบโตของธุรกิจ พบว่า การดำเนินกลยุทธ์ให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันมีผลต่อการเติบโตของธุรกิจ มีงานวิจัยที่พบว่า การพัฒนาองค์กรเพื่อให้เติบโตและบรรลุเป้าหมายทางการเงิน จำเป็นต้องพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจด้านผลกำไร ยอดขาย ฐานลูกค้าของธุรกิจ (Fosfuri, Giarratana, & Roca, 2016; McCarthy, 2015) ผู้วิจัยได้นำมาตั้งเป็น สมมุติฐานที่ 5

ดังนั้นผู้วิจัยได้นำสมมุติฐานที่ได้มากำหนดเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ดังภาพ 1

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): การจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA)

สมมุติฐานที่ 2 (H2): การจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร (OR)

สมมุติฐานที่ 3 (H3): ความสามารถในการตอบ

สนองและพื้นที่ตัวขององค์กร (OR) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA)

สมมุติฐานที่ 4 (H4): ความสามารถในการตอบสนองและพื้นที่ตัวขององค์กร (OR) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการเติบโตของธุรกิจ (BG)

สมมุติฐานที่ 5 (H5): ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการเติบโตของธุรกิจ (BG)

จากโมเดลการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้วิจัยยังได้ตั้งสมมุติฐานเพิ่มเติมอีก 2 สมมุติฐานได้แก่

สมมุติฐานที่ 6 (H6): การจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM) มีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกผ่านความสามารถในการตอบสนองและพื้นที่ตัวขององค์กร (OR) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ต่อการเติบโตของธุรกิจ (BG)

สมมุติฐานที่ 7 (H7): ความสามารถในการตอบสนองและพื้นที่ตัวขององค์กร (OR) มีอิทธิพลทางอ้อมในเชิงบวกผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ต่อการเติบโตของธุรกิจ (BG)

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ สถานประกอบการระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จดทะเบียนนิติบุคคลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้า โดยดำเนินธุรกิจในประเภทกิจการอุตสาหกรรมเครื่องจักรและอุปกรณ์อัตโนมัติตามเกณฑ์ของสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ประเทศไทย โดยคัดเลือกจากฐานข้อมูลของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม สมาคมผู้ประกอบการระบบอัตโนมัติและหุ่นยนต์ไทย (Thaitara) สมาคมส่งเสริมการรับช่วงการผลิตไทย (Thaisubcon) คลัสเตอร์อุตสาหกรรมระบบอัตโนมัติและศูนย์ความเป็นเลิศด้านหุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติ

(Center of Robotic Excellence--CoRE) พบว่ามีรายชื่อที่ไม่ซ้ำกันรวมทั้งสิ้นมีจำนวน 312 บริษัท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม Mplus โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างตาม Hair, Black, Babin, & Anderson (2010) ที่แนะนำว่าขนาดของตัวอย่างที่เหมาะสม คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200-300 ตัวอย่าง และแนะนำว่าควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกต ดังนั้นงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตจำนวน 15 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมและเพียงพอจึงควรมีอย่างน้อย 10 เท่า x 15 ตัวแปรสังเกตจนถึง 20 เท่า x 15 ตัวแปรสังเกต เท่ากับควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 150-300 ตัวอย่าง ซึ่งจากผลการคำนวณเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ งานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 250 ตัวอย่าง ซึ่งมีจำนวนเพียงพอ

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) ที่ผ่านการตรวจสอบด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง (Silpcharu, 2017) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (cronbach's alpha coefficient) โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.870-0.959 เป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ซึ่งถือว่าเป็นมาตรวัดที่มีความเชื่อถือได้สูง (Nunnally & Bernstein, 1994) โดยใช้แบบคำถามแบบมาตราส่วน ส่วนประเมินค่าความเห็น 5 ระดับ (interval rating scale) ของไลเคิร์ท (likert's five rating scale) (1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด) ที่สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว ประกอบด้วยมาตรวัดทั้งสิ้น 5 ส่วน จำนวน 62 ข้อ ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและสถานประกอบการ ส่วนที่ 2 การจัดการเชิงกลยุทธ์ (strategic management) (Meijaard, Brand, &

Mosselman, 2005; Rajpatty, 2011) ส่วนที่ 3 ความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร (organizational resilience) (McManus, Seville, Vargo, & Brunsdon, 2008) ส่วนที่ 4 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) (Chen, 2012; Nidumolu & Knotts, 1998) และส่วนที่ 5 การเติบโตของธุรกิจ (business growth) (Andrews, 2020; Ogundana, 2020; Qing, 2015)

สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ในการวิเคราะห์ โดย

นำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุช่วง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 50.8 ไปจนถึงอายุมากกว่า 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 จำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 66.4 ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นระดับเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 58.4 ประเภทกิจการที่พบมากที่สุด พบว่า

เป็นสถานประกอบการที่ดำเนินกิจการผลิตเครื่องจักร และ/หรืออุปกรณ์อัตโนมัติ (automation) ที่มีการออกแบบทางวิศวกรรมและมีขั้นตอนการพัฒนาและออกแบบระบบอัตโนมัติ (automation system integration) รวมถึงมีขั้นตอนการออกแบบระบบควบคุมการปฏิบัติงานด้วยระบบสมองกลเอง คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมาเป็นกิจการบริการออกแบบทางวิศวกรรม คิดเป็นร้อยละ 20.0 ขณะที่หมวดธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างให้บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานประกอบการให้บริการในหมวดธุรกิจที่เป็นหมวดอุตสาหกรรมเป้าหมายใหม่ (new S-Curve) เป็นส่วนใหญ่ โดยส่วนมากให้บริการในหมวดเครื่องจักรอัตโนมัติและหุ่นยนต์ คิดเป็นร้อยละ 53.2 ด้านระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจส่วนใหญ่มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ดำเนินธุรกิจระหว่าง 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.8 รายได้ของธุรกิจโดยเฉลี่ยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ จำนวน 10-20 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 30.8 ถัดมาคือ จำนวน 30-50 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 และ จำนวน 20-30 ล้านบาทต่อปี คิดเป็นร้อยละ 20.4 ในจำนวนใกล้เคียงกัน ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีการจ้างงานในจำนวน 11-30 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ของตัวแปร

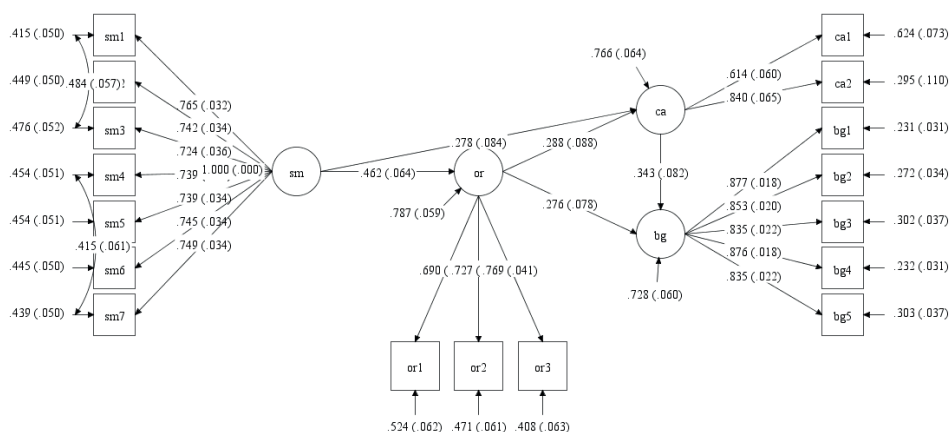
ตาราง 1

ระดับปัจจัยในการศึกษาตามกรอบแนวคิด

ตัวแปร	ปัจจัย	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
SM	การจัดการเชิงกลยุทธ์	3.85	0.622	มาก
OR	ความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร	3.56	0.644	มาก
CA	ความได้เปรียบทางการแข่งขัน	3.49	0.823	มาก
BG	การเติบโตของธุรกิจ	3.74	0.802	มาก

จากตาราง 1 พบว่า โดยภาพรวมมีการยอมรับปัจจัยการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.85 ($SD = 0.622$) อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ปัจจัยการเติบโตของธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ($SD = 0.802$) อยู่ในระดับมาก ความสามารถในการตอบสนองและพื้นที่ขององค์กร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ($SD = 0.644$) อยู่ในระดับมาก ขณะที่

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.49 ($SD = 0.823$) อยู่ในระดับมาก ตามลำดับผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและสมมุติฐานแสดงผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมุติฐานและปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพ 2



ภาพ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่อธิบายอิทธิพลของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความสามารถในการตอบสนองและพื้นที่ขององค์กร และความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติในประเทศไทย หลังการปรับแก้โมเดล

Chi-Square Test of Model Fit			
Value	107.823		
Degrees of Freedom	112		
P-Value	0.5940		
RMSEA (Root Mean Square Error Of Approximation)			
Estimate	0.000		
90 Percent C.I.	0.000	0.029	
Probability RMSEA <= .05	1.000		
CFI/TLI			
CFI	1.000		
TLI	1.002		
Chi-Square Test of Model Fit for the Baseline Model			
Value	2501.514		
Degrees of Freedom	136		
P-Value	0.0000		
SRMR (Standardized Root Mean Square Residual)			
Value	0.039		

ภาพ 3 ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลรวมหลังจากการปรับแก้โมเดล

จากภาพ 3 การวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลรวมหลังจากการปรับแก้โมเดลเพื่อให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า ค่าดัชนีความกลมกลืนทุกตัวผ่านเกณฑ์การยอมรับ ได้แก่ พิจารณาจาก ค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 107.823, องศาอิสระ (df) เท่ากับ 112, χ^2/df เท่ากับ 0.962 RMSEA เท่ากับ 0.000 TLI เท่ากับ 1.002 CFI เท่ากับ 1.000 และ SRMR เท่ากับ 0.039 ตาม

ลำดับ จึงสรุปได้ว่าโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Geiser, 2012; Kelloway, 2015; Wang & Wang, 2019)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effects--DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects--IE) และอิทธิพลโดยรวม (Total Effects--TE)

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม

ตัวแปรต้น	อิทธิพล	ตัวแปรตาม		
		OR	CA	BG
SM	ทางตรง (DE)	0.462*** (7.248)	0.278*** (3.292)	-
	ทางอ้อม (IE)	-	-	0.268*** (5.949)
	โดยรวม (TE)	0.462*** (7.248)	0.278*** (3.292)	0.268*** (5.949)
OR	ทางตรง (DE)	-	0.288** (3.267)	0.276*** (3.551)
	ทางอ้อม (IE)	-	-	0.099** (2.605)
	โดยรวม (TE)	-	0.288** (3.267)	0.374*** (5.429)
CA	ทางตรง (DE)	-	-	0.343*** (4.166)
	ทางอ้อม (IE)	-	-	-
	โดยรวม (TE)	-	-	0.343*** (4.166)
	R^2	0.213	0.234	0.272

* $p > .05$, ** $p > .01$, *** $p > .001$

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวม พบว่า ความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร (OR) มีอิทธิพลโดยรวม อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม สูงที่สุดต่อการเติบโตของธุรกิจ (BG) โดยความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร (OR) ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA)

อีกด้วย ส่วนความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลโดยรวมต่อการเติบโตของธุรกิจ (BG) สูงเป็นลำดับต่อมา สำหรับการจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร (OR) และมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) และยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการเติบโตของธุรกิจ

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยตามทฤษฎีการจัดการเชิงกลยุทธ์ McKinsey 7S Framework (Waterman, Peters, & Phillips, 1980) ทฤษฎีด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (competitive advantage) (Porter, 1985) แนวคิดด้านการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร (organizational resilience) และแนวคิดด้านการชี้นำการเติบโตของธุรกิจ ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยและอภิปรายผลตามสมมุติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ตรวจสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่มีต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติในประเทศไทย จากผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า ภายหลังปรับพารามิเตอร์จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ทำให้โมเดลสุดท้ายมีค่าความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติในประเทศไทย จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุของโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง พบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.278 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($t = 3.292$) ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 1 การจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร (OR) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.462 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($t = 7.248$) ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 2 ความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร (OR) มีอิทธิพลทาง

ตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.288 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t = 3.267$) ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 3 ความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร (OR) มีอิทธิพลทางตรงต่อการเติบโตของธุรกิจ (BG) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.276 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($t = 3.551$) ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 4 ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) มีอิทธิพลทางตรงต่อการเติบโตของธุรกิจ (BG) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.343 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($t = 4.166$) ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 5 การจัดการเชิงกลยุทธ์ (SM) มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร (OR) และความได้เปรียบทางการแข่งขัน (CA) ต่อการเติบโตของธุรกิจ (BG) มีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.268 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($t = 5.949$) ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 6 และความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร (OR) มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อการเติบโตของธุรกิจ (BG) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.374 ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($t = 5.429$) ผลการทดสอบคือ ยอมรับสมมุติฐานที่ 7

จากผลการทดสอบสมมุติฐานดังกล่าว งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยในการเติบโตของธุรกิจจะส่งผลได้ดียิ่งขึ้นเมื่อนำการจัดการเชิงกลยุทธ์ เข้ามาร่วมกับการสร้างความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร ซึ่งทั้งสองปัจจัยนี้จะช่วยกันพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น มากกว่าแค่มุ่งเน้นด้านการกำหนดกลยุทธ์ความได้เปรียบทางการแข่งขันเพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะด้านการดำเนินงาน

1. ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติทั้งระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนต่างๆ ควรให้ความสำคัญกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในการพัฒนาการดำเนินงานภายในองค์กร หรือหน่วยงานของตนเอง เนื่องจากผลวิจัยพบว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์มีค่าอิทธิพลสูงที่สุด โดยเฉพาะการที่องค์กรจะเพิ่มความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กรจำเป็นต้องตระหนักในการวางแผนการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการภายในองค์กรในปัจจุบันต่างๆ ทั้ง 7 ด้าน รวมทั้งการจัดการเชิงกลยุทธ์ยังมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจในระดับสูงอีกด้วย

2. ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติในประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กรมีอิทธิพลต่อการเติบโตของธุรกิจมากที่สุด และมีค่าอิทธิพลสูงเป็นลำดับที่ 2 ดังนั้นผู้บริหารควรค้นหาข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ และนำไปประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อธุรกิจเพื่อวางแผน องค์กรประกอบทั้ง 3 ด้าน ในการเพิ่มขีดความสามารถในการปรับตัวขององค์กรเพื่อสร้างความเติบโตของธุรกิจให้ต่อเนื่อง

3. ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการระบบอัตโนมัติในประเทศไทยควรให้กำหนดกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันให้ชัดเจนว่าจะดำเนินธุรกิจโดยมุ่งเน้นที่ด้านประสิทธิภาพด้านต้นทุนการผลิต หรือด้านการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากน้อยกว่ากันอย่างไร เพราะการตัดสินใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรจำเป็นต้องมีแนวทางกลยุทธ์ที่ชัดเจน โดยการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสำคัญมากกว่าการบริหารจัดการด้านต้นทุนในการสร้างการเติบโตของธุรกิจผู้ให้บริการด้านบูรณาการด้านระบบอัตโนมัติ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า ตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลโดยรวมต่อการเติบโตของธุรกิจ คือ ความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กร ผู้วิจัยเห็นควรศึกษาถึง ความสามารถในการตอบสนองและฟื้นตัวขององค์กรที่มีต่อการเติบโตของธุรกิจ โดยเป็นการศึกษาในมิติอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น มิติด้านความมั่นคงและความยั่งยืนของธุรกิจ เป็นต้น เพื่อศึกษาถึงความปรับตัวเปลี่ยนแปลงให้เกิดความมั่นคงของธุรกิจในระยะยาว

2. ควรทำการศึกษาโดยใช้แบบจำลองจากการวิจัยครั้งนี้กับกลุ่มธุรกิจอื่นที่แตกต่างในประเทศไทย เช่น อุตสาหกรรมอื่นๆ ในกลุ่มอุตสาหกรรมเป้าหมาย เช่น กลุ่มดิจิทัล กลุ่มการแพทย์ กลุ่มการเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ เป็นต้น เพื่อทำการศึกษาเชิงเปรียบเทียบความแตกต่างของผลการศึกษาที่ได้

References

- Andrews, P. D. (2020). *Women-owned small businesses: The impact of social networks on small business growth and leadership development in a global marketplace*. Doctoral Dissertation in Global leadership and Chang, Pepperdine University.
- Brown, C., Seville, E., & Vargo, J. (2017). Measuring the organizational resilience of critical infrastructure providers: A New Zealand case study. *International Journal of Critical Infrastructure Protection*, 18, 37-49.
- Chen, X. (2012). *Impact of business intelligence and IT infrastructure flexibility on competitive advantage: An organizational agility perspective*. The University of Nebraska-Lincoln.
- Department of Industrial Promotion. (2021). *Registrant SI*. Retrieved from <https://www.diprom-si.net/> [In Thai]
- Duchek, S. (2014). Growth in the face of crisis: The role of organizational resilience capabilities. *In Academy of Management Annual Meeting Proceedings* (pp. 861-866). Faculty of Business and Economics, TU Dresden, Germany.
- Dyer, J. H., Godfrey, P., Jensen, R., & Bryce, D. (2016). *Strategic management: Concepts and tools for creating real world strategy*. Wiley & Sons.
- Fosfuri, A., Giarratana, M. S., & Roca, E. (2016). Social business hybrids: Demand externalities, competitive advantage, and growth through diversification. *Organization Science*, 27(5), 1275-1289.
- Frese, M. (2000). *Success and failure of micro business owners in Africa: A psychological approach*. Praeger.
- Geiser, C. (2012). *Data analysis with Mplus*. Guilford Press.
- Gökdeniz, I., Kartal, C., & Kömürcü, K. (2017). Strategic assessment based on 7S McKinsey model for a business by using analytic network process (ANP). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(6), 342-353.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Kantur, D., & Say, A. I. (2015). Measuring organizational resilience: A scale development. *Journal of Business Economics and Finance*, 4(3), 456-472.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1992). The balanced scorecard: Measures that drive performance. Harvard Business Review.
- Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for structural equation modeling: A researcher's guide* (2nd ed.). Sage.

- Lassila, A. (2006). *Offering software as a service: Case study of system integrators*. In *European Conference on Information Systems* (pp. 1-12). Association for Information Systems.
- Meijaard, J., Brand, M. J., & Mosselman, M. (2005). Organizational structure and performance in Dutch small firms. *Small Business Economics*, 25, 83-96.
- McManus, S., Seville, E., Vargo, J., & Brunsdon, D. (2008). Facilitated process for improving organizational resilience. *Natural Hazards Review*, 9(2), 81-90.
- Ministry of Industry (Thailand). (2016). *Thailand industrial 4.0 development strategy 20 years (2017-2036)*. Retrieved from http://www.oie.go.th/sites/default/files/attachments/industry_plan/thailandindustrialdevelopmentstrategy4.0.pdf [In Thai]
- Nidumolu, S. R., & Kottis, G. W. (1998). The effects of customizability and reusability on perceived process and competitive performance of software firms. *MIS Quarterly*, 22(2), 105-137.
- Njeru, K. N., & Kariuki, P. (2019). Influence of mckinsey framework on competitive advantage of firms in the telecommunication industry in Kenya. *Journal of International Business, Innovation and Strategic Management*, 3(1), 68-81.
- Nunnally, J.C., & Bernstein, I. H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2017). *National strategy 20 years (2018-2037)*. Retrieved from <https://www.nesdc.go.th/main.php> [In Thai]
- Ogundana, O. (2020). *Factors influencing the business growth of women-owned sewing businesses (WOSBs) in Lagos-State, Nigeria: A gender-aware growth framework*. Nottingham Trent University.
- Pantaweesak, N. (2019). *Are Thai system integrators ready for manufacturing industry in the digital age and AI?*. Retrieved from <https://shorturl.asia/CEK9x> [In Thai]
- Porter, M. E. (1985). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors: With a new introduction*. The Free Press.
- Porter, M. E. (2005). *The competitive advantage creating and sustaining superior performance*. The Free Press.
- Qing, C. (2015). *Driving business growth in the information economy: New perspectives from technology vendors and entrepreneurial ventures*. Doctoral Thesis of Philosophy, National University of Singapore.
- Rouse, M. (2018). *Definition system integrator*. Retrieved from <https://searchitchannel.techtarget.com/definition/systems-integrator>

- Rudolph, J. W., & Repenning, N. P. (2002). Disaster dynamics: Understanding the role of quantity in organizational collapse. *Administrative Science Quarterly*, 47(1), 1-30.
- Rajpatty, S. (2011). *Integrating TQM methods with corporate strategy: A source of sustainable competitive advantage*. Sheffield Hallam University (United Kingdom).
- Sharma, S., & Sharma, S. K. (2020). Probing the links between team resilience, competitive advantage, and organizational effectiveness: Evidence from information technology industry. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 289-307.
- Silpcharu, T. (2017). *Research and data processing with SPSS and AMOS* (18th ed.). Chulalongkorn University Press. [In Thai]
- Singh, A. (2013). A study of role of McKinsey's 7S framework in achieving organizational excellence. *Organization Development Journal*, 31(3), 39-50.
- Wang, J., & Wang, X. (2019). *Structural equation modeling: Applications using Mplus*. John Wiley & Sons.
- Waterman, R. H., Peters, T. J., & Phillips, J. R. (1980). Structure is not organization. *Business Horizons*, 23(3), 14-26.
- Webb, B., & Schlemmer, F. (2006). Resilience as a source of competitive advantage for small information technology companies. In *IFIP International Federation for Information Processing* (pp. 181-197). Springer.
- Xiao, L., & Cao, H. (2017). Organizational resilience: The theoretical model and research implication. In *ITM Web of Conferences* (pp. 1-4). EDP Sciences.

โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีตัวแปรการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ธนิดา ยอดทอง¹ มาเรียม นะมิ² ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยคุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ และ (2) พัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ อิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูล ต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน และใช้สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไคส์แควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 150.329 ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 133 ค่าไคส์แควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.130 ค่าพี (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.145 ค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) มีค่าเท่ากับ .019 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มีค่าเท่ากับ .958 นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า (2) คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ (3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี และ (4) คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความพึงพอใจ

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์; ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์; คุณภาพ; ความภักดี

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ธนิดา ยอดทอง, มาเรียม นะมิ และชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2567). โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีตัวแปรการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 14(1), 75-90.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: bestthaniday@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

A Structural Relationship Model Between e-Commerce Quality and Online Customer Loyalty with Perceived Value and Satisfaction as Mediating Variables

Thanida Yodthong¹ Mariam Nami² Chanongkorn Kuntonbut³

Abstract

This research article aims to study (1) the factors of the system quality, e-service quality, and data quality affecting online customer loyalty through the perceived value and satisfaction; develops and verifies (2) the structural relationship model between the system quality, e-service quality, and data quality on online customer loyalty through the perceived value and satisfaction. The quantitative research approach was employed with a questionnaire as an instrument to collect data from 400 members of the sample population who were online customers using the technique of random sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling (SEM).

Findings are as follows: The SEM analysis found that the model was congruent with empirical data at a good level with chi-squared distribution (χ^2) at 150.329; degrees of freedom (df) at 133; relative chi square (χ^2/df) at 1.130; probability-value (p -value) at .145; the root mean square error approximation (RMSEA) at .019; and goodness of fit index (GFI) at .958. In addition, the research findings showed the following. (1) Data quality exhibited a positive influence on the perceived value. (2) Data quality exhibited a position influence on satisfaction. (3) Satisfaction exhibited a positive influence on loyalty. (4) Data quality exhibited an indirect influence on online customer loyalty through satisfaction.

Keywords: E-Commerce; Online Customer; Quality; Loyalty

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Yodthong, T., Nami, M., & Kuntonbut, C. (2024). A structural relationship model between e-commerce quality and online customer loyalty with perceived value and satisfaction as mediating variables. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 75-90.

¹ Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark, Bangkok, Bangkok 10240, Thailand
Corresponding Author E-mail: bestthaniday@gmail.com

² Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

³ Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ระบบเศรษฐกิจในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปสู่เศรษฐกิจใหม่ (new economy) เนื่องจากผลของการค้าเสรีและการปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยี ผู้คนนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ทั้งคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เพื่อสื่อสารและเชื่อมโยงกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมทั้งหันมาซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น โดยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ อย่างมีนัยสำคัญ (Ministry of Digital Economy and Society, 2016) ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์สามารถทำการซื้อสินค้าหรือบริการได้ทุกที่ ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยไม่จำกัดเวลา และง่ายต่อการเปรียบเทียบ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) หรือการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ มีความแตกต่างจากธุรกิจที่มีหน้าร้าน ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงกายภาพที่ปรากฏผ่านระบบหรือเว็บไซต์ แพลตฟอร์มต่างๆ โดยคุณภาพระบบที่สามารถเข้าใช้งานได้ง่าย ใช้งานได้รวดเร็วและถูกต้อง ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการตอบสนองต่อลูกค้า ความเอาใจใส่ ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ การบริการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ส่งผลให้มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของผู้ซื้อ รวมถึงคุณภาพข้อมูลที่นำเสนอ ถูกต้องครบถ้วน เข้าใจง่าย จะนำไปสู่การรับรู้ประโยชน์ของผู้ซื้อ มีแนวโน้มส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้น ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจมีผลในเชิงบวกต่อความภักดี (Hsieh & Tsao, 2014)

ด้วยความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์จะการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในส่วนของคุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพข้อมูล มาใช้เป็นทฤษฎีหลักในการประยุกต์สร้างกรอบแนวความคิดใน

การวิจัย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นองค์ประกอบความสำเร็จของร้านค้าที่นำมาพัฒนา ปรับปรุง เพื่อตอบสนองต่อผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ สร้างทัศนคติที่ดี ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และส่งผลต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ โดยในสถานการณ์ปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนอย่างต่อเนื่อง และมีผลการศึกษายังไม่ชัดเจน เป็นเหตุผลสำคัญ ที่ทำให้ผู้วิจัย ทำการวิจัยและศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีตัวแปรการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน เพื่อให้ได้แบบจำลองของอิทธิพลของตัวแปรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ นำความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการเสริมสร้างการบริหารจัดการทางด้านธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งภาครัฐและเอกชน และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการ ดำเนินการพัฒนาปรับปรุง พร้อมทั้งพัฒนาองค์กร สู่การเชื่อมโยงบริการข้อมูลในระดับสากล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ และ

2. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูล ต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูล การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดี

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นการสำรวจทางออนไลน์ รวบรวมข้อมูลผ่านทาง Google form ซึ่งการเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ จะช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่าย รวมถึงการดำเนินการตามมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2564 ถึงเดือน มีนาคม พ.ศ. 2564

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ

1.1 ค้นพบปัจจัยคุณภาพระบบ คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูลที่มีผลต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน ก่อให้เกิดความรู้ใหม่จากผลการวิจัย และสามารถนำความรู้ใหม่ไปศึกษาเพิ่มเติมสำหรับงานวิจัยในอนาคตในบริบทที่แตกต่างออกไป ซึ่งผลการวิจัยอาจมีความแตกต่างกัน

1.2 เพื่อได้โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

2. ประโยชน์เชิงธุรกิจ

2.1 เป็นแนวทางร่วมกัน ในการเสริมสร้าง และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งของภาครัฐและของภาคเอกชน

2.2 เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการดำเนินการพัฒนาและปรับปรุงการทำธุรกิจผ่านช่องทางขายสินค้าออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model--TAM) มาใช้ โดยเลือกปัจจัยที่นำไปสู่การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มาประยุกต์ใช้ในกรอบแนวความคิดของการวิจัย ทฤษฎีในการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยเลือกปัจจัยคุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มาประยุกต์ใช้ในกรอบแนวความคิดของการวิจัย แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเลือกปัจจัยคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูล มาประยุกต์ใช้ในกรอบแนวความคิดของการวิจัย และแนวคิด ทฤษฎีอื่นมาประกอบเพิ่มเติม ได้แก่ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ ความภักดี เพื่อให้ได้ข้อค้นพบ

แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model--TAM) เป็นเครื่องมือที่ใช้วัดพฤติกรรมและทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการที่จะนำไปสู่การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับ ได้แก่ (1) การรับรู้ประโยชน์ (perceived usefulness) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่บุคคลเชื่อว่า การใช้ระบบใดระบบหนึ่งโดยเฉพาะจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และ (2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (perceived ease of use) หมายถึง ระดับความเชื่อมั่นที่บุคคลเชื่อว่า การใช้ระบบโดยเฉพาะจะไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการใช้งาน ความง่ายในการใช้งานจะเป็นตัวกำหนดนำไปสู่ความตั้งใจในการทำงานของแต่ละบุคคลและพฤติกรรมที่แท้จริง ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ ส่งผลต่อทัศนคติ

ต่อการใช้ (attitude toward using) พฤติกรรมความต้องการที่จะใช้ (behavioral intention) และการใช้งานจริง (actual system use) (Davis, 1989)

แนวคิดและทฤษฎีในการวัดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (The DeLone and McLean model of information system success) สรุปได้ว่า ปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ต่อกัน 3 ด้าน (DeLone & McLean, 2003) ได้แก่ คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการ ทั้ง 3 ด้านนี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้และความพึงพอใจของผู้ใช้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) หรือการซื้อขายสินค้าทางออนไลน์ ผู้วิจัยนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ โดยเลือกปัจจัยคุณภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูล (Hsieh & Tsao, 2014)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพระบบ (the quality of the system) โดยเลือกองค์ประกอบของคุณภาพระบบที่นักวิชาการเห็นว่ามีสำคัญสอดคล้องกัน ได้แก่ (1) มีความน่าเชื่อถือ สามารถประมวลผลข้อมูลขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีระดับความพร้อมใช้งานสูง มีความปลอดภัย ทั้งในด้านรูปแบบของระบบหรือเว็บไซต์ และลักษณะของการให้บริการ รวมไปถึงจำนวนลูกค้าที่เคยใช้บริการบนระบบเว็บไซต์ ออกแบบให้ผู้ใช้ใช้งานและเข้าถึงได้ง่าย สร้างประโยชน์และความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้ (2) มีความยืดหยุ่น ระบบสามารถปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับสภาพการทำงาน มีการตอบสนองที่รวดเร็วในทุกๆ ด้าน อาทิ การโหลดเปลี่ยนหน้าของระบบหรือเว็บไซต์ การโหลดข้อมูลต่างๆ ของระบบหรือเว็บไซต์ เป็นต้น และ (3) การบูรณาการ องค์ประกอบ

ของระบบ ประกอบด้วย ฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ วิธีการฐานข้อมูล เครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคม เชื่อมต่อกัน ทำงานร่วมกันอย่างกลมกลืน ระบบหรือเว็บไซต์มีความพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลาและพร้อมใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์ อาทิ มือถือคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต เป็นต้น (Burda & Teuteberg, 2015; DeLone & McLean, 2003; Hsieh & Tsao, 2014)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ (the quality of e-service) โดยเลือกองค์ประกอบของคุณภาพระบบที่นักวิชาการเห็นว่ามีสำคัญสอดคล้องกัน ได้แก่ (1) ความเชื่อถือไว้วางใจ ความคาดหวังและการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ด้านคุณภาพการให้บริการและการใช้ประโยชน์ที่หลากหลาย เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการเกิดขึ้นจากการส่งมอบตรงเวลาและถูกต้อง การแสดงผลที่ถูกต้องและปัญหาด้านการปฏิบัติตามข้อกำหนดอื่นๆ (2) การตอบสนอง ความพร้อมใช้งานและความเป็นประโยชน์ในการให้บริการ (3) การทำงาน การทำงานของระบบที่ผู้ใช้ อุปกรณ์ ระบบภายนอก ผู้ใช้สามารถเรียกใช้ฟังก์ชันต่างๆ ได้โดยตรง เช่น Login, Check out เป็นต้น (4) ประสิทธิภาพ ความสะดวกและความเร็วในการเข้าถึง และใช้เว็บไซต์ใช้งานง่าย มีโครงสร้างถูกต้อง (5) ความเอาใจใส่ ความรู้สึกที่ผู้ให้บริการเข้าใจและแบ่งปันประสบการณ์และความรู้สึกของผู้รับบริการ และ (6) ความเป็นส่วนตัว เจ้าของข้อมูลสามารถควบคุมข้อมูลของตนเองในการเปิดเผยให้กับผู้อื่น (Chen, Tsai, Hsu, & Lee, 2013; Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพข้อมูล (the quality of data) โดยเลือกองค์ประกอบของคุณภาพระบบที่นักวิชาการเห็นว่ามีสำคัญสอดคล้องกัน ได้แก่ (1) ถูกต้อง ครบถ้วน ข้อมูลที่มีการนำเสนอออกไป จะต้องมีความถูกต้อง ข้อมูลมีความครบถ้วน เพียงพอ ครบทุกด้าน สามารถนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

(2) เข้าใจได้ง่าย ข้อมูลมีการนำเสนอที่เข้าใจได้ง่าย เป็นข้อมูลที่ไม่ซับซ้อน หรือเข้าใจยาก และ (3) มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ข้อมูลสอดคล้องต่อความต้องการของผู้ใช้ที่จะนำไปใช้ ข้อมูลที่ดี ต้องมีลักษณะตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ (Chen, Huang, Qian & Davison, 2017; Hsieh & Tsao, 2014; Kincl & Strach, 2012)

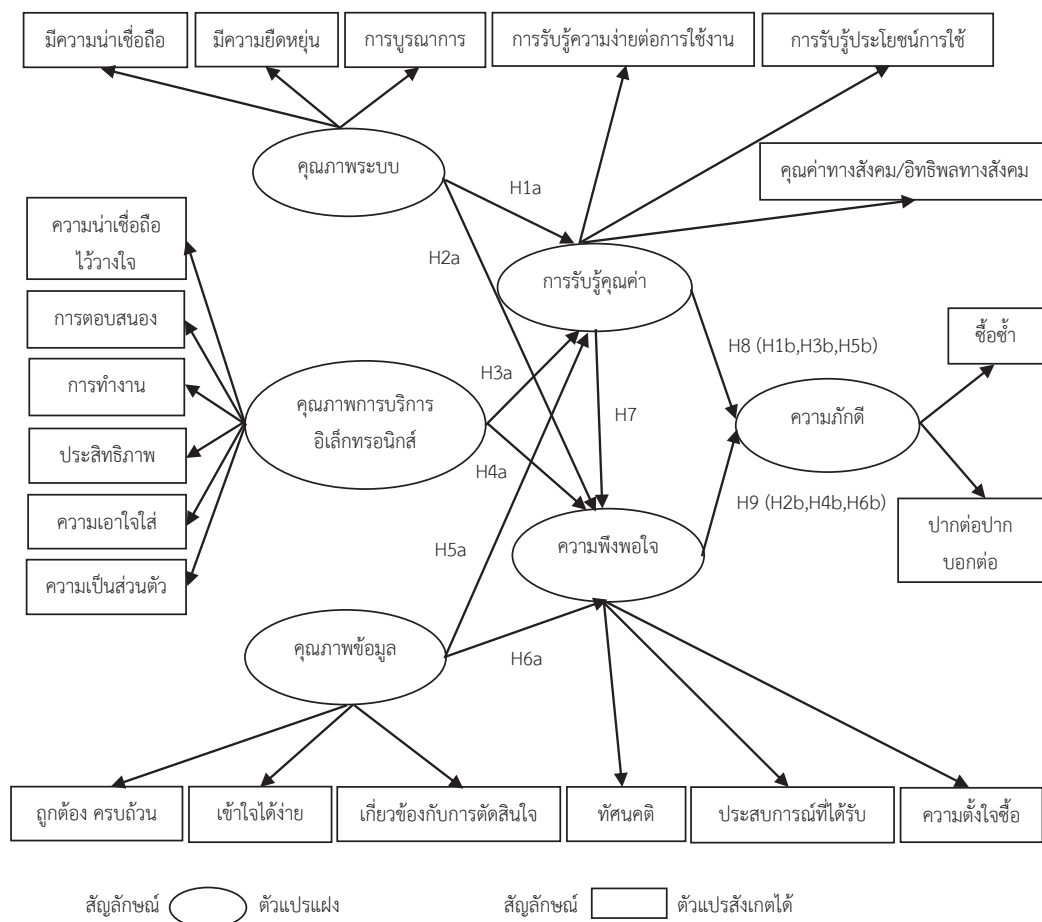
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่า (perceived value) โดยเลือกองค์ประกอบของคุณภาพระบบที่นักวิชาการเห็นว่ามีสำคัญสอดคล้องกัน ได้แก่ (1) การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์เพื่อให้ผู้ใช้สามารถใช้งาน เข้าใจได้ง่าย (2) การรับรู้ประโยชน์การใช้ การใช้ระบบช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และ (3) คุณค่าทางสังคม อิทธิพลทางสังคม ความคิด ความรู้สึก ทศนคติ หรือพฤติกรรมที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรือกลุ่มคนอื่น (Dlačić, Arslanagić, Kadić-Magljajić, Marković, & Raspor, 2014)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ (satisfaction) โดยเลือกองค์ประกอบของคุณภาพระบบที่

นักวิชาการเห็นว่ามีสำคัญสอดคล้องกัน ได้แก่ (1) ทศนคติ ความคิด การประเมิน ความชอบ ความรู้สึก ความเชื่อมั่น และการประเมินผล หากเกิดความพึงพอใจจะมีทศนคติด้านบวก และหากเกิดความไม่พึงพอใจจะมีทศนคติด้านลบ โดยทศนคติเป็นองค์ประกอบของความพึงพอใจ (2) ประสบการณ์ที่ได้รับ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าหรือบริการ ตรงกับสิ่งที่ได้คาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวัง โดยประสบการณ์ในการซื้อเป็นองค์ประกอบของความพึงพอใจ และ (3) ความตั้งใจซื้อ การตัดสินใจเลือก โดยความพึงพอใจเป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความตั้งใจซื้อ (Ha, 2012; Roman, 2010)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี (loyalty) โดยเลือกองค์ประกอบของคุณภาพระบบที่นักวิชาการเห็นว่ามีสำคัญสอดคล้องกัน ได้แก่ (1) ซื้อซ้ำ ผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำ และ (2) ปากต่อปาก บอกต่อ การแนะนำ บอกต่อไปยังผู้อื่น การส่งผ่านข้อมูลหรือบอกต่อข้อมูล ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย และทั่วถึง สะดวกและรวดเร็ว (Cabezudo, Izquierdo & Pinto, 2013; Shojaee & Azman, 2013)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1a (H1a): คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า

สมมุติฐานที่ 1b (H1b): คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการรับรู้คุณค่า

สมมุติฐานที่ 2a (H2a): คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 2b (H2b): คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 3a (H3a): คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า

สมมุติฐานที่ 3b (H3b): คุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการรับรู้คุณค่า

สมมุติฐานที่ 4a (H4a): คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 4b (H4b): คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 5a (H5a): คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพล

ทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า

สมมุติฐานที่ 5b (H5b): คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการรับรู้คุณค่า

สมมุติฐานที่ 6a (H6a): คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 6b (H6b): คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 7 (H7): การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ

สมมุติฐานที่ 8 (H8): การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

สมมุติฐานที่ 9 (H9): ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) การทดสอบสมมุติฐานตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง เนื่องจาก Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ได้แนะนำถึงงานวิจัยประเภทการวิเคราะห์เส้นทางและโมเดลสมการโครงสร้างว่า ควรใช้ขนาดตัวอย่าง ระหว่าง 10-20 เท่า

ของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ และการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง จำเป็นต้องใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่มีขนาดใหญ่ โดยจำนวนหน่วยตัวอย่างที่นำมาศึกษาควรมีประมาณ 5 หน่วยตัวอย่าง ต่อตัวพารามิเตอร์ 1 พารามิเตอร์ ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ มีจำนวน 52 พารามิเตอร์ จึงเท่ากับ 260 หน่วยตัวอย่าง และขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ควรมีขนาดตัวอย่าง 10-20 เท่าของของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกต จำนวน 20 ตัวแปร ขนาดตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอ จึงควรมีอย่างน้อย $10 \text{ เท่า} \times 20 \text{ ตัวแปรสังเกต} = 300$ ตัวอย่าง ถึง $20 \text{ เท่า} \times 20 \text{ ตัวแปรสังเกต} = 400$ ตัวอย่าง โดยเป็นการสำรวจทางออนไลน์ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านทาง Google form ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เกี่ยวกับ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูล การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความภักดี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) แบบลิเคิร์ตสเกล (likert scale) (Likert, 1932) มีระดับการวัด 5 ระดับ และนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling--SEM) และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผลการวิเคราะห์จะแสดงถึงแบบจำลองของตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลการวิจัย

ตาราง 1

อิทธิพลทางตรง (Direct Effects--DE) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects--IE) และอิทธิพลรวม (Total Effects--TE) (ต่อ)

ตัวแปรผล ตัวแปรสาเหตุ	การรับรู้คุณค่า (PER)			ความพึงพอใจ (SAT)			ความภักดี (LOY)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
คุณภาพระบบ (SYS)	0.153	-	0.153	0.004	0.015	0.019	-	0.029	0.029
คุณภาพการบริการ									
อิเล็กทรอนิกส์ (SER)	0.113	-	0.113	0.248	0.011	0.259	-	0.217	0.217
คุณภาพข้อมูล (DAT)	0.695***	-	0.695***	0.351*	0.067	0.418	-	0.398	0.398
การรับรู้คุณค่า (PER)	-	-	-	0.097	-	0.097	0.094	0.077	0.171
ความพึงพอใจ (SAT)	-	-	-	-	-	-	0.796***	-	0.796***
R^2		0.837			0.455			0.736	

$\chi^2 = 150.329$, $df = 133$, $p = 0.145$, $\chi^2/df = 1.130$, $GFI = 0.958$, $RMSEA = 0.019$

หมายเหตุ: * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพระบบคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างพบว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.153 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.153 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.004 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.019 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.113 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.113 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.248 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.259 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.695 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีอิทธิพลรวมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.695 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ

0.351 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.418 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความพึงพอใจที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.097 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.097 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.094 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.171 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.796 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีอิทธิพลรวมที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.796 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.029 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.217 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คุณภาพของข้อมูลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.398 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาและตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างคุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูล ต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างพบว่า โมเดลมีความกลมกลืนสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยค่าสถิติค่าไคสแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 150.329 ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (df) มี

ค่าเท่ากับ 133 ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.130 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3 ค่าความน่าจะเป็น (p-value) มีค่าเท่ากับ 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.958 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของการประมาณค่าความคลาดเคลื่อน (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.08

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผล โดยแบ่งกลุ่มการอภิปรายผลการวิจัยเป็น 2 กลุ่ม คือ การอภิปรายผลสำหรับผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐาน และการอภิปรายผลสำหรับผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ดังนี้

การอภิปรายผลสำหรับผลการวิจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐาน

คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.695 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.695 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คุณภาพข้อมูลที่ดีในด้านต่างๆ ได้แก่ ถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย เป็นปัจจุบัน มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ หากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ คุณเคยสะดวกในการใช้งาน ย่อยต่อการใช้งาน จะส่งผลเชิงบวกถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของผู้ใช้งานและส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Visinescu, Sidorova, Jones, and Prybutok (2015) พบว่า คุณภาพข้อมูลของเว็บไซต์ส่งผลต่อความคุ้นเคย หากผู้ใช้ระบบหรือเว็บไซต์รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ และคุ้นเคย สะดวกในการใช้งาน ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์

คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.351 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.418 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ คุณภาพข้อมูลที่ตีในด้านต่างๆ ได้แก่ ถูกต้องครบถ้วน ทันสมัย เป็นปัจจุบัน มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของผู้ใช้ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ซึ่งความตั้งใจซื้อถือเป็นส่วนหนึ่งของความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Arai, Ko, and Ross (2014) พบว่าคุณภาพข้อมูลส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับ Visinescu, Sidorova, Jones, and Prybutok (2015) พบว่าคุณภาพข้อมูลของเว็บไซต์ส่งผลต่อความคุ้นเคย หากผู้ใช้ระบบหรือเว็บไซต์รับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ และคุ้นเคย สะดวกในการใช้งาน ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.796 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.796 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ความพึงพอใจส่งผลทางตรงและมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี เมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในด้านความรู้ ความเข้าใจ ด้านอารมณ์ ความรู้สึก ในเชิงบวก ลูกค้าจะมีความภักดีในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ ทักษะคิดที่ดีของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเกิดความภักดี ในแง่ของการซื้อซ้ำ การบอกต่อ แนะนำ ปากต่อปาก ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Roman (2010) พบว่า ความภักดีมี

นัยสำคัญอย่างมากกับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้น

การอภิปรายผลสำหรับผลการวิจัยที่ไม่สอดคล้องกับสมมุติฐาน

คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.153 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.153 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Liu and Arnett (2000) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ คุณภาพระบบหรือคุณภาพเว็บไซต์ การออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ให้มีคุณค่าและมีคุณภาพสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้ มีความเหมาะสม และไม่สอดคล้องกับ DeLone and McLean (2003) ศึกษาการวัดขนาดความสำเร็จของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ (1) การรับรู้ประโยชน์ (2) การรับรู้ความสะดวกสบายในการใช้ และ (3) การใช้งานจริง แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีความเข้าใจและรับรู้ถึงคุณภาพระบบ เพราะได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผู้ซื้อจึงไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพระบบหรือคุณภาพของเว็บไซต์ในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์

คุณภาพระบบมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.004 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.019 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Alam and Yasin (2010) พบว่า การออกแบบระบบ ความน่าเชื่อถือ ประสิทธิภาพการทำงาน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับ Rababah, Al-Shboul and Al-Sayyed (2011) พบว่า ระบบที่มีคุณภาพ และการพัฒนาระบบ จะช่วยเพิ่ม

ความพึงพอใจของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อาจต้องการความเชื่อมั่น เพื่อให้แน่ใจว่าธุรกรรมที่ดำเนินการไม่ได้ถูกนำข้อมูลไปใช้ในทางใดทางหนึ่ง ผู้ซื้อจึงไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพระบบหรือคุณภาพของเว็บไซต์ในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณค่า ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.113 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.113 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Cetinsoz (2015) พบว่า คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าที่ได้รับ มีความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นประโยชน์ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีความเข้าใจและรับรู้ถึงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพราะได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ผู้ซื้อจึงไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์

คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.248 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.259 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Kumbhar (2011) พบว่า ความคุ้มค่า การใช้งานสะดวก การจัดการปัญหา การรักษาความปลอดภัย การประกันและการตอบสนอง เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในระบบธนาคารอิเล็กทรอนิกส์ แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีความพึงพอใจในคุณภาพของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพราะการออกแบบระบบหรือเว็บไซต์ให้หน้าใช้งาน ผู้ซื้อจึงไม่ได้คำนึงถึงคุณภาพ

ของการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.097 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.097 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Santana and Loureiro (2010) ที่ได้ทำการศึกษาการรับรู้คุณค่าของลูกค้า มีผลต่อความสัมพันธ์ของความพึงพอใจ โดยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าออนไลน์ทำ แสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการเข้าถึงได้ง่าย เข้าถึงได้ทันที และไม่สอดคล้องกับ Wiedmann, Hennigs, Pankalla, Kassubek, Seegebarth, and Reeh (2010) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ รับรู้ความสะดวกสบาย ทำให้เกิดข้อดีเกี่ยวกับเวลาและสถานที่ มีความสะดวกในการเข้าใช้งาน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีทัศนคติหรือประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกัน ผู้ซื้อจึงไม่ได้คำนึงถึงการรับรู้คุณค่า เกี่ยวกับ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้และการรับรู้ความสะดวกสบายในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์

การรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความภักดี ที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.094 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลรวมทางบวกที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.171 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยไม่สอดคล้องกับ Chang, Hussain, and Dillon (2006) ที่ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับ คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในด้านต่างๆ มีผลต่อการรักษาลูกค้า ในด้านความสัมพันธ์เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ การรับรู้ความง่าย

ต่อการใช้งาน มีความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญกับการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี แต่อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์อาจมีความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพราะการออกแบบเว็บไซต์ ผู้ซื้อจึงไม่ได้คำนึงถึงการรับรู้คุณค่า ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์

คุณภาพระบบ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพข้อมูล มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ DeLone and McLean (2003) ได้อธิบายว่า คุณภาพระบบมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า ปัจจัยตัวชี้วัดที่นำไปสู่ความสำเร็จ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความสะดวกสบายในการใช้ (Chen & Dibb, 2010) การเพิ่มประสิทธิภาพของระบบสร้างความสะดวกในการใช้งาน (Hsu, Wang, & Chih, 2013) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการให้ข้อมูลจะช่วยให้ความรู้สึที่ดีเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทางออนไลน์ สร้างคุณค่าและอิทธิพลทางสังคม สอดคล้องกับ Cetinsoz (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ต่อคุณค่าของลูกค้า ส่งผลถึงการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับการใช้งานง่าย และเป็นประโยชน์ในการใช้ของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับ Visinescu, Sidorova, Jones, and Prybutok (2015) กล่าวว่า คุณภาพข้อมูลที่ดี ถูกต้องครบถ้วน ทันสมัยเป็นปัจจุบัน มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (Dedeke, 2016) สอดคล้องกับ Pearson, Tadisina, and Griffin (2012) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพบริการทางอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีคุณภาพ มีเจตนาจงรักภักดีต่อการใช้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์

มีความเชื่อมโยงอย่างมีนัยสำคัญกับการทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี (Wang & Lu, 2014) รวมถึงสอดคล้องกับ Alam and Yasin (2010) คุณภาพของระบบที่ดี มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัย ปกป้องข้อมูลส่วนตัว (Bolar & Shaw, 2015) มีความยืดหยุ่น มีการตอบสนอง มีประสิทธิภาพ (Kincl & Strach, 2012) รวมถึงมีการบูรณาการ (Rababah et al., 2011) จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าทางออนไลน์ ส่วนคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ดี เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า Kumbhar (2011) ส่งผลให้ลูกค้าซื้อสินค้าทางออนไลน์ คุณภาพข้อมูลที่ดี ถูกต้องครบถ้วน ทันสมัยเป็นปัจจุบัน มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ สอดคล้องกับ Arai et al (2014) คุณภาพข้อมูลส่งผลกระทบบวกต่อความตั้งใจซื้อ

สรุปได้ว่า คุณภาพข้อมูลส่งผลทางตรงและมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจ และความพึงพอใจส่งผลทางตรงและมีอิทธิพลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดี ส่งผลให้คุณภาพข้อมูลมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความพึงพอใจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า คุณภาพข้อมูล มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านความพึงพอใจ ดังนั้น ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้เกี่ยวกับ คุณภาพข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน เข้าใจง่าย เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ส่งผลต่อความพึงพอใจ ทั้งในด้านทัศนคติ ประสิทธิภาพ ความตั้งใจซื้อ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ บอกต่อ การพัฒนาข้อมูลให้เกี่ยวข้องกับปัจจัยดังกล่าว ถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลที่มีความถูกต้อง ครบถ้วน เข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวตรงกับความต้องการของลูกค้าที่นำไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยซ้ำ โดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้ วิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต่างๆ เพื่อยืนยันผลการวิจัย และควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกกับลูกค้าเพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติม หรือการสนทนากลุ่ม เป็นต้น เนื่องจากข้อค้นพบที่ได้จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยโดยใช้กรอบแนวคิดเดียวกันนี้ ระบุประเภทของสินค้าหรือบริการ เพื่อให้นักวิจัย หรือผู้ประกอบการ สามารถนำ

ผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้เป็นข้อมูล หรือกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการขายสินค้าออนไลน์ได้อย่างเฉพาะเจาะจง

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยตัวแปรด้านอื่นๆ เพิ่มเติมจากกรอบแนวคิดนี้อาทิเช่น ปัจจัยตัวแปรที่ก่อให้เกิดสัมผัสแรก (touch-point) ของลูกค้าออนไลน์ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และนำไปสู่ความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

4. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาปัจจัยตัวแปรเทคโนโลยีที่เกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence--AI) เช่น แชทบอท (chatbot) เป็นต้น เข้ามาใช้ในการบริการอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อสร้างการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และนำไปสู่ความภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

References

- Alam, S. S., & Yasin, N. M. (2010). An investigation into the antecedents of customer satisfaction of online shopping. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(1), 71-78.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97-106.
- Bolar, K., & Shaw, B. (2015). End-user acceptance of online shopping sites in India. *The Journal of Internet Banking and Commerce*, 20(2), 1-18.
- Burda, D., & Teuteberg, F. (2015). Understanding service quality and system quality success factors in cloud archiving from an end-user perspective. *Information Systems Management*, 32(4), 266-284.
- Cetinsoz, B. C. (2015). The influence of e-service quality on customer perceived value: A study on domestics tourists in Turkey. *International Journal of Science and Research*, 4(1), 1265-1277.
- Cabezudo, R. S. J., Izquierdo, C. C., & Pinto, J. R. (2013). The persuasion context and results in online opinion seeking: Effects of message and source-The moderating role of network managers. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(11), 828-835.

- Chang, E., Hussain, F., & Dillon, T. (2006). *Trust and reputation for service-oriented environments: Technologies for building business intelligence and consumer confidence*. John Wiley & Sons.
- Chen, J., & Dibb, S. (2010). Consumer trust in the online retail context: Exploring the antecedents and consequences. *Psychology & Marketing*, 27(4), 323-346.
- Chen, M.-H., Tsai, K.-M., Hsu, Y.-C., & Lee, K.-Y. (2013). E-service quality impact on online customer's perceived value and loyalty. *China-USA Business Review*, 12(5), 473-485.
- Chen, X., Huang, Q., & Davison, R. M. (2017). The role of website quality and social capital in building buyers' loyalty. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1563-1574.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Dedeke, A. N. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention. *Tourism Management*, 54, 541-554.
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: A ten-year update. *Journal of Management Information Systems*, 19(4), 9-30.
- Dlačić, J., Arslanagić, M., Kadić-Maglajlić, S., Marković, S., & Raspor, S. (2014). Exploring perceived service quality, perceived value, and repurchase intention in higher education using structural equation modelling. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(1-2), 141-157.
- Ha, H. Y. (2012). The effects of online shopping attributes on satisfaction–purchase intention link: A longitudinal study. *International Journal of Consumer Studies*, 36(3), 327-334.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hsieh, M. T., & Tsao, W. C. (2014). Reducing perceived online shopping risk to enhance loyalty: A website quality perspective. *Journal of Risk Research*, 17(2), 241-261.
- Hsu, L.-C., Wang, K.-Y., & Chih, W.-H. (2013). Effects of web site characteristics on customer loyalty in B2B e-commerce: Evidence from Taiwan. *The Service Industries Journal*, 33(11), 1026-1050.
- Kincl, T., & Štrach, P. (2012). Measuring website quality: Asymmetric effect of user satisfaction. *Behaviour & Information Technology*, 31(7), 647-657.
- Kumbhar, V. M. (2011). Factors affecting the customer satisfaction in e-banking: Some evidences form Indian banks. *Management Research & Practice*, 3(4), 1-14.

- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22, (140), 55.
- Liu, C., Arnett, K. P., & Litecky, C. (2000). Design quality of websites for electronic commerce: Fortune 1000 webmasters' evaluations. *Electronic Markets*, 10(2), 120-129.
- Ministry of Digital Economy and Society. (2016). *Digital development plan for economy and society*. Retrived from <https://www.mdes.go.th/content/download-detail/2798> [In Thai]
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). ES-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Pearson, A., Tadisina, S., & Griffin, C. (2012). The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: Antecedents to web site loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201-215.
- Rababah, O., Al-Shboul, M., & Al-Sayyed, R. (2011). A new vision for evaluating the quality of e-commerce websites. *International Journal of Advanced Corporate Learning (iJAC)*, 4(1), 32-41.
- Roman, S. (2010). Relational consequences of perceived deception in online shopping: The moderating roles of type of product, consumer's attitude toward the internet and consumer's demographics. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 373-391.
- Santana, S., & Loureiro, S. (2010). Assessing benefits and risks of online shopping in Spain and Scotland. *Portuguese Journal of Management Studies*, 15(2), 161-172.
- Shojaee, S., & Azman, A. B. (2013). An evaluation of factors affecting brand awareness in the context of social media in Malaysia. *Asian Social Science*, 9(17), 72-78.
- Visinescu, L. L., Sidorova, A., Jones, M. C., & Prybutok, V. R. (2015). The influence of website dimensionality on customer experiences, perceptions and behavioral intentions: An exploration of 2D vs. 3D web design. *Information & Management*, 52(1), 1-17.
- Wang, W.-T., & Lu, C.-C. (2014). Determinants of success for online insurance web sites: The contributions from system characteristics, product complexity, and trust. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 24(1), 1-35.
- Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Pankalla, L., Kassubek, M., Seegebarth, B., & Reeh, M. O. (2010). Online distribution of pharmaceuticals: Investigating relations of consumers' value perception, online shopping attitudes and behaviour in an e-pharmacy context. *Journal of Customer Behaviour*, 9(2), 175-199.

บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อเป็นทางเลือกของผู้ขับขี่ ขนส่งสินค้าและอาหารผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (ไรเดอร์) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

วัชรารณณ์ ขายม¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพของรถ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อทัศนคติ และความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของไรเดอร์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 353 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า (1) ไรเดอร์มีการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพของรถ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ทัศนคติ และความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในระดับสูง (2) โมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผ่านเกณฑ์ยอมรับ คือ ค่าดัชนี χ^2 เท่ากับ 122.455 df เท่ากับ 115 χ^2/df เท่ากับ 1.065 p-value เท่ากับ 0.300 RMSEA เท่ากับ 0.014 CFI เท่ากับ 0.998 TLI เท่ากับ 0.997 และ SRMR เท่ากับ 0.028 (3) การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพของรถ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ (4) การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพของรถ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า และ (5) การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพของรถ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าผ่านทางทัศนคติ

คำสำคัญ: การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ; ความตั้งใจเช่า; รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า; ผู้ขับขี่ขนส่งสินค้าและอาหาร
ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

วัชรารณณ์ ขายม. (2567). บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อเป็นทางเลือกของผู้ขับขี่ขนส่งสินค้าและอาหารผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (ไรเดอร์) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 91-105.

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
58 ถนนวิภาวดีรังสิต แขวงรัชดาภิเษก เขตดินแดง กรุงเทพมหานคร 10400, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: watcharaporn_ka@rmutto.ac.th

Antecedents Influencing the Intention to Rent Electric Motorcycles as an Alternative for Drivers to Deliver Goods and Food through Digital Platforms (Riders) in Bangkok and Vicinity

Watcharaporn Kayom¹

Abstract

This research article aims to study the influence of perceived economic value, electric motorcycle performance, and subjective norm on attitudes and the riders' intention to rent electric motorcycles. Quantitative research was used in this study. Data were collected using questionnaires from 353 riders in Bangkok and surrounding areas. Data were analyzed using descriptive statistics and structural equation modelling was performed to test research hypotheses.

Findings are as follows: (1) Riders have perceived economic value, electric motorcycle performance, and subjective norms on attitudes and the intention to rent electric motorcycles are at a high level, (2) Structural equation model is congruent with the empirical data, based on $\chi^2 = 122.455$, $df = 115$, $\chi^2/df = 1.065$, $p\text{-value} = 0.300$, $RMSEA = 0.014$, $CFI = 0.998$, $TLI = 0.997$ and $SRMR = 0.028$, (3) Perceived economic value, electric motorcycle performance, and subjective norm have a positive direct influence on attitudes, (4) Perceived economic value, electric motorcycle performance, subjective norm and attitude have a positive direct influence on intention to rent electric motorcycles, (5) Perceived economic value, electric motorcycle performance, and subjective norm have a positive indirect effect on intention to rent electric motorcycles through attitude.

Keywords: Perceived Economic Value; Intention to Rent; Electric Motorcycles; Riders

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Kayom, W. (2024). Antecedents influencing the intention to rent electric motorcycles as an alternative for drivers to deliver goods and food through digital platforms (Riders) in Bangkok and vicinity. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 91-105.

¹ Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Tawan-ok 58 Vibhavadi Rangsit Road, Ratchadaphisek Sub-district, Din Daeng District, Bangkok 10400, Thailand
Corresponding Author Email: watcharaporn_ka@rmutto.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจบริการขนส่งสินค้าและอาหารเป็นหนึ่งในธุรกิจภายใต้เศรษฐกิจแพลตฟอร์มที่มีการขยายตัวอย่างรวดเร็วทุกภูมิภาคทั่วโลก (Watanasombat & Pitukthanin, 2021) โดยรูปแบบธุรกิจและรูปแบบการจ้างงานใหม่ผ่านกลไกของระบบดิจิทัล หรือที่เรียกว่า “ดิจิทัลแพลตฟอร์ม (digital platform)” ซึ่งกลายเป็นตลาดใหม่สำหรับธุรกิจ และเป็นโอกาสสร้างรายได้ให้กับแรงงานที่ประกอบอาชีพเป็นผู้ขับขี่รถจักรยานยนต์ขนส่งสินค้าและอาหารที่อยู่ในกำกับของ บริษัทเจ้าของแพลตฟอร์ม ซึ่งเรียกว่า อาชีพไรเดอร์ (rider) (Ministry of Labor, 2023)

อาชีพไรเดอร์ทั่วประเทศมีจำนวนประมาณ 500,000 คน จากปัญหาราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการอาชีพไรเดอร์ต้องแบกรับต้นทุนค่าน้ำมัน (Thairath Online, 2022) มีไรเดอร์บางคนเปลี่ยนมาทดลองใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าแทน โดยยอมเสียค่าเช่ากับบริษัทที่เปิดให้เช่า เพราะหากเปรียบเทียบค่าเช่าวันละจำนวน 120 บาท ถูกกว่าเช่าตัว และบริษัทให้เช่ารับผิดชอบทั้งค่าบำรุงรักษาและประกันภัย ปัจจุบันธุรกิจให้เช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในไทยมีจำนวน 4-5 ราย (Thai PBS, 2022) รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทยมีเป้าหมายผู้ใช้งานหลัก คือ อาชีพไรเดอร์เพราะเป็นกลุ่มอาชีพที่ใช้งานต่อวันยาวนานและยาวไกล ทำให้เห็นผลต่างของราคาพลังงานมากขึ้น (Phamornphon, 2023) อาทิเช่น Robinhood และ Grab ผลักดันให้ไรเดอร์ใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าในรูปแบบการเช่าขับซึ่งจะช่วยให้ไรเดอร์ได้ในระยะยาว (Top Ten, 2022) สอดคล้องกับ Suwignyo, Yuniarto, Nugraha, Desanti, Sidharta, Wiratno, and Yuwono (2023) กล่าวว่า การใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าประหยัดเงินได้ถึง 68% ของรายได้

ทั้งนี้ จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ต่างๆ ในการทำนายประสิทธิภาพของพฤติกรรมและความตั้งใจ พบว่า การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจที่สูงขึ้นจะเพิ่มทัศนคติและความตั้งใจที่จะเลือกการเช่า (Baek & Oh, 2021; Buch & Trenk, 2021) ผู้ขับขี่จะพิจารณาประสิทธิภาพรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าจากความปลอดภัย ความเร็วสูงสุด ความสะดวกสบาย การลดมลพิษ แบตเตอรี่และระยะเวลาการชาร์จ ซึ่งเห็นว่าประสิทธิภาพของรถส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจนำมาใช้งาน (Guerra, 2019; Kopplin, Brand, & Reichenberger, 2021; Liu & Lai, 2020) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงโดยการสนับสนุนจากญาติและคนใกล้ชิดมีผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจนำรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามาใช้งาน (Javid, Abdullah, Ali, Shah, Joyklad, Hussain, & Chaiyasarn, 2022)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเรื่องบุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อเป็นทางเลือกของผู้ขับขี่ขนส่งสินค้าและอาหารผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (ไรเดอร์) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจให้บริการเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่มีกลุ่มเป้าหมายหลักจากผู้ใช้งานอย่างอาชีพไรเดอร์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกันนี้สามารถนำไปพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน และวางแผนกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้รับบริการในบริบทที่สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของยานยนต์ไฟฟ้าในประเทศไทย ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพของรถ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อทัศนคติ และความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่ขนส่งสินค้าและอาหารผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (ไรเดอร์) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร มีดังนี้ (1) การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ (2) ประสิทธิภาพของรถ (3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (4) ทัศนคติ และ (5) ความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้ขับขี่ขนส่งสินค้าและอาหารผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (ไรเดอร์) อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป (Ministry of Labor, 2023) ประกอบด้วย Grab, LINE MAN, Foodpanda และ Robinhood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (Tantipitok & Yuthasaknukul, 2021) โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด ได้ตัวอย่างจำนวน 353 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลวันที่ 20 กันยายน-25 ตุลาคม พ.ศ. 2566

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ด้านวิชาการ สนับสนุนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และบทบาทอิทธิพลของตัวแปรการวิจัยอันนำมาสู่การได้ตัวแบบความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

2. ด้านองค์การธุรกิจ การยกระดับการนำรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในธุรกิจเชิงพาณิชย์ เสริมสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาแนวทางการบริหาร

จัดการธุรกิจให้สามารถเข้าถึงและตอบโจทยความต้องการของกลุ่มอาชีพไรเดอร์และผู้ใช้งานทั่วไปอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ด้านสังคม สนับสนุนการใช้พลังงานสะอาดเพื่อเป็นทางเลือกในการให้บริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของยานยนต์ไฟฟ้า

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior--TPB) ซึ่งได้รับการพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action--TRA) (Ajzen & Fishbein, 1980) เพื่อใช้อธิบายพฤติกรรมที่อยู่ในการควบคุมของบุคคลอย่างเต็มที่ กล่าวคือ บุคคลไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของตัวเองได้จากเหตุผลเพียงอย่างเดียว ทฤษฎีนี้เป็นการทำนายการกระทำหรือพฤติกรรมของมนุษย์โดยใช้ความตั้งใจ (intention) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น เวลา เงิน ทักษะต่างๆ รวมไปถึงความร่วมมือจากผู้อื่น ซึ่งความตั้งใจเชิงพฤติกรรมประกอบด้วยปัจจัย 3 ปัจจัย (Ajzen, 1991) ได้แก่ ทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ปัจจุบันมีการนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ต่างๆ ในการทำนายประสิทธิภาพของพฤติกรรมและความตั้งใจ (Abutaleb, El-Bassiouny, & Hamed, 2021)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (subjective norm) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลถึงความสำคัญของบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมในเชิงต้องการหรือไม่ต้องการให้บุคคลกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น (Ajzen,

1991) ได้แก่ สังคม ผู้ประกอบการ เพื่อนร่วมงาน สมาชิกในครอบครัว โดยการปฏิบัติเหล่านี้เป็นบรรทัดฐานของสังคมความปรารถนาควบคุมสิ่งที่เป็นที่ยอมรับ (Wang, Wang, & Guo, 2017) ทั้งนี้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยืนยันว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ (Javid et al., 2022; Li, Siddik, Masukujjaman, & Wei, 2021) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสำคัญเป็นส่วนประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและได้รับการพิสูจน์แล้วว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งในการวัดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Pathavi, Adam, & Bustaman, 2020; Van Tuan, Thao, Le, Linh, & Tuan, 2022)

ทัศนคติ

ทัศนคติ (attitude) หมายถึง การประเมินผลของบุคคลจากความเชื่อส่วนบุคคลในทางบวก-ลบ หรือเป็นการตัดสินต่อการกระทำว่าสิ่งนั้นดี-ไม่ดี หรือจะสนับสนุน-ต่อต้านการกระทำนั้น (Ajzen, 1991) ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงหรือความกระตือรือร้นที่มีต่อความคิดบุคคล หรือสถานการณ์ การประเมินพฤติกรรมของบุคคลอย่างกว้างๆ ซึ่งส่งผลเชิงบวก ในบริบทของทัศนคติต่อการเข้าใช้รถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ ตอบสนองความต้องการได้ดี ทางเลือกที่ดี ตัดสินใจที่ถูกต้อง และมีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ทั้งนี้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยืนยันว่าทัศนคติเป็นตัวกำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของมนุษย์ (Van Tuan et al., 2022; Yadav & Pathak, 2017; Yegin & Ikram, 2022)

ความตั้งใจ

ความตั้งใจ (intention) หมายถึง การบ่งชี้ว่าบุคคลเต็มใจหรือพยายามเพียงใด บุคคลนั้นวางแผนที่จะใช้ความพยายามมากเพียงใดเพื่อที่จะแสดงประพฤติกรรมนั้นออกมา (Ajzen, 1991) ในบริบทของความ

ตั้งใจเข้ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ได้แก่ เรียนรู้เพิ่มเติม เปลี่ยนมาใช้บริการ เป็นเจ้าของ และแนะนำผู้อื่นในเชิงบวก เป็นต้น

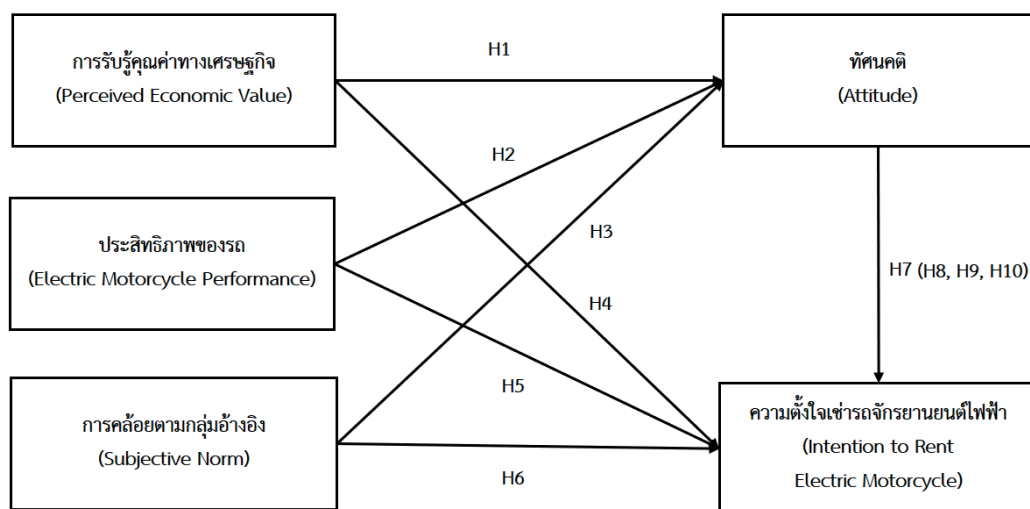
การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ

การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ (perceived economic value) หมายถึง การแลกเปลี่ยนความรู้ความเข้าใจระหว่างผลประโยชน์ที่รับรู้ของข้อเสนอยา และต้นทุนทางการเงินเฉพาะสำหรับการใช้งาน (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012) เช่น ผลประโยชน์ด้านต้นทุนเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการแบบแบ่งปัน (Lamberton & Rose, 2012) ทั้งนี้จากการศึกษาของ Buch and Trenk (2021) พบว่า การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการเช่า และการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อการพิจารณาความตั้งใจเช่าสินค้าและบริการ (Baek & Oh, 2021; Rousseau, 2020)

ประสิทธิภาพของรถ

ประสิทธิภาพของรถ (electric motorcycle performance) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลที่มีต่อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าว่าสามารถลดมลพิษทางอากาศและเสียง ประหยัดพลังงาน ขับขี่ปลอดภัย ความเร็ว แบตเตอรี่ สอดคล้องกับการใช้งาน (Guerra, 2019; Liu & Lai, 2020) ดังนั้นการรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติการยอมรับรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าของผู้ขับขี่ (Zhu, Song, Sheng, & Zhou, 2019) ประสิทธิภาพของยานพาหนะได้รับการพิสูจน์ว่ามีผลกระทบอย่างมากต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Rietmann & Lieven, 2019) รวมทั้งประสิทธิภาพของรถมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเลือกใช้ (Bowermaster, Alexander, & Duvall, 2017)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ

สมมุติฐานที่ 2 (H2): ประสิทธิภาพของรถมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ

สมมุติฐานที่ 3 (H3): การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ

สมมุติฐานที่ 4 (H4): การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

สมมุติฐานที่ 5 (H5): ประสิทธิภาพของรถมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

สมมุติฐานที่ 6 (H6): การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

สมมุติฐานที่ 7 (H7): ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

สมมุติฐานที่ 8 (H8): การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าผ่านทางทัศนคติ

สมมุติฐานที่ 9 (H9): ประสิทธิภาพของรถมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าผ่านทางทัศนคติ

สมมุติฐานที่ 10 (H10): การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าผ่านทางทัศนคติ

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้ขับขี่ขนส่งสินค้าและอาหารผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม (ไรเดอร์) อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ประกอบด้วย Grab, LINE MAN, Foodpanda และ Robinhood ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด Hair, Babin, Anderson, and Black (2019) แนะนำว่าขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควร

เป็นจำนวน 15 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ ทั้งนี้จากโมเดลสมการโครงสร้างของงานวิจัยนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 21 ตัวแปร ดังนั้นขนาดตัวอย่างควรมีอย่างน้อย $21 \times 15 = 315$ คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเลือกตัวอย่างแบบโควตาเก็บข้อมูลแพลตฟอร์มละจำนวน 99 คน ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามออกไปจำนวน 396 ชุด อ้างอิงจากอัตราการตอบกลับเฉลี่ยของงานวิจัยในอดีต คือ ร้อยละ 79.56 โดยสรุปการวิจัยครั้งนี้ได้รับแบบสอบถามกลับมามีความสมบูรณ์สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 353 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 89.14

งานวิจัยนี้มีการยื่นขอพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ต่อคณะกรรมการการวิจัยในมนุษย์มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก มีหมายเลขรับรอง คือ COA No.032 RMUTTO REC No.036/2566 วันที่รับรอง 20 กันยายน 2566

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามมีข้อความถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ เกณฑ์การให้คะแนนตามแบบ Likert Scale และเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย (Best, 1982) โดยข้อความถามการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจและความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมยานยนต์ไฟฟ้า ปรับใช้จาก Buch and Trenk (2021); Van Tuan et al. (2022) การคล้อยตามกลุ่ม

อ้างอิงและทัศนคติ ปรับใช้จาก Van Tuan et al. (2022) และประสิทธิภาพของรถ ปรับใช้จาก Liu and Lai (2020)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้านความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (content validity) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง เท่ากับ 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป จากนั้นตรวจสอบความเชื่อมั่น (reliability) จากกลุ่มคล้ายตัวอย่าง จำนวน 40 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคระหว่างเท่ากับ 0.790-0.913 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2019)

ทั้งนี้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล และค่าความตรงเชิงจำแนก (discriminant validity) ระหว่าง เท่ากับ 0.760-0.908 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.20 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด จากนั้นวิเคราะห์ความตรงเชิงภาวะสันนิษฐาน (construct validity) ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) โดยตรวจสอบความตรงเชิงคู่เข้า (convergent validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยง และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน แสดงดังตาราง 1

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ($n = 353$)

ตัวแปร	Cronbach's Alpha	Average Variance Extracted (AVE)	Construct Reliability (CR)
การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ (PEV)	0.852	0.709	0.923
ประสิทธิภาพของรถ (EMP)	0.821	0.539	0.824
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SUN)	0.836	0.594	0.854
ทัศนคติ (ATT)	0.812	0.561	0.837
ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมยานยนต์ไฟฟ้า (IEM)	0.852	0.575	0.844

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มี 4 ส่วน ดังนี้ (1) สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (2) สถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (3) สถิติการวิเคราะห์ความเที่ยงขององค์ประกอบและค่าเฉลี่ยความแปรปรวน และ (4) การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลและโมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

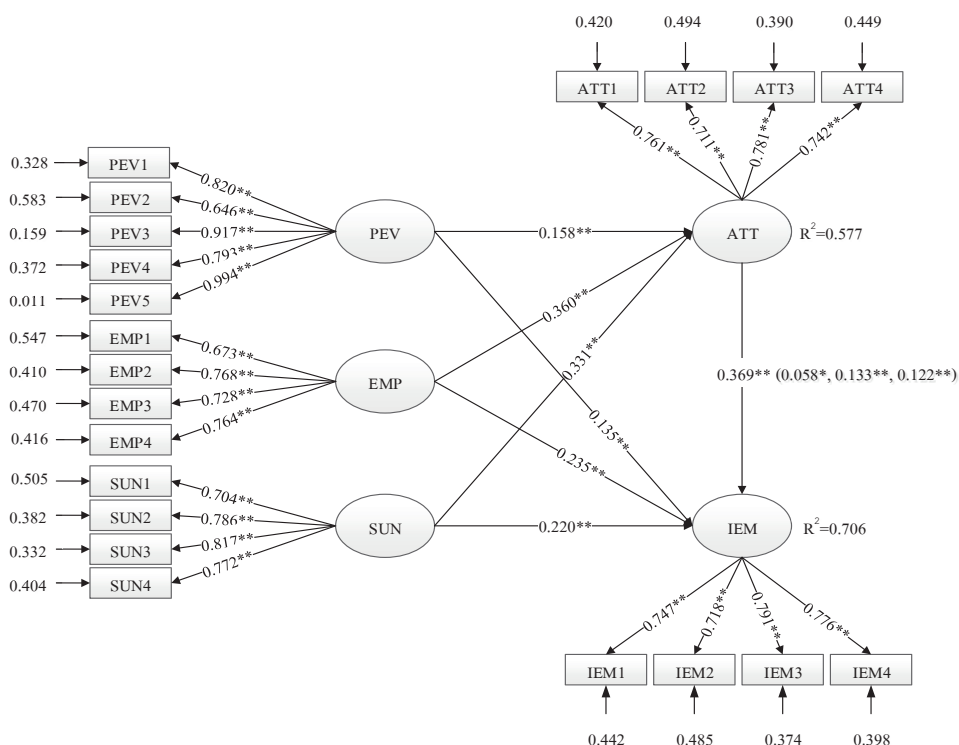
ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 68 อายุระหว่าง 30-44 ปี ร้อยละ 54.10 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ร้อยละ 34.30 ระยะเวลาประกอบอาชีพไรเตอร์ 3-6 ปี ร้อยละ 48.40 ประกอบอาชีพไรเตอร์เป็นอาชีพประจำ ร้อยละ 57.80 และ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากอาชีพไรเตอร์ จำนวน 15,001-20,000 บาท ร้อยละ 25.50

การวิเคราะห์บุพปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานต้นไฟฟ้าของไรเตอร์ โดยทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงเท่ากับ 3.84 ($SD = 0.66$) รองลงมาการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงเท่ากับ 3.82 ($SD = 0.70$) ประสิทธิภาพของรถ มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงเท่ากับ 3.75 ($SD = 0.69$) ความตั้งใจเข้าร่วมกิจกรรมงานต้นไฟฟ้า มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงเท่ากับ 3.73 ($SD = 0.70$) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงเท่ากับ 3.66 ($SD = 0.70$) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลโมเดลสมการโครงสร้างที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังภาพ 2 และตาราง 2 ดังนี้



$\chi^2 = 122.455$, $df = 115$, $\chi^2/df = 1.065$, $p\text{-value} = 0.300$, $RMSEA = 0.014$, $CFI = 0.998$, $TLI = 0.997$, $SRMR = 0.028$

หมายเหตุ: *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ภาพ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

เมื่อพิจารณาถึงเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรแฝงตามสมมุติฐานที่กำหนด สมมุติฐานที่ 1 (H1) การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.158 สมมุติฐานที่ 2 (H2) ประสิทธิภาพของรถมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.360 สมมุติฐานที่ 3 (H3) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.331 สมมุติฐานที่ 4 (H4) การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมจักรยานยนต์ไฟฟ้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.135 สมมุติฐานที่ 5 (H5) ประสิทธิภาพของรถมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมจักรยานยนต์ไฟฟ้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.235 สมมุติฐานที่ 6 (H6) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมจักรยานยนต์ไฟฟ้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.220 สมมุติฐานที่ 7 (H7) ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมจักรยานยนต์ไฟฟ้า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.369 สมมุติฐานที่ 8 (H8) การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมจักรยานยนต์ไฟฟ้าผ่านทาง

ทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง เท่ากับ 0.058 สมมุติฐานที่ 9 (H9) ประสิทธิภาพของรถมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมจักรยานยนต์ไฟฟ้าผ่านทางทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.133 และ สมมุติฐานที่ 10 (H10) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเข้าร่วมจักรยานยนต์ไฟฟ้าผ่านทางทัศนคติ มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.122 โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ยกเว้น สมมุติฐานที่ 8 (H8) มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ทั้งนี้โมเดลสมการโครงสร้างหลังการปรับ (modified model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 122.455 ค่าองศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 115 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.065 ค่า p -value มีค่าเท่ากับ 0.300 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.014 ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.998 ค่าดัชนีทักเกอร์เลวิส (TLI) มีค่าเท่ากับ 0.997 และค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.028

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรสาเหตุ	ตัวแปรผลลัพธ์			ATT			IEM		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
PEV	0.158** (0.058)	-	0.158** (0.058)	0.135** (0.051)	0.058* (0.025)	0.193** (0.058)			
EMP	0.360** (0.087)	-	0.360** (0.087)	0.235** (0.085)	0.133** (0.040)	0.368** (0.088)			
SUN	0.331** (0.076)	-	0.331** (0.076)	0.220** (0.073)	0.122** (0.037)	0.342** (0.076)			
ATT	-	-	-	0.369** (0.073)	-	0.369** (0.073)			
ตัวแปรแฝงภายใน			ATT			IEM			
R ²			0.577			0.706			

หมายเหตุ: *นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 **นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การอภิปรายผล

จากการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างสนับสนุนสมมติฐานที่สามารถอธิบายอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพของรถ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงต่อทัศนคติ และความตั้งใจเข้าร่วมจักรยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อเป็นทางเลือกของไรเดอร์ ได้ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Buch and Trenk (2021) กล่าวคือ หากช่วยลดภาระต้นทุนจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้นแล้ว การเข้าชื้อถือเป็นทางเลือกที่ดี และหากมีโปรแกรมเข้าชื้อที่เหมาะสมช่วยลดภาระทางการเงินแล้วส่งผลให้ไรเดอร์มีทัศนคติที่ดีต่อการเข้าชื้อซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า เมื่อไรเดอร์มีการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจที่สูงมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้มีทัศนคติต่อการเข้าชื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

2. ประสิทธิภาพของรถมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Liu and Lai (2020) กล่าวคือ หากการออกแบบตัวรถคล้ายกับรถจักรยานยนต์ทั่วไป ความเร็วสูงสุด ระยะทางต่อการชาร์จแบตเตอรี่สอดคล้องกับการใช้งานของไรเดอร์แล้ว การเข้าชื้อถือเป็นทางเลือกที่ดี รวมทั้งหากชื้อราปรี่นเสียงเบาช่วยลดมลภาวะทางเสียงแล้วนั้นถือได้ว่าการเข้าชื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า เมื่อไรเดอร์รับรู้ประสิทธิภาพของรถที่สูงมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้มีทัศนคติต่อการเข้าชื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อทัศนคติ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Javid et al. (2022) กล่าวคือ หากเห็นเพื่อนร่วมงานเข้าชื้อรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าแล้วส่งผลทำให้ไรเดอร์เล็งเห็นว่าการเข้าชื้อเป็นทางเลือกที่ดี ทำให้สามารถยืนยัน

ได้ว่า เมื่อไรเดอรัล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสูงมากขึ้นแล้ว ก็จะส่งผลทำให้ทัศนคติต่อการเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

4. การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับผลวิจัยของ Yuniaristanto, Utami, Sutopo, and Hisjam (2022) กล่าวคือ หากคำนวณค่าใช้จ่ายการเช่าแล้วมีความคุ้มค่ารวมทั้งหมดกังวลเรื่องค่าบำรุงรักษาแล้วไรเดอรัลตั้งใจจะเปลี่ยนมาใช้บริการเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า เมื่อไรเดอรัลรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจสูงมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้มีความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

5. ประสิทธิภาพของรถมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับผลวิจัยของ Kopplin et al. (2021) กล่าวคือ หากรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ากะทัดรัด คล่องตัว เหมาะสมกับการใช้งานแล้วนั้นไรเดอรัลมีความตั้งใจจะเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้า ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า เมื่อไรเดอรัลรับรู้ประสิทธิภาพของรถสูงมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้มีความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

6. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับผลวิจัยของ Pathavi et al. (2020) กล่าวคือ หากสมาชิกในครอบครัวเห็นด้วยและเป็นที่ยอมรับในสังคมแล้วนั้นไรเดอรัลมีความตั้งใจจะเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า เมื่อไรเดอรัลคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสูงมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้มีความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

7. ทัศนคติมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า สอดคล้องกับผลวิจัยของ Pramajaya and Haryanto (2021) กล่าวคือ หาก

เล็งเห็นว่าการเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้ามีความต้องการได้ดียิ่งขึ้น เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องช่วยสร้างผลประโยชน์แล้วนั้นไรเดอรัลก็จะมี ความตั้งใจเรียนรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า เมื่อไรเดอรัลมีทัศนคติสูงมากขึ้นแล้วก็จะส่งผลทำให้มีความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

8. การรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าผ่านทางทัศนคติ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Sung, Kim, and Lee (2018) กล่าวคือ หากช่วยประหยัดทำให้มีเงินเหลือสำหรับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นแล้วในขณะเดียวกันเล็งเห็นว่าการเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้ามีความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมก็จะส่งผลทำให้ไรเดอรัลตั้งใจจะเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้าเพื่อเป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าเมื่อครบสัญญาเช่า ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า เมื่อไรเดอรัลมีการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจที่สูงมากขึ้นในขณะที่คงทัศนคติที่ดีแล้วก็จะส่งผลทำให้มีความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

9. ประสิทธิภาพของรถมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าผ่านทางทัศนคติ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Shetty, Shetty, Raj Rodrigues, Naik, Maddodi, Malarout, and Sooriyaperakasam (2020) กล่าวคือ หากกระยะทางต่อการชาร์จแบตเตอรี่สอดคล้องกับการใช้งานแล้วในขณะเดียวกันการเช่าจักรยานยนต์ไฟฟ้าเป็นทางเลือกที่ดีหากมีจุดสลับแบตเตอรี่ครอบคลุมหลายพื้นที่ก็จะส่งผลทำให้ไรเดอรัลตั้งใจจะเปลี่ยนมาใช้บริการเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า เมื่อไรเดอรัลรับรู้ประสิทธิภาพของรถที่สูงมากขึ้นในขณะที่คงทัศนคติที่ดีแล้วก็จะส่งผลทำให้มีความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

10. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าผ่านทาง

ทางทัศนคติ สอดคล้องกับผลวิจัยของ Li et al. (2021) กล่าวคือ หากผู้ประกอบการมอบคุณค่าพิเศษหรือเงื่อนไขที่เหมาะสมในขณะเดียวกันเห็นว่าการเข้าซื้อเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องช่วยสร้างผลประโยชน์ให้ตนเองก็จะส่งผลทำให้ไรเดอร์ตั้งใจแนะนำการเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าให้กับผู้อื่นในเชิงบวกด้วยเช่นกัน ทำให้สามารถยืนยันได้ว่า เมื่อไรเดอร์คล้อยตามกลุ่มอ้างอิงที่สูงมากขึ้นในขณะที่ทัศนคติที่ดีแล้วก็จะส่งผลทำให้มีความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่มากขึ้นตามไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ผลของการศึกษาได้ตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า โดยนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาเป็นกรอบการศึกษา และสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ซึ่งสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ นอกเหนือจากการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพของรถ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และทัศนคติ ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ทั้งนี้จากผลการศึกษาหาค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.706 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 70.60 กล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือยังมีร้อยละ 29.40 ที่อาจมีปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ที่สามารถนำมาใช้อธิบายความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าได้

2. ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเช่ารถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามากที่สุด โดยเกิดจากอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าทางเศรษฐกิจ ประสิทธิภาพของรถ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้วยเหตุนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายการเช่าที่เหมาะสม ความคุ้มค่าจากการเข้าซื้อ ลดภาระต้นทุนจากราคาน้ำมันที่สูงขึ้น ค่าบำรุงรักษา นอกจากนี้ควรจัดหารถจักรยานยนต์ไฟฟ้าที่มีประสิทธิภาพสูง สอดคล้องกับการใช้งานของไรเดอร์ เช่น ระยะทางต่อการชาร์จแบตเตอรี่ ความเร็วสูงสุด ขับขี่ราบรื่น คล่องตัว ปลอดภัย รวมทั้งผู้ประกอบการควรกระตุ้นให้เกิดการใช้งานรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า โดยมอบคุณค่าพิเศษหรือเงื่อนไขที่จูงใจให้ไรเดอร์ทดลองเช่าซื้อ หากเป็นที่ยอมรับในกลุ่มไรเดอร์แล้วเกิดการบอกต่อคล้อยตามกัน ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเป็นทางเลือกที่ดีของรูปแบบธุรกิจและการจ้างงานผ่านกลไกดิจิทัลแพลตฟอร์ม สามารถยกระดับการนำรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามาใช้ในธุรกิจเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. นอกจากกลุ่มอาชีพไรเดอร์แล้ว หน่วยงานภาครัฐและเอกชนควรส่งเสริมให้บุคคลทั่วไปนำรถจักรยานยนต์ไฟฟ้ามาใช้งานเพื่อเป็นทางเลือกมากขึ้น โดยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ มีนโยบายสร้างแรงจูงใจควบคุมราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับแนวโน้มการเติบโตของยานยนต์ไฟฟ้าต่อไป

References

- Abutaleb, S., El-Bassiouny, N., & Hamed, S. (2021). Sharing rides and strides toward sustainability: An investigation of carpooling in an emerging market. *Management of Environmental Quality*, 32(1), 4-19.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Baek, E., & Oh, G. E. G. (2021). Diverse values of fashion rental service and contamination concern of consumers. *Journal of Business Research*, 123, 165-175.
- Best, J. W. (1982). *Research in education* (4th ed.). Prentice Hall.
- Bowermaster, D., Alexander, M., & Duvall, M. (2017). The need for charging: Evaluating utility infrastructures for electric vehicles while providing customer support. *IEEE Electrification Magazine*, 5(1), 59-67.
- Buch, J., & Trenk, J. (2021). *Furniture rental-the new way to consume furniture? Attitudes and intentions to choose furniture rental as an alternative consumption model*. Master's Thesis of Business Administration, Jönköping University.
- Guerra, E. (2019). Electric vehicles, air pollution, and the motorcycle city: A stated preference survey of consumers' willingness to adopt electric motorcycles in Solo, Indonesia. *Transportation Research Part D*, 68, 52-64.
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage.
- Javid, M. A., Abdullah, M., Ali, N., Shah, S. A. H., Joyklad, P., Hussain, Q., & Chaiyasarn, K. (2022). Extracting travelers' preferences toward electric vehicles using the theory of planned behavior in Lahore, Pakistan. *Sustainability*, 14(3), 1-17.
- Kopplin, C. S., Brand, B. M., & Reichenberger, Y. (2021). Consumer acceptance of shared e-scooters for urban and short-distance mobility. *Transportation Research Part D*, 91, 1-14.
- Lamberton, C. P., & Rose, R. L. (2012). When is ours better than mine? A framework for understanding and altering participation in commercial sharing systems. *Journal of Marketing*, 76(4), 109-125.
- Li, Y., Siddik, A. B., Masukujjaman, M., & Wei, X. (2021). Bridging green gaps: The buying intention of energy efficient home appliances and moderation of green self-identity. *Applied Sciences*, 11(21), 1-21.

- Liu, Y., & Lai, I. K. W. (2020). The effects of environmental policy and the perception of electric motorcycles on the acceptance of electric motorcycles: An empirical study in Macau. *Sage Open*, 10(1), 1-14.
- Ministry of Labor. (2023). A comparative study of public policies in the context of decent work for digital labour platforms: A case study of delivery riders. Retrieved from <http://warning.mol.go.th/uploadFile/pdf/pdf-2023-01-05-1672903833.pdf> [In Thai]
- Pathavi, D., Adam, M. R. R., & Bustaman, Y. (2020). Analysis of factors affecting the green purchase intention of electric motorcycle: Case study of selis. *Conference Series*, 3(1), 458-476. 1
- Pramajaya, A., & Haryanto, J. O. (2021). Tacit knowledge and product information about the environmental impact towards the purchase intention of electric motorcycles. *Jurnal Teknik Industri*, 23(2), 149-160.
- Phamornphon, S. (2023). *Rider, relying on new electric motorcycles invading the market*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/auto/1062243> [In Thai]
- Rietmann, N., & Lieven, T. (2019). How policy measures succeeded to promote electric mobility–Worldwide review and outlook. *Journal of Cleaner Production*, 206, 66-75.
- Rousseau, S. (2020). Millennials’ acceptance of product-service systems: Leasing smartphones in Flanders (Belgium). *Journal of Cleaner Production*, 246, 1-33.
- Shetty, D. K., Shetty, S., Raj Rodrigues, L., Naik, N., Maddodi, C. B., Malarout, N., & Sooriyaperakasam, N. (2020). Barriers to widespread adoption of plug-in electric vehicles in emerging Asian markets: An analysis of consumer behavioral attitudes and perceptions. *Cogent Engineering*, 7(1), 1-15.
- Sung, E., Kim, H., & Lee, D. (2018). Why do people consume and provide sharing economy accommodation?–A sustainability perspective. *Sustainability*, 10(6), 1-17.
- Suwignyo, P., Yuniarto, M. N., Nugraha, Y. U., Desanti, A. F., Sidharta, I., Wiratno, S. E., & Yuwono, T. (2023). Benefits of electric motorcycle in improving personal sustainable economy: A view from Indonesia online ride-hailing rider. *International Journal of Technology*, 14(1), 38-53.
- Tantipitok, P., & Yuthasaknukul, P. (2021). *Inside the food delivery business: Moving forward with market expansion with a variety of services*. Retrieved from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/7906/g3uws6soy7/EIC_Note_Food-delivery_20211102.pdf [In Thai]
- Thai PBS. (2022). “Rider” adjusts to using electric motorcycles to save on expensive gas. Retrieved from <https://www.thaipbs.or.th/news/content/316287> [In Thai]
- Thairath Online. (2022). *A tired rider sweating in the era of expensive gas, running laps in a race against time to survive*. Retrieved from <https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2421320> [In Thai]

- Top Ten. (2022). *Looking at the “food delivery” market in the “expensive oil” era, adding new challenges, “contract riders” to stay with the platform*. Retrieved from <https://positioningmag.com/1389897> [In Thai]
- Van Tuan, P., Thao, N. T. P., Le, T. T., Linh, N. T., & Tuan, H. M. (2022). Factors influencing purchasing intention toward electric vehicle in Vietnam. *Journal of Social Commerce*, 2(2), 82-99.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157-178.
- Wang, Z., Wang, X., & Guo, D. (2017). Policy implications of the purchasing intentions towards energy-efficient appliances among China’s urban residents: Do subsidies work?. *Energy Policy*, 102, 430-439.
- Wantanasombat, A., & Pitukthanin, A. (2021). *Rider Hero-Chain: Working conditions and social security of food delivery workers in the platform economy during the COVID-19*. Retrieved from https://d2fbbfd4-1c4d-4a3d-8c0f-12c681c9a53d.usrfiles.com/ugd/d2fbbf_5d5061738a3641be8cc6e404ae30d097.pdf [In Thai]
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2017). Determinants of consumers’ green purchase behavior in a developing nation: Applying and extending the theory of planned behavior. *Ecological Economics*, 134, 114-122.
- Yeğın, T., & Ikram, M. (2022). Analysis of consumers’ electric vehicle purchase intentions: An expansion of the theory of planned behavior. *Sustainability*, 14(19), 1-27.
- Yuniaristanto, Y., Utami, M. D., Sutopo, W., & Hisjam, M. (2022). Investigating key factors influencing purchase intention of electric motorcycle in Indonesia. *Transactions on Transport Sciences*, 13(1), 54-64.
- Zhu, L., Song, Q., Sheng, N., & Zhou, X. (2019). Exploring the determinants of consumers’ WTB and WTP for electric motorcycles using CVM method in Macau. *Energy Policy*, 127, 64-72.

ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ศูนย์มาสด้านนครพนม

ปรมาพร ทิฆนนานนท์¹ ดารณี เกตุชมภู²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม จำนวน 212 คน ด้วยการสำรวจทางไปรษณีย์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนี้ (1) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ (2) การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านมุมมองคุณค่าของลูกค้า ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

คำสำคัญ: การบริหารลูกค้าสัมพันธ์; ความจงรักภักดีของลูกค้า; มุมมองคุณค่าของลูกค้า

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ปรมาพร ทิฆนนานนท์ และดารณี เกตุชมภู. (2567). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 106-118.

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการตลาด มหาวิทยาลัยนครพนม
167/2 บ้านเนินสะอาด ตำบลนาทราย อำเภอนาทม จังหวัดนครพนม 48000, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: teekathananon@hotmail.com

² คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

Effects of Customer Relationship Management on Customer Loyalty of Mazda Dealer in Nakhon Phanom

Paramaporn Teekathananont¹ Daranee Ketchompu²

Abstract

This research article aims to study to investigate the relationship and effects of customer relationship management and customer loyalty. The research is employed quantitative method. The data collection was conducted with customers of Mazda dealer in Nakhon Phanom, 212 completed questionnaires mailed survey were used for data analyses. Furthermore, the statistic testing was used percentage, mean, standard deviation, and multiple correlation analysis, while multiple regression analysis for the hypotheses testing.

Findings are as follows: (1) Customer relationship management in relationship with referrals and influencer groups in purchasing decision aspect affects customer loyalty, and (2) customer relationship management in the customer view of value aspect affects customer loyalty.

Keywords: Customer Relationship Management; Customer Loyalty; Customer View of Value

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Teekathananont, P., & Ketchompu, D. (2024). Effects of customer relationship management on customer loyalty of Mazda dealer in Nakhon Phanom. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 106-118.

¹ Master of Business Administration, Nakhon Phanom University
167/2 Naratchakwai Sub-District, Muang Nakhon Phanom District, Nakhon Phanom 48000, Thailand
Corresponding Author E-mail: teekathananon@hotmail.com

² Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจของโลกนั้นได้มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาส่งผลต่อเศรษฐกิจในหลายประเทศทั้งในด้านบวกและด้านลบ รวมถึงเศรษฐกิจในประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะเศรษฐกิจของโลก ธุรกิจต่างประสบปัญหาที่แตกต่างกันออกไป บางธุรกิจต้องปิดตัวลง ในขณะที่มีธุรกิจใหม่เกิดขึ้นมากมาย ธุรกิจต่างเผชิญกับสถานการณ์การแข่งขันกันอย่างรุนแรง และเกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้องค์กรพยายามหากลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจในสินค้าและบริการ ซึ่งหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญ และเป็นที่ยอมรับใช้ในภาคธุรกิจ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ถือว่าเป็นเครื่องมือในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นกระบวนการในการค้นหาความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความสนใจและความประทับใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่ รวมทั้งเป็นการรักษาลูกค้าเก่าให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จ จึงขึ้นอยู่กับศักยภาพและความสามารถของผู้บริหารแต่ละองค์กร โดยเน้น การสร้างความพึงพอใจและการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า สามารถส่งผลทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าและความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร ตลอดจนเป็นการตอกย้ำพฤติกรรมความภักดี จากภายใน หรือความรู้สึกชื่นชอบอย่างแท้จริง (Yawala, Suebboon, & Phramsirii, 2021) ดังนั้น ผู้บริหารธุรกิจต่างๆ จึงนำการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาปรับใช้ในองค์กร เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน และช่วงชิงความได้เปรียบทางการตลาดส่งผลทำให้สามารถบรรลุผลการดำเนินงานทางการตลาดขององค์กรได้ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยสิทธิพิเศษ และมีการเก็บรักษาลูกค้า โดยเน้น ที่คุณภาพของพนักงานพร้อมให้ความรู้กับลูกค้า โดยมีกลยุทธ์

ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การปลูกจิตฝังสำนึกของพนักงานทุกคนให้มีใจรักในงานบริการ และมีการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการเก็บรักษาลูกค้าอย่างเป็นระบบให้ใช้งานและเข้าถึงง่าย มีการวางแผนการทำงานเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อยู่เสมอ (Chareanworoluk & Jadesadalug, 2017)

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครพนม (Nakhon Phanom Provincial Industrial Office, 2012) ได้กล่าวถึง บริษัท เจริญศรีนครพนม (2012) จำกัด เป็นตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มาสด้าอย่างเป็นทางการซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า ศูนย์มาสด้านครพนม ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นผู้จำหน่ายรถยนต์มาสด้าและศูนย์บริการรวมถึงการจำหน่ายอะไหล่รถยนต์มาสด้า ลักษณะของธุรกิจเป็นการให้บริการด้านการขาย ศูนย์บริการและจำหน่ายอะไหล่ โดยศูนย์มาสด้านครพนมได้กำหนดแนวทางการจัดการระบบการบริหารงานและสร้างมาตรฐานการทำงาน เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้า และประยุกต์ใช้ข้อมูลของลูกค้าเพื่อการวางแผนกำหนดช่องทางการสื่อสาร และการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้าง การเพิ่มพูน และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ตลอดจนเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจต่อการบริการ และเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าใหม่ที่จะเข้ามาใช้บริการจากการบอกต่อ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับศูนย์มาสด้านครพนมยิ่งขึ้น จนกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการอื่นๆ ของศูนย์มาสด้านครพนมต่อไป นอกจากนี้การสร้างมุมมองคุณค่าที่ดีให้กับลูกค้า เป็นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการบริการที่มีคุณภาพตรงหรือเหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า สิ่งเหล่านี้สามารถสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้เกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และการบริการ

ของศูนย์มาสด้านนครพนม ในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจต่างนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า จนสามารถเข้าใจความปรารถนาและตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ตลอดจนการบอกต่อเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมถึงความประทับใจในการบริการหลังการขาย โดยศูนย์มาสด้านนครพนมมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงได้ทำการศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม โดยผลการวิจัยที่ได้รับสามารถนำไปเป็นข้อมูลข้อสนเทศ ในการพัฒนาแผน กลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้กับศูนย์มาสด้านนครพนม ตลอดจนองค์กรธุรกิจอื่นๆ ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืนในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้าง การเพิ่มพูน

และการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านมุมมองคุณค่าของลูกค้า ตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง โดยมีประชากรเป็นลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม จำนวน 1,449 คน ข้อมูลลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2564 ตัวอย่าง จำนวน 310 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม จังหวัดนครพนม

4. ขอบเขตด้านระยะเวลาการศึกษา เก็บข้อมูลระหว่าง เดือนมิถุนายน-กันยายน 2565

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ประโยชน์ในทางการบริหาร คือ สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนกลยุทธ์ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันต่อสถานการณ์ เพื่อเพิ่มศักยภาพและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด ด้วยการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่ลูกค้า มีส่วนร่วม เกิดประสบการณ์ที่ดีในสินค้าและบริการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าและองค์กร ก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และพฤติกรรมการบอกต่ออย่างกว้างขวาง

2. ประโยชน์ในทางวิชาการ ดังนี้ (1) สามารถตรวจสอบยืนยันผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์มาสด้านนครพนม และ (2) สามารถพัฒนาต่อยอดการศึกษาในเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้า เพื่อใช้พัฒนาตัวแปรสาเหตุ ตัวแปรผล ตัวแปรคั่นกลาง ตัวแปรแทรก หรือการทดสอบตัวแปรทางการตลาดอื่นๆ ในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management--CRM) เป็นกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่ธุรกิจดำเนินการ เพื่อมุ่งเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจและลูกค้า ซึ่งกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ การเก็บข้อมูลลูกค้า และการนำข้อมูลมาพัฒนากระบวนการทางธุรกิจให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง โดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือทางการตลาดที่ทันสมัยได้อย่างเหมาะสม จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาด และผลการดำเนินงานขององค์กร ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ จึงเลือกใช้ตัวแปรโดยประยุกต์จากแนวคิดของ (Wongsiri, 2021) ประกอบด้วย องค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management Strategy--CMS) หมายถึง การออกแบบกิจกรรมทางการตลาดซึ่งมุ่งเน้นการดึงดูดลูกค้าใหม่ เน้นการสร้างความสัมพันธ์ แต่ละรายบุคคลให้ได้รับการบริการเหนือความคาดหมายที่แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยข้อเสนอทางการตลาดที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

2. ด้านการสร้าง การเพิ่มพูน และการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน (Establishing Enhancing and Sustaining Relationship--ESR) เป็นการสร้างความผูกพันระหว่างลูกค้าใหม่ และลูกค้าเดิมกับองค์กรด้วยวิธีการที่สามารถเอาชนะใจลูกค้า โดยมุ่งเน้นการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าที่เหนือกว่าความคาดหมาย และการดำเนินกิจกรรมร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้าในการเรียนรู้จากประสบการณ์และการพัฒนาความสัมพันธ์ให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น ด้วยการ

ทำความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เพื่อพัฒนาข้อเสนอทางการตลาดผ่านการติดต่อสื่อสารการตลาด

3. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Relationship with Referrals an Influencer Groups in Purchasing Decisions--RIG) เป็นวิธีการในการสร้างทัศนคติเชิงบวก สร้างประสบการณ์ใหม่ในสินค้าและบริการขององค์กร ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มผู้มีอิทธิพลจนสามารถถ่ายทอด ส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันสมัย

4. ด้านมุมมองคุณค่าของลูกค้า (The Customer View of Value--TCV) เป็นวิธีการติดต่อสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการและองค์กร เพื่อมุ่งเน้นการสร้างทัศนคติเชิงบวกในสายตาลูกค้า ด้วยการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน รวมถึงการพัฒนาทักษะการให้บริการของพนักงานและการพัฒนาคุณภาพการบริการตามข้อเสนอแนะของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง

ทั้งนี้หากธุรกิจสามารถบริหารจัดการทุกองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เป็นไป ในทิศทางเดียวกัน จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนความสามารถในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์จึงเป็นส่วนที่ช่วยทำให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ความพึงพอใจของลูกค้าจากการได้รับการบริการที่เหนือความคาดหมาย ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำ และพฤติกรรมกรรมการบอกต่อ และมุมมองคุณค่าในสายตาของลูกค้า และส่งผลให้องค์กรสามารถบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายขององค์กร

แนวคิดความจงรักภักดีของลูกค้า

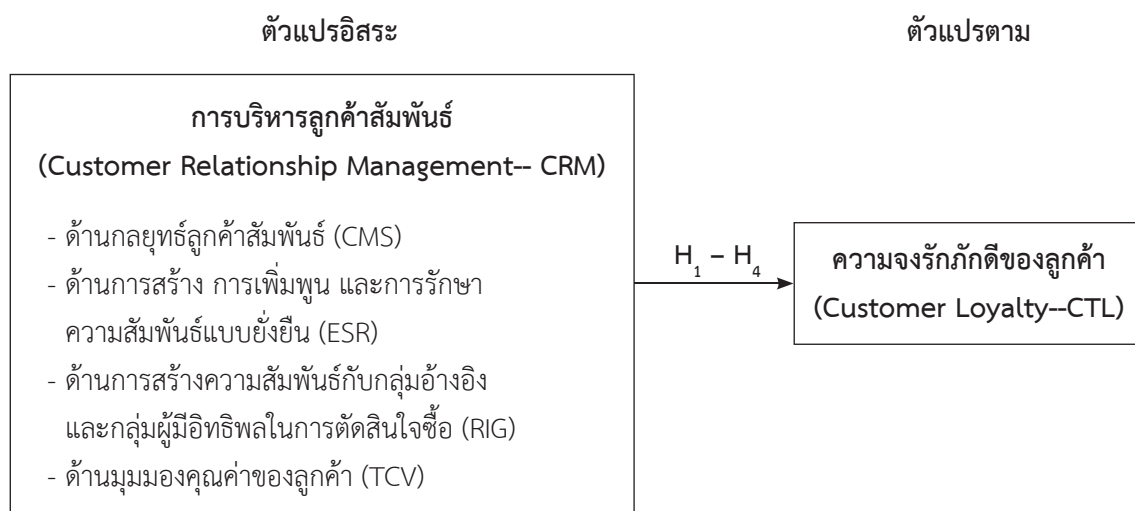
ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty--CTL) เป็นความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร รวมถึงความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อองค์กรในการนำเสนอสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนอง

ความต้องการ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยลูกค้าไม่สนใจในสินค้าหรือบริการของคู่แข่งรายอื่น ที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีพฤติกรรม การบอกต่อเชิงบวกและแนะนำสินค้าและบริการแก่บุคคลอื่น วัดได้จากความพึงพอใจของลูกค้า พฤติกรรม การซื้อซ้ำ พฤติกรรม การบอกต่อ และการวัดคุณภาพการบริการหลังการขาย ดังนี้ (1) ความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) (2) พฤติกรรม การซื้อซ้ำ (repeat purchase behavior) (3) พฤติกรรม การบอกต่อ (word of mouth communication) และ (4) การวัดคุณภาพการบริการหลังการขาย (after sales service) (Shokouhyar, Shokoohyar, & Safari, 2020; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1996) อ้างอิงใน Chaikote (2014) ซึ่งการสร้าง ความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งที่ธุรกิจต้องให้ความสำคัญ โดยการนำ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้เพื่อมุ่งเน้นการสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ในประเทศไทยที่มีการขยายตัวอย่าง

มาก และมีมูลค่าทางการตลาดที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิตรถยนต์ของผู้ผลิตรายใหม่ ทำให้มีรถยนต์แบรนด์ใหม่ออกสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว ที่เป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการตอบสนองความต้องการที่มีหลากหลาย ทำให้มีธุรกิจตัวแทนจำหน่ายรถยนต์รายใหม่เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นธุรกิจจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันต่อสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงดังกล่าว

กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย การบริหารลูกค้าสัมพันธ์เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้าง การเพิ่มพูน และการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ด้านการสร้าง ความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านมุมมองคุณค่าของลูกค้าที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความจงรักภักดีของลูกค้า ดังนั้น สามารถแสดงกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยได้ ดังภาพ 1



ภาพ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในงานวิจัย

สมมุติฐานของงานวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบท่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม

สมมุติฐานที่ 2 (H2): การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างการเพิ่มพูนและการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบท่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม

สมมุติฐานที่ 3 (H3): การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบท่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม

สมมุติฐานที่ 4 (H4): การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านมุมมองคุณค่าของลูกค้า มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบท่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม จำนวน 1,449 คน ข้อมูลลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2564 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ด้วยการเปิดตาราง Krejcie, and Morgan (1970) (Srisa-ard, 2010, pp. 99-100) จำนวน 310 คน ได้รับการตอบกลับและผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 212 ฉบับ เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยอัตราการตอบกลับ คิดเป็นร้อยละ 68.39 สอดคล้องกับ Aaker, Kumar, and Day (2001) ระบุว่า อัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิด ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยการตรวจสอบค่าอำนาจจำแนก มีค่าระหว่าง 0.523-0.888 สอดคล้องกับ Tayraukham (2010) ระบุว่า ค่าอำนาจจำแนกของแบบ สอบถาม ควรมีค่าเกินกว่า 0.40 และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบสถิติแอลฟาของครอนบาค มีค่าระหว่าง 0.808-0.941 สอดคล้องกับ Hair, Black, and Anderson (2010) ระบุว่าค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ควรมีค่าเกินกว่า 0.70

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบการตรวจสอบรายการ (check-list) ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จำนวน 20 ข้อ และตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จำนวน 23 ข้อ แบบลิเคิร์ตสเกล (likert scale) (Likert, 1932) มีระดับการวัด 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม จังหวัดนครพนม ข้อมูลลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2564 จำนวน 310 ฉบับ ในระหว่างเดือนมิถุนายน-กันยายน พ.ศ. 2565 จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จำนวน 212 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (multiple correlation analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบขั้นตอน โดยสามารถนำมากำหนดการให้คะแนน และมีเกณฑ์พิจารณาการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) (Evans, 1996) ดังต่อไปนี้

0.80-1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับสูง

0.60-0.79 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง

0.40-0.59 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

0.20-0.39 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ

0.00-0.19 หมายถึง มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

ผลการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ตรวจสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ดังนี้

ตาราง 1

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม

ตัวแปร	CTL	CMS	ESR	RIG	TCV	VIFs
4.00	3.90	3.88	3.83	3.91		
S.D.	0.59	0.63	0.76	0.73	0.69	
CTL	-	0.777*	0.800*	0.842*	0.851*	
CMS		-	0.846*	0.805*	0.815*	4.281
ESR			-	0.873*	0.812*	6.459
RIG				-	0.846*	5.445
TCV					-	4.175

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดปัญหา ดังนั้นจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีค่าตั้งแต่ 4.175-6.459 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่มีนัยสำคัญ

(Black, 2010) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.777-0.873

การอภิปรายผล

จากตาราง 2 พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (RIG) มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (CTL) (สัมประสิทธิ์ถดถอย $\beta_3 = 0.311$; $p = 0.000$) เนื่องจากมีวิธีการในการสร้างทัศนคติเชิงบวกสร้างประสบการณ์ใหม่ในสินค้าและบริการของศูนย์มาสด้านนครพนม ตลอดจนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มอ้างอิงและกลุ่มผู้มีอิทธิพล จนสามารถถ่ายทอดและส่งต่อข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้าได้อย่างถูกต้องและทันสมัย ซึ่งการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายย่อมแสดงให้เห็นถึงความสามารถในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ประสบ

ความสำเร็จ และมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างลึกซึ้งชัดเจนจะทำให้ตอบ สอนงต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงาน วิจัยของ Juyjingam (2016) พบว่า เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากการบริหารความสัมพันธ์เป็นส่วนที่ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับสินค้า และองค์กรทำให้เกิด การซื้อซ้ำ และต่อเนื่องได้ในระยะยาว ซึ่งทำให้นักการตลาดสามารถไปพัฒนาสินค้าในสายการผลิตอื่น ๆ และกลับมานำเสนอให้กับลูกค้าที่จงรักภักดีกับองค์กรได้ ถือได้ว่าเป็นการช่วยลดต้นทุนในการไปแสวงหาลูกค้าใหม่ และเป็นเครื่องมือสำคัญนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างมาก จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3

ตาราง 2

การวิเคราะห์การถดถอยของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้าศูนย์มาสด้านนครพนม

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	สมมติฐาน	ความจงรักภักดีของลูกค้า (CTL)		t	Sig.
		สัมประสิทธิ์การถดถอย (Beta)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน SE B		
ค่าคงที่ (α)		1.096	0.136	8.030*	0.000
ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (CMS)	H1	0.090	0.069	1.294	0.197
ด้านการสร้าง การเพิ่มพูน และการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน (ESR)	H2	-0.001	0.069	-0.007	0.994
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (RIG)	H3	0.311	0.068	4.591*	0.000
ด้านมุมมองคุณค่าของลูกค้า (TCV)	H4	0.362	0.063	5.733*	0.000
$F = 140.862$ $p = 0.000$ $\text{Adj}R^2 = 0.781$					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านมุมมองคุณค่าของลูกค้า (TCV) มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า (CTL) (สัมประสิทธิ์ถดถอย $\beta_4 = 0.362$; $p = 0.000$) เนื่องจาก การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านมุมมองคุณค่ามีกระบวนการที่ทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ที่ดี โดยมีการวัดและติดตามระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการ มีการปรับกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อให้กระชับ ลดขั้นตอน ลดเวลา และสร้างความเข้าใจตรงกันได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความจงรักภักดีของลูกค้ามีส่วนส่งเสริมให้ลูกค้าทั้งรายเก่าและรายใหม่เกิดความเชื่อมั่น และมั่นใจที่มาเลือกใช้บริการ ซึ่งส่งผลดีที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Chareanworluk and Jadesadalug (2017) ได้ทำการศึกษา ความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้า และทำการทดสอบอิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ตลอดจน ทำการทดสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า และทดสอบอิทธิพลของความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อความภักดีของลูกค้าศูนย์รถยนต์ฮอนด้าในประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าและการรักษาลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ส่วนการจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้า และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคลไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้าแต่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า และความเชื่อมั่นของลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า จึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

ในทางตรงกันข้ามการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ (CMS) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า (CTL)

(สัมประสิทธิ์ถดถอย $\beta_1 = 0.090$; $p = 0.197$) เนื่องจาก การจัดการกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้น หากธุรกิจไม่สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า เพื่อกำหนดโปรแกรมที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่างเหมาะสมแล้ว องค์กรอาจจะไม่สามารถจัดการกระบวนการต่างๆ ภายในองค์กรได้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ นั้นหมายความว่า องค์กรจะไม่สามารถบรรลุความสำเร็จด้านการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า จนทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ เกิดการบอกต่อได้ สอดคล้องกับ Singisivo, Savatsomboon, and Silanoi (2012) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโดยรวม จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้าง การเพิ่มพูน และการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน (ESR) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความจงรักภักดีของลูกค้า (CTL) (สัมประสิทธิ์ถดถอย $\beta_2 = -0.001$; $p = 0.994$) เนื่องจาก ในปัจจุบันคุณธรรมและจริยธรรมถือเป็นสิ่งสำคัญขององค์กรในการกำหนดพฤติกรรมในการดำเนินงาน หรือการบริหารของผู้บริหารให้เป็นไปในทางที่ดี ถูกต้องเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งยังเป็นการกำหนดระเบียบวินัยและข้อบังคับให้มีมาตรฐาน เพื่อให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ถือเป็นกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้าง การเพิ่มพูน และการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ซึ่งจะทำให้การบริหารงานมีความสะดวก รวดเร็ว ชัดเจน ถูกต้องและทันสมัย รวมถึงการเพิ่มความสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Singisivo, Savatsomboon, and Silanoi (2012) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบ

เชิงบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า ด้านการซื้อซ้ำ เป็นปกติ ด้านการซื้อข้ามสายผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านการบอกต่อบุคคลอื่น และด้าน การมีภูมิคุ้มกัน ในการถูกดึงดูตไปหาคู่แข่ง เนื่องจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้านการรักษาลูกค้ามีขั้นตอนที่ซับซ้อน ทำให้ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการมีการปรับกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อให้กระชับ ลดขั้นตอน ลดเวลา และสร้างความเข้าใจตรงกันได้อย่างรวดเร็ว จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 2

สรุปผลการวิจัย

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ และด้านมุมมองคุณค่าของลูกค้า มีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ โดยการผลักดันกิจกรรมที่ส่งเสริมให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในสินค้าและบริการผ่านช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยอย่างเป็นระบบ และมีการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ รวมถึงประสบการณ์ที่เหนือความคาดหมายเกี่ยวกับคุณภาพสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันสามารถครองใจลูกค้า และเป็นทางเลือกในการวางแผน

ซื้อซ้ำทำให้ลูกค้าเกิดความยินดีที่จะแนะนำ และให้ข้อเสนอแนะแก่บุคคลอื่นอยู่เสมอ

2. ผู้บริหารฝ่ายการตลาดสามารถประยุกต์ใช้ในการวางแผนส่งเสริมกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ ด้านมุมมองคุณค่า เพื่อสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคต ควรพิจารณาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบและเครื่องมืออื่น เช่น การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางการตลาดในการกำหนดแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ชัดเจน หรืออาจพิจารณาเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันในมุมมอง หรือบริบทอื่นๆ เช่น การศึกษาจากมุมมองของผู้บริหารองค์กร การศึกษาจากกลุ่มอุตสาหกรรมหรือธุรกิจอื่น และพื้นที่ที่ทำการศึกษาวิจัยอื่น ของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในบริบทที่แตกต่างกัน

2. การวิจัยในอนาคต ควรทำการทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ด้านกลยุทธ์ลูกค้าสัมพันธ์ และด้านการสร้าง การเพิ่มพูน และการรักษาความสัมพันธ์แบบยั่งยืน ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอีกครั้ง ในบริบทอื่น และควรพิจารณาศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยการเพิ่มตัวแปรแทรก เช่น อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ การเปิดรับข้อมูลของลูกค้า เป็นต้น

References

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Black, K. (2023). *Business statistics: For contemporary decision making* (11th ed.). John Wiley & Sons.
- Chaikote, N. (2014). Corporate images and the quality of service impacting the loyalty of customers of the government savings bank, *Bang Khae zone*. Master's Thesis of Arts Program in Public and Private Management, Silpakorn University. [In Thai]
- Chareanworoluk, K., & Jadesadalug, V. (2017). Customer relationship management Sap Business Consulting Oasis Consulting Co., Ltd. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 10(3), 244-269. [In Thai]
- Evans, J. D. (1996). *Straightforward statistics for the behavioral sciences*. Thomson Brooks/Cole Publishing Co.
- Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Education International.
- Juyjingam, J. (2016). Strategies of customer relationship management in electronic commerce: A case study of social entrepreneurs in ecotourism. *Journal of Humanities and Social Sciences of Songkla University*, 12(1), 251-278. [In Thai]
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Nakhon Phanom Provincial Industrial Office. (2012). *Wholesale, retail and service*. Retrieved from <http://old.industry.go.th/nakhonphanom/index.php/activityreport/2560/633-2560-4/> file [In Thai]
- Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 56, 1-11.
- Singsivo, K., Savatsomboon, G., & Silanoi, L. (2012). The impact of customer relationship management and customer loyalty of travel agencies in the greater Bangkok. *Research and Development Journal of Loei Rajabhat University*, 7(22), 86-96. [In Thai]
- Srisa-ard, B. (2010). *Introduction to research* (7th ed.). Suweerivasarn. [In Thai]
- Tayraukham, S. (2010). *Research methodology in social sciences and humanities* (8th ed.). Mahasarakham University. [In Thai]

- Wongsiri, C. (2021). *Effects of contemporary customer relationship management on marketing performance of car dealership businesses in Northeast*. Master's Thesis of Business Administration (Marketing Management), Mahasarakham University. [In Thai]
- Yawala, L., Suebboon, O., & Phramsirii, R. (2021). Customer relationship management customer loyalty of electronic commerce entrepreneur in Mueang District Phitsanuloke province. *Journal of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University*, 2(3), 27-39. [In Thai]
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และความสำเร็จทางการตลาด ของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

เยาวลักษณ์ ม่วงงษา¹ ดารณี เกตุชมภู²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 91 คน ด้วยการสำรวจทางไปรษณีย์ สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด ดังนี้ (1) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด (2) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด (3) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด (4) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด และ (5) กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการพัฒนาสินค้าไม่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงลบกับความสำเร็จทางการตลาด

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาดออนไลน์; ความสำเร็จทางการตลาด; ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

เยาวลักษณ์ ม่วงงษา และดารณี เกตุชมภู. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 119-130.

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมการตลาด มหาวิทยาลัยนครพนม

167/2 บ้านเนินสะอาด ตำบลนารายณ์ อำเภอมือ จังหวัดนครพนม 48000, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: Yaowaaluck5989@gmail.com

² คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

Relationships Between Online Marketing Strategy and Marketing Success of Electronics Retail Businesses in Thailand

Yaowaluck Mungwongsa¹ Daranee Ketchompu²

Abstract

This research article aim to study is attempts to investigate the relationships between online marketing strategy and marketing success. The research employed a quantitative method. The data collection was designed to be conducted with executives by the mailed survey of electronic retail businesses in Thailand, 91 Marketing questionnaires mailed survey were used for data analyses. Furthermore, the statistical testing was used percentage, mean, standard deviation, and multiple correlation analysis, while multiple regression analysis for the hypotheses testing.

Findings are as follows: (1) Online marketing strategy, image, and brand creation had relationships with marketing position. (2) Online marketing strategy, reliable information presenting had relationships with reducing the cost of advertising, and customer satisfaction. (3) Online marketing strategy, customer relationships had relationships with reducing the cost of advertising, and customer satisfaction. (4) Online marketing strategy and customer reliability had relationships with increasing revenue and marketing position. (5) Online marketing strategy and product development have no relationships and have a negative influence on marketing success.

Keywords: Online Marketing Strategy; Marketing Success; Electronics Retail Business

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Mungwongsa, Y., & Ketchompu, D. (2024). Relationships between online marketing strategy and marketing success of electronics retail businesses in Thailand. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 119-130.

¹ Master of Business Administration, Nakhon Phanom University
167/2 Naratchakwai Sub-District, Muang Nakhon Phanom District, Nakhon Phanom 48000, Thailand
Corresponding Author E-mail: Yaowaaluck5989@gmail.com

² Faculty of Management Sciences and Information Technology, Nakhon Phanom University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีอิทธิพลในชีวิตประจำวันของผู้คนทั้งในด้านการค้นหาข้อมูลหรือแม้แต่การซื้อขายสินค้าอุปโภคและบริโภค ซึ่งได้เพิ่มศักยภาพในการทำงานและได้สร้างประโยชน์แก่องค์กรเป็นอย่างมาก เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น การค้าขายบนโลกออนไลน์ได้ทวีความสำคัญมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Phonyaem, 2022) โดยภายหลังจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้ผู้คนเริ่มหันมาซื้อ-ขายผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ยิ่งทำให้เกิดปรากฏการณ์ใหม่และสร้างการแข่งขันในรูปแบบใหม่ๆ ถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ ที่ทำให้ธุรกิจออนไลน์เกิดการขยายตัวอย่างก้าวกระโดด (Department of Business Development, 2014) ขณะที่การตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมโดยองค์กรต่างๆ ผ่านทางแพลตฟอร์ม เช่น บล็อก เว็บไซต์ของบริษัท และแอปพลิเคชัน เป็นต้น นอกจากนี้มูลค่าของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2563 มีมูลค่าสูงที่สุดติดต่อกันเป็นปีที่ 2 โดยมีมูลค่าอยู่ที่จำนวน 2.17 ล้านล้านบาท (57.39%) ดังนั้น การตลาดออนไลน์ยิ่งเพิ่มความสามารถให้องค์กรเติบโตทางธุรกิจมากยิ่งขึ้น (Ngeminta, Jhundra-indra, & Charpavang, 2020, p. 34) อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีความสำคัญและนับว่าเป็นกุญแจที่จะสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและเป็นโอกาสในการสร้างการเติบโตใหม่ให้กับองค์กร ซึ่งจะนำไปสู่การประสบความสำเร็จทางการตลาดต่อไป

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (online marketing strategy) เป็นกระบวนการในการวางแผนทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไปยังผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า ที่จะช่วยทำให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันและ

บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร ประกอบด้วย การสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า (image and brand creation) การพัฒนาสินค้า (product development) การนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (reliable content) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship) และการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (customer confidence) (Department of Business Development, 2014) ดังนั้น การสร้างการตอบสนองระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการวางแผนทางการตลาดที่จะสามารถนำมาใช้ในการบริหารองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนด ซึ่งกลยุทธ์การตลาดออนไลน์นั้นเป็นวิธีหนึ่งที่สามารถทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพและนำไปสู่การประสบความสำเร็จทางการตลาด

ความสำเร็จทางการตลาด (marketing success) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (advertising cost reduction) ด้านความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (revenue increase) และด้านตำแหน่งทางการตลาด (market position) ซึ่งองค์กรทุกองค์กรจะต้องตระหนักและให้ความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด โดยเฉพาะองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ดีเพื่อให้เกิดความสำเร็จทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพจากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำมาเป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ตลอดจนเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจอื่นๆ สามารถนำไปใช้ในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ต่อไป

ดังนั้น การวิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และมีคำถามวิจัยว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดหรือไม่ อย่างไร โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำมาเป็นข้อมูลและแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงนำไปใช้ในการพัฒนาธุรกิจ ตลอดจนเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ และธุรกิจอื่นๆ สามารถนำไปใช้ในการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ประกอบด้วย ตัวแปรต้น คือ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มี 5 ด้าน

ได้แก่ (1) ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า (2) ด้านการพัฒนาสินค้า (3) ด้านการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (4) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และ (5) ด้านการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จทางการตลาด

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง โดยมีประชากรเป็นผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 3,887 คน และตัวอย่าง จำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือ ธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนมิถุนายน-กันยายน 2565

ประโยชน์ที่ได้รับการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจอื่นๆ สามารถนำกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ไปประยุกต์ใช้ต่อไป

2. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้ผู้ที่จะทำธุรกิจในอนาคต สามารถนำไปวางแผนทางการตลาดในการพัฒนาองค์กรและการพัฒนาบุคลากรด้านการตลาด

3. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดศักยภาพในการแข่งขันและสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขันเชิงธุรกิจในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (online marketing strategy) เป็นกระบวนการในการวางแผนทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ไปยังผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าที่จะช่วยทำให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันและบรรลุตามเป้าหมายขององค์กร (Department of Business Development, 2014) ประกอบด้วย

1. ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า (image and brand creation) เป็นความสามารถขององค์กรในการสร้างตัวตน สร้างมูลค่าเพิ่ม และนวัตกรรมใหม่ๆ ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงการสร้างสรรคโลกให้กับสินค้า เพื่อเป็นจุดเด่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า และให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อเป็นแรงดึงดูดความสนใจของลูกค้า ทำให้สินค้าสามารถเข้าไปอยู่ภายในใจของลูกค้าได้

2. ด้านการพัฒนาสินค้า (product development) เป็นแนวทางขององค์กรในการนำเสนอสินค้าให้มีคุณภาพ ทั้งในด้านรูปลักษณ์ ราคา ความน่าเชื่อถือของสินค้าและการปรับปรุง แก้ไข สินค้าให้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการนำเสนอสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตให้ทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

3. ด้านการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (reliable content) เป็นกระบวนการและการวางแผนขององค์กรในการสร้างมาตรฐานของสินค้าที่มีแหล่งข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วนอย่างเป็นระบบ รวมถึงการมีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ

4. ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship) เป็นความสามารถขององค์กรในการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าโดยนำเสนอผ่านทางอินเทอร์เน็ตให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ มีการสร้างระบบติดต่อสื่อสารให้กับลูกค้าเพื่อเป็นช่องทางให้ลูกค้าสามารถแนะนำหรือติชมได้ง่าย มีการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมและรวดเร็ว รวมถึงการให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันได้

5. ด้านการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า (customer confidence) เป็นแนวทางขององค์กรที่สามารถให้ลูกค้าตรวจสอบการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ตได้เสมอ และหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้น พร้อมที่จะแสดงความรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วและ

โปร่งใส ยึดมั่นในความจริงจึงมีความเชื่อถือตรง ปฏิบัติต่อลูกค้าตามที่ตกลงและสื่อสารไว้ รวมถึงการมีนโยบายหรือกฎข้อบังคับในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าอย่างชัดเจน

แนวคิดความสำเร็จทางการตลาด

ความสำเร็จทางการตลาด (marketing success) เป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายทางการตลาด (Ngerninta, Jhundra-indra, & Charpavang, 2020) ประกอบด้วย

1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (advertising cost reduction) เป็นความสามารถขององค์กรในการสามารถควบคุมต้นทุน และลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ได้อย่างประหยัดคุ้มค่าและเหมาะสม สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรที่จำกัด

2. ด้านความพึงพอใจลูกค้า (customer satisfaction) เป็นองค์กรได้รับคำชมเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามความคาดหวัง และลูกค้ามีความประทับใจทุกครั้งที่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ รวมถึงการมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการบอกต่อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจนสามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (revenue increase) หมายถึง ผลลัพธ์การดำเนินงานที่เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่วางแผนและกำหนดไว้เป็นอย่างดี รวมถึงการมียอดขาย ส่วนแบ่งตลาด และอัตรากำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้นภายใต้การบริหารงานที่มีประสิทธิภาพสูงสุด

4. ด้านตำแหน่งทางการตลาด (market position) หมายถึง การบรรลุเป้าหมายในการสร้างการรับรู้

ในตัวแบรนด์หรือสินค้าให้ไปอยู่ภายในใจของลูกค้า รวมถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวกัน และการยอมรับจากลูกค้าว่าเป็นผู้นำทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

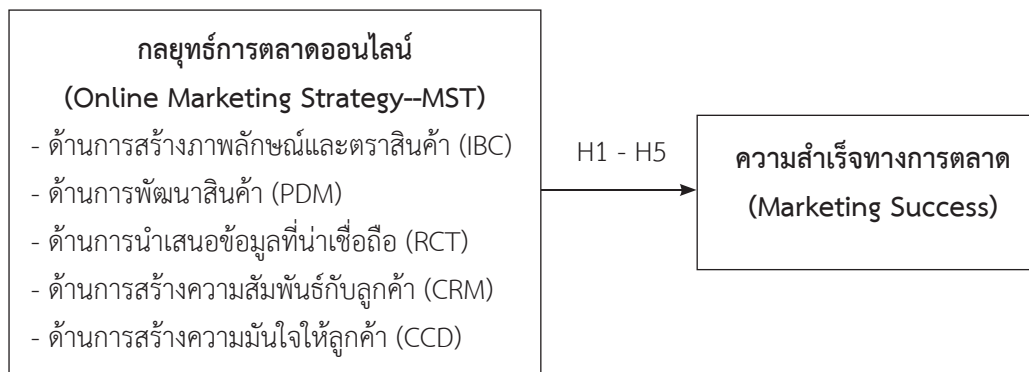
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยในครั้งนี้จึงได้ประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาเป็นกรอบ

แนวคิดในการวิจัย กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เป็นตัวแปรอิสระ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า ด้านการพัฒนาสินค้า ด้านการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จทางการตลาด ดังภาพ 1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2 (H2): กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการพัฒนาสินค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 3 (H3): กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์และ

ผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 4 (H4): กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 5 (H5): กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 3,887 คน (Department of Business Development, 2021) และกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ ด้วยการเปิดตาราง Krejcie and Morgan (1970) (Srisa-ard, 2010, pp. 99-100) จำนวน 400 คน โดยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ ระหว่าง เดือน มิถุนายน-กันยายน 2565 ได้รับการตอบกลับและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 91 ชุด คิดเป็นร้อยละ 22.75 เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล สอดคล้องกับ Aaker, Kumar, and Day (2001) ที่กล่าวว่า ต้องมีอัตราการตอบกลับอย่างน้อย ร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่พัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิด ได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำไปทดลองใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนก โดยการตรวจสอบค่าอำนาจจำแนก มีค่าระหว่าง 0.515-0.838 สอดคล้องกับ Tayraukham (2010) ระบุว่า ค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถาม ควรมีค่าเกินกว่า 0.40 และตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยการทดสอบสถิติอัลฟาของครอนบาค มีค่าระหว่าง 0.641-0.861 สอดคล้องกับ Hair, Black, and Anderson (2010) ระบุว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ควรมีค่าเกินกว่า 0.70

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 7 ข้อ และตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (checklist) ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำนวน 30 ข้อ และตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด จำนวน 20 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) จำนวน 23 ข้อ แบบลิเคิร์ตสเกล (likert scale) (Likert, 1932) มีระดับการวัด 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ แบบตอบกลับตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง “ตอบกลับ” หมายถึง ส่งแบบสอบถามทางจดหมายไปรษณีย์สอของเปล่า ติดแสตมป์เจ้าหน้าที่ผู้วิจัย เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบกลับมา เพื่อความสะดวกในการตอบกลับ ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายการตลาดธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย จำนวน 400 ฉบับ ในระหว่างเดือนมิถุนายน-กันยายน พ.ศ. 2565 จำนวนแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับและผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จำนวน 91 ฉบับ โดยสามารถนำมากำหนดการให้คะแนน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (multiple correlation analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (multiple regression analysis) แบบขั้นตอน

ผลการวิจัย

ตาราง 1

ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

ตัวแปร	MSS	IMB	PDM	RCT	CRM	CCD	VIFs
$\bar{X}$	4.23	4.33	4.49	4.18	4.20	4.30	
SD	0.45	0.61	0.46	0.66	0.64	0.62	
MSS	-	0.604*	0.206	0.710*	0.719*	0.722*	
IMB		-	0.413*	0.041	0.065	0.820*	3.629
PDM			-	0.030	0.081	0.241*	1.276
RCT				-	0.925*	0.088	7.011
CRM					-	0.121	7.109
CCD						-	3.232

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 1 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้าน มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มีค่าตั้งแต่ 1.276-7.109 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Black, 2023, p. 585) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

อิสระกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับแปรตามความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม (MSS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.206-0.722 เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกลยุทธ์การตลาดออนไลน์แต่ละด้านกับตัวแปรความสำเร็จทางการตลาด ดังตาราง 2

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรกลยุทธ์การตลาดออนไลน์กับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (MST)	ความสำเร็จทางการตลาด (MSS)		t	Sig
	สัมประสิทธิ์ ถดถอย (Beta)	ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน SE B		
ค่าคงที่ (α)	0.203	0.126	1.606	0.112
ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า (IMB)	0.081	0.032	2.498*	0.014
ด้านการพัฒนาสินค้า (PDM)	-0.009	0.025	-0.361	0.719
ด้านการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (RCT)	0.288	0.041	7.002*	0.000
ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM)	0.177	0.043	4.150*	0.000
การให้ความมั่นใจกับลูกค้า (CCD)	0.412	0.030	13.837*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 2 พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า (IMB) ด้านการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (RCT) ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) และด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า (CCD) มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด (MST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านการพัฒนาสินค้า (PDM) ไม่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงลบกับความสำเร็จทางการตลาด (MST)

การอภิปรายผล

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด (สัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.081, $p = 0.014$) เนื่องจาก การสร้างตัวตน สร้างมูลค่าเพิ่ม และนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้าผ่านช่องทาง

อินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นจุดเด่นที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา จะสามารถทำให้สินค้าสามารถเข้าไปอยู่ภายในใจของลูกค้าได้ ส่งผลให้เกิดการบรรลุเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์หรือสินค้าให้ไปอยู่ภายในใจของลูกค้า และการยอมรับจากลูกค้าว่าเป็นผู้นำทางการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Submarharchoke (2018) พบว่า องค์กรใดสามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดี คู่ค้าหรือผู้ซื้อจะตัดสินใจซื้อ เพราะความเชื่อมั่น ไว้วางใจองค์กรและผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงตราสินค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคิดในกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างมาก ซึ่งมีผลต่อการประหยัดค่าใช้จ่ายหรือต้นทุน รวมถึงความได้เปรียบทางการแข่งขันเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์รูปแบบเดียวกัน บางตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งมายาวนานหลายปี จึงหันไปให้ความสำคัญในการปรับปรุงพัฒนา และสร้างมูลค่าเพิ่มให้

ตราสินค้าเพื่อความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ (สัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.288, $p = 0.000$) เนื่องจาก การที่ธุรกิจมีกระบวนการและการวางแผนขององค์กรในการสร้างมาตรฐานของสินค้าที่มีแหล่งข้อมูลให้สามารถตรวจสอบได้ ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วนอย่างเป็นระบบ จะช่วยให้ลูกค้ามีความประทับใจทุกครั้งที่ได้ รับสินค้าที่มีคุณภาพและสามารถตรวจสอบได้ รวมถึงการมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการบอกต่อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จนสามารถนำเสนอสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน อยู่บนพื้นฐานของทรัพยากรที่จำกัดอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngerninta, Jhundra-indra, and Charpavang (2020) พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้รวดเร็ว ช่วยในเรื่องการเข้าถึงของข้อมูลลูกค้าได้ง่าย จะทำให้ลูกค้ามีความประทับใจ และการมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการบอกต่อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ จะช่วยในการประหยัดต้นทุนการดำเนินงานขององค์กร จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 3

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด (สัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.177, $p = 0.000$) เนื่องจาก การที่กิจการให้ความสำคัญกับการสร้างระบบติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตให้ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และส่งเสริมให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตอยู่เสมอ สามารถช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและชัดเจน ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น รวมถึงสามารถช่วยให้การบริหารการตลาดประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

ส่งผลให้องค์กรมีรายได้ที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jitsakunchai and Sansook (2018) พบว่า การสร้างปฏิสัมพันธ์เพื่อเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า และการรักษาลูกค้ามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กร จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 4

รวมถึงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการให้ความมั่นใจกับลูกค้า มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความสำเร็จทางการตลาด (สัมประสิทธิ์ถดถอย = 0.412, $p = 0.000$) เนื่องจาก ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ผู้คนทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา การที่ลูกค้าสามารถตรวจสอบการให้บริการของธุรกิจผ่านอินเทอร์เน็ตได้เสมอ และหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นธุรกิจมีความพร้อมที่จะแสดงความรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาดังกล่าวอย่างรวดเร็วและโปร่งใส ปฏิบัติต่อลูกค้าตามที่ตกลงและสื่อสารไว้ จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ในตัวแบรนด์และสินค้าเข้าไปอยู่ภายในใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้นซึ่งจะทำให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำ รวมถึงทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nonsrimueang and Ut-armart (2022) พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้ หากสินค้านั้น สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค มีแหล่งที่มาชัดเจนสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการยอมรับจากลูกค้ามากยิ่งขึ้น จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 5

สำหรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการพัฒนาสินค้า ไม่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลเชิงลบกับความสำเร็จทางการตลาด (สัมประสิทธิ์ถดถอย = -0.009, $p = 0.719$) เนื่องจาก ปัจจุบันเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีความต้องการสินค้าที่หลากหลายและมีข้อจำกัดมากขึ้น การที่ธุรกิจจะออกแบบผลิตภัณฑ์ ต่างๆ ในรูปแบบที่ลูกค้าเกิดความต้องการ จึงไม่สามารถที่จะออกแบบ ปรับปรุง หรือแก้ไข

ผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของลูกค้าได้ทุกคน และเมื่อสินค้าที่พัฒนาออกมาไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ย่อมไม่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ ซึ่งอาจทำให้เกิดผลกระทบต่อรายได้ของกิจการ จนส่งผลถึงการมีตำแหน่งทางการตลาดที่ลดลงตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pongsiriyakul, Songsrirote, and Wangcharoendate (2019) พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในรูปแบบที่ลูกค้าเกิดความต้องการ แต่องค์กรอาจจะไม่สามารถออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงใจ หรือตรงความต้องการของลูกค้าได้ทุกคน เพราะถ้าหากออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า ก็จะส่งผลให้องค์กรมีต้นทุนในการดำเนินกิจการที่เพิ่มมากขึ้น และยังส่งผลให้องค์กรไม่สามารถจะตอบสนองต่อตลาดได้อย่างทันเวลา เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลา จึงปฏิเสธสมมุติฐานที่ 2

สรุปผลการวิจัย

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า ด้านการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านการสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า มีความสัมพันธ์และส่งผล กระทบต่อความสำเร็จทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์และตราสินค้า ส่งเสริมให้มีการสร้างตัวตนและนวัตกรรมใหม่ๆ ให้กับสินค้าอยู่เสมอ รวมถึงการตระหนักถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้กิจการสามารถบรรลุเป้าหมายในการสร้างการรับรู้ในตัวแบรนด์หรือสินค้าให้ไปอยู่ภายในใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ควรตระหนักกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการนำเสนอข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ให้ความสำคัญสร้างมาตรฐานของสินค้าที่มีแหล่งข้อมูลที่สามารถตรวจสอบได้ และตระหนักเสมอว่าการให้ข้อมูลข่าวสารกับลูกค้าอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ชัดเจน จะช่วยให้ลูกค้ามีความประทับใจทุกครั้งเมื่อได้รับสินค้าหรือบริการที่เป็นไปตามที่คาดหวัง จนสามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมให้กับลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้องค์กรสามารถควบคุมต้นทุนและลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆ ได้อย่างประหยัด คุ่มค่าและเหมาะสม

3. ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ให้มีการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการให้ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในการพูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกันได้ เพื่อให้ลูกค้ามีการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จะทำให้กิจการสามารถนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมให้กับลูกค้า ภายใต้การใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด รวมถึงการมียอดขายที่เพิ่มขึ้นจากการบอกต่อของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้กำหนดกรอบแนวคิดที่มีตัวแปรแทรกซ้อนที่อาจมีผลกระทบต่อการดำเนินกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ควรกำหนดตัวแปรแทรกซ้อนเพิ่มขึ้น เช่น บรรยากาศเชิงรุกในองค์กร วิสัยทัศน์ของผู้บริหาร เป็นต้น
2. ควรตรวจสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการพัฒนาสินค้า กับความสำเร็จทางการตลาดในอนาคต

References

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). John Wiley & Sons.
- Black, K. (2023). *Business statistics: For contemporary decision making* (11th ed.). John Wiley & Sons.
- Department of Business Development. (2014). *Shortcut guide: Open your own online store*. Retrieved from <https://shorturl.asia/wl2Bv> [In Thai]
- Department of Business Development. (2021). *Statistics data 2021*. Retrieved from <https://shorturl.asia/wl2Bv> [In Thai]
- Hair, J. F., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Education International.
- Jitsakunchai, N., & Sansook, J., (2018). Customer relationship management organization Image, customer trust, and customer loyalty towards Honda car service centers in Thailand. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 10(1), 50-65. [In Thai]
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Ngerninta, T., Jhundra-indra. P., & Charpavang, C., (2020). Relationships between online marketing management and online marketing success of e-commerce businesses in Thailand. *Journal Accounting and Management*, 12(2), 27-36. [In Thai]
- Nonsrimueang, N., & Ut-armart, S. (2022). Effects of social media marketing communication on green product purchase intention of generation Y consumer. *Journal of Accountancy and Management*, 14(3), 36-49. [In Thai]
- Phonyaem, Y. (2022). *Make millions at home with Shopee: Unveiling every strategy to soar in online business*. Phetpraguy. [In Thai]
- Pongsiriyakul, N., Songsrirote, N., & Wangcharoendate, S. (2019). The relationships between online marketing strategy and organizational success of tourism businesses in Thailand. *Journal of Accountancy and Management*, 12(1), 89-99. [In Thai]
- Srisa-ard, B. (2010). *Introduction to research* (7th ed.). Suweerivasarn. [In Thai]
- Submarharchoke, P. (2018) Brand strength means the success of corporate image creation. *Academic Journal of Phetchaburi Rajabhat University*, 8(2), 124-132. [In Thai]
- Tayraukham, S. (2010). *Research methodology in social sciences and humanities* (8th ed.). Mahasarakham University. [In Thai]

อิทธิพลของหลักปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปณิชา จันทรคำ¹ สุจินดา เจียมศรีพงษ์²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ของหลักปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความสามารถทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย รูปแบบการวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ยกเว้น กลุ่มการเงิน จำนวน 293 บริษัท เครื่องมือใช้แบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง และวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า ดัชนีชี้วัดความสอดคล้องที่ยอมรับได้ในระดับดี โดยมีค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 58.48 χ^2/df เท่ากับ 1.54 p -value เท่ากับ 0.017 GFI เท่ากับ 0.96 CFI เท่ากับ 0.99 AGFI เท่ากับ 0.94 และ RMSEA เท่ากับ 0.043 และตัวแปรการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ (IMPE) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ 0.98 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตัวแปรการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ (IMPE) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และการกำหนดวัตถุประสงค์ (OBJ) โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: อิทธิพลของหลักปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดี; ความสามารถทางการแข่งขัน;
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ปณิชา จันทรคำ และสุจินดา เจียมศรีพงษ์. (2567). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 131-144.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
99 หมู่ 9 ตำบลท่าโพธิ์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 65000, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: panichar39@hotmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

The Influence of Good Corporate Governance Principles on Competitiveness of Companies Listed in the Stock Exchange of Thailand

Panichar Chankham¹ Sujinda Chemsripong²

Abstract

This research article aims to study the direct and indirect influence of good corporate governance practices on the competitiveness of listed companies on the Stock Exchange of Thailand (SET). The research model is quantitative research. The sampling group is a total of 293 listed companies in all industries except financial groups. The data collection questionnaire tool uses descriptive statistics using frequency values, percentages, and structural equation model analysis. And analyze the relationship path.

Findings are as follows: The index measured acceptable consistency at a good level, with chi-square (χ^2) = 58.48, χ^2/df = 1.54, p -value = 0.017, GFI = 0.96, CFI = 0.99, AGFI = 0.94 and RMSA = 0.043 and a statistically significant operating variable (IMPE) of 0.98 at 0.05 purpose operating variables (IMPE) with a statistically significant positive direct influence of 0.66 and an OBJ with a statistically significant direct influence of 0.62 at 0.05 respectively

Keywords: The Influence of Good Corporate Governance Practices; Competitiveness; Companies Listed in the Stock Exchange of Thailand

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Chankham, P., & Chemsripong, S. (2024). The influence of good corporate governance principles on competitiveness of companies listed in the stock exchange of Thailand. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 131-144.

¹ Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Naresuan University
99 Moo 9, Tha Pho Subdistrict, Mueang Phitsanulok, Phitsanulok 65000, Thailand
Corresponding Author E-mail: panichar39@hotmail.com

² Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินธุรกิจของบริษัทส่วนใหญ่ต้องการผลตอบแทนสูงสุด การที่จะให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดนั้น หน่วยธุรกิจต้องมีการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพรวมถึงต้องพัฒนาหน่วยธุรกิจให้มีความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง และการดำเนินธุรกิจการวัดความสามารถทางการแข่งขันเป็นกระบวนการที่จะวิเคราะห์โอกาสและความสามารถที่มีอยู่ให้ออกมาในรูปของกลยุทธ์การพัฒนาที่เหมาะสมภายใต้การกำหนดตำแหน่ง (position) ของประเทศที่ชัดเจนเพื่อนำประเทศไปสู่การแข่งขันในระดับสากลที่เป็นในเชิงรุก (offensive strategy) ตามโอกาสและความสามารถที่มีอยู่และความสามารถที่จะพัฒนาให้ดีขึ้นได้ และในเชิงรับ (defensive strategy) เพื่อการรักษาและคงไว้ซึ่งความเข้มแข็งของเศรษฐกิจภายในประเทศ ด้วยเหตุนี้ ความสามารถทางการแข่งขันของหน่วยธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงานของหน่วยธุรกิจ ซึ่งหน่วยธุรกิจต้องเร่งปรับตัว เพื่อให้เกิดความสามารถการแข่งขันได้ภายใต้สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (The Office of the Securities and Exchange Commission, 2022) ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจขึ้นอยู่กับ ความสามารถในการดำเนินธุรกิจในการแสวงหาประโยชน์ของอุตสาหกรรม (Porter, 2008) การกำกับดูแลกิจการที่ดี (corporate governance) มีส่วนช่วยให้บริษัทในตลาดหลักทรัพย์ประสบความสำเร็จในการแข่งขัน การทำธุรกิจสามารถอยู่รอดในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจที่มีปัญหา (Bulathsinalage & Pathirawasam, 2017) โดยความสามารถทางการแข่งขันนั้นส่งผลทำให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และผลตอบแทนในการดำเนินงานได้

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และคณะทำงานมีการกำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อการพัฒนาความยั่งยืน

ของบริษัทจดทะเบียน ผู้บริหารระดับสูงและผู้เชี่ยวชาญด้านบรรษัทภิบาล ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตลอดจนผู้แทนจากบริษัทจดทะเบียนได้จัดทำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี สำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2560 ประกอบด้วย 8 หลักปฏิบัติ (CG Code) เพื่อให้มั่นใจได้ว่า CG Code ฉบับ ปี 2560 นี้ สอดคล้องกับกระบวนการทำงานของภาคธุรกิจและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และนำไปสู่การจัดการเชิงธุรกิจธุรกิจในการดำเนินงานได้ตามวัตถุประสงค์ได้ กล่าวโดยสรุปได้ว่า หลักปฏิบัติ 8 ข้อ ภายใต้ CG Code ที่คณะกรรมการบริษัทสามารถนำไปปรับใช้ในการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้ถูกต้อง และบูรณาการเข้าไปในกระบวนการดำเนินธุรกิจของกิจการเริ่มตั้งแต่ (1) กำหนดวัตถุประสงค์ (2) ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ และ (3) ติดตามผลการดำเนินการและเปิดเผยข้อมูลมาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของฝ่ายจัดการ และการนำเสนอผลการดำเนินงานให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้รับทราบว่าการได้บรรลุตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Jantadej, 2018; The Office of the Securities and Exchange Commission, 2017)

งานวิจัยนี้ได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหลักปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของหลักปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ และมีความสามารถทางการแข่งขัน ก่อให้เกิดการนำองค์กรให้บรรลุเป้าหมาย ผู้วิจัยศึกษาศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ของหลักปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดี ต่อความสามารถทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ว่าหลักปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะส่งผลให้บริษัทมีความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อทางวิชาการ ได้ทราบถึงอิทธิพลของหลักปฏิบัติการกำกับ

ดูแลกิจการที่ดีส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นำไปอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อความสามารถทางการแข่งขันได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และประโยชน์ในการประยุกต์ ผู้บริหาร คณะกรรมการ ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน เพื่อสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันของบริษัทต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของหลักปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความสามารถทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร

1.1 หลักปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดี 8 หลัก แบ่งตามกระบวนการดำเนินธุรกิจ คือ (1) การกำหนดวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย หลักปฏิบัติที่ 1 การตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการในฐานะผู้นำองค์กรที่สร้างคุณค่าให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน หลักปฏิบัติที่ 2 การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของกิจการที่เป็นไปเพื่อความยั่งยืน (2) การดำเนินการตามวัตถุประสงค์ ประกอบด้วย หลักปฏิบัติที่ 3 การเสริมสร้างคณะกรรมการที่มีประสิทธิภาพ หลักปฏิบัติที่ 4 การสรรหาและพัฒนาผู้บริหารระดับสูงและการบริหารบุคลากร หลักปฏิบัติที่ 5 การส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบ และ (3) การติดตามและการประเมินผล ประกอบด้วย หลักปฏิบัติที่ 6 การดูแลให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายใน หลักปฏิบัติที่ 7 หลักปฏิบัติที่การรักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผย

ข้อมูล 8 สนับสนุนการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น (Jantadej, 2018; The Office of the Securities and Exchange Commission, 2017)

1.2 ความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบด้วย (1) การสร้างความแตกต่างด้านการสร้างและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีคุณภาพด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัย (2) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่คู่แข่งไม่สามารถ และ (3) การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

ประชากร คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 629 บริษัท (The Stock Exchange of Thailand, 2022) จำนวนดังกล่าวรวมทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ยกเว้นกลุ่มหลักทรัพย์ธุรกิจการเงิน เนื่องจากกลุ่มธุรกิจการเงินมีกฎหมายและหลักเกณฑ์เฉพาะในการกำกับดูแลจึงอาจทำให้ข้อมูลที่แตกต่างไปจากบริษัทอื่นในตลาดหลักทรัพย์ บริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมต่างๆ ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน ดังนั้น ผู้วิจัยใช้ตัวอย่างรวมสุทธิ จำนวน 293 บริษัท

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ วิจัยเฉพาะบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา เป็นการศึกษาในปี 2565

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. นักวิจัยสามารถนำแบบจำลองนี้ไปศึกษาหรือทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในบริบทของธุรกิจหรือกลุ่มตัวอย่างอื่นโดยสามารถเลือกใช้ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตที่เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจนั้นๆ เพื่ออธิบายความสามารถทางด้านผลการดำเนินงานนวัตกรรมขององค์กรกลุ่มธุรกิจอื่นๆ ต่อไป

2. หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็น

ข้อมูลประกอบในการพิจารณากำหนดนโยบายส่งเสริมการกำกับดูแลกิจการที่ถูกต้อง และเหมาะสมรวมถึงในการพิจารณา เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องให้สอดคล้องกับปัจจัย และสาเหตุที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยมีอันดับที่ดีขึ้นทางการแข่งขัน

3. กลุ่มบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพิจารณาในดำเนินธุรกิจ การกำกับดูแลกิจการที่ดี การจัดสรรทรัพยากร และลงทุนของบริษัท ให้มีความเหมาะสมกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถทางการแข่งขัน และความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัท รวมถึงบริษัทได้ประโยชน์จากการพัฒนาและปรับปรุงจากปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องต่อการแข่งขันอย่างแท้จริง เพื่อให้ผลการดำเนินงานของบริษัทมีประสิทธิภาพอยู่ระดับที่ดีขึ้น และมีความสามารถทางการแข่งขัน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นน่าเชื่อถือให้แก่นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสีย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปี 2560 (Corporate Governance Code--CG code)

สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) มีการกำหนดนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี รวมถึงการจัดทำหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี จริยธรรมใน การดำเนินธุรกิจ และจรรยาบรรณกรรมการบริษัท ผู้บริหาร และพนักงาน ไว้เป็นลายลักษณ์อักษร ซึ่งกำหนดให้บริษัทที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีการจัดทำและดำเนินงานเพื่อให้ สอดคล้องตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียน หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี CG Code ฉบับปี 2560 มีจำนวน 8 ข้อ

ประกอบด้วย (1) หลักปฏิบัติ 1 ตระหนักถึงบทบาทและความรับผิดชอบของคณะกรรมการบริษัทในฐานะผู้นำองค์กรที่สร้างคุณค่าให้แก่กิจการอย่างยั่งยืน (2) หลักปฏิบัติ 2 กำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายหลักของกิจการที่เป็นไปเพื่อความยั่งยืน (3) หลักปฏิบัติ 3 เสริมสร้างคณะกรรมการบริษัทที่มีประสิทธิภาพ (4) หลักปฏิบัติ 4 สรรหาและพัฒนาผู้บริหารระดับสูง และการบริหารบุคลากร (5) หลักปฏิบัติ 5 การส่งเสริมนวัตกรรมและการประกอบธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อ (6) หลักปฏิบัติ 6 ดูแลให้มีระบบการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในที่เหมาะสม (7) หลักปฏิบัติ 7 รักษาความน่าเชื่อถือทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูล และ (8) หลักปฏิบัติ 8 สนับสนุนการมีส่วนร่วมและการสื่อสารกับผู้ถือหุ้น (The Office of the Securities and Exchange Commission, 2017) และเพื่อให้ มั่นใจได้ว่า CG Code ฉบับ ปี 2560 นี้ สอดคล้องกับกระบวนการทำงานของภาคธุรกิจและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง และนำไปสู่การจัดการเชิงธุรกิจในการดำเนินงานได้ตามวัตถุประสงค์ได้กล่าวโดยสรุปได้ว่า หลักปฏิบัติ 8 ข้อ ภายใต้ CG Code ที่คณะกรรมการบริษัทสามารถนำไปปรับใช้ในการกำกับดูแลกิจการที่ดีได้ถูกต้อง และบูรณาการเข้าไปในกระบวนการดำเนินธุรกิจของกิจการเริ่มตั้งแต่ (1) กำหนดวัตถุประสงค์ (2) ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ และ (3) ติดตามผลการดำเนินการและเปิดเผยข้อมูล (Jantadej, 2018; The Stock Exchange of Thailand, 2017)

ความสามารถทางการแข่งขัน (competitiveness)

ความสามารถทางการแข่งขัน เป็นเครื่องมือที่สามารถจัดการทรัพยากรและสร้างรายได้ทางการแข่งขัน ดังนั้นกลยุทธ์ทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพอย่างเดียวยังไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ธุรกิจ

จำเป็นต้องใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับการทำกลยุทธ์ต่างๆ (Besanko, Dranove, Shanley, & Schaefer, 2000) ได้กล่าวว่าความสามารถในการแข่งขัน คือผลกำไรที่ได้เปรียบเชิงเศรษฐกิจเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งโดยเฉลี่ยในอุตสาหกรรมใดๆ (Wiggins & Ruefli, 2002) ความสามารถในการแข่งขันคือ ความสามารถหรือกลุ่มของทรัพยากรที่ทำให้บริษัทได้เปรียบคู่แข่งซึ่งนำไปสู่การดำเนินงานที่เหนือกว่า (Foss & Knudsen, 2003) ความสามารถในการแข่งขันคือ ความแตกต่างของกำไรเชิงบวกที่มากกว่าต้นทุน (Grahovac & Miller, 2009) ดังนั้น การวัดความสามารถทางการแข่งขัน ประกอบด้วย

1. การลดต้นทุนทางการจัดการขององค์กร (Liu, Zhou, Li, Garner, Watkins, Carter, Smoot, Gregg, Daniels, Jervey, & Albaiu, 2020) กล่าวคือองค์กรสามารถสร้างทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นได้ด้วยการมุ่งเน้นการสร้างการประหยัดจากขอบเขต (economies of scope) นั่น คือความสามารถในการลดต้นทุนโดยใช้ทรัพยากรร่วมกันของหน่วยธุรกิจต่างๆ ซึ่งจะสังเกตได้ว่าโรงงานขนาดใหญ่จะมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยต่ำ (Putra, Sudarmiatin, & Suharto, 2018) เนื่องจากการผลิตสินค้าหลายประเภทเป็นจำนวนมาก จึงสามารถใช้ทรัพยากรผลิตร่วมกันได้ก่อให้เกิดการประหยัดต้นทุนในการผลิต ส่วนหลักของการประหยัดจากขนาด (economies of scale) จะเน้นไปในเรื่องของ การผลิตในปริมาณที่มากเพื่อให้ต้นทุนต่อหน่วยต่ำลง หรือหลักของการประหยัดจากความเร็ว (economies of speed) คือการผลิตด้วยอัตราที่เร็วขึ้นจากทรัพยากรที่มีอยู่สามารถลดระยะเวลาในการผลิตและลดต้นทุนในการผลิตสินค้าหรือบริการโดยอาจใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย คือความเร็วจะทำให้ต้นทุนลดต่ำได้ (Veselovsky, Pogodina, Idilov, Askhavov, & Abdulkadyrova, 2018)

2. กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (differentiation) คือการที่องค์กรแสวงหาความแตกต่างเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยพยายามสร้างสินค้าหรือบริการในลักษณะที่ไม่เหมือนคู่แข่งกัน เพื่อให้เกิดคุณค่า (value) ที่เพิ่มขึ้นแก่ลูกค้าไม่ว่าจะเป็นรูปร่างลักษณะของผลิตภัณฑ์การบริการหลังการขายภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ของลูกค้า นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัย ความมีชื่อเสียงของธุรกิจ การผลิตอย่างสม่ำเสมอ (Irfan, Zhao, Ahmad, & Mukeshimana, 2019)

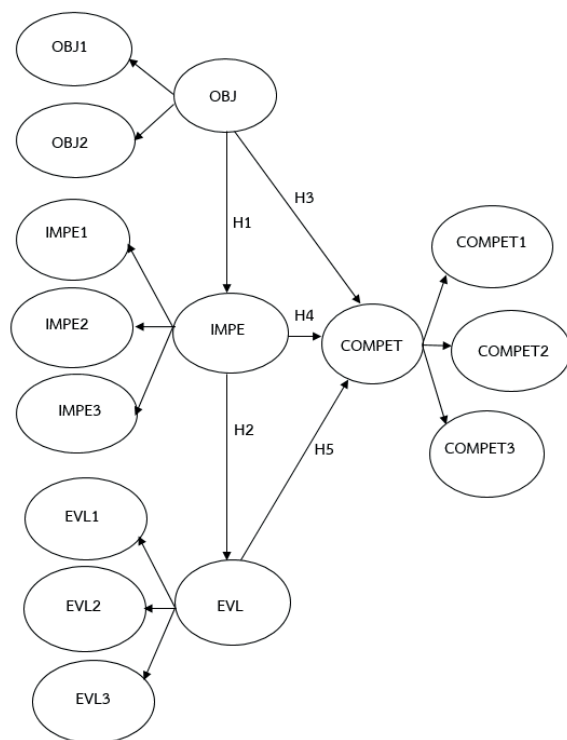
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การกำกับดูแลกิจการที่ดีได้มีนักวิชาการได้เสนอแนวความคิดหลากหลายดังนี้ Pargendler (2016) ได้ศึกษาการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ได้รับการยอมรับว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานของกิจการอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะกิจการที่จดทะเบียนจัดตั้งในรูปแบบบริษัทมหาชน และนำเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samaduzzaman, Zaman, and Quazi (2015) ได้เสนอทฤษฎีการกำกับดูแลกิจการที่ดี คือ “กลไกของการกำกับดูแลกิจการเป็นระบบการดำเนินงานภายในของกิจการ” Allegrini and D’Onza (2003); Kraithong and Sincharoonsak (2018) ได้ทำการศึกษาการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบ ผลการศึกษาพบว่าการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันเช่นเดียวกันกับงานวิจัย Eamvachirasakul (2016) ASEAN Corporate Governance Scorecard และ กลไกบรรษัทภิบาล ส่งผลอย่างไรต่อผลประกอบการและความเสี่ยงของบริษัท จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์: ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และ ประเทศไทย

พบว่า ขนาดคณะกรรมการ สัดส่วนกรรมการอิสระ คณะกรรมการบริษัท และการควบคุมตำแหน่ง ประธานบริหารและประธานคณะกรรมการ มีความสัมพันธ์ทางลบกับผลประกอบการบริษัท ปัจจัยของการกำกับดูแลกิจการมีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยวัดจากความต้องการของผู้บริโภคที่ ประกอบด้วยการเติบโตของยอดขายส่วนแบ่งตลาด เฉพาะ และส่วนแบ่งตลาดรวม และวัดจากกลยุทธ์ของ

บริษัทที่ประกอบด้วยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ รวมอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และกำไร ต่อหุ้น Navakul (2010) ความสามารถในการแข่งขัน ของไทย พิจารณาจากขีดความสามารถในการแข่งขัน ของแต่ละประเทศจากรายงานการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของสถาบันจัดอันดับไว้ และเป็นที่ได้รับการยอมรับ (Bhisalbutra, Kongklay, & Kittisaknawin, 2016)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): การกำหนดวัตถุประสงค์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 2 (H2): การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการติดตามประเมินผลการดำเนินการและการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 3 (H3): การกำหนดวัตถุประสงค์ ที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 4 (H4): การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สมมุติฐานที่ 5 (H5): การติดตามประเมินผล การดำเนินการและการเปิดเผยข้อมูลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ประชากรและตัวอย่าง คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 629 บริษัท (The Stock Exchange of Thailand, 2022) จำนวนดังกล่าวรวมทุกกลุ่มอุตสาหกรรม ยกเว้นกลุ่มหลักทรัพย์ธุรกิจการเงิน เนื่องจากกลุ่มธุรกิจการเงินมีกฎหมายและหลักเกณฑ์เฉพาะในการกำกับดูแล จึงอาจทำให้มีข้อมูลที่แตกต่างไปจากบริษัทอื่นในตลาดหลักทรัพย์ กลุ่มตัวอย่างได้รับการตอบกลับมาจำนวน 293 บริษัท จึงนำมาเป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัยทั้งสิ้น จำนวน 293 บริษัท เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามการวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลส่งแบบสอบถามไปยังบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 629 บริษัท

และได้รับการตอบกลับมาจำนวน 293 บริษัท จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้อง สมบูรณ์ก่อนการวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) และการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (path analysis) เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดอักษรย่อของตัวแปร ดังนี้ การกำหนดวัตถุประสงค์ (OBJ) การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ (IMPE) การติดตามและการประเมินผล (EVL) และความสามารถทางการแข่งขัน (COMPET)

ผลการวิจัย

ผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง (SEM) การทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังการปรับแต่ง พบว่า มีความสอดคล้องในระดับดี โดยมีดัชนีชี้วัดความสอดคล้อง (fit index) ที่ยอมรับได้ในระดับดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าเส้นทางความสัมพันธ์ตามสมมุติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 58.48 p-value เท่ากับ 0.017 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ χ^2/df เท่ากับ 1.54 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง GFI เท่ากับ 0.96 CFI เท่ากับ 0.99 AGFI เท่ากับ 0.94 และ RMSEA เท่ากับ 0.043 แสดงตามภาพ 2 ตาราง 1

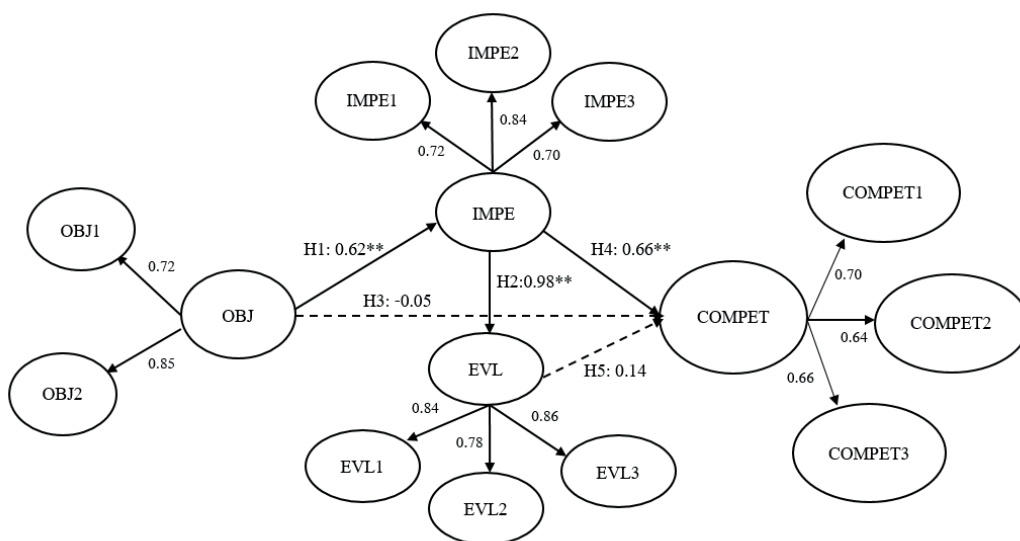
ตาราง 1

ผลการทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบความสัมพันธ์ตามสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์โมเดลโครงสร้าง

สถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง	เกณฑ์การยอมรับในระดับดี	ค่าที่ได้จากผลการทดสอบ	ผลการพิจารณา
χ^2/df	ไม่เกิน 2	1.54	ผ่านเกณฑ์
GFI	GFI > 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
CFI	CFI > 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	AGFI > 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
p-value	p-value > 0.05	0.017	ไม่ผ่านเกณฑ์
RMSEA	RMSEA เข้าใกล้ 0	0.043	ผ่านเกณฑ์

จากตาราง 1 สรุปผลการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของหลักปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ตาม

สมมุติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีดัชนีชี้วัดความสอดคล้อง (fit index) ที่ยอมรับได้ในระดับดี ค่าที่ได้จากผลการทดสอบและเป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณา



Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 58.48 df เท่ากับ 38, p-value เท่ากับ 0.017 และ RAMSEA เท่ากับ 0.043

ภาพ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของอิทธิพลของหลักปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (หลังปรับโมเดล)

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (path analysis)

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ (path analysis) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการโครงสร้างภายหลังการปรับแต่งโมเดล โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (error variance) ของการวัดตัวแปรมีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง โดยมีปัจจัยเชิงสาเหตุของอิทธิพลของหลักปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ การกำหนดวัตถุประสงค์ (OBJ) และ

ตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ตัวแปร ประกอบด้วย (1) การดำเนินตามวัตถุประสงค์ (IMPE) (2) การติดตามและการประเมินผล (EVL) และ (3) ความสามารถในการแข่งขัน (COMPET) พบว่า รูปแบบความสัมพันธ์ที่ได้รับการปรับแต่งแล้ว มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ จึงนำรูปแบบความสัมพันธ์ของอิทธิพลของหลักปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มาวิเคราะห์เพื่อหาอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม สรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ดังแสดงตาราง 2

ตาราง 2

ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผล	IMPE ($R^2 = 0.44$)			EVL ($R^2 = 0.83$)			COMPET ($R^2 = 0.50$)		
ตัวแปรเหตุ	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
OBJ	0.62**	-	0.62**	-	0.61**	0.61**	-0.05	0.49**	0.44**
IMPE	-	-	-	0.98**	-	0.98**	0.66**	0.14**	0.80**
EVL	-	-	-	-	-	-	0.14	-	0.14

DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, ** $p < 0.01$

จากตาราง 2 ประกอบด้วยสมการโครงสร้าง 3 สมการดังนี้

สมการโครงสร้างที่ 1 มีตัวแปรการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ (IMPE) เป็นตัวแปรตามพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ (IMPE) มี 1 ตัวแปร คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ (OBJ) โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมการโครงสร้างที่ 2 มีตัวแปรการติดตามผลการดำเนินงานและการเปิดเผยข้อมูล (EVL) เป็นตัวแปรตามพบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการติดตาม

ผลการดำเนินงานและการเปิดเผยข้อมูล (EVL) 1 ตัวแปร ได้แก่ตัวแปรการกำหนดวัตถุประสงค์ (OBJ) โดยมีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.61 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และพบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการติดตามผลการดำเนินงานและการเปิดเผยข้อมูล (EVL) 1 ตัวแปร ได้แก่ตัวแปรการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ (IMPE) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวก เท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมการโครงสร้างที่ 3 มีตัวแปรความสามารถทางการแข่งขัน (COMPET) เป็นตัวแปรตามพบว่า มีตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการ

แข่งขัน (COMPET) 3 ตัวแปร และอิทธิพลทางอ้อม 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) ตัวแปรการกำหนดวัตถุประสงค์ (OBJ) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงลบ เท่ากับ -0.05 มีค่าอิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.49 มีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ (2) ตัวแปรการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ (IMPE) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.66 และมีค่าอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.14 และมีอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ $.05$ และ (3) ตัวแปรการติดตามผลการดำเนินงานและการเปิดเผยข้อมูล (EVL) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรงเชิงบวกเท่ากับ 0.14 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ได้รับการยอมรับสมมติฐาน 3 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การกำหนดวัตถุประสงค์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์

ที่กำหนดของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.62 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการประเมินผลการดำเนินการ และการเปิดเผยข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.98 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 4 การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.66 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

$.05$ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ได้รับการปฏิเสธสมมติฐาน 2 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 การกำหนดวัตถุประสงค์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงลบ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ -0.05 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.05$ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 5 การติดตามผลการดำเนินงานและเปิดเผยข้อมูล มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิเคราะห์พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.14 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า การทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบรูปแบบความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุของหลักปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความสามารถในการแข่งขันของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตามวัตถุประสงค์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป พบว่า มีรูปแบบความสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีดัชนีชี้วัดความสอดคล้อง (fit index) ที่ยอมรับได้ในระดับดี โดยมีค่า Chi-Square (χ^2) เท่ากับ 58.48 p-value เท่ากับ 0.017 χ^2/df เท่ากับ 1.54 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง GFI เท่ากับ 0.96 CFI เท่ากับ 0.99 AGFI เท่ากับ 0.94 และ RMSEA เท่ากับ 0.043 และผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นไปตามสมมติฐาน 3 สมมติฐาน และไม่เป็นไปตามสมมติฐาน 2 สมมติฐาน และผลการทดสอบโมเดลความสัมพันธ์ตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิง

ประจักษ์ มีรูปแบบความสัมพันธ์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ การกำหนดวัตถุประสงค์ (OBJ) ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน (COMPET) แต่มีอิทธิพลทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสามารถทางการแข่งขัน (COMPET) โดยมีการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด (IMPE) และการติดตามผลการดำเนินงานและการเปิดเผยข้อมูล (EVL) เป็นตัวแปรคั่นกลาง นอกจากนี้การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด (IMPE) มีอิทธิพลทางตรงต่อความสามารถทางการแข่งขัน (COMPET) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่การติดตามผลการดำเนินงานและการเปิดเผยข้อมูล (EVL) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสามารถทางการแข่งขัน สอดคล้องกับงานวิจัย Pargendler (2016) การกำกับดูแลกิจการที่ดีได้มีนักวิชาการได้เสนอแนวความคิดหลากหลายดังนี้ ได้ศึกษาการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่ได้รับการยอมรับว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีบทบาทสำคัญต่อความสำเร็จที่เพิ่มขึ้นจากการดำเนินงานของกิจการอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะกิจการที่จดทะเบียนจัดตั้งในรูปแบบบริษัทมหาชน และนำเข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samaduzzaman, Zaman, and Quazi (2015) ได้เสนอทฤษฎีการกำกับดูแลกิจการที่ดี คือ “กลไกของการกำกับดูแลกิจการเป็น ระบบการดำเนินงานภายในของกิจการ” Allegrini and D’Onza (2003) ได้ทำการศึกษาการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบ ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานตามวัตถุประสงค์มีอิทธิพลต่อการสร้างความได้เปรียบมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Eamvachirasakul (2016) ศึกษาเรื่อง ASEAN Corporate Governance Scorecard และ กลไกบรรษัทภิบาล ส่งผลอย่างไรต่อผลประกอบการและความเสี่ยงของบริษัท จดทะเบียน

ตลาดหลักทรัพย์: ประเทศมาเลเซีย ประเทศสิงคโปร์ และ ประเทศไทย พบว่า ขนาดคณะกรรมการ สัดส่วนกรรมการอิสระ คณะกรรมการบริษัท และการควบคุมตำแหน่งประธานบริหารและประธานคณะกรรมการมีความสัมพันธ์ทางลบกับผลประกอบการบริษัท ปัจจัยของการกำกับดูแลกิจการมีผลต่อความสามารถในการแข่งขัน โดยวัดจากความต้องการของผู้บริโภคที่ประกอบด้วย การเติบโตของยอดขายส่วนแบ่งตลาดเฉพาะ และส่วนแบ่งตลาดรวม และวัดจากกลยุทธ์ของบริษัทที่ประกอบด้วยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวมอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น และกำไรต่อหุ้น

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานที่กำกับดูแลบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เมื่อพิจารณาผลการวิจัยพบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีจะสามารถสร้างความสามารถทางการแข่งขันได้ สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการส่งเสริมให้มีระบบการกำกับดูแลกิจการที่ดีแก่บริษัทในตลาดหลักทรัพย์
2. บริษัทตลาดหลักทรัพย์ สามารถนำผลการวิจัยหลักปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลกระทบต่อความสามารถทางการแข่งขัน เป็นข้อมูลในการกำกับดูแลกิจการให้มีการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินงาน การรายงานทางการเงินและการเปิดเผยข้อมูลเชื่อถือได้ เนื่องจากเป็นข้อมูลเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจของนักลงทุน ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้เสีย
3. ผู้ที่สนใจศึกษาด้านหลักปฏิบัติการกำกับดูแลกิจการที่ดี และความสามารถทางการแข่งขันไปใช้ประโยชน์ต่อยอดงานวิจัยกับบริษัท หรือธุรกิจนอกตลาดหลักทรัพย์ต่อไป

References

- Allegrini, M., & D'onza, G. (2003). Internal auditing and risk assessment in large Italian companies: An empirical survey. *International Journal of Auditing*, 7(3), 191-208.
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Schaefer, S. (2000). *Economics of strategy* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Bhisalbutra, P., Kongklay, J., & Kittisaknawin, C. (2016). Guideline for enhancing organization capability adhere to development of human resource competency. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and arts)*, 9(1), 1315-1326. [In Thai]
- Bulathsinalage, S., & Pathirawasam, C. (2017). The effect of corporate governance on firms' capital structure of listed companies in Sri Lanka. *Journal of Competitiveness*, 9(2), 19-33.
- Eamvachirasakul, N. (2016). *Effects of Asean corporate governance scorecard and corporate governance on firm performance and risk: Malaysia Singapore and Thailand*. Master's Independent Study of Science (Financial Management), Thammasat University. [In Thai]
- Foss, N. J., & Knudsen, T. (2003). The resource-based tangle: Towards a sustainable explanation of competitive advantage. *Managerial and Decision Economics*, 24(4), 291-307.
- Grahovac, J., & Miller, D. J. (2009). Competitive advantage and performance: The impact of value creation and costliness of imitation. *Strategic Management Journal*, 30(11), 1192-1212.
- Irfan, M., Zhao, Z. Y., Ahmad, M., & Mukeshimana, M. C. (2019). Critical factors influencing wind power industry: A diamond model based study of India. *Energy Reports*, 5, 1222-1235.
- Jantadej, K. (2018). Corporate governance code for listed companies in 2017. *Accounting Professional Journal*, 14(41), 73-93. [In Thai]
- Kraithong, J., & Sincharoonsak, T. (2018). The impacts of corporate governance on firm performance of the real estate and construction industry groups listed companies on the stock exchange of Thailand. *Journal of Interdisciplinary Research: Graduate Studies*, 8(2), 500-508. [In Thai]
- Liu, C., Zhou, Q., Li, Y., Garner, L. V., Watkins, S. P., Carter, L. J., Smoot, J., Gregg, A. C., Daniels, A. D., Jervey, S., & Albaiu, D. (2020). Research and development on therapeutic agents and vaccines for COVID-19 and related human coronavirus diseases. *ACS Central Science*, 6(3), 315-331.

- Navakul, S. (2010). *Corporate governance and competitiveness of Thai listed companies in the stock exchange of Thailand*. Doctoral Dissertation of Philosophy (Public Administration), National Institute of Development Administration. [In Thai]
- Pargendler, M. (2016). The corporate governance obsession. *The Journal of Corporation Law*, 42(2), 359-402.
- Porter, M. E. (2008). *On competition: Updated and expanded edition*. Harvard Business Press.
- Putra, Y. S., Sudarmiatin, S., & Suharto, S. (2018). Analysis of differentiation strategies to create competitive advantages in facing global markets. In *The First International Research Conference on Economics and Business, KnE Social Sciences* (pp. 254-269). Dubai, United Arab Emirates.
- Samaduzzaman, M., Zaman, F., & Quazi, Z. (2015). Literature review on corporate governance structure and performance in non-financial firms in Bangladesh. *Asian Journal of Finance & Accounting*, 7(1), 96-104.
- The Office of the Securities and Exchange Commission. (2017). *Corporate governance code for listed companies in 2017*. Retrieved from https://www.sec.or.th/TH/Documents/CompanyHandbooksandGuidelines/CGcode2560_th.pdf [In Thai]
- The Office of the Securities and Exchange Commission. (2022). *The Securities and Exchange Commission's strategic plan for 2020-2015*. Retrieved from <https://www.sec.or.th/TH/Documents/strategicplan/strategicplan-2563-2565.pdf> [In Thai]
- The Stock Exchange of Thailand. (2022). *Memger list-The Stock Exchange of Thailand*. Retrieved from <https://www.set.or.th/th/market/information/securities-list/main> [In Thai]
- Veselovsky, M. Y., Pogodina, T. V., Idilov, I. I. Askhavov, R. Y., & Abdulkadyrove, M. A. (2018). Development of financial and economic instruments for the formation and management of innovation cuusters in the region. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(3), 116-123.
- Wiggins, R. R., & Ruefli, T. W. (2002). Sustained competitive advantage: Temporal dynamics and the incidence and persistence of superior economic performance. *Organization Science*, 13(1), 81-105.

การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์โดยชุมชนบ้านสนา ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี*

เจนจิรา เงินจันทร์¹ สิริกาญจน์ ทวีพิธานนท์² ลักษมี งามมีศรี³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามอัตลักษณ์ชุมชน (2) พัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ของชุมชน และ (3) พัฒนาศักยภาพช่องทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ของชุมชน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในชุมชนจำนวน 10 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวชมชุมชนบ้านสนา จำนวน 50 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวตามบริบทชุมชนบ้านสนา โดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนประกอบด้วย ด้านภูมิศาสตร์ที่มีป่าที่อุดมสมบูรณ์ การพัฒนานักเลาเรื่องประวัติศาสตร์ชุมชน พิพิธภัณฑสถานชุมชน จัดกิจกรรมท่องเที่ยว และวิถีวัฒนธรรมชุมชน ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านสนา ได้แก่ กระเป๋าสะพายและที่คั่นหนังสือที่ออกแบบโดยใช้ลวดลายผ้าทอชุมชน การพัฒนาศักยภาพช่องทางการตลาด บรรจุภัณฑ์และของที่ระลึกชุมชนบ้านสนาสามารถสะท้อนข้อมูลชุมชนและเส้นทางท่องเที่ยวรวมถึงกิจกรรมท่องเที่ยวของชุมชนบ้านสนา ชุมชนมีแบรนด์สินค้าบ้านสนา และการพัฒนาด้านการตลาดออนไลน์

คำสำคัญ: การพัฒนา; การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์; อัตลักษณ์ชุมชน

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

เจนจิรา เงินจันทร์, สิริกาญจน์ ทวีพิธานนท์ และลักษมี งามมีศรี. (2567). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์โดยชุมชนบ้านสนา ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี. *วารสารดุซงึนบงกชิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 145-159.

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
398 หมู่ 9 ตำบลนครสวรรค์ตก อำเภอนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ 60000, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: janejira.ngo@gmail.com

^{2,3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

*ทุนวิจัยงบประมาณด้าน ววน. ประเภท Fundamental Fund ประจำปีงบประมาณ 2565 (ผ่านหน่วยงาน)

Identity-Based Creative Tourism Development by Ban Sanam Community, Ban Rai Subdistrict, Ban Rai District, Uthai Thani Province*

Janejira Ngoenchan¹ Sirikan Thawipithanun² Laksamee Ngammeesri³

Abstract

This research article aims to (1) develop creative tourism based upon community identity, (2) a tourism product upon community identity and (3) potential for marketing channels based upon community identity. The study was performed with participatory research method for qualitative and quantitative aspects. The key informants included entrepreneur in tourism in the local community of 10 persons and 50 tourists who travelled at Ban Sanam. The data collection was conducted with interview forms and questionnaire. The statistics for analysis was carried out with percentage, mean, standard deviation and content analysis.

Findings are as follows: The development of tourism based upon the community context of Ban Sanam with community identity including the geographical aspect of abundant forests, development of the community's history tellers, community museum, organizing tourism activities and community's cultural pathways. The products from creative tourism upon the community identity of Ban Sanam were backpacks and bookmarks which were designed from tracery of the community's local woven fabric. As for the development of potential development for marketing channels, it was found that the container and souvenir of Ban Sanam could reflect the story of the community and tourism routes and tourism activities of Ban Sanam. The community had its brand for the products and development of marketing online.

Keywords: Development; Creative Tourism; Community Identity

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Ngoenchan, J., Thawipithanun, S., & Ngammeesri, L. (2024). Identity-based creative tourism development by Ban Sanam community, Ban Rai subdistrict, Ban Rai district, Uthai Thani province. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 145-159.

¹ Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University
398 Moo 9, Nakhon Sawan Tok, Muang Nakhon Sawan, Nakhon Sawan 60000, Thailand
Corresponding Author: Email: janejira.ngo@gmail.com

^{2,3} Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University

*Scholarship Support from Fundamental Fund Nakhon Sawan Rajabhat University, Fiscal Year 2022

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถานการณ์ที่คาดการณ์จากองค์การระดับโลกทำให้เกิดการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564-2565) ขึ้นเพื่อให้สอดคล้องกับแผนแม่บทเฉพาะกิจของสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ด้านการท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายพัฒนาประเทศไทยให้สามารถพร้อมรับ (cope) ปรับตัว (adapt) และเปลี่ยนแปลง (transform) ร่วมกับแผนการปฏิรูปประเทศ ฉบับปรับปรุง (พ.ศ. 2564-2565) ที่เน้นการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวคุณภาพสูงให้เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยเน้นกลุ่มลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพผ่านโมเดล อารมณ์ดีมีความสุข (happy model) และขับเคลื่อน Medical and Wellness Hub เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว (National Tourism Policy Committee, 2021) ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ก่อให้เกิดทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งยังเป็นแหล่งที่มาของรายได้ที่สำคัญ ทั้งการสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศ รวมทั้งการค้า และการลงทุนที่ช่วยเพิ่มการขยายตัว และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจของประเทศไทย อ้างอิงจากบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว (Tourism Satellite Account--TSA) ในปี พ.ศ. 2562 ดังนั้นคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ (ท.ท.ช.) จึงพัฒนาและจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566- 2570) ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และให้ความสำคัญเกี่ยวกับการพลิกฟื้นการท่องเที่ยวเพื่ออนาคตที่ดีกว่าสำหรับทุกคน (building forward a better tourism for all) โดยคำนึงถึงประโยชน์ของ 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ประชาชน รายได้ และความยั่งยืน โดยกรอบการฟื้นฟูอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มุ่งเน้นการดำเนินการ

เพื่อพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมให้สอดคล้องกับภาวะความปกติถัดไป (next normal) เพื่อการเติบโตอย่างครอบคลุม ด้วยการพัฒนาแบบองค์รวม (National Tourism Policy Committee, 2023)

จากแนวโน้มทางการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ จึงถือเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือสำคัญที่จะสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจะเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้านได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพในการสร้างสรรค์ของตนร่วมกัน (Wisudthiluck, Saiphan, Teparakul, & Sindecharak, 2011) เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงวัฒนธรรมและสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความรู้ต่างๆ ได้อย่างอิสระและใกล้ชิดวัฒนธรรมมากขึ้น ทั้งนี้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ภาคธุรกิจทางการท่องเที่ยวควรเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่ชุมชนพร้อมกับสินค้าและบริการให้สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต่อไปอย่างยั่งยืน (Kaewyu & Pakdeepinit, 2014) ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นรูปแบบการผสมผสานระหว่างการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ซึ่งเป็นการต่อยอดผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพิ่มคุณค่าหาความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ และแบ่งปันชุมชนโดยยึดหลักการกระจายอำนาจและมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างแท้จริงทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว (Dachum, 2013)

บ้านสะนา เป็นหมู่บ้าน หมู่ที่ 2 ของตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ในเขตตำบลบ้านไร่เป็นป่าดงที่อุดมสมบูรณ์ มีสัตว์ป่าชุกชุม มีลำคลองห้วยละหานไหลผ่านตลอดปี มีพื้นที่ดินที่อุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การทำไร่ทำนา เพาะปลูกพืชพันธุ์ธัญญาหารมาก พื้นที่ส่วนใหญ่มีภูเขาล้อมรอบ ชาวบ้านมีอาชีพเกษตรกรรม ปลูกอ้อย ปลูกข้าวโพด มีสวนสำหรับปลูก

พืชดั้งเดิมเช่น ข้าว หมาก ส้มโอ มะขาม ลำไย ฯลฯ ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวในหมู่บ้าน บ้านสะนา มี “ต้นไม้ยักษ์” เป็นมรดกทางธรรมชาติที่สำคัญของชุมชน เป็นดินแดนแห่งพื้นที่ “ป่าหมากล้านต้น” ถือเป็นมรดกแห่งแผ่นดิน แห่งสุดท้ายคนรุ่นหลังต้องอนุรักษ์ไว้ ซึ่งเป็นสิ่งมรดกที่ที่ยังหลงเหลือให้คนรุ่นหลังได้มองเห็น และในผืนป่าหมากแห่งนี้ มีสิ่งที่ยังมีชีวิตอยู่ ที่แผ่นดินมอบไว้เป็นมรดกที่ยังทรงคุณค่าให้ลูกหลานได้มองเห็น “ต้นไม้ยักษ์” ถือเป็น UNSEEN ของอำเภอบ้านไร่ เป็นไม้เนื้ออ่อน มีพุ่มไม้ไผ่ค้ำยันลำต้นให้คงอยู่ วัดเส้นรอบวงแนบตามพุ่มไม้ที่ยื่นออกมาจะได้จำนวน 97 เมตร แต่ถ้าใช้คนกางแขนโอบจะได้จำนวน 40 คน ในบริเวณใกล้เคียงกัน จะมีหอเจ้าบ้าน ซึ่งเป็น หอเล็ก ๆ 2 หลัง ที่เป็นที่เคารพบูชาของคนลาวที่นี้ทุกหมู่บ้าน ทุกๆ ปี ในวันแรม 1 ค่ำ เดือน 6 จะมีพิธีเลี้ยงเจ้าบ้าน อีกทั้งยังเป็นพื้นที่เชื่อมโยงจิตวิญญาณ ทางวัฒนธรรม ในประเพณีปิดบ้านของชุมชนบ้านสะนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของคนอุทัยธานี เป็นแหล่งเรียนรู้ระบบนิเวศสิ่งแวดล้อมให้กับเยาวชน เป็นห้องเรียนที่มีชีวิต สานต่อลมหายใจของชุมชนให้คงอยู่อย่างงดงามป่าหมากล้านต้นและต้นไม้ยักษ์ ถือเป็นต้นทุนชีวิตที่สำคัญที่คนในชุมชนและคนในสังคม ต้องร่วมกันรักษาและกอบกู้ไว้เพื่อคนรุ่นหลัง (The Village Committee of Ban Sanam, 2018)

จากความสำคัญข้างต้น จะเห็นได้ว่าชุมชนบ้านสะนามีต้นทุนทางด้านธรรมชาติและด้านวัฒนธรรมที่เป็นจุดแข็งที่สำคัญที่เป็นแรงดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวและเรียนรู้ผ่านการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้คงอยู่และเป็นการตอบสนองความต้องการของชุมชน อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนในพื้นที่ อันจะนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว และมีแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามอัตลักษณ์โดยชุมชนบ้านสะนา ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านสะนา ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
3. เพื่อพัฒนาศักยภาพช่องทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านสะนา ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์โดยชุมชนบ้านสะนา ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ประกอบด้วย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ผ่านการมีส่วนร่วมของชุมชน และการพัฒนาช่องทางการตลาด
2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประกอบด้วย (1) ผู้แทนภาครัฐ ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้นำท้องถิ่น กลุ่มผู้นำชุมชน และปราชญ์ชาวบ้าน จำนวน 5 คน (2) ผู้แทนภาคธุรกิจเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้า และกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 5 คน และ (3) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชุมชนบ้านสะนา จำนวน 50 คน รวมตัวอย่าง จำนวน 60 คน
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ ชุมชนบ้านสะนา หมู่ 2 ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัยระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2564-มีนาคม 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ตามอัตลักษณ์โดยชุมชนบ้านสะนา ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

2. นำไปใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งเชิงมูลค่าและคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านสนา ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

3. ก่อให้เกิดการพัฒนาช่องทางการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านสนา ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Thawornwisit and Wongmonta (2021) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการเคลื่อนย้ายจากการบริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่ไม่มีการทำกิจกรรมใดๆ (passive consumption) มาเป็นการบริโภคสินค้าเชิงวัฒนธรรมที่จะต้องมีการทำกิจกรรม (active consumption) ประเทศต่างๆ ทั่วโลก จะต้องปรับตัวตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสมัยใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ของการทำกิจกรรม เป็นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ต้องอาศัยความร่วมมือแบบบูรณาการระหว่างเจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เป็นผู้วางนโยบาย ผู้ประกอบการที่เป็นผู้ดำเนินธุรกิจ และคนในท้องถิ่นที่มีความรู้ความสามารถและทักษะในการทำกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่จะเป็นผู้สอน ผู้แนะนำ ผู้ให้เคล็ดลับในการสร้างสรรค์ต้องอาศัยวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปหัตถกรรมและการแสดงซึ่งเป็นทุนทางวัฒนธรรม (cultural capital) มาใช้ประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเศรษฐกิจของท้องถิ่น

การมีส่วนร่วมของชุมชน

Inthamon and Lersphoottharak (2019) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมหรือโครงการตั้งแต่ต้น มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และ

ตัดสินใจในการกำหนดนโยบายทั้งในด้านการให้ข้อมูลข่าวสารและรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การให้ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ การวางแผนงาน ร่วมบริหารโครงการที่อาจมีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสิ่งแวดล้อม การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมการจัดการสิ่งแวดล้อม ทรัพยากรธรรมชาติ รวมทั้งการติดตามและประเมินผลตามนโยบายแผนงานโครงการหรือกิจกรรมนั้น เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนจะต้องมีตั้งแต่ต้นจนถึงสิ้นสุดโครงการ ส่วน Chompoopanya and Rojanatrakul (2022) ได้กล่าวว่า การดำเนินงานตามกระบวนการในการดำเนินกิจกรรมหรือการดำเนินการใดๆ เพื่อตอบสนองความต้องการดำเนินการร่วมกันของประชาชน ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับวิถีชีวิตซึ่งทัศนคติของคนในชุมชนจะต้องให้ชุมชนร่วมมือกันดำเนินการ ติดตามประเมินผล และร่วมรับผิดชอบรวมถึงร่วมใช้ผลประโยชน์จากการดำเนินงาน หรือกิจกรรมนั้นๆ เพื่อให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ จนกลายเป็นชุมชนที่เข้มแข็งจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในการร่วมมือกัน ดังนั้นการมีส่วนร่วมของชุมชนจึงควรมุ่งให้เกิดการรับรู้ของประชาชนอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์แนวทางเพื่อพัฒนาศักยภาพของชุมชนในการวางแผนการดำเนินงานหรือการวางแผนแก้ปัญหาในการดำเนินการ และการติดตามประเมินผลอย่างเป็นลำดับขั้นตอนต่อไป

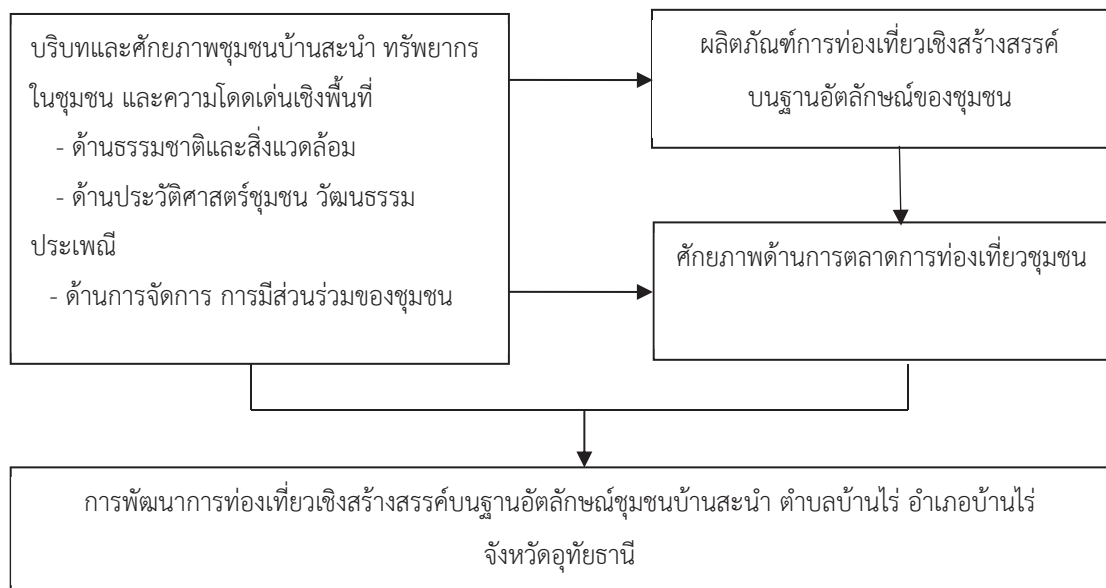
แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่เกิดจากชุมชนเป็นผู้ดำเนินการจากทุนของชุมชนหรือองค์ความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สะสมมาประกอบกับการใช้ทรัพยากรที่มีในชุมชนเป็นหลัก โดยมีรูปแบบและลักษณะเฉพาะ (Kaewsritong, 2022) โดยมีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนควรใช้การมีส่วนร่วม ประกอบไปด้วย (1) การสืบค้นทุน

ชุมชนเพื่อสร้างแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (2) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้จากแนวคิด เพื่อประเมินความเป็นไปได้และคัดเลือกแนวความคิดที่เหมาะสม (3) การพัฒนาและทดสอบความคิด พร้อมนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน (4) การวิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจทางสังคม บริบท (5) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เป็นการนำแนวความคิดที่ผ่านการพัฒนาและทดสอบการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และ (6) การทดสอบตลาด โดยนำผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาไปทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมาย เพราะการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนควรทำให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและสามารถสร้างเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์ให้กับชุมชน เพราะเป็นสิ่งสำคัญต่อการเลือกซื้อ จึงจะสามารถดึงดูดใจลูกค้าและนักท่องเที่ยว และเป็นการสร้างความ

ยั่งยืนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน (Chaemchamrus, Erb-im, Phuanpoh, & Sermchayut, 2022) ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ยังหมายรวมถึงการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนภายใต้ฐานภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชุมชน เพื่อการเพิ่มมูลค่าให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น โดยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นและเทคโนโลยีที่เหมาะสมมาประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ (2) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (3) การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ (4) การพัฒนาลักษณะของผลิตภัณฑ์ (5) การพัฒนาด้านภูมิปัญญา และ (6) การพัฒนาเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ (Saokham, Keawnet, Sangwan, Saennumpol, & Srithong, 2018)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (participatory action research) โดยการวิเคราะห์บริบทชุมชน ดำเนินกระบวนการสังเกตและการเข้าถึงชุมชน วิเคราะห์กิจกรรมเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์โดยชุมชนบ้านสนา การประชุมผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant) เพื่อให้ได้ประเด็นการวิจัยที่ครบถ้วน และการวิจัยแบบผสม (mixed methods research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณตามแนวคิดของ (Creswell, 2009; Greene, Caracelli, & Graham, 1989) โดยสำรวจข้อมูลจากแบบสอบถาม (quantitative) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants)

ประชากรและตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) คือ จำนวน 60 คน โดยแบ่งเป็น (1) ผู้แทนภาครัฐ ได้แก่ ผู้บริหาร ผู้นำท้องถิ่น กลุ่มผู้นำชุมชน และประชาชนชาวบ้าน จำนวน 5 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์ และ (2) ผู้แทนภาคธุรกิจเอกชน ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านค้า และกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน จำนวน 5 คน ใช้วิธีการสัมภาษณ์ และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (quota sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 50 คน ร่วมกับการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental sampling) ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชุมชนบ้านสนา จำนวน 50 คน ใช้วิธีการเก็บแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้

สัมภาษณ์ ส่วนที่ 2 การตรวจสอบทรัพยากรเกี่ยวกับศักยภาพความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์โดยชุมชนบ้านสนา และ ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับศักยภาพความพร้อมของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์โดยชุมชนบ้านสนา

2. แบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว โดยเลือกนักท่องเที่ยวที่อายุ 15 ปีขึ้นไปเดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนบ้านสนา เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นแบบสอบถามในลักษณะคำถามแบบปลายปิด (close-end question) และคำถามปลายเปิด (open-end question) สามารถแบ่งคำถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้ข้อมูล ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ (multiple choices) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ และภูมิลำเนา ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์โดยชุมชนบ้านสนา ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (multiple choices) จำนวน 19 ข้อ และ ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์โดยชุมชนบ้านสนา ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี (check list) แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนค่า (rating scale) มีระดับการวัด 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's scale) (Likert, 1932) จำนวน 10 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติบรรยาย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ทำการ

วิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ประกอบด้วย ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และทำการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญโดยมีการจัดทำข้อมูล คือ การจำแนกกลุ่มข้อมูลพร้อมตรวจสอบความถูกต้อง ความครบถ้วนของข้อมูลที่รวบรวมมาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพและการเรียบเรียงข้อมูลและการจัดลำดับตามเนื้อหาที่ต้องการศึกษาวิจัย

3. นำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาผนวกกับแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงทำการสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้ให้เกิดแนวทาง เพื่อสร้างให้เป็นแนวทางในการจัดการกับสภาพปัญหาต่อไป

ผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลวิจัย คณะวิจัยขอนำเสนอเป็นภาพรวมและข้อสรุปผลการวิจัยที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ตามลำดับดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 การพัฒนาการท่องเที่ยวตามบริบทชุมชนบ้านสะนา โดยใช้อัตลักษณ์ชุมชน ความต้องการของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์โดยชุมชนบ้านสะนา จากผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่า การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของเจ้าของวัฒนธรรมชุมชนสะนา โดยในชุมชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการค่อนข้างน้อย เบื้องต้นภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมเป็นหลัก ทำให้ในส่วนนี้ขาดความยั่งยืนด้านการท่องเที่ยว บุคลากรในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนสะนา ยังขาดความรู้ ความรู้ยังมีน้อยที่จะถ่ายทอดข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้ การขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การประชาสัมพันธ์ยังไม่เพียงพอ สาเหตุเกิดจากการมีส่วนร่วมจากภาคประชาชน เจ้าของพื้นที่ และงบประมาณควรมีการรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนไว้ โดย

การใช้ของที่มีอยู่ในท้องถิ่น มาประดับตกแต่งภายในงาน เพื่อรักษาความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่นและเป็นที่น่าจดจำแก่นักท่องเที่ยว

ด้านภูมิศาสตร์ชุมชนบ้านสะนา พื้นที่เป็นที่ราบลุ่มน้ำ สลับภูเขา มีพื้นที่ป่าที่อุดมสมบูรณ์ มีลำน้ำจากคลองกระเวน ที่เป็นต้นน้ำของลำน้ำกระเสียว และธารน้ำไหลผ่านในชุมชน มีต้นผึ้ง หรือ ต้นเชียง” เป็นต้นไม้ 1 ใน จำนวน 65 ต้น ในหนังสือ “รุกขมรดกของแผ่นดิน ใต้ร่มพระบารมี” อายุมากกว่า 400 ปี ลักษณะร่มรื่น รายล้อมด้วยป่าหมากล้านต้น เป็นมรดกแห่งแผ่นดิน สามารถสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ เช่นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ธรรมชาติ เส้นทางศึกษาธรรมชาติในชุมชน

ด้านแหล่งวัฒนธรรมชุมชนบ้านสะนา เป็นชุมชนชาติพันธุ์ลาวครั้งที่ยังคงวิถีชีวิต ด้วยภูมิปัญญาการจักสาน การละเล่น ที่สืบทอดและอนุรักษ์วัฒนธรรมและชาติ การปลูกบ้านเรือนยกสูง ใต้ถุนโล่ง และมีพิพิธภัณฑ์บ้านเล่าเรื่อง สามารถเรียนรู้การละเล่นพื้นบ้าน ของชุมชนลาวครั้งด้วยของเล่นพื้นเมืองที่ปราชญ์ชาวบ้านยังคงอนุรักษ์ไว้การพัฒนานักเล่าเรื่องประวัติศาสตร์ชุมชน พิพิธภัณฑ์ชุมชน จัดกิจกรรมท่องเที่ยว และวิถีวัฒนธรรมประเพณีของชุมชน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ของชุมชนบ้าน สะนา จากความร่วมมือในการพัฒนาจากผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ประกอบด้วยหน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการท่องเที่ยวชุมชน นักท่องเที่ยว และชุมชนในท้องถิ่น โดยมีหลักให้ชาวบ้านในชุมชนเกิดความร่วมมือ ร่วมคิด ร่วมทำ ผ่านกิจกรรมของชุมชนด้านต่างๆ ได้แก่ โปรแกรมและกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ตามแผนที่เส้นทางท่องเที่ยวของชุมชนบ้านสะนา และการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอของชุมชนสะนา ในรูปแบบของที่ระลึก เป็นกระเป๋าสะพายและที่คั่นหนังสือจากผ้าทอของชุมชน กระบวนการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านสะน้า พบว่า การระดมความคิดเห็นเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน โดยมีนำเสนอผลการศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชนจากผลการวิเคราะห์ความต้องการในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกชุมชน ควรสื่อให้เห็นถึงเอกลักษณ์โดดเด่นเน้นเรื่องราวของชุมชน ที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถสร้างมูลค่าและคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ สร้างรายได้ให้กับชุมชนมากยิ่งขึ้น การระดม

ความคิดเห็นมีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชน เป็นที่คั่นหนังสือ หลังจากได้กำหนดของที่ระลึกแล้ว ผู้วิจัยและชุมชนได้ร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่คั่นหนังสือ เพื่อนำไปประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาชุมชน เกี่ยวกับรูปแบบจากผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาบนฐานอัตลักษณ์โดยชุมชนบ้านสะน้า ดังภาพ 2 และภาพ 3



ภาพ 2 แสดงแบบร่างตราสินค้า (logo) ของชุมชนบ้านสะน้า



ภาพ 3 แสดงด้านนอกและด้านในของที่ระลึกชุมชนบ้านสะน้า

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ทั้งเชิงมูลค่าและคุณค่าบนฐานอัตลักษณ์ของชุมชน โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 51-60 ปี อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษานุปริญญา จำนวน 20 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,000-40,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์โดยชุมชนบ้านสะนา ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านสะนา มีวัตถุประสงค์การเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านสะนา เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน สิ่งดึงดูดใจของชุมชนบ้านสะนา ส่วนใหญ่มีต้นไม้ยักษ์ “รุกขมรดกของแผ่นดิน แหล่งค้นคว้าข้อมูลการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านสะนา ส่วนใหญ่จากสื่อ

สังคมออนไลน์ เช่น ยูทูบ พาหนะสำหรับเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านสะนา ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถส่วนตัว ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในชุมชนบ้านสะนา ส่วนใหญ่ใช้เวลาภายในวันเดียว (ไป-กลับ) วันในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวชุมชนบ้านสะนา ส่วนใหญ่เดินทางวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการท่องเที่ยวชุมชนบ้านสะนาส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย จำนวน 3,001-4,000 บาท การเดินทางส่วนใหญ่มากับเพื่อน รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนบ้านสะนา ส่วนใหญ่กำหนดโปรแกรมท่องเที่ยวเอง ความต้องการทำกิจกรรมท่องเที่ยวในชุมชนบ้านสะนาส่วนใหญ่ต้องการเดินชม สัมผัสธรรมชาติ ลักษณะของผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อ ตัดสินใจซื้อสินค้าที่สื่อถึง

อัตลักษณ์ ภูมิปัญญาของชุมชน ใช้วิธีการเดินเท้าเที่ยวเรียนรู้ชุมชน ลักษณะที่พักแรมเลือกพักโรงแรมภายในหรือใกล้ชุมชน เลือกอาหารที่ตนเองเคยรับประทาน โปรแกรมค้นหา (search engine) ในการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ใช้ apps เพื่อช่วยในการนำทาง ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนท่องเที่ยว รูปแบบประเภทเนื้อหา (content) ของสื่อดิจิทัล ลักษณะเป็นภาพถ่าย/ภาพนิ่ง และข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์โดยชุมชนบ้านสะนา พบว่า ผลภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.739 และเมื่อพิจารณารายข้อเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมากที่สุด ในประเด็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวมีเป็นธรรมชาติ ไม่ปิดป้อง หรือปรับเปลี่ยนมากเกินไป จนสูญเสียอัตลักษณ์ของชุมชน เป็นลำดับที่ 1 รองลงมา ได้แก่ มีการจัดบรรยายภาคตลาดชุมชน ที่แสดงวิถีวัฒนธรรมของชุมชน และมีป้ายสัญลักษณ์แสดงจุดท่องเที่ยวที่ชัดเจน

วัตถุประสงค์ที่ 3 การพัฒนาศักยภาพช่องทาง การตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านสะนา โดยการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออฟไลน์และสื่อออนไลน์ จากการสำรวจและรวบรวมประวัติ สถานที่เด่นของชุมชนบ้านสะนา ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลจากผู้นำชุมชน ประชาชนในพื้นที่ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหลายฝ่าย และนำมาพัฒนาเป็นแผนที่ท่องเที่ยวชุมชนบ้านสะนา และ e-book คู่มือการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านสะนา ดังภาพ 4 และ 5



ภาพ 4 แสดงสื่อวีดิโอส่งเสริมการท่องเที่ยวบ้านสะนา



ภาพ 5 แสดง e-book คู่มือการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านสะนา

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปและอภิปรายผลการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์โดยชุมชนบ้านสะนา ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ได้ดังนี้

1. พื้นที่ที่เป็นที่ราบลุ่มน้ำ สลับภูเขา มีพื้นที่ป่าที่อุดมสมบูรณ์ มีลำน้ำจากคลองกระเวน ที่เป็นต้นน้ำของ

ลำน้ำกระเสียว และธารน้ำไหลผ่านในชุมชน มีต้นผึ้งหรือ ต้นเซียง” เป็นต้นไม้ 1 ใน จำนวน 65 ต้น ในหนังสือ “รุกขมรดกของแผ่นดิน ใต้ร่มพระบารมี” อายุมากกว่า 400 ปี ลักษณะร่มรื่น รายล้อมด้วยป่าหมาก ล้านต้น เป็นมรดกแห่งแผ่นดิน สามารถสร้างกิจกรรมท่องเที่ยวได้หลากหลายรูปแบบ วัฒนธรรมชุมชนบ้านสะนา เป็นชุมชนชาติพันธุ์ลาวครั่งที่ยังคงวิถีชีวิต

ด้วยภูมิปัญญา การละเล่น ที่สืบทอดและอนุรักษ์ วัฒนธรรมและธรรมชาติ การปลูกบ้านเรือนยกสูง ใต้ถุนโล่ง และมีพิพิธภัณฑ์บ้านเล่าเรื่อง สามารถเรียนรู้ วิถีวัฒนธรรมพื้น บ้านและประวัติศาสตร์ท้องถิ่นของ ชุมชนลาวครั่ง ที่ชาวบ้านยังคงอนุรักษ์ไว้ซึ่งเป็น อัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนบ้านสะนอ ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Srirak (2022) การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์บนฐานมรดกภูมิปัญญาชุมชนบ้านโนนทัน จังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ชุมชนบ้านโนนทันเป็น ชุมชนชาติพันธุ์ลาวเวียงที่มีการปรับตัว อาศัย สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติและกลายเป็น ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีลักษณะโดดเด่น นอกจากนี้ยังมี ร่องรอยประสบการณ์ต่อผู้สมัยคอมมิวนิสต์ทำให้มี อิทธิพลต่อการประกอบสร้างอัตลักษณ์ชุมชนที่แตกต่าง จากชุมชนอื่นๆ ลักษณะดังกล่าวอภิปรายได้ว่า การที่ คนในชุมชนมีส่วนในการประกอบสร้างอัตลักษณ์ชุมชน แบบ “วิถีคนภู” ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะจากการผสม ผสานระหว่าง “ธรรมชาติ-ผิคน” ที่ประกอบด้วย ความ คิด ความเชื่อ และวัฒนธรรมที่แลกเปลี่ยนกันที่ ถ่ายทอดส่งต่อระหว่างกันทำให้เกิดการรับรู้และยอมรับ ในความเป็นตัวตนผสมผสานระหว่างคนในชุมชน จนกระทั่งเกิดความรู้สึกร่วมกัน ก่อให้เกิดแบบแผนทาง วัฒนธรรม อัตลักษณ์นี้ถูกกำหนดโดยชุมชน ลักษณะ ดังกล่าวสอดคล้องกับ Warunsub (2018) รูปแบบการ จัดการทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ในประเทศไทย พบว่า การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม สืบสานรักษาขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม ให้ความสำคัญกับความผูกพันระหว่าง นักท่องเที่ยวและผู้ที่เป็นเจ้าของบ้าน นักท่องเที่ยว คนต่างถิ่นเข้าไปเยี่ยมชมเห็นคุณค่า เจ้าของพื้นที่ที่จะ เกิดความภาคภูมิใจ อยากที่จะสงวนรักษาทุนทาง วัฒนธรรมของตนไว้ และพร้อมเรียนรู้ทำกิจกรรมที่มี คุณค่าของชุมชน

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านสะนอ ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จากการ เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มีส่วน ร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า การ พัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนบ้านสะนอ ควรสะท้อน ความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนที่โดดเด่นเน้นเรื่องราว ของชุมชน เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่น ลดรายจ่ายในการ ใช้ทรัพยากรในการผลิต สร้างมูลค่าและคุณค่าให้กับ ผลิตภัณฑ์ สร้างรายได้ให้กับชุมชนเพิ่มขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัย ของ Chumkate (2017) การพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก ภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการ ชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำดวน จังหวัดเพชรบุรี พบว่า มีผลิตภัณฑ์ต่างๆ มากมายที่เกิด มาจากสิ่งที่มีอยู่ในชุมชน ที่สามารถใช้ประโยชน์จาก ทรัพยากรภายในชุมชน นำมาสร้างสรรค์ และแปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย และมีการต่อยอดโดยใช้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยสิ่งที่ต้องคำนึงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ คือ มูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ และคุณภาพ

3. ผลการพัฒนาศักยภาพช่องทางการตลาด ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ของ ชุมชน มีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ ออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ นักวิจัย จากการมีส่วนร่วม ของชุมชน โดยการสำรวจและรวบรวมประวัติ สถานที่ เด่นของชุมชนบ้านสะนอ ตำบลบ้านไร่ อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลจาก ผู้นำชุมชน ประชาชนในพื้นที่ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง หลายฝ่าย และนำมาพัฒนาเป็นแผนที่ท่องเที่ยวชุมชน บ้านสะนอ และ e-book คู่มือการส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนบ้านสะนอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Somnux- pong, 2017) แนวโน้มและตลาดการท่องเที่ยว 4.0 ประเทศไทย พบว่า การตลาดท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่

เน้นการตลาดออนไลน์ (digital marketing) ถือเป็นการตลาดสังคมออนไลน์ (social media marketing) ที่เป็นการเปิดกว้างทางความคิด การมีส่วนร่วม และยังเป็นการยอมรับความแตกต่างของแต่ละบุคคลด้วย มีการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ที่ทำให้ลูกค้ามีการติดต่อแลกเปลี่ยนความรู้ตลอดจนการค้นหาข้อมูล ชื่อ ขาย สินค้าและบริการที่ไร้พรมแดน ด้วยการเชื่อมโยงการตลาดแบบออนไลน์ (online) ออฟไลน์ (offline) และการบริหารช่องทางในการเข้าถึงลูกค้า (omni channel) ส่งผลให้ผู้ประกอบการยุคนี้สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องในการทำการตลาดรูปแบบใหม่และสอดคล้องกับแนวโน้มด้านการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ชุมชนควรพัฒนาต่อยอดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องรวมถึงสร้างเอกลักษณ์ให้กับกิจกรรมที่มีทุนทางวัฒนธรรมคล้ายคลึงกับพื้นที่อื่นๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ รวมถึงสร้างแรงดึงดูดและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมาเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน
2. ศึกษาผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์โดยชุมชน ในด้านแหล่งท่องเที่ยว การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกที่แท้จริงและนำไปปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีมากยิ่งขึ้น
3. ควรขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อให้ได้ทราบถึงความต้องการการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการส่งเสริมการตลาดให้ครอบคลุมถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ในอนาคต

References

- Chaemchamrus, K., Erb-im, N., Phuanpoh., Y., & Sermchayut, R. (2022). Upgrading and increasing value of souvenir products of tourist attractions: Experience the charm of the old city lifestyle, Phra Nakhon Si Ayutthaya province. *Journal of Arts Management*, 6(3), 1585-1603. [In Thai]
- Chompoopanya, A., & Rojanatrakul, T. (2022). The development potential of the community participation model to sustainable tourism community. *Journal of Modern Learning Development*, 7(8), 414-430. [In Thai]
- Chumkate, J. (2017). *Product development from local wisdom to increase an efficiency of community-based management with sustainability in Thai-Muslim village, Amphur Cha Am, Phetchaburi province*. Silpakorn University. [In Thai]
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd ed.). Sage.
- Dachum, P. (2013). Creative tourism development: From concepts to practices for Thailand. *Silpakorn University Journal*, 33(2), 331-366. [In Thai]
- Greene, J. C., Caracelli, V. J., & Graham, W. F. (1989). Toward a conceptual framework for mixed-method evaluation designs. *Educational Evaluation and Policy Analysis*, 11(3), 255-274.
- Inthamon, C., & Lersphoottharak, S. (2019). The management model of homestay innovation business in the community for tourists. *Silpakorn University E-Journal (Social Sciences, Humanities, and Arts)*, 43(3), 85-103. [In Thai]
- Kaewsritong, J. (2022). *Community product development*. Pibulsongkram Rajabhat University. [In Thai]
- Kaewyu, P., & Pakdeepinit, P. (2014). Guidelines for development creative tourism through adapter using hyacinth handicraft in Muang district, Phayao province, Thailand. In *Proceedings of the 4th Sustainable Rural Development Conference “ Rethink: Social Development for Sustainability in ASEAN Community” 11-13 June 2014* (pp. 321-329). Centara Hotel and Convention Centre, Khon Kaen. [In Thai]
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- National Tourism Policy Committee. (2021). *National tourism development plan (2021-2022)*. Retrieved from https://anyflip.com/zzfck/gopk/#google_vignette [In Thai]

- National Tourism Policy Committee. (2023). *National tourism development plan version 3 (2023-2027)*. Retrieved from <https://online.anyflip.com/zzfck/rptc/mobile/index.html> [In Thai]
- Saokham, P., Keawnet, P., Sangwan, N., Saennumpol, N., & Srithong, P. (2018). Development of local product for hotel marketing business in Chiang Rai province. *Dusit Thani College Journal*, 12(1), 165-182. [In Thai]
- Somnuxpong, S. (2017). Identity of chakangrao from an ancient city to creative tourism development. *Srinakharinwirot Business Journal*, 8(2), 140-154. [In Thai]
- Srirak, C. (2022). Development of creative tourism based on community wisdom heritage of Ban Nonthan, Nongbua Lamphu. *Journal of International and Thai Tourism*, 18(1), 86-111. [In Thai]
- Thawornwisit, S., & Wongmonta, S. (2021). Approaches to the promotion of cultural tourism in Nan province. *Journal of the Association of Researchers*, 26(1), 244-256. [In Thai]
- The Village Committee of Ban Sanam. (2018). *Information village for quality of life development, fiscal year 2018*. Retrieved from <https://uthaithani.cdd.go.th/wp-content/uploads/sites/76/2018/09/หมู่บ้านสารสนเทศบ้านสนา-บ้านไร่.pdf>. [In Thai]
- Warunsub, D. (2018). *A cultural capital management model aimed at creative tourism in Thailand*. Doctoral Dissertation of Philosophy (Management for Development), Rajabhat Rajanagarindra University. [In Thai]
- Wisudthiluck, S., Saiphan, P., Teparakul, O., & Sindecharak, T. (2011). *Creative tourism model*. Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization). [In Thai]

รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วม ของชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี*

ปริยานันท์ โพธิ์ศิริวัฒน์¹ ชลอรัตน์ ศิริเชตรกรณ์²

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลบริบทชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง (2) เพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง และ (3) พัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน จำนวน 30 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และนักท่องเที่ยว จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ทำการวิเคราะห์เนื้อหา และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย พบว่า สภาพบริบทชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีศักยภาพของพื้นที่ตรงตามองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 4 ประการ ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง และด้านการมีส่วนร่วม ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว พบว่า ให้ความสำคัญด้านสิ่งดึงดูดใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วม ด้านการเข้าถึง และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ แนวทางในการพัฒนาควรได้รับความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในการส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักวิจัยใช้โมเดล 4 ส ซึ่งประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก สื่อสาร ส่วนร่วม และเสริมกิจกรรม

คำสำคัญ: รูปแบบการจัดการท่องเที่ยว; การมีส่วนร่วมของชุมชน; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; วิถีชุมชน

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ปริยานันท์ โพธิ์ศิริวัฒน์ และชลอรัตน์ ศิริเชตรกรณ์. (2567). รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 160-175.

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
398 หมู่ 9 ตำบลนครสวรรค์ตก อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ 60000, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: preeyanan.p@nsru.ac.th

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

* ทุนวิจัยงบประมาณด้าน ววน. ประเภท Fundamental Fund ประจำปีงบประมาณ 2566 (ผ่านหน่วยงาน)

The Model of Cultural Tourism Management with the Participation of Sakaekrang River Community, Uthai-Thani Province*

Preeyanan Phosirawat¹ Chalorat Sirikhetkon²

Abstract

This research article aims to study (1) the context of the community and cultural attractions of the Sakae Krang River basin (2) increase tourism potential by promoting public relations for cultural tourism in the Sakae Krang River Basin and (3) develop a cultural tourism model with the participation of communities in the Sakae Krang River basin. This mixed method. The sample consisted of 30 community stakeholders using a specific selection method and 385 tourists and random sampling methods were used. Data were collected using a structured interview form, conduct a content analysis, and use the questionnaire as a tool. The statistics used in the analysis were percentage, frequency, mean, and standard deviation.

Findings are as follows: The context of the community in the Sakae Krang River basin, Uthai Thani province is a cultural tourist attraction with the potential of the area by 4 tourist attraction elements: attractions, amenities, accessibility, and community participation. The results of the factors affecting tourists' decisions in the Sakae Krang River basin found that most of the respondents had the tourism behavior of tourists who come for cultural tourism in the Sakae Krang River basin, Uthai Thani province in terms of tourism attraction, followed by community participation, tourist accessibility, and destination amenities. Guidelines for development should receive cooperation from all sectors in promoting and developing tourist attractions. Researchers used the 4 S model, which consists of Facilitate, Communicate, Engage, and Enhance activities.

Keywords: Model of Tourism Management; Community Participation; Cultural Tourism; Community Way

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Phosirawat, P., & Sirikhetkon, C. (2024). The model of cultural tourism management with the participation of Sakaekrang river community, Uthai-Thani province. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 160-175.

¹ Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University
398 Moo 9, Nakhon Sawan Tok, Muang Nakhon Sawan, Nakhon Sawan 60000, Thailand
Corresponding Author: E-mail: preeyanan.p@nsru.ac.th

² Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University

* Scholarship Support from Fundamental Fund Nakhon Sawan Rajabhat University, Fiscal Year 2023

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยที่ภาครัฐให้การผลักดันและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถนำไปสู่การจ้างงาน สร้างอาชีพ และการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องมากมาย เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ตามภูมิภาคจนทำให้เกิดการสร้างสรรคและการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังเป็นการสร้างงานให้กับภูมิภาคเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว แต่เนื่องด้วยสภาพการณ์ด้านการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดยเฉพาะหลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) การท่องเที่ยวถือได้ว่าได้รับผลกระทบโดยตรง ดังนั้นการท่องเที่ยวและรูปแบบการท่องเที่ยวจะพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงการอนุรักษ์และรักษาสภาพแวดล้อมมากขึ้น ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จที่ผ่านมาจึงตั้งอยู่บนพื้นฐานการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วม (Tourism Authority of Thailand, 2021) อุทัยธานีเป็นจังหวัดในเขตภาคกลางของประเทศไทยที่เต็มไปด้วยธรรมชาติ วัด และวิถีชีวิตของคนริมฝั่งแม่น้ำสะแกกรังที่มีมายาวนานกว่าพันปี แม่น้ำสะแกกรัง เส้นเลือดสำคัญที่หล่อเลี้ยงชีวิตของคนอุทัยธานี ในอดีตเคยเป็นเส้นทางคมนาคมที่สำคัญ ทั้งเป็นเส้นทางสัญจรและเป็นเส้นทางขนส่งสินค้านานาชนิด รวมถึงเป็นแหล่งทำการค้าที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของภาคกลาง ซึ่งจะเห็นภาพความสวยงามของแม่น้ำที่ยังสะอาดใสดูสบายตาและยังเป็นที่ตั้งของชุมชนเรือนแพในแม่น้ำสะแกกรัง อันเป็นเอกลักษณ์หนึ่งเดียวที่ยังคงอนุรักษ์วิถีชีวิตกลางน้ำ โดยแม่น้ำบริเวณตลาดหน้าวัดอุโบสถารามเป็นที่อยู่อาศัยของชุมชนชาวแพกันมาหลายชั่วอายุคน อีกทั้งยังมีการทำสวนต้นเตย เพาะเลี้ยงปลาแรดในกระชัง ซึ่งเป็นปลาที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุทัยธานี ที่แสดงให้เห็น

ถึงความเป็นไปของวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชนชาวแพ ซึ่งสิ่งดึงดูดใจไม่ว่าจะเป็นวิถีชีวิตชุมชน ประเพณีและวัฒนธรรม ของดีลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง รวมทั้งศาสนสถานต่างๆ สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างวิถีแม่น้ำกับผู้คน กลายเป็นวัฒนธรรมชุมชนลุ่มแม่น้ำที่ปัจจุบันกลายเป็นทรัพยากรสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่จะสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวที่สนใจมาเยี่ยมชมเยือนได้

คณะผู้วิจัยเล็งเห็นถึงศักยภาพและความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงสนใจศึกษาเรื่องรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี เพื่อศึกษาศักยภาพและรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยข้อมูลที่ได้สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติโดยชุมชน อันจะเป็นประโยชน์ต่อประชาชนในพื้นที่ในการสร้างรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม และความเข้มแข็งในชุมชน สร้างการมีส่วนร่วมและสำนึกรักบ้านเกิดให้กับคนในชุมชน ตลอดจนมีรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่ดีให้กับชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและรวบรวมข้อมูลบริบทชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี
2. เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี
3. เพื่อพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ครอบคลุมแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว การท่องเที่ยวชุมชน สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง การวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง ตำบลสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี ได้แก่ ตัวแทนชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า เจ้าหน้าที่ของรัฐและเอกชนที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ รวมตัวอย่างจำนวน 30 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ คือ นักท่องเที่ยวชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี ตัวอย่างจำนวน 385 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ในการศึกษา คือ ชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ดำเนินการเก็บข้อมูลนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนกันยายน 2566

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทราบสภาพทั่วไป บริบทชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี

2. สามารถเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี

3. นำผลการศึกษามาพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางจากถิ่นฐานที่พักอาศัยเป็นระยะเวลาสั้นๆ หรือเป็นระยะเวลาชั่วคราวเพื่อไปสถานที่ใดสถานที่หนึ่งด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามด้วยความสมัครใจ เช่น การพักผ่อน เยี่ยมญาติ แลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น อาจมีการพักแรมหรือไม่พักแรมก็ได้ ทั้งนี้การเดินทางนั้นจะต้องไม่แสวงหารายได้หรือประกอบอาชีพต่างๆ ให้ได้มาซึ่งมูลค่าของผลประโยชน์นั้นๆ โดยการจัดการท่องเที่ยว คือ กระบวนการในการจัดการท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินการที่เหมาะสม ภายใต้อสภาพแวดล้อมของพื้นที่นั้นๆ โดย Jittangwatana (2012) กล่าวว่า การจัดการท่องเที่ยวเป็นการวางแผนการท่องเที่ยวและดำเนินการให้เป็นไปตามแผน โดยมีการจัดองค์การการบริหารงานบุคคล การอำนวยความสะดวก และการควบคุมอย่างเหมาะสมเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้พร้อมทั้งมีการประเมินผลการท่องเที่ยวด้วย

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Bhatia (1986) กล่าวว่า องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย (1) สิ่งดึงดูดใจ (attraction) ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรม เช่น โบราณสถานสิ่งก่อสร้างที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สิ่งดึงดูดใจทางธรรมชาติ เช่น ทัศนียภาพ และภูเขา (2) สิ่งอำนวยความสะดวก (facilities) ถือเป็นสิ่งจำเป็นและเป็นส่วนที่เสริมให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ได้แก่ โรงแรมและสถานที่พักผ่อน และ (3) การเข้าถึง (accessibility) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงจุดที่น่าสนใจได้ ได้แก่ การคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย ส่วน Burkart and Medrink (1981) สรุปว่าแหล่งท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ 3 ประการ

ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (attractions) การเข้าถึง (accessibility) และสิ่งอำนวยความสะดวก (amenity) ขณะที่ Manirochana (2017) สรุปว่าเมืองประกอบ 3 ด้าน ดังนี้ (1) สิ่งดึงดูดใจ (2) ผู้นำองค์กรชุมชนและการมีส่วนร่วมของชุมชน และ (3) การจัดการอย่างยั่งยืน

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่มุ่งเรียนรู้จากวัฒนธรรมอื่นๆ เพื่อให้เกิดโลกทัศน์ใหม่ๆ ที่กว้างไกล จากการมีประสบการณ์ในแหล่งวัฒนธรรมที่คงเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ซึ่ง Jittangwatana (2012) สรุปการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนที่มุ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และได้รับความรู้จากการศึกษา ความเชื่อ ความเข้าใจ ต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีจิตสำนึกต่อการรักษา สภาพแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสมดุล แห่งกระแสการพัฒนาการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมควบคู่กันไป

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน

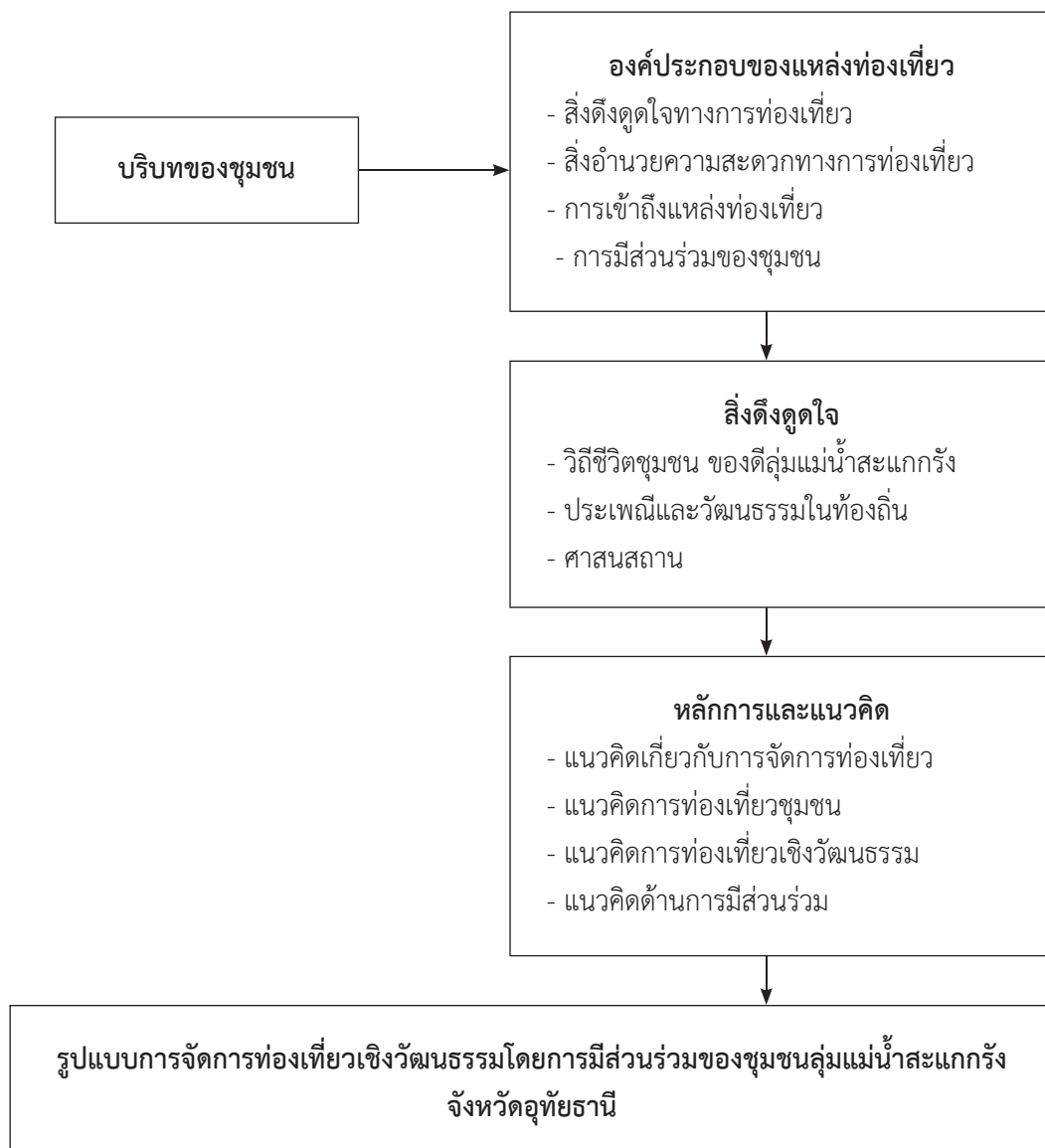
การท่องเที่ยวโดยชุมชน เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการมีส่วนร่วมและความผูกพันของชุมชนผู้เป็น

เจ้าของพื้นที่ในการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อประโยชน์ต่อคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน และความยั่งยืนของสังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่ง Manirochana (2017) สรุปว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนควรคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ (1) สิ่งดึงดูดใจ (2) ผู้นำองค์กรชุมชนและการมีส่วนร่วมของชุมชน และ (3) การจัดการอย่างยั่งยืน

แนวคิดด้านการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม เป็นการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล มีโอกาสแสดงความคิดเห็น เสนอแนะ รับรู้หรือมี โอกาสลงมือปฏิบัติตัดสินใจอย่างมีเหตุและผลในการ เข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมหรือกระบวนการ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างในการวางแผน การดำเนินงาน การตัดสินใจ การแก้ปัญหา การรับผิดชอบ และการรับผลประโยชน์ที่เกี่ยวกับการดำเนินงาน ซึ่ง Siroros et al. (2003) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมเป็น กระบวนการที่ประชาชนหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมี โอกาสแสดงทัศนะแลกเปลี่ยนข้อมูลและความคิดเห็น เพื่อแสวงหาทางเลือกและการตัดสินใจต่างๆ เกี่ยวกับ โครงการที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับร่วมกันทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่เริ่มจนกระทั่งถึงการติดตามประเมินผล เพื่อให้เกิดความเข้าใจและการรับรู้ การเรียนรู้ การปรับเปลี่ยนโครงการร่วมกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อ ทุกฝ่าย

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (mixed methods research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยว

ประชากรและตัวอย่าง คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชนและนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง มีการกำหนดตัวอย่างเป็นจำนวน 2 กลุ่ม การวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มที่ 1 คือ ตัวแทนชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรังและผู้นำชุมชน จำนวน 20 คน ผู้ประกอบการด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า จำนวน

5 คน และเจ้าหน้าที่ของรัฐและเอกชน จำนวน 5 คน โดยผู้ให้ข้อมูลต้องยินยอมเข้าร่วมโครงการโดยสมัครใจ รวมเป็นจำนวน 30 คน โดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง และการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มที่ 2 คือนักท่องเที่ยวใช้สูตรการคำนวณตัวอย่าง กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรใช้วิธีของ Cochran (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นได้ 5 เปอร์เซนต์ ซึ่งได้ตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 385 คน และเป็นการคัดเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (nonprobability sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จำแนกกลุ่มที่เลือกเฉพาะเจาะจง คือ ตัวแทนชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง ผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า เจ้าหน้าที่ของรัฐและเอกชน ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structured interview) มีการกำหนดคำถามไว้ล่วงหน้า ทดสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (data triangulation) ให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบ เสนอแนะปรับปรุงในข้อคำถามว่าตรงประเด็น ครบคลุม และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง ลักษณะคำถามปลายเปิดและปลายปิดมีเกณฑ์ การให้คะแนนคำตอบระดับการวัด 5 ระดับ ตามแบบของ Likert scale (Likert, 1932) การตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุ ประสงค์ (Index of Item Objective Congruence--IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน มีค่าระหว่าง 0.67-1.00 โดยผลการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.966 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าผ่านเกณฑ์และสามารถนำไปใช้ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้ (1) การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง คือ ตัวแทนชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง และผู้นำชุมชน ผู้ประกอบการด้านที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า เจ้าหน้าที่ของรัฐและเอกชนที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ และศึกษาข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (close-ended questions) และคำถามปลายเปิด (open-ended questions) ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับ ตรวจสอบความสมบูรณ์และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป และ (2) การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต และจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดอุทัยธานี สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุทัยธานี เป็นต้น

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และสรุปผลการวิเคราะห์แบบความเรียง

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพบริบทชุมชน

จากการศึกษาด้านสภาพบริบทชุมชน พบว่าชุมชนหมู่บ้านสะแกกรัง สมัยสุโขทัยเรียก "อุไทย" หมายถึง ที่อยู่ของคนไทย ด้วยความอุดมสมบูรณ์ของพื้นที่ บ้านสะแกกรังจึงขยายตัวใหญ่ขึ้นและมีความเจริญรุ่งเรืองจนกลายเป็นเมืองใหญ่ ในปี พ.ศ. 2453

ในสมัยของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว บ้านสะแกกรังถูกยกขึ้นเป็นเมืองอุทัยธานี และได้ชื่อว่าเป็นเมืองพระชนกจักรี เนื่องจากเป็นที่ประสูติของพระราชบิดาของรัชกาลที่ 1 ปัจจุบันตำบลสะแกกรังตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี ชาวชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง มีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างเรียบง่าย ช่วยเหลือพึ่งพาอาศัยกัน ทำให้คนในชุมชนอยู่อย่างสงบสุข ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมงโดยการเลี้ยงปลาในกระชัง และการหาปลาในลำน้ำด้วยวิธีต่างๆ เช่น หว่านแห ดักข่าย และยกยอ เป็นต้น เพื่อนำไปบริโภคและจำหน่ายที่ตลาดสดของเทศบาลเมือง นอกจากนี้ยังนำไปแปรรูปเป็นปลาอย่าง ปลาร้า ปลาสาม เพื่อการถนอมอาหารและเพิ่มมูลค่าของสินค้า

จากผลการศึกษา พบว่า แหล่งท่องเที่ยวภายในอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีเส้นทางท่องเที่ยวตามลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง ซึ่งประกอบด้วย วัดสังกัสรัตนคีรี พระปฐมบรมมหาชนก หมดโลก วัดขวิด วัดจันทาราม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น ตลาดเช้าริมแม่น้ำสะแกกรัง เรือนแพของคนในชุมชนริมน้ำ การล่องเรือแม่น้ำสะแกกรัง ตักบาตรตอนเช้า ถนนคนเดินตรอกโรงยา บ้านจรงัก และพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยเน้นความเป็นเอกลักษณ์ที่ยังคงเดิม ซึ่งส่งผลให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ ครอบครัว วัยทำงาน หรือวัยรุ่น พร้อมทั้งยังมีการส่งเสริมให้คนในชุมชนมีรายได้และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไปควบคู่กัน

2. การเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี

2.1 จากการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด

ศักยภาพการท่องเที่ยวฯ สรุปผลการวิจัย ได้ 4 ด้าน ดังนี้

2.1.1 ศักยภาพด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว จังหวัดอุทัยธานี เป็นจังหวัดเล็กๆ ที่อยู่แถบภาคกลางตอนบนมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจหลายแห่ง มีเอกลักษณ์และความโดดเด่น มีวิถีชีวิตแบบเรียบง่าย ภายในเมืองมีความเงียบสงบ ลักษณะการอยู่อาศัยเป็นชุมชนชาวแพ ชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นของวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ และสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรมที่มีประวัติความเป็นมา เช่น วัดสังกัสรัตนคีรี ซึ่งมีพระพุทธรูปขนาดใหญ่เป็นพระเนื้อสัมฤทธิ์ปางมารวิชัย หน้าตักกว้าง 3 ศอก จากบริเวณลานวัดสังกัสรัตนคีรี มีบันไดขึ้นจำนวน 449 ขั้น ไปสู่ยอดเขาสะแกกรัง เป็นที่ตั้งของมณฑปประดิษฐานรอยพระพุทธรูปจำลอง ส่วนวัดท่าซุงสำหรับจุดเด่นสำคัญคือ “มหาวิหารแก้ว 100 เมตร” ซึ่งเป็นวิหารสำคัญที่หลวงพ่อกุศลิ่งดำสร้างไว้ก่อนมรณภาพ ภายในประดับด้วยกระจกและโมเสกแก้วใสสวยงาม และวัดอุปถาราม หรือวัดโบสถ์ เป็นวัดเก่าแก่อยูริมลำน้ำสะแกกรัง สิ่งที่น่าสนใจได้แก่จิตรกรรมฝาผนังในโบสถ์และวิหาร เป็นภาพเขียนสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น ภายในวัดมีเสมาหินสีแดง หนัโบสถ์ มีอาคารสถาปัตยกรรมเก่าแก่ เช่น มณฑปแปดเหลี่ยม เป็นอาคารแปดเหลี่ยม สองชั้น มีบันไดวนอยู่ด้านนอกอาคาร ที่มีลักษณะผสมแบบตะวันตก เป็นต้น

2.1.2 ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว จังหวัดอุทัยธานีเป็นจังหวัดเล็กๆ แต่มีกระแสรักธรรมชาติและท่องเที่ยว ทำให้เกิดที่พัก โฮมสเตย์ ร้านอาหารคาเฟ่ภายในจังหวัดมากขึ้น ราคาที่พัก ค่ารถไม่แพง อาหารราคาถูก มีร้านขายของที่ระลึกและของฝาก และจุดบริการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว

2.1.3 ศักยภาพด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จังหวัดอุทัยธานี เป็นพื้นที่ที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ สามารถขับรถไปกลับได้ภายใน 1 วัน มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกหลายเส้นทาง หากไม่สะดวกในการขับรถส่วนตัวสามารถนั่งรถตู้โดยสารสาธารณะได้ โดยในพื้นที่ได้ดำเนินการสร้างเป็นถนนคอนกรีตและลาดยาง โดยเส้นทางคมนาคมที่ใช้ ประกอบด้วยสะพานคอนกรีต ถนนลาดยางจึงทำให้การเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรังไม่ยากลำบาก มีป้ายบอกตลอดเส้นทาง ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุทัยธานีได้ง่าย

2.1.4 ศักยภาพด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมโดยนำสินค้าในท้องถิ่นที่ผลิตขึ้นมาเพื่อนำมาจำหน่าย โดยใช้พื้นที่บริเวณวัดตลาด ถนนคนเดินตรอกโรงยา และชุมชนได้รับการประสานงานจากหน่วยงานในการจัดพื้นที่ทำกิจกรรมที่เน้นการท่องเที่ยวโดยวิถีชุมชน ได้รับการสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ และการใช้สื่อในรูปแบบเดียวกันในการทำกิจกรรมของชุมชน

2.2 จากผลการวิจัยเชิงปริมาณตามกรอบแนวคิดศักยภาพการท่องเที่ยว พบว่า

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

จากข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 385 คน ที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 อยู่ในช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.30 มี

สถานภาพสมรส จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 56.60 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า จำนวน 20,000 บาท จำนวน 158 คน มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20

ผลการวิจัยด้านข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว รองลงมาคือ ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน โดยรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือ เดินทางโดยรถเช่า/รถตู้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการท่องเที่ยว/พักผ่อน รองลงมาคือ เยี่ยมญาติ/เพื่อน ซึ่งส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมงในการท่องเที่ยว รองลงมาคือ 30 นาที-1 ชั่วโมง ทราบข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยหลัก รองลงมาคือ ญาติ/เพื่อนๆ โดยมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวครั้งหนึ่งเป็นจำนวนเงิน ระหว่าง 1,501-2,000 บาท รองลงมาคือ ระหว่าง 1,001-1,500 บาท

2.2.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง ด้านภาพรวมทั้งหมด และวิเคราะห์เป็นรายด้านทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึง และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชนในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถแสดงได้ดังตาราง 1

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

(n = 385)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	4.35	0.58	มาก
2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	4.06	0.62	มาก
3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.11	0.56	มาก
4. ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน	4.21	0.59	มาก
รวม	4.18	0.58	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.35 รอง

ลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.21 และด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. แหล่งท่องเที่ยวมีธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์	4.30	0.58	มาก
2. เป็นแหล่งท่องเที่ยวเล็กๆ ที่มีทัศนียภาพสวยงาม	4.36	0.59	มาก
3. แหล่งท่องเที่ยวมีคุณค่าน่าประทับใจ	4.35	0.60	มาก
4. แหล่งท่องเที่ยวมีที่ต้งเหมาะสมในการเดินทางไปท่องเที่ยว	4.37	0.59	มาก
5. แหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	4.39	0.58	มาก
หลีกเลี่ยงความวุ่นวาย			
รวม	4.35	0.58	มาก

จากตาราง 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า แหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.39 รองลงมา คือ

แหล่งท่องเที่ยวที่มีที่ตั้งเหมาะสมในการเดินทางไป
ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.37 และ

เป็นแหล่งท่องเที่ยวเล็กๆ ที่มีทัศนียภาพสวยงาม
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.36 ตามลำดับ

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. มีบริการน้ำดื่ม	3.95	0.64	มาก
2. ห้องน้ำมีความสะดวกเพียงพอ	3.94	0.61	มาก
3. ที่จอดรถมีความเพียงพอกับความต้องการและปลอดภัย	3.88	0.63	มาก
4. มีระบบการสื่อสารที่ดี เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต สัญญาณโทรศัพท์ เป็นต้น	4.10	0.60	มาก
5. ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและของฝาก	4.27	0.58	มาก
6. จุดบริการนักท่องเที่ยวและการให้ข้อมูล	4.21	0.63	มาก
รวม	4.06	0.62	มาก

จากตาราง 3 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยรวม
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.06 เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ พบว่า ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและของ
ฝาก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.27

รองลงมาคือ จุดบริการนักท่องเที่ยวและการให้ข้อมูล
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.21 และมีระบบการ
สื่อสารที่ดี เช่น สัญญาณอินเทอร์เน็ต สัญญาณโทรศัพท์
มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

ตาราง 4

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. เหมาะสมทุกฤดูกาล	4.06	0.60	มาก
2. ความปลอดภัยในการเดินทาง	4.12	0.50	มาก
3. คุณภาพของถนนและ/ หรือเส้นทางน้ำใช้ได้ตลอดปี	4.13	0.57	มาก
4. ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทาง	4.16	0.58	มาก
รวม	4.11	0.56	มาก

จากตาราง 4 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.11 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความชัดเจนของป้ายบอกเส้นทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ

คุณภาพของถนนและ/หรือเส้นทางน้ำใช้ได้ตลอดปี มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.13 และความปลอดภัยในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ตาราง 5

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน

ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. การได้ร่วมทำกิจกรรม เช่น การเดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติ ภูมิทัศน์ชีวิตชุมชน	4.26	0.57	มาก
2. การมีส่วนร่วมในการบริจาคเงินให้กับแหล่งท่องเที่ยว	4.00	0.60	มาก
3. การบอกต่อให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว	4.12	0.57	มาก
4. การเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาชุมชน การมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	4.46	0.62	มาก
รวม	4.21	0.59	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เท่ากับ 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาชุมชน การมีส่วนร่วมในการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดและอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.46 รองลงมาคือ การได้ร่วมทำกิจกรรม เช่น การเดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติ ภูมิทัศน์ชีวิตชุมชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.26 และการบอกต่อให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. สภาพทั่วไป ข้อมูลบริบทชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง
ผลจากการศึกษาสภาพทั่วไป บริบทชุมชน แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง เมื่อพิจารณาตามองค์ประกอบของรูปแบบการจัดการแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ภายในพื้นที่ชุมชนลุ่มน้ำสะแกกรัง มีบริบทศักยภาพของพื้นที่ตรงตามองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Burkart and Medrink (1981); Manirochana (2017) ดังนี้ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ที่พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวโบราณสถานต่างๆ ส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความน่าสนใจ ภายในวัดมีจิตรกรรมสถาปัตยกรรมต่างๆ ที่รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน เช่น วัดอุโปสถาราม วัดจันทารามหรือวัดท่าซุง และวัดขวิด ซึ่งถือเป็นศิลปวัฒนธรรมที่มี

เอกลักษณ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พบว่า มีการจัดที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิต มีสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักครบครัน มีร้านอาหาร คาเฟ่ ด้านการเข้าถึงนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวก ทั้งรถยนต์ส่วนตัว รถตู้โดยสารสาธารณะ โดยเส้นทางคมนาคมที่ใช้ประกอบด้วย สะพานคอนกรีตถนนลาดยาง มีป้ายบอกตลอดเส้นทาง ทำให้สามารถเข้าถึงได้ง่าย และด้านการมีส่วนร่วม พบว่า คนในชุมชนมีส่วนร่วมโดยนำสินค้าในท้องถิ่นที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายโดยใช้พื้นที่บริเวณวัด ตลาด ถนนคนเดินตรอกโรงยา มีหน่วยงานภาครัฐช่วยจัดพื้นที่ทำกิจกรรมที่เน้นการท่องเที่ยวโดยวิถีชุมชน ได้รับการสนับสนุนงบประมาณเพื่อจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Tanchaen (2018) ที่พบว่า ชุมชนมีจิตสำนึกในการพัฒนาตนเอง พึ่งพาตนเอง มีความพยายามในการเรียนรู้ มีการรวมตัวกันสร้างความเข้มแข็งในชุมชน และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว ด้วยรถยนต์ส่วนตัว และเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Somjai and Na Lamphoon (2020) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเป็นการพักผ่อนเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัวใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทาง และทราบข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ ญาติ/เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Klungprasri and Poomlaochaeng (2019) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ ทีวีจากพื้นที่ Facebook สื่อวิทยุ โทรทัศน์ และสื่อบุคคลจากคำบอกเล่าของญาติ

2. ผลการศึกษาการเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยว โดยการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง

โดยวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิดศักยภาพการ

ท่องเที่ยวๆ สามารถอธิบายได้ว่า มีศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเพราะเป็นเมืองเก่าแก่ที่มีความเป็นมาด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน การอนุรักษ์ภูมิปัญญา มีวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมที่สร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวได้ เข้าถึงสะดวก และบรรยากาศชุมชนเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชุมชน

ด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหลีกเลี่ยงความวุ่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Somjai and Na Lamphoon (2020) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่วางแผนเดินทางเพื่อท่องเที่ยวในวันหยุดเป็นการพักผ่อนเพื่อใช้เวลาว่างกับครอบครัว ใช้ยานพาหนะในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนตัว

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ชุมชนลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง มีสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานเพียงพอแต่ต้องพัฒนาให้ดีขึ้น สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวมีที่พัก โฮมสเตย์ ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและของฝาก จุดบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Thongtumsiri and Buatham (2021) ที่พบว่า ชุมชนมีการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับให้บริการแก่นักท่องเที่ยว มีการออกแบบสอดคล้องกับวิถีชีวิตในชุมชน ด้านที่พัก ชุมชนมีการจัดที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสวิถีชีวิต ซึ่งมีสิ่งอำนวยความสะดวกในที่พักครบครัน

ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีเส้นทางคมนาคมที่สะดวกหลากหลาย มีป้ายบอกทางตลอดเส้นทาง ทำให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมลุ่มแม่น้ำสะแกกรังได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ Bhatia (1986) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงจุดที่น่าสนใจได้ ได้แก่ การคมนาคม

ขนส่งที่เข้าถึงอย่างสะดวกสบายก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้

ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน พบว่า มีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมพัฒนาชุมชน มีการวางแผนและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น เดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติ คุวิถีสีวิตชุมชน คนในชุมชนมีส่วนร่วมโดยนำสินค้าในท้องถิ่นที่ผลิตขึ้นนำมาจำหน่าย มีการเพิ่มรายได้และส่งเสริมอาชีพให้กับคนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Inpuwa and Nawalak (2019) ด้านการบริหารจัดการที่พบว่า ชุมชนมีการเข้าร่วมประชุมเพื่อวางแผนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มีส่วนร่วมในการจัดอบรมให้ความรู้กับชุมชน มีร้านค้าจำหน่ายสินค้าพื้นเมืองของที่ระลึก ส่วนด้านการส่งเสริมเศรษฐกิจในชุมชน ชุมชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมให้ชาวบ้านผลิตสินค้าพื้นเมืองจัดจำหน่ายเพื่อสร้างรายได้ในครัวเรือน

3. จากการศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน กลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง สามารถอภิปรายได้ว่า ชุมชนกลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง ควรมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและคนในชุมชน มีการจัดการประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในชุมชน วางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน รวมทั้งใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย จัดทำฐานข้อมูลของชุมชน สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ คู่มือสำหรับการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว จัดทำเว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Dabphet (2018) ที่พบว่า การพัฒนาศักยภาพการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจน รวมทั้งใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย และสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในชุมชน ควรประชุมหารือร่วมกัน

วางแผนบริหารกิจกรรมการท่องเที่ยว มีการกระตุ้นให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมของชุมชน ควรสนับสนุนให้เพิ่มบุคลากรและเยาวชนในพื้นที่เพื่อทำหน้าที่ในการแนะนำข้อมูลและให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมทั้งการขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และสอดคล้องกับการศึกษาของ Thongtumsiri and Buatham (2021) ที่พบว่า แนวทางในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน ในการประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ภายในชุมชน ภาครัฐและภาคเอกชนต้องช่วยเหลือด้านงบประมาณการทุนบำรุงอาคาร สถานที่ คนในชุมชนต้องมีการวางแผนกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมในชุมชนให้เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว

ดังนั้น จากการศึกษาถอดบทเรียนรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนกลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง ผู้วิจัยจึงเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมฯ โดยใช้โมเดล 4 ส ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งอำนวยความสะดวก ควรเพิ่มจุดบริการของแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่จอดรถเพื่อรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว และมีจุดรับส่งบริการเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

2. สื่อสาร ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อที่มีความหลากหลาย เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงานหรือสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยเฉพาะสื่อบุคคลซึ่งควรมีการพัฒนาในเรื่องการถ่ายทอด มีการเพิ่มเครือข่ายด้านการสื่อสาร เป็นต้น

3. ส่วนร่วม ควรเพิ่มการมีส่วนร่วมจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และคนในชุมชนในการพัฒนา

ศักยภาพของชุมชนโดยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค เพื่อนำไปสู่การสร้างมูลค่าของชุมชน การส่งเสริมการมีส่วนร่วมและสร้างจุดเด่นภายในชุมชน

4. เสริมกิจกรรม ควรมีการเพิ่มกิจกรรมภายในจังหวัดทุกเทศกาล วันสำคัญ โดยขอความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุทัยธานี และหน่วยงานอื่นๆ ในการส่งเสริมให้มีกิจกรรมในการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรจะมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และคนในชุมชนด้านการจัดการประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในชุมชน ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว วางแผนการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งใช้ช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย จัดทำฐานข้อมูล จัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ คู่มือสำหรับการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูล จัดทำเว็บไซต์ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น และสำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกันในชุมชน ควรประชุมหารือร่วมกันวางแผนบริหารจัดการการท่องเที่ยว การกระตุ้นให้ผู้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนากิจกรรมของชุมชนที่มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ ให้เป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว ควร

สนับสนุนให้เพิ่มบุคลากรและเยาวชนในพื้นที่เพื่อทำหน้าที่ในการแนะนำให้ความรู้กับนักท่องเที่ยว ส่งเสริมการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลาย และสามารถสรุปประเด็นข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านการมีส่วนร่วม ควรมีการส่งเสริมอย่างจริงจังให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของตนเอง ส่งเสริมให้ความรู้ในเรื่องการถ่ายทอดเรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กลุ่มแม่น้ำสะแกกรัง จังหวัดอุทัยธานี

2. ควรมีการพัฒนาและส่งเสริมให้มีการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่หลากหลายมีการประยุกต์ใช้ Digital transformation โดยการสนับสนุนและพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อออนไลน์ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ มาใช้ในการสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยว จึงจะเกิดการบอกต่อ แนะนำ แชร์ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยว

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ให้ความช่วยเหลือ และความรู้ในการวางแผนและการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยว สนับสนุนงบประมาณในการบริหารจัดการการท่องเที่ยว ตลอดจนสนับสนุนในเรื่องของการทำการตลาด เพื่อจำหน่ายสินค้า ถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม และภูมิปัญญาด้านอาชีพของชุมชน อันเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่น

References

- Bhatia, A. K. (1986). *Tourism development: Principles and practices* (4th ed.). Sterling.
- Burkart, A. J., & Medrink, S. (1981). *Tourism: Past, present and future* (2nd ed.). Butterworth Hrenemann.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Dabphet, S. (2018). Tourism attributes and communication channels of tourism image for future tourists: Case study of Phitsanulok province. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 11(1), 79-98. [In Thai]
- Inpuwa, R., & Nawalak, N. (2019). The roles of public participation in the conservation of cultural tourism: A case study of Nakhon Phanom province. *Ramkhamhaeng Research Journal of Humanities and Social Sciences*, 22(2), 73-83. [In Thai]
- Jittangwatana, B. (2012). *Marketing management for tourism industry*. Press & Design. [In Thai]
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Manirochana, N. (2017). Community based tourism management. *Journal International Thai Tourism*, 13(2), 25-46. [In Thai]
- Siroros, P. (2003). *Handbook of public participation*. Master of Political Science Foundation, Thammasat University. [In Thai]
- Somjai, U., & Na Lamphoon, P. (2020). Behavior and needs of tourists towards cultural tourism Bangchalong sub-district, Bangpli district, Samutprakan province. *Liberal Arts Review*, 15(2), 13-27. [In Thai]
- Klungprasri, S., & Poomlaochaeng, K. (2019). *The development of tourism management communication in Kaedam community, Kaedam district, Maha Sarakham province*. Rajabhat Maha Sarakham University, Faculty of Management and Science. [In Thai]
- Tancharoen, S. (2018). Community based tourism management for sustainable tourism development. In *1st National Conference on Management Science, NCMS 2017: Managing for Economic Growth and Social Development in the Age of Technology Evolution* (pp. 187-199). Ban Somdet Chaopraya Rajabhat University. [In Thai]
- Thongtumsiri, T., & Buatham, O. (2021). Guideline for development of cultural tourism in the local area to experience the old town district of Buriram province. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 3(1), 21-34. [In Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *9 New trends in the future of tourism*. Retrieved from https://api.tourismthailand.org/upload/live/content_article_file/20603-15378.pdf [In Thai]

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี

จารุวรรณ ขอบประติธ¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี (2) ศึกษาระดับการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี และ (3) ศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี จำนวน 384 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์และการบริหารจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด (2) ระดับการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และ (3) ปัจจัยด้านการเรียนการสอน ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายของผู้เรียน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

คำสำคัญ: การตัดสินใจศึกษา; มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์; คณะวิทยาการจัดการ

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

จารุวรรณ ขอบประติธ. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 176-191.

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

398 หมู่ 9 ตำบลนครสวรรค์ตก อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ 60000, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: jaruwan.c@nsru.ac.th

Factors Affecting the Decision to Study in Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University of Grade 12 students's in Nakhon Sawan and Uthai Thani Province

Jaruwan Choppradit¹

Abstract

This research article aims to (1) study level of opinion image and management of the Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University of grade 12 students's in Nakhon Sawan and Uthai Thani province (2) study level of decision to study in the Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University of grade 12 students's in Nakhon Sawan and Uthai Thani province and (3) study image factors and management factors affecting the decision to study in the Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University of grade 12 students's in Nakhon Sawan and Uthai Thani province. The study is quantitative research by using the questionnaire as instrument to collect data. The sample groups used in this study were 384 grade 12 students's in Nakhon Sawan and Uthai Thani province. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis.

Findings are as follows: (1) Level of opinion image and management of the Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University at the most agreeable level. (2) Level of decision to study in the Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University at the most agreeable level. (3) Teaching factors, reputation factors, environment factors and student expenses factors affecting the decision to study in the Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University.

Keywords: Decision to Study; Nakhon Sawan Rajabhat University; Faculty of Management Science

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Choppradit, J. (2024). Factors affecting the decision to study in faculty of management science, Nakhon Sawan Rajabhat University of grade 12 students's in Nakhon Sawan and Uthai Thani province. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 176-191.

¹ Faculty of Management Science, Nakhon Sawan Rajabhat University
398 Moo 9, Nakhon Sawan Tok, Muang Nakhon Sawan, Nakhon Sawan 60000, Thailand
Corresponding Author E-mail: jaruwan.c@nsru.ac.th

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ เป็นมหาวิทยาลัยทางเลือกหนึ่งสำหรับนักเรียนในเขตจังหวัดนครสวรรค์และจังหวัดใกล้เคียง โดยมีนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี ตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการมากที่สุด จากการเป็นมหาวิทยาลัยที่สร้างและพัฒนานวัตกรรมที่สอดคล้องกับการพัฒนาท้องถิ่นและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ เปิดทำการเรียนการสอนในระดับปริญญาตรี มีศักยภาพในการพัฒนากำลังคนในการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ คณะวิทยาการจัดการเป็นคณะหนึ่งที่อยู่ใต้มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มีการเปิดสอนในระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งทางคณะฯ มีการเปิดรับสมัครนักเรียนเพื่อเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรีของคณะฯ จำนวน 7 สาขาวิชา 5 หลักสูตร ได้แก่ (1) หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต จำนวน 3 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการจัดการ และสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ (2) หลักสูตรบัญชีบัณฑิต จำนวน 1 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการบัญชี (3) หลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต จำนวน 1 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ (4) หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต จำนวน 1 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม และ (5) หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต จำนวน 1 สาขาวิชา ได้แก่ สาขาวิชานิเทศศาสตร์

จากการที่มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มีนักเรียนผู้สมัครในคณะวิทยาการจัดการ ระหว่างปี พ.ศ. 2562-2564 มีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือลดลงในทิศทางที่ไม่แน่นอนในทุกสาขาวิชาของคณะวิทยาการจัดการ จากเหตุการณ์ข้างต้นทำให้แผนการรับนักศึกษาของคณะวิทยาการจัดการเพื่อเข้าศึกษาต่อ ไม่เป็นไปตามปริมาณเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ในแต่ละปีการศึกษา ทำให้มีผลต่อการจัดการเรียนการสอน การจัดการห้องเรียน หรือการจัดงบประมาณภายในคณะฯ ทั้งนี้ไม่ว่าจะเป็น

ตัวเลขที่สูงหรือต่ำกว่าเป้าหมายที่ได้คาดการณ์ไว้ ก็ส่งผลกระทบต่อให้เกิดความไม่เพียงพอ การจัดการห้องเรียนที่เกินความจำเป็น อีกทั้งงบประมาณที่สูญเปล่าไป และจากบทความของ Taveesin (2007) ได้กล่าวไว้ว่า “ความสำคัญต่อการพัฒนาผู้เรียนและเตรียมผู้เรียนให้พร้อมรับสภาพสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นลักษณะการบริหารจัดการ ควรเปลี่ยนจากเชิงรับสู่เชิงรุกมากขึ้น” คณะฯ ควรมุ่งที่จะตอบสนองต่อผู้ที่ให้ความสนใจในการเข้าศึกษาต่อในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ รวมทั้งการนำข้อมูลไปปรับปรุงแผนการรับหรือประชาสัมพันธ์การศึกษาต่อเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มนักเรียนเป้าหมายได้มากขึ้น

ด้วยเหตุข้างต้นจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาเพื่อป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต จึงควรที่จะมีการพัฒนา ปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และรูปแบบการแนะนำสถานศึกษา เพื่อดึงดูดให้นักเรียนเหล่านี้ตัดสินใจศึกษาต่อ และจะได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเรียนในคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ เพื่อนำผลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์และการบริหารจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี
2. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยการ

บริหารจัดการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และ
อุทัยธานี

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ได้แก่ ปัจจัย
ภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านอาจารย์
ผู้สอน ด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยการบริหารจัดการ
ประกอบด้วย ด้านหลักสูตร ด้านการเรียนการสอน ด้าน
ค่าใช้จ่ายของผู้เรียน และ การตัดสินใจศึกษาต่อคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และ
อุทัยธานี

2. ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากร
ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6
ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี รวมจำนวน 384 คน

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาในเขตพื้นที่
โรงเรียน ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี รวม
จำนวน 12 โรงเรียน

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา โครงการวิจัยนี้มีระยะ
เวลาดำเนินงาน 1 ปี ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2565

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพ
ลักษณ์ และการบริหารจัดการ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้น
มัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี

2. ทำให้ทราบถึงระดับการตัดสินใจศึกษาต่อคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และ
อุทัยธานี

3. ทำให้ทราบถึงปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยการ
บริหารจัดการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะ

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และ
อุทัยธานี

4. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครสวรรค์ นำข้อมูลที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการ
พัฒนาการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพดียิ่ง
ขึ้น และสอดคล้องกับความต้องการของผู้เข้าศึกษาต่อ
รวมทั้งเป็นการเตรียมพร้อมในการรองรับกับปัญหาการ
สูญเสีย สูญเปล่าหรือการเสียโอกาสที่จะเกิดขึ้นใน
อนาคตอีกด้วย

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ เป็นภาพที่มนุษย์สร้างขึ้น ด้วย
เหตุการณ์เทียม (pseudo-events) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกสร้าง
ขึ้นมาเพื่อจำลองเหตุการณ์ที่ไม่ได้เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ
เป็นการสร้างจากองค์ประกอบต่างๆ ที่มองเห็นได้
ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และสามารถเข้าใจได้หลายความ
หมาย ทำให้มีความน่าเชื่อถือด้วย (Boorstin, 1992,
p. 117)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการ เป็นกระบวนการเพื่อให้บรรลุ
จุดมุ่งหมายขององค์กร ซึ่งกระบวนการในการบริหาร
จัดการนี้สามารถแสดงให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องกันได้
อย่างมีปฏิสัมพันธ์สอดคล้องและต่อเนื่อง ทั้งนี้หน้าที่
ของการบริหารประกอบด้วยกิจกรรมพื้นฐาน 4
ประการ หรืออาจแบ่งในลักษณะที่เป็นขั้นตอนได้แก่
การวางแผน การจัดการองค์กร การนำหรือการสั่งการ
และการควบคุม (Tiyao, 2000, p. 78)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ เป็นการเลือกกระหว่างแนวทางเลือก
หลายๆ ทางที่คาดหวังว่าจะได้รับผลเป็นที่น่าพอใจใน
การแก้ปัญหา การตัดสินใจทางการบริหารไม่ใช่จุดเริ่ม
ต้นหรือจุดสิ้นสุดของการปฏิบัติงาน หากการตัดสินใจ

ทางการบริหารจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดปัญหาที่ต้องการการแก้ไขและการตัดสินใจนั้นๆ ได้รับการปฏิบัติเป็นแบบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลซึ่งจะก่อให้เกิดและดำรงรักษากระบวนการทางสังคมในอันที่จะทำให้กิจกรรมของกลุ่มบังเกิดผล (Kuptarnond, 2018, p. 41)

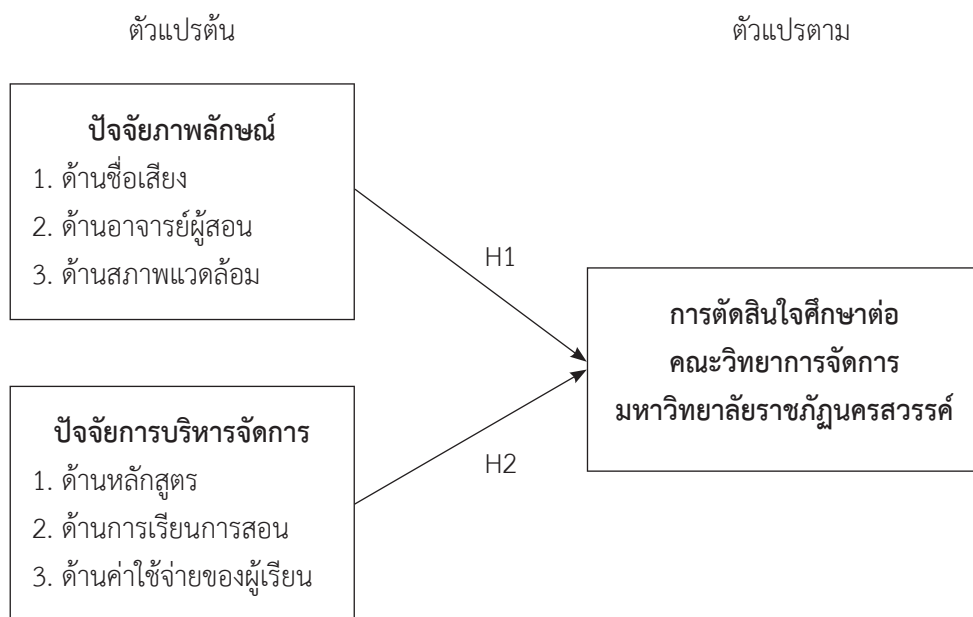
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม ผลการศึกษาพบว่าระดับของปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจศึกษาต่อในคณะวิทยาการจัดการของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐมทุกด้านรวมทั้งการตัดสินใจศึกษาต่ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการจัดการเรียนการสอน ด้านกายภาพ ด้านชื่อเสียงและคุณภาพ และด้านบุคลากรส่งผลต่อ

การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในคณะวิทยาการจัดการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถทำนายการผันแปรของการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อในคณะวิทยาการจัดการ ได้ร้อยละ 62.20 (Sinthusakun & Tanyoung, 2018)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนด ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยภาพลักษณ์ ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง ด้านอาจารย์ผู้สอน และด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยการบริหารจัดการ ประกอบด้วย ด้านหลักสูตร ด้านการเรียนการสอน และด้านค่าใช้จ่ายของผู้เรียน ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี สามารถเขียนกรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): ปัจจัยภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

สมมุติฐานที่ 2 (H2): ปัจจัยการบริหารจัดการมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

สมมุติฐานที่ 3 (H3): ปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยการบริหารจัดการมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

ระเบียบวิธีวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา ประชากรและตัวอย่างครั้งนี้ ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี คำนวนโดยใช้สูตรหาขนาดของตัวอย่างของ Cochran (1977) การกำหนดขนาดของตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จากการคำนวณตัวอย่าง เท่ากับ จำนวน 384 คน

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) มีรายละเอียด ดังนี้

1. ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบสัดส่วน (proportion sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ จำนวน 6 แห่ง และโรงเรียนในเขตจังหวัดอุทัยธานี จำนวน 6 แห่ง

2. ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากโรงเรียนในเขตจังหวัดนครสวรรค์ และโรงเรียนในเขตจังหวัดอุทัยธานี โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ เป็นสถานศึกษาที่ได้รับแนะนำการศึกษาจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ และมีนักเรียนเข้าศึกษาต่อคณะ

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มากที่สุดในแต่ละจังหวัด

นอกจากนี้ ดำเนินการแจกแบบสอบถาม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Forms กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 12 แห่ง โรงเรียนละจำนวน 32 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (simple random sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการ ส่วนที่ 4 ระดับการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (rating scale) ตามมาตราลิเคิร์ท (Likert, 1932) ในการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ โดยพิจารณาค่าดัชนีระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์งานวิจัยโดยเรียกว่า การหาค่า Index of Item-Objective Congruence (IOC) ข้อคำถามที่ค่าอยู่ระหว่าง 0.66-1.00 จึงจะสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

นอกจากนี้ ตรวจสอบความเชื่อมั่น ด้วยการทดลองกับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในเขตจังหวัดอื่น ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด แล้วหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าเท่ากับ 0.987 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะถือว่ามีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเที่ยงตรง (Vanichbuncha, 2011, p. 135)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เกณฑ์การแปล

ค่าเฉลี่ยดังนี้ (Vanichbuncha, 2011, p. 140)

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยอาศัยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมุติฐานของการวิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบขั้นตอน (stepwise multiple regression analysis) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ศึกษา อันเป็นข้อตกลงเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ เพื่อพิสูจน์ความอิสระต่อกันระหว่างตัวแปรพยากรณ์โดยค่าความสัมพันธ์ไม่ควรมีความสัมพันธ์

สูงตั้งแต่ 0.8 ขึ้นไป (Stevens, 1992, p. 166)

ผลการวิจัย

พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี จากจำนวน 384 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.46 เกรดเฉลี่ยสะสม 3.01-3.50 จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.15 ผู้ปกครองประกอบอาชีพเกษตรกร/รับจ้าง จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.54 และครอบครัวมีรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน จำนวน 15,001-25,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 38.28

ผลการวิจัยระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์และการบริหารจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ โดยรวม

ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านชื่อเสียง	4.14	0.64	เห็นด้วยมาก
2. ด้านอาจารย์ผู้สอน	4.44	0.49	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ด้านสภาพแวดล้อม	4.36	0.47	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.31	0.48	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้าน

อาจารย์ผู้สอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.44 รองลงมา ด้านสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และด้านชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ตามลำดับ

ตาราง 2

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการ โดยรวม

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ด้านหลักสูตร	4.30	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
2. ด้านการเรียนการสอน	4.36	0.58	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ด้านค่าใช้จ่ายของผู้เรียน	4.28	0.63	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.31	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการเรียนการสอน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.36 รองลงมา ด้านหลักสูตร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านค่าใช้จ่ายของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตาม

ลำดับ
ผลการวิจัยระดับการตัดสินใจศึกษาต่อคณะ
วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของ
นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และ
อุทัยธานี

ตาราง 3

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลระดับการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี

ความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการ	$\bar{X}$	SD	แปลผล
1. ภาพลักษณ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ทำให้ท่านตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์	4.30	0.64	เห็นด้วยมากที่สุด
2. สื่อการเรียนการสอนของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยทำให้ท่านตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยา การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์	4.31	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
3. การประชาสัมพันธ์ของมหาวิทยาลัยทำให้ท่านตัดสินใจ ศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏ นครสวรรค์	4.29	0.60	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.26	0.57	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตาราง 3 พบว่า ระดับการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์

และอุทัยธานี อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อการเรียนการสอนของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย

ทำให้ท่านตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 รองลงมา ภาพลักษณ์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยทำให้ท่านตัดสินใจศึกษาต่อคณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และการประชาสัมพันธ์ของ มหาวิทยาลัยทำให้ท่านตัดสินใจศึกษาต่อคณะ

วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ตามลำดับ

ผลการวิจัยปัจจัยภาพลักษณ์ และปัจจัยการบริหารจัดการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และ อุทัยธานี

ตาราง 4

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยกับการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี

ปัจจัย	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	$X_{รวม}$	$Y_{รวม}$
X_1	1.000							
X_2	0.765**	1.000						
X_3	0.677**	0.715**	1.000					
X_4	0.500**	0.519**	0.675**	1.000				
X_5	0.536**	0.547**	0.754**	0.637**	1.000			
X_6	0.774**	0.793**	0.634**	0.519**	0.558**	1.000		
$X_{รวม}$	0.601**	0.605**	0.508**	0.634**	0.666**	0.606**	1.000	
$Y_{รวม}$	0.574**	0.514**	0.504**	0.534**	0.592**	0.526**	0.630**	1.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 4 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างปัจจัยกับการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี ไม่มีตัวแปรพยากรณ์คู่ใด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มากกว่า 0.8 โดยด้านชื่อเสียงกับการตัดสินใจศึกษาต่อ r เท่ากับ 0.574 ด้านอาจารย์ผู้สอน

กับการตัดสินใจศึกษาต่อ r เท่ากับ 0.514 ด้านสภาพแวดล้อมกับการตัดสินใจศึกษาต่อ r เท่ากับ 0.504 ด้านหลักสูตรกับการตัดสินใจศึกษาต่อ r เท่ากับ 0.534 ด้านการเรียนการสอนกับการตัดสินใจศึกษาต่อ r เท่ากับ 0.592 และด้านค่าใช้จ่ายของผู้เรียนกับการตัดสินใจศึกษาต่อ r เท่ากับ 0.526

ตาราง 5

ปัจจัยภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี

ปัจจัยภาพลักษณ์	การตัดสินใจศึกษาต่อ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.329		2.968	0.003
1. ด้านชื่อเสียง	0.451	0.505	16.263*	0.000
2. ด้านอาจารย์ผู้สอน	0.230	0.198	6.056*	0.000
3. ด้านสภาพแวดล้อม	0.390	0.320	11.191*	0.000

$R = 0.928$ $R^2 = 0.861$ Adjusted $R^2 = 0.860$ SEE = 0.214 F = 28.142

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ จากตาราง 4 พบว่า ด้านชื่อเสียง ด้านอาจารย์ผู้สอน และด้านสภาพแวดล้อม มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้มีค่าสถิติ F เท่ากับ 28.142 และจากการพิจารณาค่า R^2

เท่ากับ 0.861 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ได้ร้อยละ 86.1 และพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.860 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลได้ร้อยละ 86.0 นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพิจารณาที่ค่า Std.Error of the Estimate เท่ากับ 0.214

ตาราง 6

ปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี

ปัจจัยการบริหารจัดการ	การตัดสินใจศึกษาต่อ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.387		3.919	0.000
1. ด้านหลักสูตร	0.039	0.039	0.606	0.545
2. ด้านการเรียนการสอน	0.721	0.729	10.140*	0.000

ตาราง 6

ปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี (ต่อ)

ปัจจัยการบริหารจัดการ	การตัดสินใจศึกษาต่อ		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
3. ด้านค่าใช้จ่ายของผู้เรียน	0.209	0.232	5.280*	0.000
R = 0.899 R ² = 0.809 Adjusted R ² = 0.807 SEE = 0.251 F = 36.010				

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยการบริหารจัดการมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ จากตาราง 5 พบว่า ด้านการเรียนการสอน และด้านค่าใช้จ่ายของผู้เรียน มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี สำหรับการทดสอบความเหมาะสมของเส้นถดถอยนี้มีค่าสถิติ F เท่ากับ 36.010 และจากการพิจารณาค่า R²

เท่ากับ 0.809 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ได้ร้อยละ 80.9 และพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.807 แสดงว่า ตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลได้ร้อยละ 80.7 นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่าพิจารณาที่ค่า Std.Error of the Estimate เท่ากับ 0.251

ตาราง 7

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหารูปแบบพยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยการบริหารจัดการที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี

ขั้นที่	ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	p-value
1	ค่าคงที่ (a)	.416	.101		4.135**	.000
	- ด้านการเรียนการสอน	.882	.023	.892	38.468**	.000
2	ค่าคงที่ (a)	.377	.086		4.370**	.000
	- ด้านการเรียนการสอน	.529	.036	.534	14.772**	.000
	- ด้านชื่อเสียง	.381	.032	.427	11.806**	.000
3	ค่าคงที่ (a)	.161	.096		1.686**	.000
	- ด้านการเรียนการสอน	.365	.036	.369	10.057**	.000

ผ่านการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) อยู่ในกลุ่มที่ 1 สาขาสังคมศาสตร์

ตาราง 7

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนเพื่อหารูปแบบพยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยการบริหารจัดการมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี (ต่อ)

ขั้นที่	ตัวแปรพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	p-value
4	- ด้านชื่อเสียง	.345	.029	.387	11.803**	.000
	- ด้านสภาพแวดล้อม	.321	.033	.264	9.641**	.000
	ค่าคงที่ (a)	.204	.093		2.190**	.000
	- ด้านสภาพแวดล้อม	.332	.032	.273	10.233**	.000
	- ด้านชื่อเสียง	.316	.029	.354	10.885**	.000
	- ด้านการเรียนการสอน	.243	.043	.245	5.606**	.000
	- ด้านค่าใช้จ่ายของผู้เรียน	.152	.031	.168	4.872**	.000

**นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์และปัจจัยการบริหารจัดการมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี

จากตาราง 7 พบว่า ปัจจัยมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ปัจจัยด้านชื่อเสียงเข้าไป สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ปัจจัยด้าน

สภาพแวดล้อม และปัจจัยด้านชื่อเสียง สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ปัจจัยด้านการเรียนการสอนเข้าไป สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านชื่อเสียง และปัจจัยด้านการเรียนการสอน สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อเพิ่มตัวพยากรณ์ ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายของผู้เรียนเข้าไป สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นั่นคือ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัยด้านชื่อเสียง ปัจจัยด้านการเรียนการสอน และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายของผู้เรียน

สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจศึกษาต่อ} = 0.204 + 0.332 (\text{ด้านสภาพแวดล้อม}) + 0.316 (\text{ด้านชื่อเสียง}) + 0.243 (\text{ด้านการเรียนการสอน}) + 0.152 (\text{ด้านค่าใช้จ่ายของผู้เรียน})$$

สร้างสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ได้ดังนี้

$$\text{การตัดสินใจศึกษาต่อ} = 0.273 (\text{ด้านสภาพแวดล้อม}) + 0.354 (\text{ด้านชื่อเสียง}) + 0.245 (\text{ด้านการเรียนการสอน}) + 0.168 (\text{ด้านค่าใช้จ่ายของผู้เรียน})$$

การอภิปรายผล

1. ระดับความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ และการบริหารจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี

1.1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี มีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า ภาพลักษณ์ เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง กับการประเมินส่วนตัว ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังนั้น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี จึงมีความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ผลการศึกษพบว่า ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (Thawilwong, 2019)

1.2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี มีความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่า มหาวิทยาลัยมีพันธกิจที่สำคัญ คือ การผลิตบัณฑิต สร้างพัฒนาองค์ความรู้และนวัตกรรม การให้บริการวิชาการแก่สังคม ทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรม และการส่งเสริมวิชาชีพครู มีบทบาทสำคัญในการตอบสนอง ชี้นำ แจ้งเตือน แก้ปัญหาให้กับชุมชนและสังคม จึงเป็นเสมือนชุมกากลางสมองทางวิชาการและจิตวิญญาณของสังคม การบริหารจัดการมหาวิทยาลัย จำเป็นต้องมีเอกภาพเชิงนโยบาย มีระบบการจัดการที่ดีหรือมีธรรมาภิบาล โปร่งใส ดังนั้น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี จึงมีความคิดเห็นที่มีต่อการบริหารจัดการโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนิสิตฝ่ายคฤหัสถ์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับการบริหารจัดการ ด้านหลักสูตร ด้านการเรียนการสอน และด้านค่าใช้จ่ายของผู้เรียน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของนิสิตฝ่ายคฤหัสถ์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย (Khanthaprisri & Treemongkol, 2022)

2. นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี มีการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็นเพราะว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ใช้เหตุผลในการพิจารณา วิเคราะห์ และหาทางเลือกเพื่อนำไปสู่ขั้นของการปฏิบัติ การตัดสินใจจึงต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการอย่างรอบคอบเพื่อประสิทธิภาพ ดังนั้น นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี จึงมีการตัดสินใจศึกษาต่อ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต ปัตตานี ปีการศึกษา 2562 ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีของ นักศึกษามหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต ปัตตานี ปีการศึกษา 2562 โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุด (Awae, 2019)

3. ปัจจัยด้านชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มากที่สุด ผลการวิจัยปรากฏเช่นนี้อาจเป็น เพราะว่าการมีชื่อเสียง เป็นการแสดงว่า มหาวิทยาลัย มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ มีชื่อเสียงมายาวนาน มีชื่อเสียง ด้านกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน ศิษย์เก่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากสังคม ดังนั้น ปัจจัยด้านชื่อเสียง จึงมีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อ (Jithan, 2019) และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี นครราชสีมา (ระบบโควตา) ประจำปีการศึกษา 2560 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียง ของมหาวิทยาลัย ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรี (Suwannawong, 2018)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะบริหารจัดการ

1. จากการที่ปัจจัยด้านชื่อเสียง มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ มากที่สุด ควรมีประชาสัมพันธ์ให้ผู้จบการศึกษาจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับจากสังคม และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยมีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน

2. ควรมีการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยส่งเสริมให้บุคลากรมีความรู้เพิ่มขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาการเรียนการสอน และจัดการด้านกลยุทธ์ โดยปรับปรุงการเก็บค่าใช้จ่ายนอกเหนือจากค่าเทอม ไม่ให้สูงกว่าของมหาวิทยาลัยอื่นที่มีรูปแบบใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

1. ควรเปรียบเทียบการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานีกับมหาวิทยาลัยในเขตพื้นที่อื่น

2. ควรศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี โดยศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมจากตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

3. ควรศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตัดสินใจศึกษาต่อคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดนครสวรรค์และอุทัยธานี

References

- Awae, P. (2019). *The decisions on undergraduate studying in Prince of Songkla University, Pattani Campus, Academic year 2019*. Prince of Songkla University, Pattani Campus, Office of the President. [In Thai]
- Boorstin, D. J. (1992). *The image: A guide to pseudo-events in America*. Vintage.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Jithan, T. (2019). Factors affecting decision to study at the bachelor degree level, general management program, faculty of management science, Kamphaeng Phet Rajabhat University. In *The 6th KPRU National Conference: Research, technology and innovation for sustainable local development, 20 December 2019* (pp. 390-399). Kamphaeng Phet Rajabhat University, Research and Development Institute. [In Thai]
- Khanthaprisri, S., & Treemongkol, P. (2022). Management influencing on deciding to study at Bachelor's degree level of lay students Mahachulalongkornrajavidyalaya University. *Mahachula Academic Journal*, 9(2), 352-366. [In Thai]
- Kuptarnond, W. (2018). *Management and organizational behavior: Modern management techniques*. Rangsit University Press. [In Thai]
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Sinthusakun, P., & Tanyoung, P. (2018). Factors influencing the decision to study on a bachelor's degree, undergraduate students in faculty of management science of Nakhon Pathom Rajabhat university. In *The 10th NPRU National Academic Conference: "Fostering the King's Philosophy in Research and Sustainability Regional Development" 29-30 March* (pp. 745-754). Nakhon Pathom Rajabhat University. [In Thai]
- Stevens, J. (1992). *Applied multivariate statistics for the social sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- Suwannawong, N. (2018). *Research report on factors affecting the decision to choose to study at the bachelor's degree in Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima (Quota System) for the Academic Year 2017*. Rajamangala University of Technology Isan, The Office of Academic Promotion and Registration. [In Thai]
- Thawilwong, N. (2019). *Marketing communications strategy and brand image of Rambhai Barni Rajabhat University influencing students's decision to enroll in the bachelor's degree program*. Master's Thesis of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University. [In Thai]

- Taveesin, N. (2007). *Educational institution administrators...develop students*. Retrieved from <https://www.gotoknow.org/posts/373517> [In Thai]
- Tiyao, S. (2000). *Personnel management* (12th ed.). Thammasat University Printing House. [In Thai]
- Vanichbuncha, K. (2011). *Using SPSS for windows to analyze data* (18th ed.). Chulalongkorn University Book Center. [In Thai]

ธรรมนูญชาตญาณกับความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมืองภาคเหนือตอนบน

ธเนศ แก้วเสมอตา¹ ดำรงค์ศักดิ์ จันทพิชัย² สนั่น บางยี่ขัน³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาธรรมนูญชาตญาณ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในกับปัจจัยภายนอกของนักการเมืองที่นำไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมืองในสังคมไทย (2) ศึกษาลักษณะความขัดแย้งทางการเมืองอันนำไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมืองในสังคมไทย และ (3) เสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองในสังคมไทยอย่างบูรณาการ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยภายในที่เป็นมูลเหตุจูงใจเข้ามาทำงานการเมืองของนักการเมืองส่วนใหญ่เกิดจากระบบคิดที่เรียกว่า เจตสิก เป็นเจตสิกฝ่ายอกุศลซึ่งเป็นต้นเหตุของปัญหาทุกปัญหาในโลก ทำให้สภาวะจิตนั้นขาดสามัญสำนึกในหน้าที่ คือ ธรรมนูญชาตญาณ เมื่อเจตสิกนักการเมืองอันเป็นปัจจัยภายในเป็นเจตสิกฝ่ายอกุศล ผลักดันให้นักการเมืองชาตธรรมนูญชาตญาณในการทำหน้าที่ และแสดงเจตนาออกทางพฤติกรรมที่ต้องการแสวงหาอำนาจและผลประโยชน์ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอก โดยอาศัยอำนาจที่มีอยู่ตามหน้าที่เพื่อสร้างผลประโยชน์ส่วนตนจึงเกิดความขัดแย้งในเชิงผลประโยชน์สะสม และกลายเป็นความขัดแย้งที่รุนแรง ก่อให้เกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง แนวทางการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง คือ ใช้หลักพุทธวิธีในการสร้างธรรมนูญชาตญาณในการทำหน้าที่ตนให้กับนักการเมือง โดยต้องมีสติรู้ว่า ตนมีหน้าที่อะไร อย่างไร แล้วยกข้อธรรมหรือข้อปฏิบัติที่เหมาะสมกับหน้าที่หรือธัมมวิจยะตามหลักโพชฌงค์ 7 ที่เป็นองค์แห่งการสร้างความรู้ขึ้นในตน เป็นองค์ความรู้ที่สร้างความสงบ สันติสุขแก่สังคมอย่างแท้จริง แล้วใช้หลักสาราณียธรรม 6 เพื่อป้องกันความขัดแย้ง คือ ใจเขาใจเรา การเคารพให้เกียรติซึ่งกัน และกัน หรือจะใช้อิทธิบาท 4 เป็นข้อปฏิบัติเสริมและเกื้อกูลหลักโพชฌงค์ 7 ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ธรรมนูญชาตญาณ; ความขัดแย้งทางการเมือง; นักการเมือง

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ธเนศ แก้วเสมอตา, ดำรงค์ศักดิ์ จันทพิชัย และสนั่น บางยี่ขัน. (2567). ธรรมนูญชาตญาณกับความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมืองภาคเหนือตอนบน. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 192-207.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: taamanusarn2016@hotmail.com

^{2,3} คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Dhamma Instincts and Politicians' Political Conflicts

Taned Kaewsamerta¹ Damrongsak Janthothai² Sonth Bangyeakan³

Abstract

This research article aims to study (1) dhamma instincts, the internal and external factors of politicians leading to political crises in Thai society; to investigate (2) the characteristics of political conflicts leading to political crises in Thai society; and to propose (3) guidelines to solve problems of political conflicts in Thai society in an integrated manner. Using qualitative research methods and collecting data through document research and in-depth interviews. Data were analyzed using content analysis techniques.

Findings are as follows: Internal factors as the motives in the working in politics of most politicians are the thinking system called mental factors which are evil mental factors. These are the causes of all problems in this world. This will result in the mental conditions lacking common sense in their duties or dhamma instincts. When the mental factors of politicians as internal factors are evil mental factors, politicians do not have dhamma instincts in their duties. Their intents are expressed in the behaviors that need to seek for power and interests as external factors. They use power in their duties to foster interests for themselves. This leads to accumulated conflicts of interests and have turned into severe conflicts causing political crises. Guidelines to solve the problems of political conflicts in Thai society in an integrated manner are as follows. Use the Buddhist methods to foster dhamma instincts in performing the duties of politicians. They need to have a conscience to know their own duties. Dhamma principles or practical guidelines appropriate with duties or Dhamma vicaya based on the principle of the Seven Factors of Awakening, the construction of self-knowledge should be practiced to create peacefulness and calmness in society in a true manner. The principle of Sāraṇīyadhamma (states of conciliation) should be employed to prevent conflicts such as putting one's self in someone else's shoes and paying mutual respect. Iddhipada 4 (path of accomplishment) can be used as additional practical guidelines to supplement and support the Seven Factors of Awakening to be more efficient.

Keywords: Dhamma Instinct; Political Conflict; Politician

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Kaewsamerta, T., Janthothai, D., & Bangyeakan, S. (2024). Dhamma instincts and politicians' political conflicts. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 192-207.

¹ Doctor of Philosophy Program in Social Science, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamak, Bangkapi, Bangkok, 10240, Thailand
Corresponding Author E-mail: taamanusarn2016@hotmail.com

^{2,3} Faculty of Political Science, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สืบเนื่องมาจากการเกิดความขัดแย้งทางการเมือง ที่ลุกลามเป็นวิกฤตการณ์ทางการเมือง ในปี พ.ศ. 2548 จนถึงปี พ.ศ. 2557 ได้สร้างความเสียหายแก่สังคมชาติอย่างมาก ทั้งชีวิต ทรัพย์สิน ระบบเศรษฐกิจภายในภายนอกประเทศ ความเชื่อมั่นของประชาชนและต่างชาติ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ บริบทความขัดแย้งทางการเมืองที่มีนักการเมืองเป็นผู้ก่อหรือเป็นเหตุให้เกิดความขัดแย้งทางการเมืองที่รุนแรงที่มีอาจควบคุมได้ ก่อให้เกิดวิกฤตการณ์ทางการเมืองลุกลามไปทั่วทุกภาคส่วนของประเทศ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครที่ถือเป็นศูนย์กลางแห่งการปกครองและเพื่อให้นักศึกษาวิจัยมีประสิทธิผลแห่งความถูกต้องที่สุด สนามศึกษาวิจัยจึงใช้พื้นที่ภาคเหนือตอนบน เนื่องจากบริบท ความขัดแย้งทางการเมืองสูงเหตุหรือต้นตอแห่งความขัดแย้งทางการเมืองก็เริ่มมาจากภาคเหนือตอนบน บริบททางบุคคลที่ถูกกล่าวอ้างทางการเมืองว่า เป็นเหตุความขัดแย้งมีภูมิลำเนา และฐานมวลชนสนับสนุนอย่างสำคัญ อยู่ในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่ (Phujeenaphan, 2020) และจังหวัดเชียงราย (Vititanon, 2016) จึงใช้สองจังหวัดนี้เป็นสนามศึกษาวิจัย ประกอบกับจากการสืบค้นงานศึกษาวิจัยที่เกี่ยวกับความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมือง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาวิจัยเหตุแห่งความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมืองที่มีสาเหตุมาจากปัจจัยภายนอกทั้งสิ้น และเป็นงานศึกษาวิจัยในเชิงประจักษ์ ไม่มีงานศึกษาในมิติด้านความรุนแรงแม้แต่เรื่องเดียว (Vititanon, 2016)

ทั้งนี้ การวิจัยเรื่องความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมืองยังมีข้อจำกัดทางการศึกษาอยู่หลายประการ สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมือง ที่ส่งผลให้เกิดความแตกสามัคคีอย่างรุนแรง เพ่งก่อตัว

เป็นระยะเวลาไม่นาน โดยเริ่มตั้งแต่ พ.ศ. 2548 จนถึงปัจจุบัน ทำให้การศึกษาอยู่ในวงแคบ และเป็นการศึกษาปัจจัยภายใน ระบบคิดความรู้สึกของมนุษย์อย่างแท้จริง อาจเป็นการยากต่อการเข้าถึงแหล่งข้อมูลสำคัญ

2. กระบวนการศึกษาความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นเป็นเพียง เป็นการศึกษาเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า ที่แก้ไขปัญหความขัดแย้งทางการเมืองที่ยังทรงตัวอยู่นั้น เช่น คณะกรรมการอิสระตรวจสอบและค้นหาความจริงเพื่อการปรองดองแห่งชาติ (คอป.) ที่มี ดร.คณิต ณ นคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการตรวจสอบเหตุการณ์ความขัดแย้ง และวางมาตรการ สร้างความปรองดอง เยียวยาฟื้นฟู ผู้ได้รับผลกระทบในวิกฤตการณ์ทางการเมือง

3. ไม่มีการศึกษากระบวนการ ความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมือง ในลักษณะวิชาการ เพื่อค้นหาสาเหตุที่แท้จริง ที่เป็นปัจจัยภายในอันเป็นสาเหตุของความขัดแย้งทางการเมือง ที่ก่อให้เกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง ตลอดจนปัจจัยภายนอก ที่เป็นสิ่งเร้าจึงใจให้เกิดความขัดแย้งที่รุนแรง

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องธรรมชาติของความสัมพันธ์ความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมืองภาคเหนือตอนบน เพื่อหาสาเหตุที่แท้จริงอันเป็นรากเหง้าของความขัดแย้งที่รุนแรงจนก่อเป็นวิกฤตการณ์ โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เน้นหนักเกี่ยวกับปัจจัยภายในของมนุษย์ คือ ระบบคิดที่มูลเหตุจิตใจของนักการเมืองที่สร้างความขัดแย้งทางการเมืองคือ เจตสิกและเจตคติทางการเมืองของนักการเมืองที่เข้ามาทำงานการเมือง เป็นผลงานทางวิชาการนำไปพัฒนาสังคมชาติเกี่ยวกับการป้องกันความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมืองที่รุนแรงจนก่อวิกฤตการณ์ทางการเมือง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาธรรมชาติของสัญญาณ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในกับปัจจัยภายนอกของนักการเมืองที่นำไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมืองในสังคมไทย
2. เพื่อศึกษาลักษณะความขัดแย้งทางการเมือง อันนำไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมืองในสังคมไทย
3. เพื่อเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองในสังคมไทยอย่างบูรณาการ

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตเนื้อหาในศึกษา ได้แก่ (1) เหตุฉุกเฉินที่มาจากปัจจัยภายในประกอบกับปัจจัยภายนอกที่เป็นเนื้อหาสาเหตุของความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมืองในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดเชียงราย ได้แก่ แนวคิดทฤษฎีรูปแบบความขัดแย้ง ทฤษฎีภายในต้นตอของปัญหา พฤติวิธีเพื่อสร้างธรรมาธิปไตย กระบวนการปรุงแต่งทางความคิด ทฤษฎีความพอเพียง และกรอบสถาบันสังคม (2) สภาพปัญหาของความขัดแย้งทางการเมืองที่ถูกลามเป็นวิกฤตการณ์ทางการเมือง และ (3) มูลเหตุฉุกเฉินที่เป็นสาเหตุของความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมือง

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยกำหนดผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรืออดีตสมาชิกวุฒิสภา นักการเมืองระดับท้องถิ่น คือ สมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัด สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล หรือเทศบาล ทั้งสองระดับจังหวัดละ 10 คน และข้าราชการทั่วไป ผู้นำหมู่บ้าน พระสงฆ์ ครูและประชาชน จังหวัดละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน

ขอบเขตด้านพื้นที่

ผู้วิจัยกำหนดสนามหรือขอบเขตด้านพื้นที่งานวิจัย ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนบนที่มีบริบทความขัดแย้งทางการเมืองสูง โดยแหล่งข้อมูลศึกษา ได้แก่ นักการเมืองระดับชาติและท้องถิ่น ข้าราชการทั่วไป ผู้นำชุมชน และผู้นำทางจิตวิญญาณ ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน พระสงฆ์ ครูในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับธรรมชาติของสัญญาณ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในกับปัจจัยภายนอกของนักการเมืองที่นำไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมืองในสังคมไทย
2. เพื่อทราบถึงลักษณะความขัดแย้งทางการเมือง อันนำไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมืองในสังคมไทย
3. ได้แนวทางการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองในสังคมไทยอย่างบูรณาการ

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยธรรมชาติของสัญญาณกับความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมืองภาคเหนือตอนบน มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุเหตุปัจจัยความขัดแย้งภายนอกและภายใน

แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเหตุปัจจัยความขัดแย้งภายนอก ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เป็นอำนาจและผลประโยชน์ที่นักการเมืองทั้งระดับชาติระดับท้องถิ่นสามารถทำให้เกิดมีขึ้นโดยตำแหน่งหน้าที่ทางการเมืองของตน และในงานวิจัยนี้เป็นเรื่องการสร้างอำนาจและหน้าที่ของตนไม่ถูกรุกรมเพราะนำไปใช้เพื่อผลประโยชน์ส่วนตน มิใช่ประโยชน์ส่วนรวม ความขัดแย้งของแต่ละบุคคลนั้นมีลักษณะที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความรุนแรงของปัญหาและอำนาจที่เขาคิดว่ามี โดยดูจากความสัมพันธ์ ทั้งนี้ ซึ่งหากเห็นว่าบุคคลซึ่งเป็นฝ่ายที่เสียเปรียบก็มักจะเลือกใช้วิธีทางอ้อม ดังนั้น เมื่อเข้าใจแต่ละวิธีการที่แตกต่างกันนี้แล้ว จะสามารถพิจารณา

ได้ว่าวิธีใดที่จะมีความเหมาะสมสามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์ความขัดแย้งต่าง ๆ ได้ในแต่ละสถานการณ์ (Moore, cited in Vatanasap, Thontiravong & Permpoonvivat, 2007); Mathulapransan, 2021)

นอกจากนั้น แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเหตุปัจจัยความขัดแย้งภายในในการวิจัยครั้งนี้กำหนดให้เป็นเหตุปัจจัยภายในตัวมนุษย์ ซึ่งหมายถึง สภาวะความรู้สึกนึกคิดของจิต คือ เจตสิก (mental factors) ที่ก่อเป็นสัญชาตญาณ (instinct) ซึ่งเป็นตัวผลักดันการแสดงออกทางพฤติกรรมของคน ดังที่เรียกว่า เจตคติ โดยเป็นตัวทำให้เกิดการกระทำตามที่คิด และต้องการให้เกิดขึ้น และเป็นไปตามความต้องการนั้น หรือที่เรียกว่า เจตนา ถ้าการแสดงออกทางพฤติกรรมอย่างรู้หน้าที่ ที่ถูกต้องชอบธรรม ประกอบด้วย หลักการ และเหตุผล อันถูกต้องตามจริยธรรมของสังคม เรียกว่า เป็นผู้มีความมีธรรมสัญญาตญาณ ถ้าพฤติกรรมที่แสดงออกอย่างผิดหน้าที่ ที่ตนพึงกระทำ พฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อต้องการผลประโยชน์ของตน หรือหมู่คณะอย่างไม่ชอบด้วยจริยธรรมขาดคุณธรรม ถือว่าเป็นผู้ขาดธรรมสัญญาตญาณ หรือสัญญาตญาณเกิดสภาวะ พร่องในทางธรรม เป็นสัญญาตญาณที่ทั้งธรรม (Buddhadasa, 1993, 2020a, 2020b; Somdet Phra Nyanasamvara (Charoen Suvaddhano), 2020; Khamphan & Srikrueadong, 2021)

2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะความขัดแย้งทางการเมือง

ความขัดแย้งทางการเมืองในบริบทวิชาการทางรัฐศาสตร์ หมายถึง สภาวะความคิด (เจตสิก) ที่เกิดขึ้นในลักษณะของความคิดต่าง หรือความขัดแย้งที่ถือเป็นสภาวะปกติของธรรมชาติมนุษย์ โดยเฉพาะในเรื่องของประชาธิปไตย สังคมมนุษย์ย่อมมีความขัดแย้งตามธรรมดา และในทางการเมือง ความขัดแย้งกันทางความคิด ถือเป็นปกติยิ่ง เพราะฉะนั้น คำว่า ความขัดแย้ง จึงเป็นคำกลางๆ ทางสังคมการเมือง ซึ่งความ

ขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นในสังคมไทยมี 2 ลักษณะ คือ ความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติของระบอบประชาธิปไตย ความขัดแย้งลักษณะนี้สามารถแก้ไขได้โดยรัฐบาลผู้ใช้อำนาจปกครอง และสมาชิกสภาของรัฐ และความขัดแย้งที่ผิดธรรมชาติไม่ถูกต้องเป็น ความขัดแย้งที่เกิดจากการสร้างขึ้น หรือเกิดจากการสมคบคิดของฝ่ายที่เสียหรือไม่สมประโยชน์ ส่วนตนอันมิใช่ประโยชน์สาธารณะ ความขัดแย้งลักษณะนี้แก้ไขได้ยาก ทั้งฝ่ายรัฐผู้ใช้อำนาจปกครองและฝ่ายสมาชิกสภาของรัฐ และส่วนใหญ่ความขัดแย้งดังกล่าวจะยุติด้วยการใช้กำลังอำนาจบังคับ เช่น รัฐประหาร

3. แนวคิดพุทธวิธีเพื่อสร้างธรรมสัญญาตญาณในการทำหน้าที่ของนักการเมือง

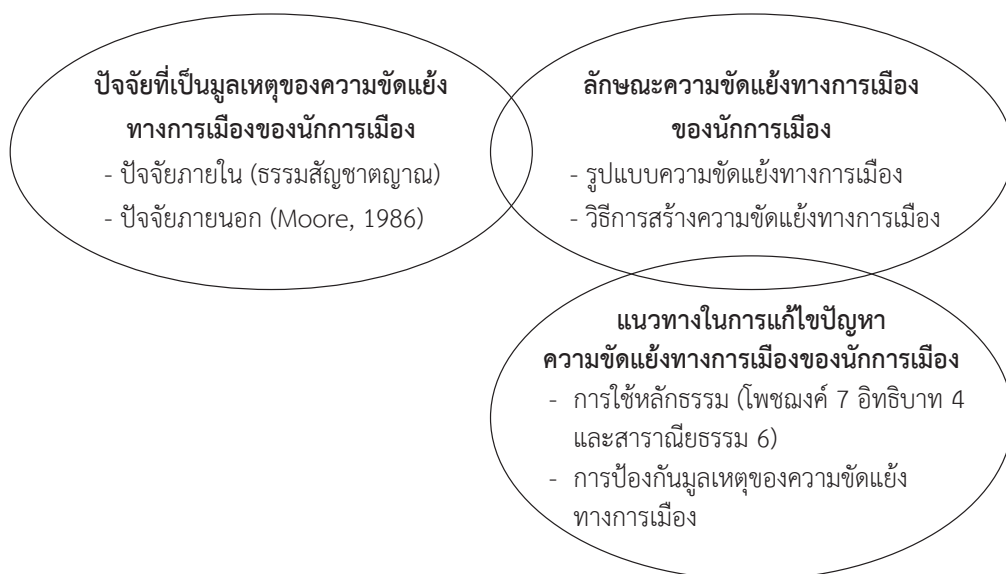
พุทธวิธีเพื่อสร้างธรรมสัญญาตญาณในการทำหน้าที่ของนักการเมืองในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ถูกกำหนดให้เป็นแนวทางแก้ปัญหาความขัดแย้งทางการเมือง หมายถึง การสร้างธรรมสัญญาตญาณในการทำหน้าที่ตน เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความขัดแย้งทางการเมืองที่นำไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมือง นั่นคือ ต้องสร้างนักการเมืองให้มีธรรมสัญญาตญาณในการทำหน้าที่ตน โดยประกอบด้วย (1) หลักโพชฌงค์ 7 หมายถึง การสร้างสติรู้ตัวนักการเมืองนั้นมีหน้าที่สำคัญคืออะไร แล้วปฏิบัติตามนั้น (2) หลักอิทธิบาท 4 หมายถึง ข้อปฏิบัติที่เสริม และเกื้อกูลหลักโพชฌงค์ 7 ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในการสร้างธรรมสัญญาตญาณทางการเมืองสำหรับนักการเมือง และ (3) หลักสารณียธรรม 6 หมายถึง คุณธรรมที่ทำให้นักการเมืองไม่เห็นแก่ตัว แต่จะคิดถึงประชาชน มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แก่ผู้อื่น เข้าใจคนอื่นมากขึ้น การระลึกลึงกัน ผูกพัน เชื่อมโยงบุคคลไว้ด้วยน้ำใจ (Somdet Phra Buddhaghosacariya (P. A. Payutto), 1982; Phrakhrue Pibulthammasathit Thitsaukho (Yangboonsong), 2018; Mangsang, 2019;

Phramaha Paijit Uttamadharm & Phramaha Natthawut Sanguanngam, (2020)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

กรอบแนวคิดของรูปแบบธรรมสัญญาชาตญาณกับความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมือง อธิบายได้ว่า แนวคิดปัจจัยที่เป็นมูลเหตุของความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมืองที่ประกอบด้วยปัจจัยภายในที่เป็นธรรมสัญญาชาตญาณ และปัจจัยภายนอกที่เป็นแนวคิดเกี่ยวกับความขัดแย้งของ Moore (1986) ที่ทับซ้อน

หรือมีความครอบคลุมกับลักษณะความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมือง ประกอบด้วยรูปแบบ และวิธีการสร้างความขัดแย้งทางการเมือง ซึ่งลักษณะความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมืองจะมีความครอบคลุมกับแนวทางในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมืองที่ประกอบด้วยการใช้หลักธรรม ได้แก่ หลักโพชฌงค์ 7 หลักอิทธิบาท 4 และหลักสาราณียธรรม 6 และการป้องกันมูลเหตุของความขัดแย้งทางการเมือง



ภาพ 1 กรอบแนวคิดของรูปแบบธรรมสัญญาชาตญาณกับความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมือง

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีการ ดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร (documentary research) ผู้วิจัยทำการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุแห่งปัจจัยความขัดแย้งภายนอกและภายใน แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะความขัดแย้งทางการเมือง และแนวคิดพุทธวิธีเพื่อสร้าง

ธรรมสัญญาชาตญาณในการทำหน้าที่ของนักการเมือง เพื่อนำมาใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสารมาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นอดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร หรืออดีตสมาชิกวุฒิสภา นักการเมืองระดับท้องถิ่น คือ

สมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัด สมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล หรือเทศบาล ทั้งสองระดับ จังหวัดละ 10 คน และข้าราชการทั่วไป ผู้นำหมู่บ้าน พระสงฆ์ ครูและประชาชน จังหวัดละ 10 คน รวมทั้งสิ้น 40 คน

การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงราย โดยพิจารณาจากการมีลักษณะความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมือง และคุณลักษณะของความขัดแย้งทางการเมืองในบริบทที่เหมือนกัน และครอบคลุมทุกพื้นที่ของประเทศ โดยเป็นจังหวัดที่มีรูปแบบ และลักษณะความขัดแย้งค่อนข้างสูง และเป็นพื้นที่ฐานเสียงใหญ่ของพรรคการเมืองที่ตกเป็นเป้าความขัดแย้ง

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ธรรมสัญญาชาตญาณกับความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมืองภาคเหนือตอนบน ผู้วิจัยได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการศึกษาธรรมสัญญาชาตญาณ (ธรรมสัญญาชาตญาณ) ของนักการเมืองที่นำไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมือง

ผลการศึกษาธรรมสัญญาชาตญาณของนักการเมืองที่นำไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมืองสามารถอธิบายโดยจำแนกออกเป็นรายจังหวัด 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 ผลการศึกษาธรรมสัญญาชาตญาณของนักการเมืองที่นำไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมืองจากแหล่งข้อมูลสำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ประเด็นเรื่องมูลเหตุจูงใจ อุดมคติในการเข้ามาทำงานการเมือง ส่วนใหญ่ก่อนเป็นนักการเมือง เป็นผู้มีมูลเหตุจูงใจ หรือเจตคติ อุดมคติที่เป็นฝ่ายกุศล ซึ่งเป็นปัจจัยภายใน ต่อมาเมื่อได้รับเลือกตั้งเข้ามาทำงานการเมือง พบว่า โครงสร้างทางการเมืองไทยเป็นเรื่องของการมีอำนาจ

และผลประโยชน์มากมาย ยิ่งถ้าได้เป็นฝ่ายใช้อำนาจปกครอง หรือเป็นรัฐบาลยิ่งเอื้อต่อการใช้อำนาจ และผลประโยชน์อันเป็นปัจจัยภายนอก ที่รับรู้ผ่านอายตนะทั้งหก ทำให้เจตสิกเดิมที่เป็นฝ่ายกุศล แปรเปลี่ยนเป็นเจตสิกฝ่ายอกุศล เกิดสภาวะที่เรียกว่า สภาวะพร่องในทางธรรม สติสำนึกรู้ในจริยธรรมหน้าที่ตนก็ขาดหายไป เมื่อเป็นเช่นนี้ ความรับผิดชอบในหน้าที่งานการเมืองที่เรียกว่า ธรรมสัญญาชาตญาณ บกพร่อง หรือขาดหายไป เมื่อบริบทสังคมการเมืองไทยเป็นเช่นนี้ ลักษณะรูปแบบการทำงานการเมืองของนักการเมือง จึงเกี่ยวเนื่องกับอำนาจที่เอื้อแก่ผลประโยชน์ของนักการเมืองเอง การทำงานการเมืองของนักการเมืองจึงเป็นระบบการทำงานที่เรียกว่า ระบบอุปถัมภ์ในเชิงที่ขาดธรรม เกิดสภาวะพร่องในทางธรรมในการทำหน้าที่ทางการเมือง เมื่อระบบคิด หรือจิตเจตสิก มีแต่ผลประโยชน์เป็นที่ตั้ง ย่อมจะเกิดการแสวงหา รักษาไว้ซึ่งผลประโยชน์อันมิควรได้นั้น การขาดหรือการสูญเสียผลประโยชน์ทั้งฝ่ายผู้ใช้อำนาจปกครอง หรือฝ่ายค้าน ตรวจสอบ ต่างฝ่ายต่างไม่ยอมก็ต้องต่อสู้กัน เพื่อช่วงชิงผลประโยชน์ก็เกิดขึ้น และเกิดเป็นความขัดแย้งทางการเมืองในที่สุด

1.2 ผลการศึกษาธรรมสัญญาชาตญาณของนักการเมืองที่นำไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมืองจากแหล่งข้อมูลสำคัญในจังหวัดเชียงราย พบว่า นักการเมืองที่เข้ามาทำงานการเมืองมีอยู่ 2 ประเภท คือ (1) นักการเมืองที่เข้ามาด้วยปัจจัยภายในที่มีอุดมคติทางการเมืองที่ดี เพื่อประโยชน์ของสังคม แต่เมื่อเข้ามาทำงานการเมืองแล้ว พบเห็นโครงสร้างทางสังคมการเมืองที่เต็มไปด้วย อำนาจ และผลประโยชน์มาก ถือว่าเป็นปัจจัยภายนอก เป็นสิ่งเร้า เป็นตัวแปรที่เปลี่ยน ปัจจัยภายในคือระบบคิด ให้เกิด สภาวะจิตคิด หรือเจตสิกฝ่ายอกุศลเกิดความเห็นแก่ตัว ขาดสติที่จะพิจารณาความถูกต้อง สภาวะขาดธรรมสัญญาชาตญาณ จึงเกิดขึ้น เห็นแก่ผลประโยชน์ส่วนตนมากกว่าผล

ประโยชน์ส่วนรวม ถือว่าผลประโยชน์ และ (2) นักการเมืองที่เข้ามาทำงานการเมืองด้วยปัจจัยภายในที่มีเจตคติ หรือเจตสิกฝ่ายอนุสฺสโนในวัตถุประสงค์ทางการเมือง นักการเมืองประเภทนี้จะสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการแสวงหาผลประโยชน์อันไม่ถูกต้องธรรม เรียกว่าขาด ธรรมสัญญาตญาณตั้งแต่ต้น สภาวะจิตคิดของนักการเมืองประเภทนี้เป็นสภาวะจิตที่เห็นแก่ตัว มีความโลภเป็นที่ตั้ง ขาดจิตรู้คิดถึงความพอเพียง ตามสถานะแห่งตน ซึ่งถือว่าความพอเพียงนี้เป็นเกราะคุ้มกัน การกระทบจากปัจจัยภายนอกทั้งปวง

เมื่อพิจารณาถึงโครงสร้างทางการเมืองเป็นระบบที่มีต้นทุนทางการเมือง โครงสร้างแห่งผลประโยชน์และอำนาจ เป็นระบบอุปถัมภ์ ต้องพึ่งพาอาศัยความร่วมมือกันในการชิงผลประโยชน์ ซึ่งผลประโยชน์นี้เป็นตัวแปรหรือปัจจัยภายนอก ให้นักการเมืองขาดสติรู้คิด ขาดสามัญสำนึกในหน้าที่ตน เหมือนเจ้าหน้าที่ธนาคารบางคนที่มีเงินชาวบ้านผ่านมือตนมากๆ ทุกวันก็เกิดการขาดสติรู้คิด เบียดบังเอาไปใช้ประโยชน์ส่วนตน นักการเมืองก็เช่นกัน ถ้าขาดสติอันเป็นธรรมสัญญาตญาณในการทำหน้าที่ มันเกิดความโลภ เป็นสภาพจิตวาทันหา เมื่อสังคมการเมืองไทยสร้างความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนให้ค่านึงแต่ อำนาจและผลประโยชน์อันเป็นส่วนตนมากกว่าส่วนรวม เมื่อใดที่สิ่งเหล่านี้ขาดหายไป มันก็แสวงหา มันจึงเกิดความขัดแย้งขึ้นมาอย่างไม่ถูกต้องถูกธรรม สังคมการเมืองไทยก็เกิดความขัดแย้งที่รุนแรงจนกลายเป็นวิกฤตการณ์ทางการเมืองขึ้นมา

2. ผลการศึกษาลักษณะความขัดแย้งทางการเมืองอันนำไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมือง

ผลการศึกษาลักษณะความขัดแย้งทางการเมืองอันนำไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมืองสามารถอธิบายโดยจำแนกออกเป็นรายจังหวัด 2 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ลักษณะความขัดแย้งทางการเมืองอันนำไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมืองจากแหล่งข้อมูลสำคัญใน

จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ว่า มูลเหตุจูงใจในการเข้ามาทำงานการเมืองของนักการเมืองในเบื้องต้น มีสภาวะจิตเจตคติ เป็นสภาวะเจตสิกฝ่ายที่เป็นกุศล ต้องการการทำงานเพื่อผลประโยชน์ส่วนรวมเป็นหลัก ต่อเมื่อเข้ามาทำงานการเมืองแล้ว สภาพโครงสร้างทางการเมืองไทย เป็นสังคมที่เกี่ยวกับการมี การสร้าง การได้ รับเกี่ยวกับอำนาจในทางปกครอง และมีผลประโยชน์ (ส่วนรวม) ที่มาก จนสภาวะของ จิตรู้ที่ผ่านกระบวนการรับรู้ทางอายตนะทั้งหก ทำให้จิตนักการเมืองขาดสติในการพิจารณากรอบอำนาจหน้าที่ตนที่เรียกว่า ธรรมวิจยะ ไม่มีจริยธรรมประพฤติดุติปฏิบัติในอำนาจหน้าที่ตน ที่เรียกว่า วิริยะขาดความพอเพียงในการปฏิบัติตามหน้าที่ เกิดการปรุงแต่งไปในทางความโลภ อยากจะทุจริตเบียดบังผลประโยชน์อันเป็นส่วนรวมนั้น เป็นของส่วนตน หรือหมู่คณะเรียกว่า จิตเกิดปรุงแต่งระบบคิดเป็น ภาวตัณหา ความโลภความอยากที่ไม่ถูกต้อง ไม่ถูกต้องธรรม สภาวะจิต หรือเจตสิกเต็มไปด้วยความโลภ หรือไม่มีปิตินในหน้าที่ตน ไม่มีความระงับ ตัณหาความอยากที่เกินพอดีเกินขอบเขตหน้าที่คือ ไม่มีปัสสัทธิ สมาธิในการทำงานเพื่อชุมชนหรือประโยชน์สาธารณะจึงบกพร่อง ไม่รู้จักแยกแยะกรอบอำนาจหน้าที่ตน คือ ขาดอุเบกขาในการทำงาน ตามหลักโพชฌงค์ 7

เมื่อจิตที่ถือว่าเป็นปัจจัยภายในของนักการเมือง อยู่ใน สภาวะปรุงแต่งที่เป็น ภาวตัณหาเจตสิก ที่ผ่านกระบวนการสังเคราะห์จากปัจจัยภายนอกคืออำนาจ และผลประโยชน์ผ่านทาง อายตนะทั้งหก เจตคติในการเมือง ก็จะมีวัตถุประสงค์ที่ไม่ถูกต้องธรรม สภาวะจิตเกิด ธรรมสัญญาตญาณที่บกพร่อง เจตคติก็ผลักดันให้ จิต เกิด เจตนาที่จะเบียดบังฉ้อฉลแสดงพฤติกรรมตนในการแสวงหา ผลประโยชน์อันไม่ถูกต้องคือ ผลประโยชน์เพื่อตน

เมื่อปัจจัยภายในนักการเมืองเกิดสภาวะทางเจตสิกที่ประกอบด้วย ภาวตัณหาทางอกุศล คือ ความ

อยาก ความโลภ ผ่านทางเชื้ออายตนะภายนอกภายใน ทั้งหก ปัจจัยภายนอก คือ อำนาจ และผลประโยชน์ ทำให้ระบบคิด หรือสามัญสำนึกขาดจากการคิดถึงสถาบันสังคมที่ว่า แบบแผนพฤติกรรมที่เป็นมาตรฐานของสังคมที่มีขึ้น ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยคนจำนวนมากของสังคมว่า พฤติกรรมนั้น เป็นพฤติกรรมที่ถูกต้อง ควรปฏิบัติตามธรรมเนียมมาตรฐานแห่งความพอเพียงก็ขาดหาย ความขัดแย้งทางการเมือง จึงเริ่มก่อตัวจากจุดนี้

ดังนั้น การเมืองเป็นเรื่องของอำนาจ และผลประโยชน์ และเมื่อทางการเมืองซึ่งผูกพันกับอำนาจ และผลประโยชน์ อันถือว่าเป็นปัจจัยภายนอกที่เป็นตัวแปรเป็นสิ่งเร้า ถ้าขาดสติ การแยกแยะพิจารณา ก็ จะเกิดระบบคิดที่เรียกว่า ความเห็นแก่ตัว ขาดการรู้จักหน้าที่ และการทำหน้าที่อย่างถูกต้องมีคุณธรรมควบคุม จึงเกิดภาวะที่เห็นแก่ตัวจนกระทั่งสามารถทำลายโลกได้ ความขัดแย้งทางการเมืองที่เกิดขึ้นจึงรุนแรง ก่อให้เกิดความเสียหายต่อประเทศชาติ ดังเหตุการณ์วิกฤตการณ์ทางการเมืองตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548-2557

2.2 ลักษณะความขัดแย้งทางการเมืองอันนำไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมืองจากแหล่งข้อมูลสำคัญในจังหวัดเชียงราย สรุปได้ว่า สรุปได้ว่า ด้วยเหตุที่การเป็นนักการเมืองนั้น มีทั้งอำนาจ และผลประโยชน์มากมาย ความขัดแย้งเป็นเรื่องปรกติตามหลักการประชาธิปไตย ที่ต้องมีความขัดแย้งทางความคิดเพื่อสร้างคุณประโยชน์สูงสุดให้กับประชาชนในภาพรวม แต่หากเป็นการขัดแย้งในเรื่องของผลประโยชน์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับประชาชน หรือไม่มีผลประโยชน์ต่อสาธารณะก็จะเกิดความขัดแย้งรุนแรงจนกลายเป็นวิกฤตการณ์สร้างความเสียหายให้กับประเทศชาติทุกครั้ง ความขัดแย้งที่เกิดขึ้นไม่ว่าฝ่ายไหน ก็ล้วนมีเหตุจูงใจจากเรื่องผลประโยชน์ส่วนตนของนักการเมืองที่เป็นผู้จุดประกายความขัดแย้ง เพื่อให้ได้ชัยชนะ อันมีที่มาจากการมีค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง ไม่ถูกต้อง เป็นความเห็นแก่ตัว การ

ปิดบังธรรม ขาดสำนึกในหน้าที่ และการเกิดต้นเหตุความทะยานอยากในทางที่ไม่ชอบ โดยการสร้างความขัดแย้งทางการเมืองมีการจัดการบริหารอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การสร้างข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ไม่ครบถ้วน ข้อมูลที่โน้มเอียงไปทางการสูญเสียสิทธิ และผลประโยชน์อันพึงมีพึงได้ของประชาชน จนสามารถปลุกระดมให้เกิดการลุกฮือขึ้นมา เกิดเป็นความขัดแย้งทางการเมืองที่รุนแรงจนกลายเป็นวิกฤตการณ์เสียหายทั้งชีวิต ทรัพย์สิน รวมถึงความเชื่อมั่นของประเทศ

3. แนวทางการแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งทางการเมือง

แนวทางการแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งทางการเมืองสามารถอธิบาย โดยจำแนกออกเป็นรายจังหวัด 2 กลุ่ม ได้แก่

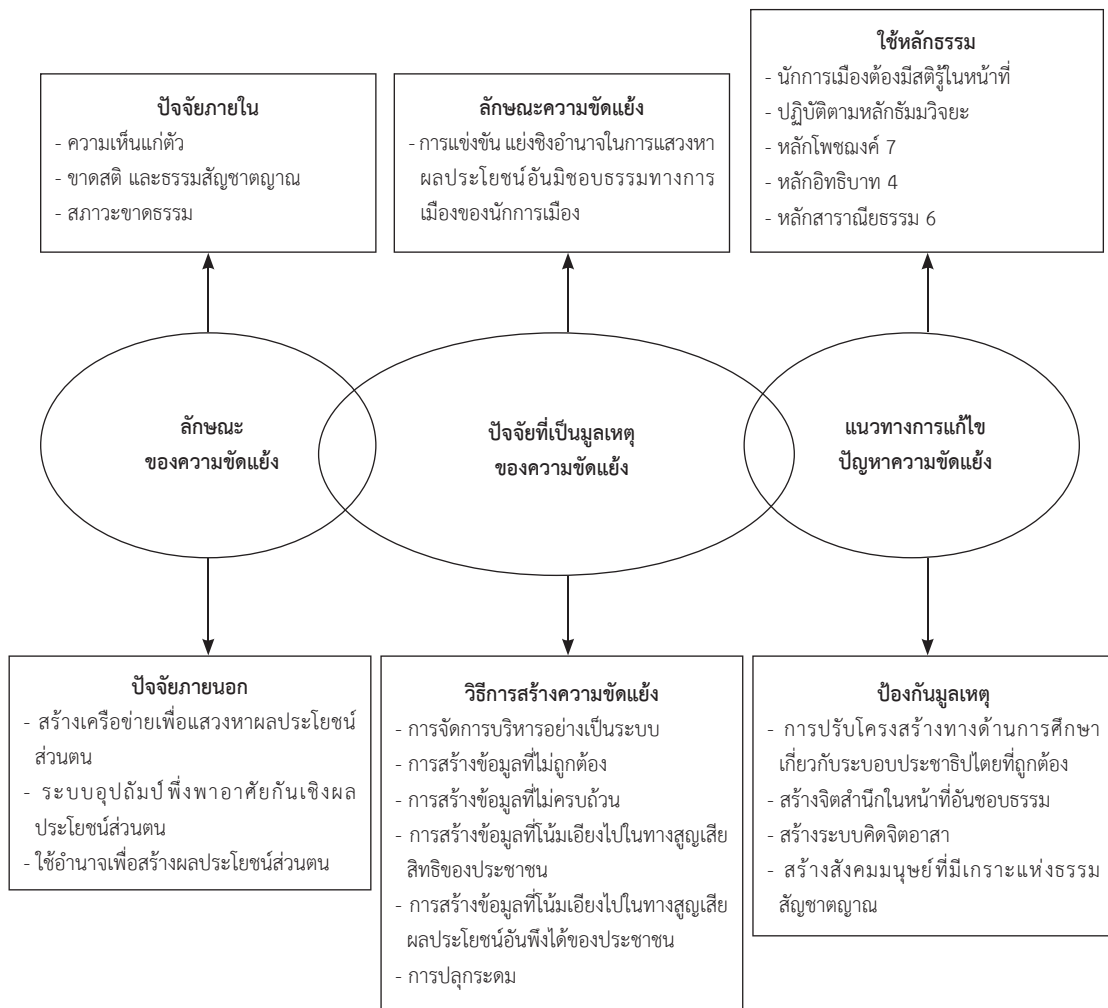
3.1 การเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งทางการเมืองจากแหล่งข้อมูลสำคัญในจังหวัด เชียงใหม่ สรุปได้ว่า การคิดต่างไม่ทำให้เกิดปัญหา ถ้ายึดถือหลักสาราณียธรรม 6 ที่เป็นธรรมของการอยู่ร่วมกัน เช่น ยอมรับในเหตุ และผลของอีกฝ่าย แต่ต้องเป็นผลประโยชน์ที่มีต่อประชาชนเป็นหลัก ถ้าการเมืองไทยมีนักการเมืองที่รักษารอบของการทำหน้าที่ มีสามัญสำนึกในหน้าที่ มุ่งผลประโยชน์ส่วนรวม มีความพอใจ หรือพอเพียงในผลประโยชน์จากหน้าที่ตน รักษาตึกาในระบบประชาธิปไตยอย่างถูกต้อง โดยการเคารพเสียงข้างมาก ความรุนแรงในทางการเมืองก็ คงไม่เกิดขึ้น รวมถึงการยึดถือ และปฏิบัติตามหลักธรรมในการทำงานด้วยการสร้างสติ และปฏิบัติตามหลักโพชฌงค์ 7 จากนั้นทำงานโดยใช้หลักอิทธิบาท 4 แล้วใช้อำนาจปกครองตามหลักพรหมวิหาร 4 จะสามารถทำให้เกิดธรรมสัจชาตญาณในการทำงาน ความขัดแย้งทั้งหลายที่ว่ารุนแรงมันก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างแน่นอน

3.2 การเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาคความขัดแย้งทางการเมืองจากแหล่งข้อมูลสำคัญในจังหวัด

เชียงราย สรุปได้ว่า นักการเมืองมีหน้าที่สำคัญในการทำงานเพื่อสาธารณะในกรณีที่จะกระทำในสิ่งที่ผิดทำนองคลองธรรมก็ให้ระลึกถึงว่ามีจิตรู้ คอยเตือนความจริงแล้วผลตอบแทนของนักการเมืองถือว่ามากพอสมควร ถ้ามีจิตพอเพียง มีวินัยในการจัดการ พูดคุยชาวบ้านให้เข้าใจว่าเรา มีอำนาจหน้าที่ช่วยเหลือสังคมหรือชาวบ้านอย่างไร ก็ไม่มีปัญหา เรียกว่าใช้หลักธรรมาภิบาล

นอกจากนั้น นักการเมืองควรได้รับการปลูกฝังให้มีสามัญสำนึกในหน้าที่อันเป็นส่วนรวมของประชาชน รู้จักผิดชอบชั่วดี แยกแยะให้ออก ให้คิดถึงผลประโยชน์ของประเทศชาติเป็นหลัก การแก้ไขความขัดแย้งทางการเมืองที่เป็นวิกฤตการณ์ที่ค่อนข้างจะแก้ไขยากต้องใช้ระบบป้องกัน คือ ปรับโครงสร้างทางด้านการศึกษา สร้างคนรุ่นใหม่ หรือคนไทยพันธุ์ใหม่ ให้เข้าใจ

ในระบอบประชาธิปไตยอย่างถูกต้อง สร้างจิตสำนึกในหน้าที่อันชอบธรรม สร้างระบบคิดจิตอาสาขึ้นมา เรียกว่าใส่ข้อมูลในทางที่ถูกต้องชอบธรรมในทางการเมืองไว้ในระบบการศึกษาไทย และผู้ที่เป็นนักการเมืองต้องมีธรรมประจำใจ คือ อิทธิบาท 4 ต้องพอใจในงานที่ทำ ทำตามหน้าที่ที่ได้รับมา เอาจิตแท้ตั้งใจทำ มีความขยันในงาน หมั่นตรวจตารางงานในหน้าที่ตน ยิ่งฝ่ายที่ได้เป็นรัฐบาลยิ่งต้องยึดถือให้แน่น ทั้งพรหมวิหาร 4 อย่าให้ขาดธรรมข้อนี้เป็นธรรมประจำจิตใจของผู้บริหารเลย ต้องมีเมตตา ช่วยเหลือสังคมอย่างจริงใจถูกธรรม สนับสนุนคนทำงานที่ถูกต้องถูกธรรม และหลักสาราณียธรรม 6 เพื่อให้ทั้งนักการเมือง และประชาชนสามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างสงบสุข เนื่องจากเป็นหลักธรรมที่เน้นถึงการเคารพ และการให้เกียรติซึ่งกันและกัน



ภาพ 2 กรอบการสังเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธรรมสัจญาณกับความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมือง

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยเรียงลำดับตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3 ข้อ ดังนี้

1. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 จากผลการศึกษาธรรมสัจญาณซึ่งเป็นปัจจัยภายในกับปัจจัยภายนอกของนักการเมืองที่นำไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมือง ต้นเหตุของวิกฤตการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองเกิดจากปัจจัยภายใน เนื่องจาก ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดจากระบบคิดที่เรียกว่าเจตสิกฝ่ายอกุศล คือ ความเห็นแก่ตัว เกิดสภาวะจิตเป็นภวตัณหาทำให้สภาวะจิต

นั้นขาดสามัญสำนึกในหน้าที่ หรือไม่ปฏิบัติตามระเบียบในการปกครองที่สังคมยอมรับว่าดีงาม สอดคล้องกับคำสอนของ Buddhadasa (2020a) ที่ระบุว่า ความเห็นแก่ตัว เกิดจากระบบการศึกษาที่ขาดธรรมควบคุม หรือขาดการรู้จักหน้าที่ และการทำหน้าที่อย่างถูกต้อง จึงเกิดภาวะที่เห็นแก่ตัวจนกระทั่งสามารถทำลายโลกได้ เพราะสอนให้เด็กฉลาดประการเดียวโดยไม่สอนให้รู้จักการควบคุมความฉลาด และ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Phramaha Duangden Thitayano (2015) ที่พบว่า สาเหตุของความขัดแย้ง

มาจากมนุษย์ชั่วร้าย เป็นคนบาปหนา โลกมาก และเห็นแก่ตัวโดยธรรมชาติ เป็นคนอกตัญญู เปลี่ยนใจง่าย โกหกหลอกลวง แข่งขันแย่งชิงกันตลอดเวลา เต็มไปด้วยค้นหา ความทะเยอทะยาน และยังเชื่อว่าเมื่อมนุษย์สนใจแต่เรื่องผลประโยชน์ส่วนตัว จะไม่มีสิ่งใดที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับคนได้ เพราะความกระหายของมนุษย์เป็นสิ่งที่ไม่รู้จักอิ่ม

เมื่อพิจารณาถึง ต้นเหตุของวิกฤตการณ์ความขัดแย้งทางการเมืองเกิดจากปัจจัยภายนอก เนื่องจากปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่มีลักษณะเป็นความต้องการที่จะแสวงหาอำนาจ และผลประโยชน์มาสู่ตน และพวกพ้อง ซึ่งปัจจัยภายนอกจะมีลักษณะเป็นสิ่งที่เข้ามามีกระตุกให้กระทำการที่ไม่ถูกต้องตามหน้าที่ หรือขาดสติที่จะพิจารณาจริยธรรมในหน้าที่ โดยอาศัยอำนาจที่พึงกระทำได้ตามหน้าที่ตนเป็นไปเพื่อสร้างผลประโยชน์ส่วนตน เมื่อฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งเกิดการไม่สมประโยชน์ จึงเกิดความขัดแย้งในเชิงผลประโยชน์สะสม เกิดการแย่งชิงอำนาจ และสร้างความร่วมมือเพื่อที่จะเอาชนะกันในการแสวงหาผลประโยชน์ กลายเป็นความขัดแย้งที่รุนแรง ก่อให้เกิดวิกฤตการณ์ทางการเมือง สอดคล้องกับ Sukasai (2014) ที่พบว่า สาเหตุสำคัญของความขัดแย้งทางการเมืองเกิดขึ้นจากความต้องการอำนาจ และผลประโยชน์ โดยความขัดแย้งในด้านผลประโยชน์เป็นความขัดแย้งที่มีมากที่สุด และ Sukamongkol (2014) ที่พบว่า การขัดกัน ในอำนาจและผลประโยชน์ ของกลุ่มการเมือง สื่อมวลชน และกลุ่มพันธมิตรการรัฐประหารเป็นมูลเหตุในการก่อตัวของความขัดแย้งทางการเมืองในประเทศไทยระหว่างปี พ.ศ. 2544-2555 และสอดคล้องกับแนวคิดรูปแบบความขัดแย้งตามทฤษฎีความขัดแย้งของ Moore (cited in Vatanasap, Thontiravong & Permpoonvivat, 2007) ที่ระบุถึง ความขัดแย้งจากผลประโยชน์ ไว้ว่า เป็นเหตุผลของการแย่งชิงผลประโยชน์ในสิ่งที่ดูเหมือนมี หรือไม่มีเพียงพอ

และความขัดแย้งทางด้านโครงสร้างว่า เป็นเรื่องของอำนาจ แย่งชิงอำนาจ การกระจายอำนาจ ปัญหาโครงสร้างรวมไปถึงกฎ ระเบียบ บทบาท ภูมิศาสตร์ ระยะเวลา และระบบ

2. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 จากผลการศึกษา ลักษณะความขัดแย้งทางการเมืองอันนำไปสู่วิกฤตการณ์ทางการเมืองที่พบว่า รูปแบบความขัดแย้ง คือ การแข่งขัน แย่งชิงอำนาจในการแสวงหาผลประโยชน์อันมีขอบธรรมทางการเมืองของนักการเมือง เนื่องจาก ความขัดแย้งทางการเมืองมีลักษณะเป็นความต้องการที่จะเอาชนะกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งอำนาจ และผลประโยชน์ของแต่ละฝ่าย โดยการนำเสนอข้อมูลที่ชี้ประเด็นไปสู่ความไม่ไว้วางใจในตัวของผู้บริหาร ซึ่งส่งผลกระทบเป็นอย่างมากจนทำให้แต่ละฝ่ายไม่ยินดีที่จะเจรจากัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sukasai (2014) ที่พบว่า พฤติกรรมของผู้ดำเนินการจัดการความขัดแย้งทางการเมืองที่ผ่านมา มีลักษณะเอาชนะกัน ปัญหาในด้านความไว้วางใจในตัวผู้นำที่มีบทบาทในการจัดการความขัดแย้งส่งผลกระทบมาก ทำให้แต่ละฝ่ายไม่สามารถเจรจากันได้ ซึ่งวิธีการสร้างความขัดแย้งทางการเมืองมีการจัดการบริหารอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การสร้างข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง ไม่ครบถ้วน ข้อมูลที่โน้มเอียงไปทางกลุ่มสูญเสียสิทธิ และผลประโยชน์อันพึงมีพึงได้ของประชาชน จนสามารถปลุกระดมให้เกิดการลุกฮือขึ้นมา เกิดเป็นความขัดแย้งทางการเมืองที่รุนแรงจนกลายเป็นวิกฤตการณ์ทางการเมือง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sukamongkol (2014) ที่พบว่า รูปแบบความขัดแย้งทางการเมืองในประเทศไทย ประกอบด้วย สื่อมวลชนที่ไม่เป็นกลาง และนำเสนอข้อมูลไม่ครบถ้วน นักวิชาการไม่เป็นกลาง คำพูดที่เป็นวาทกรรมเกี่ยวกับอำมาตย์ และไพร่ การปราบปรามผู้ชุมนุม โดยใช้กำลังโดยรัฐ และการบังคับใช้กฎหมายอย่างไม่เป็นธรรม และไม่เท่าเทียมกัน และสอดคล้อง

กับงานวิจัยของ Satitniramai and Unno (2017) พบว่า ความขัดแย้งทางชนชั้น หรือการแตกตัวทางชนชั้นเป็นฐานของความขัดแย้งทางการเมือง โดยที่ชนชั้นกลางระดับบนเกิดความไม่มั่นใจ เมื่อชนชั้นกลางระดับล่างมีรายได้เพิ่มขึ้นทัดเทียมกับชนชั้นกลางระดับบน ซึ่งเป็นการปฏิเสธทั้งอิสรภาพ และความเท่าเทียมกันของปัจเจกชน นั่นหมายความว่า เป็นการปิดกั้นโอกาสทำให้ผู้ที่ถูกปฏิเสธทั้งอิสรภาพ และความเท่าเทียมกันรู้สึกสูญเสียสิทธิ และผลประโยชน์อันพึงมีพึงได้ของประชาชนจนกลายเป็นความขัดแย้งทางการเมืองในที่สุด

3. ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 จากผลการศึกษาพบว่า แนวทางการแก้ไขปัญหาคือความขัดแย้งทางการเมืองด้วยหลักธรรม คือ การให้นักการเมืองยอมรับในหลักธรรม เนื่องจาก นักการเมืองที่ดีที่จะเข้ามาบริหารบ้านเมืองนั้น สิ่งสำคัญ คือ การมีสติรู้ว่า ตนมีหน้าที่อะไร อย่างไร แล้วยกข้อธรรม หรือข้อปฏิบัติที่เหมาะสมกับหน้าที่ หรือธัมมวิจยะ ตามหลักโพชฌงค์ 7 ที่เป็นองค์ความรู้ที่สร้างความสงบ สันติสุขแก่สังคมแล้วเสริมด้วยหลักอิทธิบาทที่เป็นหลักธรรมสำคัญในการทำงาน โดยใช้หลักธรรมป้องกันความขัดแย้ง คือ หลักสารณียธรรม 6 ที่ว่าด้วยการเคารพให้เกียรติซึ่งกัน และกัน มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saksai (2012) ที่ระบุว่า แนวทางในการแก้ปัญหาคือความขัดแย้งทางการเมือง คือ การนำสันติวิธีมาใช้ โดยยึดหลักนิติธรรม นิติรัฐ หลักความยุติธรรม ความมีคุณธรรม และจริยธรรม โดยความร่วมมือของภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Satitniramai and Unno (2017) ที่อธิบายเกี่ยวกับอำนาจ และการแตกตัวทางชนชั้นที่เป็นฐานของความขัดแย้งทางการเมืองว่า หน้าที่ต้องมาก่อนสิทธิ สังคมช่วงชั้นแบ่งตามอำนาจแบบบุญบารมี ซึ่งอำนาจนั้นไม่ต้องนำกลัว หรืออันตรายเสมอไป อำนาจผูกติดกับบุคคล ไม่ได้กับตำแหน่งสาธารณะ ดังนั้น อำนาจจึงเป็น

เรื่องความถูกต้อง และมีศีลธรรมในตัวเอง นั่นทำให้เกิดกาทางการเมืองของการเมืองคนดี มีระบบตรวจสอบทางการเมืองที่แตกต่างจากประชาธิปไตยแบบเสรีนิยม ที่เน้นการแยกอำนาจ คือ Check and Balance เพราะรูปแบบฝรั่ง อำนาจเป็นเรื่องน่ากลัวจึงต้องตรวจสอบและถ่วงดุล แต่ของไทยอำนาจไม่จำเป็นต้องน่ากลัว จึงกลายเป็นว่าการตรวจสอบ และการคานอำนาจไม่จำเป็น โดยระเบียบการเมืองที่ดี คือ การให้คนดีมีศีลธรรมถืออำนาจในปกครอง

นอกจากนั้น การแก้ไขความขัดแย้งทางการเมืองด้วยการแก้ไขที่ตัวนักการเมืองเองนั้น ยังคงเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก จึงต้องใช้ระบบการป้องกัน คือ การปรับโครงสร้างทางการศึกษา ให้คนรุ่นใหม่เข้าใจในระบอบประชาธิปไตยอย่างถูกต้อง สร้างจิตสำนึกในหน้าที่อันชอบธรรม สร้างระบบคิติดิจิตอาสาขึ้นมา หรือเรียกว่าใส่ข้อมูลในทางที่ถูกต้องชอบธรรมในทางการเมืองไว้ในระบบการศึกษาไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Serirangsan (2019) ระบุว่า การเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ กระบวนการอบรมกลุ่มเถา และวัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตยในสังคมไทย จะเกิดขึ้นได้ ประการแรก มีความจำเป็นต้องวางพื้นฐานทางการศึกษาทางด้านรัฐศาสตร์ โดยเฉพาะในด้านเนื้อหาสาระและกิจกรรมให้นักเรียน ตั้งแต่ระดับอนุบาลจนถึงอุดมศึกษา ประการที่สอง ในระดับอุดมศึกษา ต้องเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านรัฐศาสตร์ ตลอดทั้งแนวทางปฏิบัติทั้งในรูปของเนื้อหาสาระ และกิจกรรมทางด้านประชาธิปไตย แก่นิสิตนักศึกษาทุกคนวิชา ประการที่สาม ต้องมีการปฏิรูปหลักสูตร การเรียนการสอน และกระบวนการศึกษาอบรม ในโรงเรียนเตรียมทหารนักเรียนนายร้อยตำรวจ นักเรียนนายร้อย จ.ป.ร. เพื่อกระบวนการอบรมกลุ่มเถา และการเสริมสร้างวัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตย รวมทั้งการศึกษาร่วมกันระหว่างนักศึกษาทางด้านความมั่นคงกับนิสิตนักศึกษาใน

มหาวิทยาลัยเพื่อให้เกิดกระบวนการของการผสมผสานวัฒนธรรมทางการเมือง ประการที่สี่ จะต้องมีการปฏิรูปสื่อสารมวลชน โดยกำหนดเนื้อหาสาระ ตลอดทั้งกระบวนการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประชาธิปไตยแก่สาธารณชน ในสื่อสารมวลชนทุกประเภท ในสัดส่วนที่มีความเหมาะสม และประการที่ห้า ในการจัดหลักสูตรการศึกษาอบรมทุกหลักสูตรของทุกองค์กร ทั้งองค์กรภาครัฐ เอกชน และประชาสังคม จะต้องมีการสอดแทรกเนื้อหาสาระ และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประชาธิปไตยเพื่อนำไปสู่วัฒนธรรมทางการเมืองแบบประชาธิปไตย และวิถีชีวิตประชาธิปไตยในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

1. ในการป้องกันไม่ให้เกิดความขัดแย้งทางการเมืองอย่างไม่ถูกธรรมขึ้นในสังคมชาติ วิธีนี้เป็นวิธีที่ยั่งยืน ใช้เวลา นั่นคือ แก่ที่ระบบการศึกษา เนื่องจากระบบการศึกษาไทยสอนให้คนฉลาดอย่างเดียว ไม่ได้สร้างให้คนควบคุมความฉลาด สังคมไทยจึงมีแต่คนฉลาดที่แสวงหาอำนาจในเชิงผลประโยชน์ส่วนตนแต่อย่างเดียว ระบบการศึกษานี้ไม่ได้หมายถึงการวางแบบรากฐานสำหรับนักศึกษา ระบบการศึกษานี้แก่ที่สถาบันหรือองค์กรที่ผลิตครู อาจารย์ ให้เป็นครู อาจารย์ตามความหมายที่แท้จริง เมื่อมีครู อาจารย์ที่มีจริยธรรมยอมสอนลูกศิษย์ที่ได้ออกมา ต้องสร้างความเป็นครู อาจารย์ที่ดี เพื่อสอนลูกศิษย์ให้เป็นประชากรที่มีคุณภาพ มีคุณธรรม ธรรมสัญญาตญาณในการดำรงวิชาชีพ

การวางรากฐานการศึกษาโดยใช้พุทธวิธีสร้างจิตตัวรับรู้ให้เกิดสติ ให้รู้สึกตนที่กำลังจะทำอะไร สร้าง

สัมปชัญญะ รู้ว่าควรจะทำอย่างไรกับงานที่กำลังจะทำ สติเป็นเครื่องมือในการควบคุมจิต ตามแนวพุทธวิธี โดยวิธีในการสร้างสติ ตามพุทธวิธี คือ หลักธรรมที่เรียกว่า โพชฌงค์ 7 เมื่อบุคคลากรทางการศึกษา เป็นผู้มีสติสัมปชัญญะ อิทธิบาท 4 ในการทำหน้าที่ครู อาจารย์ ที่มีคุณภาพก็จะอยู่ในเจตสิก เจตคติในการสอน ก็จะมีเจตนาที่เป็นธรรม พรหมวิหาร 4 สาราณียธรรม 6 หลักแห่งการอยู่ร่วมกันเป็นสังคม ก็เกิดขึ้นเอง บุคคลากรทางการศึกษาก็จะทำการสอนลูกศิษย์อย่างผู้มีธรรมสัญญาตญาณ สร้างประชากรศึกษาที่มีคุณภาพ มีจริยธรรม มีธรรมสัญญาตญาณในการดำรงชีพ ประกอบวิชาชีพที่ถูกต้อง และเป็นประชาธิปไตยอย่างเข้มแข็ง สังคมสามารถบริหารงาน บริหารคนให้ได้ทั้งใจไปทั่วโลก

2. เมื่อพิจารณาจากระดับความขัดแย้งทางการเมืองของนักการเมืองที่เกิดขึ้น และยังคงสะสมอยู่ในปัจจุบัน ถือว่าเป็นปัญหาเฉพาะหน้าที่ควรได้รับการแก้ไข โดยการใช้หลักความเมตตา การประนีประนอม และการยอมให้อภัยซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย ทำให้ความรู้สึกละลายมิตร ตามหลักพรหมวิหารสี่ และ สาราณียธรรม 6 การอยู่ร่วมกันในสังคมทั้งสองฝ่ายแล้ว ตั้งคณะกรรมการปรองดองซึ่งแต่ละฝ่ายส่งตัวแทนผู้มีอำนาจตัดสินใจเข้ามาเป็นกรรมการ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิหรือนักปราชญ์อันเป็นที่ยอมรับในประเทศทั้ง ศาสนจักรและอาณาจักร เช่น สมเด็จพระพุทธโฆษาจารย์ (ปอ.ปยุตโต) เป็นประธาน วางกรอบแนวทางแก้ไข ปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองในสังคมไทยอย่างบูรณาการ

References

- Buddhadasa. (1993). *The root cause of all problems in the world*. Retrieved from <https://youtu.be/97rhaQpC17c>. [In Thai]
- Buddhadasa. (2020a). *Dharma talk on Sunday of the year 1982, the 3rd time, about mental training*. Retrieved from <https://www.pagoda.or.th/buddhadasa/2525-3-3.html> [In Thai]
- Buddhadasa. (2020b). *Training Phra Navaka in the year 1969, the 27th time, Dharma as a tool (Iddhipada 4, Article 1)*. Retrieved from <https://pagoda.or.th/buddhadasa/2512-27-1.html> [In Thai]
- Duangden Thitayano, Phramaha. (2015). Resolving social conflicts according to the concept of Nicolo Machiavelli. *Journal of MCU Peace Studies*, 3(2), 115-132. [In Thai]
- Khamphan, K., & Srikrueadong, S. (2021). Buddhist psychology for mind revival of those who are disappointed in love. *Journal of MCU Humanities Review*, 7(2), 289-307. [In Thai]
- Mangsang, S. (2019). *Saranee Dhamma 6: Principles of coexistence*. Retrieved from <https://mgronline.com/daily/detail/9620000029668> [In Thai]
- Mathulapransan, K. (2021). The factors and conditions of conflict in Thai society. *Journal of Yanasangvorn Research Institute*, 1(12), 120-130. [In Thai]
- Moore, C. W. (1986). *The mediation process: Practical strategies for resolving conflict*. Jossey-Bass.
- Paijit Uttamatham, Phramaha, & Natthawut Sanguanngam, Phramaha. (2020). Principle for quality and success of research. *Journal of Buddhmagga*, 5(2), 79-87. [In Thai]
- Phrakhu Pibulthammasathit Thitsaukho (Yangboonsong). (2018). An application of Saraniya Dhamma in work performance of personel in Tambol Ronpibun Municipality, Ronpibun district, Nakhon Si Thammarat province. *Journal of Nakhonratchasima College*, 12(1), 110-121. [In Thai]
- Phujeenaphan, P. (2020). *Political activities and electoral behavior in the 2019 Thailand general election in Chiangmai*. King Prajadhipok's Institute. [In Thai]
- Satitniramai, A., & Unno, A. (2017). *Good people politics: Thoughts, actions, and political identity of supporters movement of change in Thailand*. Research Fund Office. [In Thai]
- Serirangsan, T. (2019). Political science and political stability in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences, Surin Rajabhat University*, 21(2), 347-364. [In Thai]
- Somdet Phra Buddhaghosacariya (P. A. Payutto). (1982). *Iddhipada 4: The way of success*. Retrieved from <https://www.payutto.net/book-content/อิทธิบาท-ทางความสำเร็จ/> [In Thai]
- Somdet Phra Nyanasamvara (Charoen Suvaddhano). (2020). *Spiritual practice book*. Wat Bowonniwet Vihara. [In Thai]

- Sukamongkol, S. (2014). Political conflict management in Thailand during the years 2001-2012. *Kasem Bundit Journal*, 15(1), 39-55. [In Thai]
- Suksai, P. (2012). *Conflict management of political conflict in Thailand between 2004-2010*. Retrieved from <http://kantacandidate.blogspot.com/2012/03/2547-2553.html> [In Thai]
- Suksai, P. (2014). *Leaders and conflict management of political conflict in Thailand*. Retrieved from <http://pitchaya-suksai.blogspot.com/2014/02/blog-post.html> [In Thai]
- Vatanasap, V., Thontiravong, B., & Permpoonvivat, S. (2007). *Conflicts: Principles and problem solving tools* (3rd ed). Siriphan Offset Printing House. [In Thai]
- Vititanon, N. (2016). Conflict and violence of local politics in Thailand: A case study of Bandu Subdistrict Municipality, Mueang, Chiang Rai. *Local Administration Journal*, 9(4), 1-24. [In Thai]

ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และการตอบสนองของลูกค้าเครื่องสำอางออร์แกนิก

นักฎีกานต์ อัครมงคลพันธุ์¹ ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์² คณิต ไช้มุกด์³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาแบบจำลองบทบาทการไกล่เกลี่ยของการสร้างความยึดมั่นผูกพันกับลูกค้าระหว่างการตลาดสื่อดิจิทัลและคุณภาพการผลที่ตามมาของความยึดมั่นผูกพันของลูกค้ากับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก และ (2) ตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองบทบาทการไกล่เกลี่ยกับบริบทกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก รวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่จัดขึ้นทะเบียนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป จำนวน 603 คน เป็นกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ของตัวแปรระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน และระดับอิทธิพลต่อตัวแปรด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์สมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม SMART PLS 4.0

ผลการวิจัย พบว่า แบบจำลองบทบาทการไกล่เกลี่ยการสร้างการสร้างความยึดมั่นผูกพันของลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีความผันแปรของตัวแปรความเชื่อมั่นในเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการสร้างความยึดมั่นผูกพันของลูกค้ามากที่สุด และการทดสอบอย่างครอบคลุมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพการสร้างความยึดมั่นผูกพันของลูกค้าเพื่อยืนยันทางทฤษฎีเนื่องจากการค้นพบเชิงปริมาณสนับสนุนกรอบแนวความคิดจากผลวิเคราะห์ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองสามารถอธิบายความตั้งใจในการซื้อที่มีค่ามากที่สุด

คำสำคัญ: การตลาดดิจิทัล; การมีส่วนร่วมของลูกค้า; การตอบสนองของลูกค้า; เครื่องสำอางออร์แกนิก

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

นักฎีกานต์ อัครมงคลพันธุ์, ปิยะฉัตร จารุธีรศานต์ และคณิต ไช้มุกด์. (2567). ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าและการตอบสนองของลูกค้าเครื่องสำอางออร์แกนิก. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 208-222.

¹ หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: Nattikarn.a@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ โครงการปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

The Effect of Digital Marketing on Customer Engagement and the Response of Organic Cosmetic Customers

Nattikarn Atsawamongkonpan¹ Piyachat Jarutirasarn² Kanit Kaimook³

Abstract

This research article aims to study (1) the mediating role model of customer engagement between digital marketing and the consequent contribution of customer engagement with consumers of organic cosmetic products on the Facebook platform and investigate; (2) the goodness of fit measure of the mediating role model in context with consumers of organic cosmetic products on the Facebook platform. Collect information from consumers of organic cosmetic products on the Facebook platform 15 years old of 603 people were the sample group use inferential statistics to test hypotheses to find relationships among external latent variables and internal latent variables. The level of influence on variables using structural equation analysis techniques using the SMART PLS 4.0 program.

Findings are as follows: The research method design customer engagement mediation role model organic cosmetic products on Facebook platform influences customer engagement and the results of the analysis can lead to the degree of influence arising from digital media marketing variables. The overall indirect effect of the structural model resulted in a significant positive relationship between digital media marketing variables. Influencing variables purchase intent with the highest positive total indirect route influence and content quality variables influenced purchase intent variables with positive total indirect route influence, followed by significant positive total indirect route influence.

Keywords: Digital Marketing; Customer Engagement; Response; Organic Cosmetic

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Atsawamongkonpan, N., Jarutirasarn, P., & Kaimook, K. (2024). The effect of digital marketing on customer engagement and the response of organic cosmetic customers. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 208-222.

¹ Doctor of Philosophy Program in Social Science, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamark, Bangkok 10240, Thailand
Corresponding Author Email: Nattikarn.a@gmail.com

² Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

³ Doctor of Philosophy Program in Social Science, Ramkhamhaeng University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การตลาดดิจิทัลและภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างมูลค่าของแบรนด์เครื่องสำอางไทย โดยการส่งเสริมนโยบายการค้าเสรีในอาเซียนทำให้สินค้าไทยส่งออกไปยังประเทศในอาเซียนได้ง่ายขึ้น และการเติบโตของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางยังได้รับการสนับสนุนจากความเป็นที่นิยมของผู้บริโภคที่ใส่ใจในสุขภาพและความเป็นธรรมชาติ 100% ทำให้เครื่องสำอางออร์แกนิกเป็นที่นิยมในตลาดอาเซียน (Post Today, 2017) การสร้างมูลค่าทางการตลาดเครื่องสำอางทั่วโลกมียอดขายมูลค่าถึง จำนวน 476 พันล้านดอลลาร์ในปี พ.ศ. 2563 โดยมีการเน้นการตลาดดิจิทัลอย่างเชี่ยวชาญ เพื่อสร้างการรับรู้และพฤติกรรม การซื้อของลูกค้า (Baltes, 2015)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาผ่านการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าระหว่างการตลาดดิจิทัลและผลที่ตามมาของการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการตลาดอย่างใหม่ที่มีศักยภาพในการขยายตลาดสินค้าออร์แกนิกในประเทศไทย และเป็นโอกาสที่จะเพิ่มเติมข้อมูลทางด้านวิชาการสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในประเทศไทย ทำให้การติดต่อสื่อสารหรือการรับรู้ข่าวสารของผู้บริโภคมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นโดยเฉพาะผ่านโซเชียลมีเดียบนเฟซบุ๊กที่มีสัดส่วนการใช้งานสูงในประเทศไทย ส่งผลให้บริษัทต่างๆ มีการใช้การตลาดดิจิทัลมากขึ้นเรื่อยๆ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์โดยการสร้างเนื้อหาแบรนด์ที่ปรับให้เหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแบบจำลองบทบาทการไกล่เกลี่ยของการสร้างความยึดมั่นผูกพันกับลูกค้าระหว่างการตลาดสื่อดิจิทัลและคุณภาพผลที่ตามมาของความ

ยึดมั่นผูกพันของลูกค้ากับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองบทบาทการไกล่เกลี่ยกับบริบทกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหาและตัวแปร ครอบคลุมบริบทสภาพอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกในประเทศไทย และแบบจำลองกรอบแนวคิดผ่านของการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าระหว่างการตลาดสื่อดิจิทัลและคุณภาพผลที่ตามมาของการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ตัวแปรที่ใช้ในแบบจำลองกรอบแนวคิด ประกอบด้วย ตัวแปรแฝงจำนวน 9 ตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การตลาดสื่อดิจิทัล เป็นการวัดมิติ ด้านการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ด้านคำติชมและการปฏิบัติตามข้อกำหนดของลูกค้า ด้านความสะดวก ด้านความสัมพันธ์ของแบรนด์ผู้บริโภค และด้านความปลอดภัยของข้อมูลและความเป็นส่วนตัว

2. ตัวแปรคั่นกลาง ประกอบด้วย (1) ความไว้วางใจในเฟซบุ๊กเป็นการวัดมิติความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความเชื่อมั่นในเฟซบุ๊ก (2) การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นมิติการวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเอง (3) คุณภาพเนื้อหาเป็นการวัดมิติความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อคุณภาพเนื้อหา และ (4) การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นการวัดมิติ ด้านการมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ ด้านการมีส่วนร่วมเชิงการรู้จัก ด้านการมีส่วนร่วมเชิงพฤติกรรม

3. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย (1) ความตั้งใจในการซื้อ (purchase intention) เป็นการวัดมิติความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการซื้อ (2) ความ

ไว้วางใจในแบรนด์ (brand trust) เป็นการวัดมิติความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความไว้วางใจในแบรนด์ (3) ความตั้งใจในการรีวิวออนไลน์ (online review intention) ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความตั้งใจในการรีวิวออนไลน์ และ (4) ความภักดีต่อแบรนด์ (brand loyalty) ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความภักดีต่อแบรนด์

ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง ประชากรที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์ที่จดทะเบียนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เท่านั้น ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 603 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา ศึกษาระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2566 ระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล จำนวน 6 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้มีข้อมูลเชิงประจักษ์ สนับสนุนทฤษฎีของกรอบแนวคิดวิจัยผ่านของการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าระหว่างการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการผลที่ตามมาของการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

2. เพิ่มเติมผลการศึกษากิจการบูรณาการตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับกรอบแนวคิดวิจัยเป็นฐานข้อมูลสนับสนุนผ่านของการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าในด้านวิชาการในสาขา

3. นักการตลาดสามารถเข้าถึงข้อมูลลักษณะกลุ่มประชากรศาสตร์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

4. นักการตลาดสามารถประยุกต์ผลการศึกษาเพื่อการจัดการกับผู้บริโภคต่อความภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ในผ่านของการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าระหว่างการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการผลที่ตามมาของการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์

เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

5. นักการตลาดนำความสอดคล้องของแบบจำลองผ่านกับบริบทกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์เครื่องสำอางค์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กมาเป็นแนวทางเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การตลาดสื่อดิจิทัล

การตลาดสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียสามารถส่งผลให้เกิดผลลัพธ์เชิงบวกและเชิงลบหลายประการสำหรับองค์กร โดยแนวทางปฏิบัติด้านการตลาดดิจิทัลมีผลในเชิงบวกต่อการได้มาซึ่งลูกค้า การรักษาลูกค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความยั่งยืนของแบรนด์ ความภักดีต่อแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อในบริบทของแบรนด์แฟชั่น ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ในการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Ruparel, Dhir, Tandon, Kaur, & Islam, 2020) นอกจากนี้ Habib, Hamadneh, and Masadeh (2021) ได้ตรวจสอบทิศทางในอนาคตของสื่อดิจิทัลและสรุปว่าสื่อดิจิทัลสามารถมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความภักดีต่อแบรนด์ ความยั่งยืน และประสิทธิภาพทางธุรกิจ จากการวิจัยของ Carlson and O’Cass (2010) ได้ระบุว่าคุณภาพของเนื้อหาที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค การโต้ตอบอธิบายขอบเขตที่บุคคลสามารถควบคุมสื่อในการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาในเวลาจริง (Steuer, 1992) เป็นการรับรู้ของลูกค้าว่าสภาพแวดล้อมของหน้าตรวสินค้า สามารถอำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคแบรนด์ และลูกค้ารายอื่นๆ

ความไว้วางใจในเฟซบุ๊ก

ความไว้วางใจในแบรนด์หมายถึงความเชื่อที่ว่าบริษัทจะปฏิบัติตามความคาดหวังของลูกค้าและไม่ทำให้ผิดหวัง เชื่อนำมาสู่แนวคิดเกี่ยวกับความ

สัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือแบรนด์ ตามที่ Delgado-Ballester, Munuera-Aleman, and Yague-Guillen (2003) ระบุว่า เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจแบรนด์ พวกเขาจะกลายเป็นผู้แนะนำ (Eggers, O'Dwyer, Kraus, Vallaster, & Guldenberg, 2013) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อและการใช้บริการ นอกจากนี้ Hollebeek (2011) ระบุว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าอาจรวมถึงความไว้วางใจในแบรนด์ แต่การวิจัยของ Laroche, Habibi, Richard, and Sankaranarayanan (2012) พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนแบรนด์บนโซเชียลมีเดียไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์อย่างชัดเจน ความไว้วางใจในแบรนด์มีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ที่พวกเขาชื่นชอบบนเฟซบุ๊กด้วยความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ และพฤติกรรม เช่น ผู้บริโภคที่ไว้วางใจแบรนด์จะสนับสนุนและปกป้องแบรนด์ แสดงทัศนคติเชิงบวกบนหน้าแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก

การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตัวเอง

การแสดงภาพลักษณ์ของตัวเอง ตามคำกล่าวของ Khoo-Lattimore and Prayag (2016) ระบุว่าภาพลักษณ์ของผู้บริโภคสามารถรักษา แสดง และเพิ่มพูนผ่านผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาซื้อและใช้ ผู้บริโภคร่วมสมัยทำการเลือกโดยพิจารณาจากผลิตภัณฑ์นั้นเข้ากับไลฟ์สไตล์ของพวกเขาหรือไม่ หรือจะเป็นการนำเสนอแนวคิดใหม่ที่นาตื่นเต้นหรือประสบการณ์ที่พึงประสงค์ นอกจากนี้ Murphy, Benckendorff, and Moscardo (2007) เชื่อว่าแบรนด์จะต้องตอบสนองความต้องการในการแสดงออก ไม่ใช่แค่ความต้องการที่ใช้งานได้จริงและการศึกษาของ Islam, Rahman, and Hollebeek (2018) พบว่าความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์แบรนด์ตนเองของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในแบรนด์ออนไลน์ของพวกเขาในทางบวก กล่าวคือ ผู้บริโภคที่ต้องการสนองความต้องการนี้จะดึงดูด

แบรนด์โปรดของตนทางออนไลน์ และความสำคัญของภาพลักษณ์ของตัวเอง

การมีส่วนร่วมของลูกค้า

การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสร้างแบรนด์และการโฆษณาที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเป็นผลจากการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊กของแบรนด์บนแนวคิดที่ว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้าบนโซเชียลมีเดียถือเป็น “ช่วงเวลาแห่งความจริง” และช่วงเวลาแห่งความจริงนี้บอกถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์และ “ระดับความกระตือรือร้น” ของผู้บริโภค (Demangeot & Broderick, 2016) นอกจากนี้ คุณลักษณะเชิงโต้ตอบของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเช่น เฟซบุ๊กยังช่วยให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับบริษัท และสร้างเนื้อหาที่มีความสำคัญต่อการสร้างมูลค่า เฟซบุ๊กยังช่วยให้ลูกค้ามักจะแนะนำว่าแบรนด์เหล่านี้สามารถปรับปรุงและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจได้อย่างไร ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการสร้างแบรนด์และสะท้อนการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้ใช้และการรับรู้ข้อมูลการเผยแพร่ (Bechmann & Lomborg, 2012)

ความตั้งใจในการซื้อ

แนวทางปฏิบัติด้านการตลาดดิจิทัลและภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญที่ช่วยในการสร้างและรักษามูลค่าโดยการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ สร้างเหตุผลในการซื้อ พัฒนาความรู้สึกและความเชื่อ และให้คุณค่าที่สำคัญแก่องค์กร (Keller, 2009) ขณะที่การศึกษา Langaro, Rita, and de Fátima-Salgueiro (2018) พบว่าเนื้อหาและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเป็นองค์ประกอบสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และเพิ่มภาพลักษณ์ของแบรนด์และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ของแพลตฟอร์มออนไลน์ได้กลายเป็นสิ่งสำคัญ

ในยุคการตลาดดิจิทัลในปัจจุบัน และทุกธุรกิจต้องมีตัวตนบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ไม่เหมือนใคร บนแพลตฟอร์มออนไลน์ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์โดยคงความเคลื่อนไหวบนแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลบนเพชบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการอัปเดตในสิ่งที่กำลังเป็นที่นิยม ปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ และฐานลูกค้าได้ การตลาดสื่อดิจิทัลกำลังถูกใช้เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มการจดจำแบรนด์และดำเนินการแคมเปญการตลาด คู่แข่งแบรนด์และมีผลแคมเปญที่วัดผลได้มากกว่าในแง่ของภาพลักษณ์และความตั้งใจในการซื้อโดยใช้โซเชียลมีเดียบนเพชบุ๊กและการตลาดสื่อดิจิทัล (Silvia, 2019)

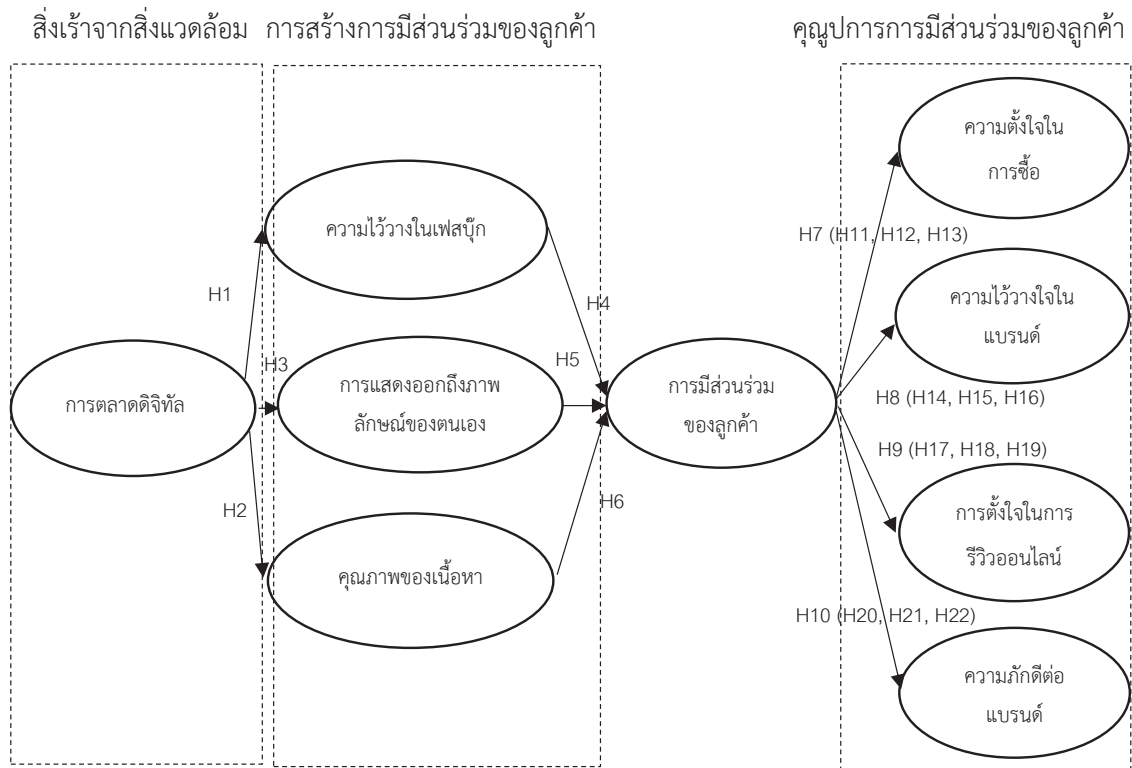
ความตั้งใจในการรีวิวออนไลน์

การส่งผ่านอิทธิพลของการมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความสัมพันธ์ความตั้งใจในการรีวิวออนไลน์ นักวิจัยระบุถึงความคล้ายคลึงกันระหว่างความตั้งใจในการรีวิวออนไลน์กับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) การศึกษาแสดงให้เห็นว่าทวิจาร์ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ความเห็นอกเห็นใจ และความเกี่ยวข้องกับลูกค้าที่สูงกว่าที่นักการตลาดสร้างขึ้นจากแหล่งข้อมูล (Bickart & Schindler, 2001) นอกจากนี้ เทคโนโลยียังช่วยให้ผู้ขายสามารถเริ่มต้นและเผยแพร่ทวิจาร์ออนไลน์ของผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลการวิจัยเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่าระดับความไว้วางใจที่สูงขึ้นนั้นสัมพันธ์กับแนวโน้มที่จะแสดงคำวิจารณ์ที่นำพาโฟกัสมากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเหตุผลที่ลูกค้าส่วนใหญ่ให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่นในกลุ่มอ้างอิง เช่น เพื่อนหรือญาติ ที่มีความสนิทกัน (Chen & Xie, 2008)

ความภักดีต่อแบรนด์

ความภักดีต่อแบรนด์ คือ “ความมุ่งมั่นที่ยึดถืออย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรือสนับสนุนผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต” (Oliver, 1999) ในบริบทของแพลตฟอร์มออนไลน์ ความภักดีต่อแบรนด์ถูกกำหนดให้เป็น ‘ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เว็บไซต์ และแบรนด์พร้อมกับพฤติกรรม การซื้อซ้ำ’ (Anderson & Srinivasan, 2003) หากชุมชนแบรนด์ออนไลน์ตอบสนองความต้องการเฉพาะบางอย่างของลูกค้า ก็อาจสร้างการรับรู้ความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ นำไปสู่ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าของชุมชนแบรนด์ที่สูงขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ความภักดีต่อแบรนด์ที่สูงขึ้น นอกจากนี้การมีส่วนร่วมของลูกค้าอาจเพิ่มความภักดีผ่านผลสะสมของการเชื่อมต่อทางจิตวิทยาที่คงอยู่ตลอดจนประสบการณ์เชิงโต้ตอบที่นอกเหนือไปจากการซื้อ (Hollebeek & Chen, 2014) ในชุมชนแบรนด์ออนไลน์ ประสบการณ์ที่น่าเสนอโดยการมีส่วนร่วมของลูกค้าจะพัฒนาความผูกพันทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งซึ่งทำให้ลูกค้าภักดี โดยได้ประเมินผลกระทบทางอ้อมของการตอบสนองต่อความภักดีต่อแบรนด์เพื่อวัดผลโดยตรงของการโต้ตอบทางสังคมและความสมบูรณ์ของสื่อต่อความภักดีต่อแบรนด์ ผลการศึกษาเผยให้เห็นผลกระทบเชิงบวกโดยตรงและรุนแรงของการโต้ตอบทางสังคมต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อแบรนด์ (Gummerus, Liljander, Weman, & Pihlström, 2012; Hollebeek, 2011)

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 (H1): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในเฟสบุ๊ค

สมมุติฐานที่ 2 (H2): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อคุณภาพของเนื้อหา

สมมุติฐานที่ 3 (H3): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเอง

สมมุติฐานที่ 4 (H4): ความไว้วางใจในเฟสบุ๊คมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 5 (H5): การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 6 (H6): คุณภาพของเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 7 (H7): การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ

สมมุติฐานที่ 8 (H8): การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์

สมมุติฐานที่ 9 (H9): การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจในการรีวิวออนไลน์

สมมุติฐานที่ 10 (H10): การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์

สมมุติฐานที่ 11 (H11): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านความไว้วางใจในเฟสบุ๊คและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 12 (H12): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านการ

แสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 13 (H13): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านคุณภาพของเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 14 (H14): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ผ่านความไว้วางใจในเฟซบุ๊กและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 15 (H15): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ผ่านการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 16 (H16): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในแบรนด์ผ่านคุณภาพของเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 17 (H17): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจในการรีวิวออนไลน์ผ่านความไว้วางใจในเฟซบุ๊กและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 18 (H18): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจในการรีวิวออนไลน์ผ่านการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 19 (H19): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจในการรีวิวออนไลน์ผ่านคุณภาพของเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 20 (H20): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ผ่านความไว้วางใจในเฟซบุ๊กและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 21 (H21): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ผ่านการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

สมมุติฐานที่ 22 (H22): การตลาดสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ผ่านคุณภาพ

ของเนื้อหาและการมีส่วนร่วมของลูกค้า

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณของแบบจำลองผ่านการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าระหว่างการตลาดสื่อดิจิทัลและคุณภาพการของผลที่ตามมาจากการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกที่จัดขึ้นทะเบียนสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป โดยพิจารณาจากโปรแกรมสำเร็จรูปที่นำมาวิเคราะห์ทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบจำลองสมการโครงสร้างในรูปแบบของ Partial Least Square Path Modeling (PLS path modeling) ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้ (observed variable) จำนวน 56 ตัวแปร เพื่อให้สอดคล้องกับจำนวนตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์กลุ่มจึงใช้ขนาดตัวอย่าง จำนวน 560 คน เก็บรวบรวมแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบออนไลน์ ทั้งนี้เพื่อป้องกันการสูญหาย และความไม่สมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จึงทำการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 603 ฉบับ โดยแบบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 4 ส่วน โดยใช้คำถามมาตราส่วนประเมินค่า Likert's Scale ซึ่งมีคะแนน 5 ระดับ และดำเนินการตรวจสอบโดยนำชุดแบบสอบถามวิจัยไปทดลองใช้ (try-out) เพื่อนำมาตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence--IOC) และการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (reliability) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ชุด และใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา หาค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายความสอดคล้องของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

แบบสอบถามรวมถึงการหาค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการอธิบายค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ตรวจสอบข้อสันนิษฐานเบื้องต้น ข้อมูลทางสถิติ ประกอบด้วย การตรวจสอบค่าที่ออกนอกกลุ่ม (outliers) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (linearity) ระหว่างตัวชี้วัดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม และผลการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (normality) เพื่อยืนยันความเหมาะสมของข้อมูลทางสถิติที่นำมาวิเคราะห์ในแบบจำลองกรอบแนวคิดวิจัย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดล และตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยใช้การทำความตรงเชิงลู่เข้า (convergent validity) และดำเนินการประมวลผลข้อมูลวิธีการทางสถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) ผ่านความสัมพันธ์ของตัวแปรคั่นกลางระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามและระดับอิทธิพลต่อตัวแปรด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ด้วยโปรแกรม SMART PLS 4 โดยดำเนินการตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลการวัดของแบบจำลอง (goodness of fit measure) เป็นการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างตัวแบบตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยวิธีการประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธี Least square estimation ซึ่งมีการประเมินคุณภาพตัวชี้วัด

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 20 ลำดับรองลงมามีช่วงอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.9 ถัดมามีช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.9 และช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.7 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 84.4 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.1 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 65.2 มีรายได้เฉลี่ยประมาณ จำนวน 10,001-

30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 67.2 และมีพฤติกรรมของผู้บริโภคมีลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกสุขภาพและความงามบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กที่ซื้อใช้อยู่ในปัจจุบันประเภทดูแลเส้นผมและหนังศีรษะมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48.6 มีความถี่ที่ใช้การค้นหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กต่อ 1 วัน น้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน มีพฤติกรรมเป็นคนที่ชอบทดลองใช้บริการหรือค้นหาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นหลังจากที่รับรู้มาในทันทีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.20

การศึกษานี้สำรวจถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดสื่อดิจิทัลและความมีส่วนร่วมของลูกค้ากับผลการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ผลการวิจัยพบว่า การตลาดสื่อดิจิทัลมีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าทางตรง โดยเฉพาะผ่านเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในเฟซบุ๊กและการตั้งใจในการซื้อ การสร้างความมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านการตลาดดิจิทัลมีผลต่อคุณภาพเนื้อหาและความไว้วางใจในแบรนด์ ทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการซื้อ โดยใช้แบบจำลองโครงสร้างพบว่า ปัจจัยต่างๆ มีอิทธิพลต่อกัน โดยมีการอธิบายต่อความตั้งใจในการซื้อ ความไว้วางใจในแบรนด์ และความมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ดีเป็นพิเศษ

การอภิปรายผล

การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยเฉพาะในเฟซบุ๊ก และมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าในบริบทของแบรนด์แพชชั่นและผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์ การตลาดดิจิทัลยังมีผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และการรักษาลูกค้า นำมาซึ่งความตั้งใจในการซื้อในอนาคต (Habib et al., 2021; Ruparel et al., 2020)

การตลาดสื่อดิจิทัลมีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพ

เนื้อหา การสนับสนุนแนวคิดตามทฤษฎีการตลาดสื่อดิจิทัลมีผลบวกต่อคุณภาพเนื้อหาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Carlson & O'Cass, 2010) การโต้ตอบในการสื่อสารสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาในเวลาจริง (Steuer, 1992) และสร้างความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์ และรับประโยชน์จากการสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน (Jahn & Kunz, 2012) โครงสร้างของเนื้อหาการตลาดสื่อดิจิทัลมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ทศนคติของแบรนด์ ความไว้วางใจขององค์กร และความตั้งใจในการซื้อ (Kang & Park, 2018) ที่สอดคล้องกับประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Wang, Sun, & Hou, 2021)

การมีส่วนร่วมของลูกค้าในการสื่อสารบนโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งการไว้วางใจในเฟซบุ๊กมีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า และเสนอโอกาสในการปฏิสัมพันธ์กับบริษัท การสร้างเนื้อหาที่มีความสำคัญยังช่วยสร้างมูลค่า (Bechmann & Lomborg, 2012) ผู้บริโภคพร้อมเสียกผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาถึงความเข้ากันได้กับไลฟ์สไตล์หรือการนำเสนอแนวคิดใหม่ (Khoo-Lattimore & Prayag, 2016) ความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ของแบรนด์ของแต่ละบุคคลมีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแบรนด์ออนไลน์ของพวกเขา การแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของตนเองมีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า แสดงถึงความสนับสนุนแนวคิดตามทฤษฎีมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Demangeot & Broderick, 2016; Murphy et al., 2007)

การมีส่วนร่วมของลูกค้าในชุมชนแบรนด์ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ (Dessart, Veloutsou, & Morgan-Thomas, 2015) โดยคุณภาพข้อมูลอยู่ในมุมมองของผู้ใช้ว่าเป็นการรับรู้ต่อคุณภาพข้อมูลที่นำเสนอบนเว็บไซต์และเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของ

ผู้ใช้และการรับรู้ข้อมูลการเผยแพร่ ความสอดคล้องกันของภาพลักษณ์ของแบรนด์ของแต่ละบุคคลมีผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแบรนด์ออนไลน์ของพวกเขา (Islam et al., 2018) ข้อมูลที่มีคุณสมบัติดังกล่าวทำให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ยอดเยียมซึ่งช่วยเพิ่มอิทธิพลของแบรนด์ในเชิงบวกและในที่สุดก็มีความตั้งใจในการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับชุมชนแบรนด์ (Dessart et al., 2015) การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อ และมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Algesheimer, Dholakia, & Herrmann, 2005) ในบริบทของแพลตฟอร์มการซื้อขายปิ้งออนไลน์ หากลูกค้ามีการมีส่วนร่วมอย่างมากในแพลตฟอร์มการซื้อขายปิ้งออนไลน์ ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มสูงที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมบนแพลตฟอร์มการซื้อขายปิ้งออนไลน์

การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ (Dessart et al., 2015) และความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคจะดำเนินการตามความคาดหวังและไม่ทำให้เกิดหวัง เป็นพื้นฐานของความไว้วางใจในแบรนด์ (Delgado-Ballester et al., 2003; Eggers et al., 2013) ความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เว็บไซต์และแบรนด์พร้อมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Anderson & Srinivasan, 2003) การมีส่วนร่วมของลูกค้าอาจสร้างความรับรู้ความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ นำไปสู่ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าของชุมชนแบรนด์ที่สูงขึ้น และเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ผ่านผลสะสมของการเชื่อมต่อทางจิตวิทยาและประสบการณ์เชิงโต้ตอบ (Hollebeek & Chen, 2014)

ผ่านของการสร้างการมีส่วนร่วมกับลูกค้าระหว่างการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการผลที่ตามมาของการมีส่วนร่วมของลูกค้า: ความตั้งใจในการซื้อ

ผลการศึกษาพบว่า การตลาดดิจิทัลมีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจในการซื้อผ่านความไว้วางใจในเฟซบุ๊กและการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยมีคำอิทธิพลเส้นทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การแสดงออกถึงภาพลักษณ์และคุณภาพเนื้อหาเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของการมีส่วนร่วมของลูกค้าและมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อ การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์อีกด้านหนึ่งยังมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านการสร้างความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ดังนั้น การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญในการสร้างความตั้งใจในการซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ (Hollebeek, Conduit, & Brodie, 2016)

ผ่านของการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าระหว่างการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการผลที่ตามมาของการมีส่วนร่วมของลูกค้า: ความไว้วางใจในแบรนด์

ผลการศึกษาแสดงถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัลและภาพลักษณ์ของแบรนด์ในการสร้างและรักษามูลค่าของธุรกิจ การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ เสริมสร้างเหตุผลในการซื้อ พัฒนาคำรู้สึกและความเชื่อของลูกค้า (Keller, 2009) และมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ Langaro et al. (2018) ที่พบว่าเนื้อหาและการสื่อสารในการตลาดดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และช่วยเพิ่มภาพลักษณ์และพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อ ในยุคการตลาดดิจิทัลปัจจุบัน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ที่ไม่เหมือนใครบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการอัปเดตในสิ่งที่เขานิยม ปรับปรุงภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสร้างความติดตามจากลูกค้า การตลาดดิจิทัลถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเพิ่มการจดจำและการดำเนินการแคมเปญการตลาด นักการตลาดอาจตามคู่แข่งแบรนด์และมีผลแคมเปญที่วัดผลได้มากกว่าในแง่ของภาพลักษณ์และความตั้งใจในการซื้อ โดยใช้โซเชียลมีเดียบนเฟซบุ๊กและการตลาดดิจิทัล (Silvia, 2019) ดังนั้น การสร้างความ

มีส่วนร่วมกับลูกค้าในการตลาดดิจิทัลมีความสำคัญในการสร้างความตั้งใจในการซื้อและความภักดีต่อแบรนด์ (Hollebeek et al., 2016)

ผ่านของการสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าระหว่างการตลาดดิจิทัลและคุณภาพการผลที่ตามมาของการมีส่วนร่วมของลูกค้า: ความภักดีต่อแบรนด์

ผลการศึกษาพบว่า การโต้ตอบทางสังคมและความสมบูรณ์ของสื่อมีผลกระทบทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าและความภักดีต่อแบรนด์ ค้นพบที่สนับสนุนแนวคิดการตลาดดิจิทัลซึ่งมีผลทางบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์ โดยมีอิทธิพลเส้นทางอ้อมอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด ความสอดคล้องกับแบรนด์ตนเอง ประสบการณ์แบรนด์ออนไลน์ และการมีส่วนร่วมเป็นตัวบ่งชี้สำคัญของการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ออนไลน์ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความพึงพอใจ ความรักในแบรนด์และคำพูดจากปากต่อปากในเชิงบวก (Hollebeek et al., 2016) การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ของผู้บริโภคยังแสดงถึงประสบการณ์ที่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคที่เป็นบวกและบรรลุผลสำเร็จ โดยครอบคลุมทั้งด้านอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรม โดยสะท้อนจากมิติของความกระตือรือร้น การอุทิศตน การซึมซับ และความแข็งแกร่งตามลำดับ (Lambe, Wittmann, & Spekman, 2001)

การพัฒนาความภักดีในอนาคตต่อแบรนด์ทำหน้าที่เป็นกลไกของผู้บริโภคในการรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่ต้องการ ความภักดีของผู้บริโภคแสดงถึง "ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการซ้ำอย่างต่อเนื่องในอนาคต" (Oliver, 1999) ผลการศึกษายังพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ของผู้บริโภคสามารถพัฒนาพฤติกรรมการเข้าหาได้โดยพิจารณาจากแง่มุมทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การก่อตัวของพันธะทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภค

มีแนวโน้มที่จะรักษาไว้ในอนาคต (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006) โดยการพัฒนาความผูกพันที่คุ้มค่า ผู้บริโภคมักจะมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ดังกล่าว การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ของผู้บริโภคยังแสดงถึงประสบการณ์ที่คุ้มค่าสำหรับผู้บริโภคที่เป็นบวกและบรรลุผลสำเร็จ โดยครอบคลุมทั้งด้านอารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และพฤติกรรม โดยสะท้อนจากมิติของความกระตือรือร้น การอุทิศตน การซึมซับ และความแข็งแกร่งตามลำดับ (Lambe et al., 2001)

การพัฒนาความภักดีในอนาคตต่อแบรนด์ทำหน้าที่เป็นกลไกของผู้บริโภคในการรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่ต้องการ ความภักดีของผู้บริโภคแสดงถึง "ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต" (Oliver, 1999) ผลการศึกษายังพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ของผู้บริโภคสามารถพัฒนาพฤติกรรมการเข้าหาได้ โดยพิจารณาจากแง่มุมทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การก่อตัวของพันธะทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรักษาไว้ในอนาคต (Esch et al., 2006) โดยการพัฒนาความผูกพันที่คุ้มค่า ผู้บริโภคมักจะมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ดังกล่าว (Lambe et al., 2001)

การพัฒนาความภักดีในอนาคตต่อแบรนด์ทำหน้าที่เป็นกลไกของผู้บริโภคในการรักษาความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่ต้องการ ความภักดีของผู้บริโภคแสดงถึง "ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งในการซื้อซ้ำหรืออุปถัมภ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการอย่างต่อเนื่องในอนาคต" (Oliver, 1999) ผลการศึกษายังพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ากับแบรนด์ของผู้บริโภคสามารถพัฒนาพฤติกรรมการเข้าหาได้ โดยพิจารณาจากแง่มุมทางอารมณ์ที่แข็งแกร่งของการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การก่อตัวของพันธะทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมี

แนวโน้มที่จะรักษาไว้ในอนาคต (Esch et al., 2006) โดยการพัฒนาความผูกพันที่คุ้มค่า ผู้บริโภคมักจะมุ่งมั่นที่จะรักษาความสัมพันธ์ดังกล่าว (Lambe et al., 2001)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ (Dessart et al., 2015) และความเชื่อที่ว่าผู้บริโภคจะดำเนินการตามความคาดหวังและไม่ทำให้เกิดหวัง เป็นพื้นฐานของความไว้วางใจในแบรนด์ (Delgado-Ballester et al., 2003; Eggers et al., 2013) ความภักดีต่อแบรนด์เกิดจากทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เว็บไซต์และแบรนด์พร้อมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Anderson & Srinivasan, 2003) การมีส่วนร่วมของลูกค้าอาจสร้างความรับรู้ความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์ นำไปสู่ระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าของชุมชนแบรนด์ที่สูงขึ้น และเพิ่มความภักดีต่อแบรนด์ผ่านผลสะสมของการเชื่อมต่อทางจิตวิทยาและประสบการณ์เชิงโต้ตอบ (Hollebeek & Chen, 2014)

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

ประชากรตัวอย่างที่ใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ออร์แกนิกสุขภาพและความงามบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุ 20-59 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท/รับจ้าง รายได้เฉลี่ย จำนวน 10,001-30,000 บาท ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมและหนังศีรษะมากที่สุด (48.6%) และใช้เครื่องสำอาง (make-up) น้อยที่สุด (16.3%) พวกเขามีความถี่ในการค้นหาผลิตภัณฑ์บนเฟซบุ๊กน้อยกว่า 2 ครั้งต่อวัน มีจำนวนผู้ตอบสอบถามมากที่สุด (90.4%) นอกจากนี้ พวกเขามีพฤติกรรมที่ชอบทดลองใช้บริการหรือค้นหาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ บนเฟซบุ๊กอย่างมากเมื่อได้รับข้อมูลใหม่ (29.20%) (Dessart et al.,

2015) นักการตลาดสามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลเหล่านี้ในการจัดการกับผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิกบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กโดยการพิจารณาตัวแปรต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ ความมีส่วนร่วมของลูกค้า และความภักดีต่อแบรนด์ผ่านข้อความ

เนื้อหาและการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Anderson & Srinivasan, 2003; Delgado-Ballester et al., 2003; Dessart et al., 2015; Eggers et al., 2013; Hollebeek & Chen, 2014)

References

- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3), 19-34.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138.
- Baltes, L. P. (2015). Content marketing-the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 8(57), 111-118.
- Bechmann, A., & Lomborg, S. (2012). Tracking social media data paths: From lurkers to user innovators through open APIs. In *The 12th Cultural attitudes towards technology and communication 2012*. Aarhus, Denmark.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.
- Carlson, J., & O'Cass, A. (2010). Exploring the relationships between e-service quality, satisfaction, attitudes and behaviours in content-driven e-service web sites. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 112-127.
- Chen, Y., & Xie, J. (2008). Online consumer review: Word-of-mouth as a new element of marketing communication mix. *Management Science*, 54(3), 477-491.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International Journal of Market Research*, 45(1), 35-54.
- Demangeot, C., & Broderick, A. J. (2016). Engaging customers during a website visit: A model of website customer engagement. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 44(8), 814-839.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28-42.

- Eggers, F., O'Dwyer, M., Kraus, S., Vallaster, C., & Güldenber, S. (2013). The impact of brand authenticity on brand trust and SME growth: A CEO perspective. *Journal of World Business*, 48(3), 340-348.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Gummerus, J., Liljander, V., Weman, E., & Pihlström, M. (2012). Customer engagement in a Facebook brand community. *Management Research Review*, 35(9), 857-877.
- Habib, S., Hamadneh, N. N., & Masadeh, R. (2021). Computation analysis of brand experience dimensions: Indian online food delivery platforms. *Computers, Materials and Continua*, 67(1), 445-462.
- Hollebeek, L. D. (2011). Demystifying customer brand engagement: Exploring the loyalty nexus. *Journal of Marketing Management*, 27(7-8), 785-807.
- Hollebeek, L. D., & Chen, T. (2014). Exploring positively-versus negatively-valenced brand engagement: A conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 23(1), 62-74.
- Hollebeek, L. D., Conduit, J., & Brodie, R. J. (2016). Strategic drivers anticipated and unanticipated outcomes of customer engagement. *Journal of Marketing Management*, 32(5-6), 393-398.
- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2018). Consumer engagement in online brand communities: A solicitation of congruity theory. *Internet Research*, 28(1), 23-45.
- Jahn, B., & Kunz, W. (2012). How to transform consumers into fans of your brand. *Journal of Service Management*, 23(3), 344-361.
- Kang, M. Y., & Park, B. (2018). Sustainable corporate social media marketing based on message structural features: Firm size plays a significant role as a moderator. *Sustainability*, 10(4), 1-14.
- Keller, K. L. (2009). Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding. *Advances in luxury Brand Management*, 16(5-6), 290-301.
- Khoo-Lattimore, C., & Prayag, G. (2016). Accommodation preferences of the girlfriend getaway market in Malaysia: Self-image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2748-2770.
- Lambe, C. J., Wittmann, C. M., & Spekman, R. E. (2001). Social exchange theory and research on business-to-business relational exchange. *Journal of Business-to-Business Marketing*, 8(3), 1-36.

- Langaro, D., Rita, P., & de Fátima Salgueiro, M. (2018). Do social networking sites contribute for building brands? Evaluating the impact of users' participation on brand awareness and brand attitude. *Journal of Marketing Communications*, 24(2), 146-168.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo, G. (2007). Linking travel motivation, tourist self-image and destination brand personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2), 45-59.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Post Today. (2017). *Thai beauty grows 8%*. Retrieved from <https://www.posttoday.com/business/510930> [In Thai]
- Ruparel, N., Dhir, A., Tandon, A., Kaur, P., & Islam, J. U. (2020). The influence of online professional social media in human resource management: A systematic literature review. *Technology in Society*, 63, 1-11.
- Silvia, S. (2019). The importance of social media and digital marketing to attract millennials' behavior as a consumer. *Marketing*, 4(2), 7-10.
- Steuer, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Wang, M., Sun, L.-L., & Hou, J.-D. (2021). How emotional interaction affects purchase intention in social commerce: the role of perceived usefulness and product type. *Psychology Research and Behavior Management*, 14, 467-481.

มาตรการควบคุมราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมสำหรับปัจจัยพื้นฐาน ของหลักทรัพย์ โดยทางสื่อสังคมออนไลน์*

พิบูลย์ วิฑูรย์ปัญญากุล¹

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสำคัญของมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ (2) หลักความคุ้มค่าของนักลงทุนที่มีต่อมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ และ (3) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักลงทุนรายย่อยอันจะนำไปสู่การมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์โดยสื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักลงทุนรายย่อย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า นักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ ในความพึงพอใจระดับปานกลางค่อนข้างสูง เนื่องจากการมีการทำราคาของหุ้นที่สูงเกินจริงโดยมิได้มีการควบคุมราคาที่เหมาะสม จึงส่งผลให้นักลงทุนรายย่อยผู้ที่ไม่รู้ข้อเท็จจริงที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตกเป็นเหยื่อของการทำราคาหุ้นนั้น ส่วนความคุ้มค่าของนักลงทุนที่มีต่อมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ ในความพึงพอใจระดับปานกลาง เนื่องจากการมีการทำราคาของหุ้นที่สูงเกินจริงโดยมิได้มีการควบคุมราคาที่เหมาะสม จึงส่งผลให้นักลงทุนรายย่อยผู้ที่ไม่รู้ข้อเท็จจริงที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตกเป็นเหยื่อของการทำราคาหุ้นนั้น และผลของความต้อการในการสร้างมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์โดยสื่อสังคมออนไลน์ มีความต้อการเป็นอย่างมาก เนื่องจากการได้รับข่าวสารจากทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าข่าวสารที่ได้จากทางสื่อสารมวลชนที่จะใช้ประกอบกับการพิจารณาในการลงทุน จึงทำให้มีการลงทุนไปเพราะเพียงเชื่อข่าวสารที่ได้มาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่มีแหล่งที่มาดังกล่าว

คำสำคัญ: นักลงทุนรายย่อย; ราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรม; ปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์; สื่อสังคมออนไลน์

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

พิบูลย์ วิฑูรย์ปัญญากุล. (2567). มาตรการควบคุมราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมสำหรับปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์โดยทางสื่อสังคมออนไลน์. วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 14(1), 223-237.

¹ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
1061 ซอยอิสรภาพ 15 แขวงหิรัญรูจี เขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร 10600, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: piboon.vi@bsru.ac.th

* งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากสถาบันวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

Stock Control is Unfair for the Fundamentals of the Securities the Social Media*

Piboon Vitoonpanyakul¹

Abstract

This research article aims to study (1) the importance of unfair securities price control measures on the fundamentals of securities; (2) the principle of investor worthiness towards unfair securities price control measures against fundamental factors; (3) the opinions and suggestions from retail investors which will lead to measures to control unfair securities prices on securities fundamentals by social media. This research is qualitative research by collecting data through document research and in-depth interviews with retail investors. Data was analyzed using content analysis techniques.

Findings are as follows: Retail investors in the Stock Exchange of Thailand opinions on the measures to control securities prices that are unfair to the fundamentals of securities the satisfaction level was moderate to quite high because the prices of stocks are artificially inflated without controlling the prices. Therefore, small investors who do not know the facts of investing in the Stock Exchange of Thailand fall victim to the price manipulation of the stock. As for the value of investors towards the measures to control unfair securities prices on the fundamentals of securities in moderate satisfaction because the prices of stocks are artificially inflated without controlling the prices. Therefore, small investors who do not know the facts of investing in the Stock Exchange of Thailand fall victim to the price manipulation of the stock. The effect of the need to create measures to control unfair securities prices on securities fundamentals by social media is highly demanding because news from social media is more than news from mass media. Will be used in consideration of investment. As a result, investments are made because they simply believe news obtained from social media that does not have such sources.

Keywords: Namely Retail Investors; Unfair Stock Prices; Securities Fundamentals; Social Media

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Vitoonpanyakul, P. (2024). Stock control is unfair for the fundamentals of the securities the social media. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 223-237.

¹ Faculty of Humanities and Social Sciences, Bansomdejchaopraya Rajabhat University
1061 Soi Itsaraphap 15, Hiranruchi Subdistrict, Thonburi District, Bangkok 10600, Thailand
Corresponding Author Email: piboon.vi@bsru.ac.th

* Scholarship Support from the Research Institute of Bansomdejchaopraya Rajabhat University

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดการเงินนับเป็นกลไกที่สำคัญของประเทศ เนื่องจากเป็นแหล่งของการจัดสรรทรัพยากรทางการเงินหรือเงินทุนระหว่างผู้ต้องการใช้ และผู้ที่มีตลาดการเงิน เพื่อให้เกิดการใช้ทรัพยากรเงินทุนนี้อย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่บุคลากรที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการเงินของประเทศต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการทำงาน บทบาท และโครงสร้างของตลาดการเงิน รวมถึงการวิเคราะห์ผลตอบแทนและความเสี่ยงของการลงทุนในหลักทรัพย์ต่างๆ เพื่อให้การบริหารกลุ่มหลักทรัพย์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

การระดมเงินลงทุนโดยผ่านตลาดการเงิน ซึ่งถือเป็นตัวกลางทางการเงินอีกประเภทหนึ่งให้บริการในการระดมเงินลงทุนจากแหล่งเงินทุนภายนอกที่ไกลจากธุรกิจออกไป ดังนั้นการระดมเงินลงทุนผ่านตลาดการเงินจึงเป็นอีกวิธีที่ได้รับความนิยมจากผู้ต้องการใช้เงินลงทุน เนื่องจากการระดมเงินลงทุนโดยผ่านตลาดการเงินนี้มีต้นทุนในการระดมเงินลงทุนในระยะยาวที่ต่ำกว่าการระดมเงินลงทุนโดยผ่านสถาบันการเงิน ทั้งยังสามารถระดมเงินลงทุนได้ในปริมาณที่มากกว่าแหล่งเงินทุนที่กว้างขวาง เนื่องจากผู้ที่ลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงิน (financial asset) ที่ธุรกิจเสนอขายนั้นไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจนั้นๆ มาก่อน การระดมเงินลงทุนโดยผ่านตลาดการเงินนี้สามารถทำได้โดยธุรกิจที่ต้องการเงินทุนจะสร้างสินทรัพย์ทางการเงิน เช่น การออกตั๋วสัญญาใช้เงิน หุ้นกู้ หุ้นสามัญ เป็นต้น จากนั้นจึงนำสินทรัพย์ทางการเงินดังกล่าวไปเสนอขายในตลาดเงิน (money market) หรือตลาดทุน (capital market) ซึ่งเป็นการระดมเงินลงทุนจากผู้มีเงินลงทุนและต้องการลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินของธุรกิจ การระดมเงินลงทุนโดยผ่านตลาดการเงินมีข้อแตกต่างจากการระดมเงินลงทุนผ่านสถาบันการเงินคือ การระดมเงินลงทุนโดยผ่าน

สถาบันการเงินนั้น สถาบันการเงินจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการรวบรวมเงินลงทุนแล้วจึงส่งผ่านเงินลงทุนดังกล่าวไปยังธุรกิจที่ต้องการใช้เงินลงทุน โดยที่สถาบันการเงินจะได้รับส่วนต่างของต้นทุนและรายได้ที่เป็นดอกเบี้ย (spread) รวมถึงค่าธรรมเนียมจากการให้บริการดังกล่าว ขณะที่การระดมเงินลงทุนผ่านตลาดการเงินนั้น เมื่อธุรกิจได้มีการออกสินทรัพย์ทางการเงินเพื่อเสนอขายแก่ผู้มีเงินลงทุนและสนใจที่จะลงทุนในสินทรัพย์ทางการเงินของธุรกิจ เงินลงทุนที่ได้ก็จะไหลเข้าสู่ธุรกิจทันที ดังนั้นในทางปฏิบัติการระดมเงินลงทุนโดยผ่านตลาดการเงินจะมีต้นทุนในการระดมเงินลงทุนต่ำกว่าการระดมเงินลงทุนผ่านสถาบันการเงิน

โดยทั่วไปแล้วเมื่อมีการระดมเงินลงทุนเกิดขึ้น สิ่งที่ต้องการใช้เงินลงทุนจะเสนอแก่ผู้ให้ใช้เงินลงทุนก็คือผลตอบแทน (return) ตามความเหมาะสมต่อการระดมเงินลงทุนในครั้งนั้นๆ จากการที่เงินลงทุนเป็นทรัพยากรที่มีจำนวนจำกัด ดังนั้นเงินลงทุนจึงมักจะเคลื่อนย้ายไปยังผู้ที่ต้องการใช้เงินลงทุนที่สามารถสร้างและเสนอผลตอบแทนที่สูงที่สุด ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าการระดมเงินลงทุนโดยผ่านระบบการเงินเป็นการเคลื่อนย้ายเงินลงทุนซึ่งเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าและมีจำนวนจำกัดไปยังผู้ระดมเงินลงทุนที่มีศักยภาพ และสามารถนำเงินลงทุนเหล่านั้นไปใช้เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์อย่างสูงสุด

สถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญแห่งหนึ่งในการนี้ คือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand) ที่ทางภาครัฐได้เริ่มให้ความสนใจอย่างจริงจังโดยมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่สองเป็นต้นมา (พ.ศ. 2510-2514) และสามารถจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์อย่างเป็นทางการโดยออกเป็นพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์แห่งเดียวในราชอาณาจักร เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์และสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจและอุตสาหกรรมในประเทศ ให้ความคุ้มครองผลประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้องในตลาด จัดการควบคุมซื้อขายหลักทรัพย์ให้มีความเป็นระเบียบ มีสภาพคล่องและมีความยุติธรรม ซึ่งอาจพิจารณาได้เป็นกลุ่มหลักๆ 3 กลุ่มตามหน้าที่ของสถาบันการเงินที่มีเสถียรภาพทั่วไป ก็คือ การเสริมสร้างสภาพคล่อง (liquidity) การกระจายความเสี่ยง (risk sharing) หรือการลดความผันผวน (volatility) และการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ (information efficiency) อันหมายถึงการมีต้นทุนทางการเงินหรือมีต้นทุนในการทำธุรกรรมที่ต่ำ (low transaction cost)

แม้ว่าตลาดทุนมีบทบาทในระบบการเงินของประเทศโดยเป็นแหล่งระดมเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำแก่ภาคธุรกิจมานานแล้ว แต่ในอดีตการพัฒนาตลาดทุนได้มุ่งเน้นพัฒนาตลาดรอง ซึ่งเป็นตลาดซื้อขายหลักทรัพย์เป็นหลักและขาดการพัฒนาตลาดแรกซึ่งเป็นตลาดสำหรับหลักทรัพย์ออกใหม่เสนอขายต่อประชาชน ทำให้ตราสารทางการเงินซึ่งเป็นเครื่องมือระดมทุนในตลาดแรกไม่ได้มีการพัฒนาเท่าที่ควร ประกอบกับการกำกับดูแลตลาดทุนในขณะนั้นอยู่ภายใต้หลายหน่วยงาน ได้แก่ กระทรวงการคลัง กระทรวงพาณิชย์ และธนาคารแห่งประเทศไทย ทำให้การดำเนินงานซ้ำซ้อน ขาดความมีเอกภาพและการพัฒนาไม่ต่อเนื่อง ในขณะที่บทบาทของตลาดทุนได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ดังนั้น เพื่อส่งเสริมตลาดทุนให้เติบโตและมีการพัฒนาไปในทิศทางที่เอื้อประโยชน์ต่อการระดมทุนและการลงทุน ทั้งตลาดแรกและตลาดรอง รวมถึงระบบเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม โดยให้ธุรกรรมในตลาดทุนมีกฎหมายแม่บทรองรับ เอื้ออำนวยต่อการออกตราสารทางการเงินประเภทใหม่ๆ และมีบทบัญญัติที่ป้องกันการเอารัดเอาเปรียบที่ชัดเจน จึงได้มีการตรา

พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 โดยมีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 16 พฤษภาคม 2535 และมีการจัดตั้งสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (สำนักงานคณะกรรมการ ก.ล.ต.) ขึ้นเป็นองค์กรอิสระทำหน้าที่กำกับดูแลและพัฒนาตลาดทุน โดยมี คณะกรรมการ ก.ล.ต. เป็นผู้กำหนดนโยบายการดำเนินงาน ทั้งนี้ เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2546 ได้มีการออกพระราชบัญญัติสัญญาซื้อขายล่วงหน้า พ.ศ. 2546 เพื่อสร้างความชัดเจนทางกฎหมายเกี่ยวกับการบังคับตามสัญญาซื้อขายล่วงหน้า ตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้าและตัวกลางที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งกำหนดให้คณะกรรมการ ก.ล.ต. เป็นผู้กำกับดูแลนโยบายและป้องกันมิให้เกิดผลกระทบต่อตลาดทุนโดยรวม โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม 2547 เป็นต้นไป

การทำราคาหลักทรัพย์ที่ก่อความเสียหายให้นักลงทุนนั้น มิได้จำกัดอยู่เฉพาะในส่วนของผู้ลงทุนแต่จะแฝงอยู่ในภาคธุรกิจในรูปแบบของการที่กรรมการและผู้บริหารไม่รักษาผลประโยชน์ของบริษัทแต่กลับใช้อำนาจหน้าที่แสวงหาผลประโยชน์ส่วนตนทำให้การบริหารธุรกิจไม่รอบคอบและไม่โปร่งใส การปล่อยข่าวให้แก่เครือญาติหรือบุคคลที่รู้จัก เพื่อการลงทุนในโครงการที่มีความเสี่ยงสูง การถ่ายโอนกำไรจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ตลอดจนการใช้ข้อมูลภายในของบริษัทเพื่อทำกำไรในการซื้อขายหลักทรัพย์เป็นตัวอย่างของพฤติกรรมที่เป็นการเอาเปรียบผู้ถือหุ้นและเป็นตัวเร่งที่สำคัญในการทำลายความเข้มแข็งของภาคธุรกิจไทย ซึ่งนำไปสู่การล่มสลายไม่เพียงแต่ของธุรกิจนั้นๆ แต่รวมถึงระบบเศรษฐกิจของประเทศอีกด้วย ดังจะเห็นได้ว่าการปล่อยกู้ที่ขาดความระมัดระวังของธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน และหลักทรัพย์ในช่วงเศรษฐกิจฟองสบู่ทำให้เกิดการล่มสลายของระบบการเงินของประเทศ และสร้างภาระหนี้สินมหาศาลซึ่งสุดท้ายแล้วผู้เสียภาษีทุกรายจะต้องเป็นผู้แบกรับ

การดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการทุจริตคอร์รัปชันในระดับบริษัทนั้นไม่ได้ก่อให้เกิดความเสียหายเฉพาะแก่ผู้ถือหุ้นหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงกับบริษัท เช่น พนักงาน หรือเจ้าหน้าที่เท่านั้น แต่ความเสียหายจะเกิดแก่ประเทศชาติ วิถีการดำเนินทางเศรษฐกิจครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าปัญหาการขาดบรรษัทภิบาล (corporate good governance) (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2005) หรือการบริหารธุรกิจที่สุจริต โปร่งใส และเป็นธรรม เป็นปัญหาระดับชาติ ซึ่งต้องให้ความสนใจไม่น้อยไปกว่าการทุจริตในแวดวงการเมือง

นอกจากจะทำราคาหลักทรัพย์แล้วยังสามารถจ่ายโอนกำไรบริษัทที่มีผู้ร่วมทุนหรือ ผู้ถือหุ้นหลายรายไปยังบริษัทที่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่เป็นเจ้าของแต่ผู้เดียว การจ่ายโอนกำไรดังกล่าวจะทำให้ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ไม่ต้องแบ่งปันผลกำไรให้แก่ผู้ร่วมทุนหรือผู้ถือหุ้นรายอื่นๆ ตัวอย่างเช่น บริษัทแห่งหนึ่งมีการร่วมทุนระหว่างผู้ถือหุ้นไทย ซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นข้างมากกับบริษัทต่างชาติซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นข้างน้อยในการผลิตสินค้า แต่ผลการดำเนินงานของบริษัทร่วมทุนดังกล่าวไม่เคยมีกำไรเลยแม้แต่ปีเดียว สาเหตุมาจากการที่บริษัทดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในการซื้อวัตถุดิบสูงเกินควร วัตถุดิบดังกล่าวผลิตโดยบริษัทที่ผู้ถือหุ้นไทยเป็นเจ้าของ การกำหนดวัตถุดิบในราคาสูงทำให้บริษัทร่วมทุนขาดทุนในขณะที่บริษัทของผู้ถือหุ้นไทยอยู่กำไร สุดท้ายแล้ว ผู้ประกอบการต่างชาติก็ต้องถอนทุน ส่งผลให้ต้องปิดโรงงานทำให้พนักงาน หลายร้อยคนต้องได้รับความเดือดร้อน การกระทำดังกล่าวเป็นการหลอกลวงนักลงทุนต่างชาติและเป็นการทำลายแหล่งรายได้ของพนักงานหลายร้อยคน พฤติกรรมดังกล่าวถือได้ว่าเป็นการก่อให้เกิดความเสียหายไม่เพียงต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง แต่เป็นการทำลายภาพพจน์ของประเทศอีกด้วย

การใช้ข้อมูลภายใน (insider trading) เพื่อประโยชน์ในการค้ากำไร เป็นรูปแบบการเอาเปรียบ

ผู้ถือหุ้นอีกประเภทหนึ่งที่แพร่หลาย ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ ช่วงก่อนที่สถาบันการเงินหลายแห่งจะต้องประสบกับปัญหาขาดทุนหรือหนี้เสียทั้งก่อนและหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินหลายแห่งพากันเทขายหุ้นอย่างมากมาย โดยที่ผู้ถือหุ้นรายย่อยไม่รู้ตัว เมื่อรู้ก็สายเกินไปแล้ว เมื่อมีการลดทุนของบริษัทส่งผลให้มูลค่าของหุ้นเกือบเป็นศูนย์ แม้สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ระบุว่าผู้ถือหุ้นรายใหญ่จะต้องรายงานกิจกรรมการค้าขายหลักทรัพย์ของบริษัททุกครั้ง แต่ในหลายครั้งก็มีการเพิกเฉยต่อกฎเกณฑ์ดังกล่าว หรือมีการดำเนินการโดยการอาศัยตัวแทน (nominee) ทำให้หลบเลี่ยงข้อกำหนดดังกล่าวได้

โดยสรุปแล้ว กลไกการตรวจสอบการบริหารธุรกิจในประเทศไทยยังอ่อนแอ ทำให้การดำเนินธุรกิจของบริษัทมหาชนบางรายไม่โปร่งใสและเสี่ยงต่อการฉ้อโกง สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวดี และได้มีการแก้ไขกฎหมายออกกฎระเบียบ และมาตรการหลายประการที่จะช่วยปรับปรุงบรรษัทภิบาลของภาคธุรกิจไทย เช่น การกำหนดให้บริษัทมหาชนทุกรายต้องมีกรรมการอิสระอย่างน้อยสองคน และมีคณะกรรมการสอบบัญชีที่ประกอบด้วย กรรมการอิสระอย่างน้อยสามคน ตลอดจนการเปิดเผยชื่อผู้กระทำความผิดกฎ ระเบียบ ตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาถึงความสำคัญของมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์
2. ศึกษาหลักความคุ้มค่าของนักลงทุนที่มีต่อมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรม

ต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์

3. ศึกษาความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักลงทุนรายย่อยไปสู่การมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์โดยสื่อสังคมออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยศึกษาเอกสารในส่วนของการบอกกล่าวหรือแพร่ข่าวที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ ตามมาตรา 240 ถึงมาตรา 244/7 พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 รวมถึงกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ในส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ หลักความคุ้มค่าของนักลงทุนที่มีต่อมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ และการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์โดยสื่อสังคมออนไลน์

ด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

นักลงทุนรายย่อยทั้งที่ลงทุนในกรุงเทพมหานครและทั่วประเทศ จำนวน 400 คน

ประโยชน์ที่รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความสำคัญของมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์
2. ทำให้ทราบหลักความคุ้มค่าของนักลงทุนที่มีต่อมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์
3. สร้างมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์โดยสื่อสังคมออนไลน์

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญแห่งหนึ่งในการนี้ คือ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Stock Exchange of Thailand) ที่ทางภาครัฐได้เริ่มให้ความสนใจอย่างจริงจังโดยมีการกำหนดแนวทางการดำเนินงานเกี่ยวกับตลาดหลักทรัพย์ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่สองเป็นต้นมา (พ.ศ. 2510-2514) และสามารถจัดตั้งตลาดหลักทรัพย์อย่างเป็นทางการโดยออกเป็นพระราชบัญญัติตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2517 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์แห่งเดียวในราชอาณาจักร เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์และสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของธุรกิจและอุตสาหกรรมในประเทศ ให้ความคุ้มครองผลประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้องในตลาดจัดการควบคุมซื้อขายหลักทรัพย์ให้มีความเป็นระเบียบ มีสภาพคล่องและมีความยุติธรรม ซึ่งอาจพิจารณาได้เป็นกลุ่มหลักๆ 3 กลุ่มตามหน้าที่ของสถาบันการเงินที่มีเสถียรภาพทั่วไป ก็คือ การเสริมสร้างสภาพคล่อง (liquidity) การกระจายความเสี่ยง (risk sharing) หรือการลดความผันผวน (volatility) และการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างมีประสิทธิภาพ (information efficiency) อันหมายถึงการมีต้นทุนทางการเงินหรือมีต้นทุนในการทำธุรกรรมที่ต่ำ (low transaction cost) ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้มีการเปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2518 โดยการดำเนินงานนั้นอยู่ภายใต้พระราชบัญญัติ พ.ศ. 2517 จนกระทั่งประกาศใช้พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 ในวันที่ 16 มีนาคม พ.ศ. 2535 ซึ่งเป็นการนำบทบัญญัติต่างๆ ที่มีอยู่อย่างกระจัดกระจายมารวบรวมอยู่ในพระราชบัญญัติเดียวที่มีการกำหนดการดูแลตลาดทุนและหลักทรัพย์ในทั้งระบบ และตลาดหลักทรัพย์เป็นนิติบุคคลที่มีลักษณะเป็นองค์กรที่กำกับดูแลตนเอง (self-regulatory

organization) คือ การเป็นองค์กรที่ไม่ได้แสวงหาผลกำไรและไม่ได้ใช้งบจากทางราชการ และมีคณะกรรมการตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นผู้กำหนดนโยบายและควบคุมการดำเนินงานของตลาดหลักทรัพย์

กระบวนการพัฒนาตลาดหลักทรัพย์ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันภายใต้กรอบหน้าที่ที่มีการวางไว้อย่างเป็นระบบ แต่ก็ปฏิเสธมิได้ว่าการดำเนินงานต่างๆ อาจต้องประสบกับภาวะอุปสรรคต่างๆ อันมาจากผลการดำเนินงานของสถาบันที่เกี่ยวข้องจากสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมือง และภาคต่างประเทศ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้เช่นกัน สำหรับการศึกษาในส่วนนี้จะนำเสนอถึงบทบาทและหน้าที่ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย การศึกษาพัฒนาการของตลาดตั้งแต่เปิดตลาดถึงปัจจุบัน (ตรงกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตั้งแต่ฉบับที่ 3 เป็นต้นมา) เหตุการณ์ที่มีความสำคัญต่อตลาด ตลาดหลักทรัพย์กับการพัฒนาเศรษฐกิจ ทิศทางอันเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาและแนะนำ

วัตถุประสงค์ที่สำคัญในการจัดตั้งตลาดฯ ก็เพื่อให้เป็นศูนย์กลางการซื้อขายหลักทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพทั้งในด้านดำเนินงาน (operation efficiency) และด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (information efficiency) มีความยุติธรรมและมีความเป็นมาตรฐานสากล อันจะเป็นการส่งเสริมให้เกิดการออมและระดมทุนภายในประเทศอันจะเป็นรากฐานที่สำคัญในการพัฒนาประเทศและนับว่าเป็นแนวทางหนึ่งในการดำเนินเป้าหมายทางเศรษฐกิจ โดยบทบาทหลักๆ ของตลาดหลักทรัพย์ ได้แก่ (Intharawichai, 2002)

1. การส่งเสริมการออมและการระดมทุน
2. การสร้างสภาพคล่อง
3. การเป็นตัวช่วยในการปรับโครงสร้างทางธุรกิจ
4. เป็นแหล่งกลางในการซื้อขายแลกเปลี่ยน

หลักทรัพย์อย่างมีระเบียบ

5. การสนับสนุนให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของกิจการ

6. ให้ความคุ้มครองผลประโยชน์แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องในตลาด

7. การสร้างข้อมูลข่าวสารอันเป็นประโยชน์ต่อระบบภาคเศรษฐกิจ

8. ขยายฐานภาษีให้กับภาครัฐบาล

9. การเป็นดัชนีชี้การพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ

ด้านผู้ลงทุน ตลาดควรให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้ลงทุนในแนวนโยบายของตลาด การซื้อขาย ความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการลงทุน ตลอดจนสิทธิคุ้มครองต่างๆ ที่ผู้ลงทุนพึงได้รับ

ด้านสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้อง เป็นองค์ประกอบที่ต้องมีการพัฒนาในแง่ของประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความโปร่งใสในการดำเนินงานของผู้บริหารสถาบันการเงิน แต่การกำกับดูแลจำเป็นต้องมีมาตรฐานแต่ไม่เป็นการจำกัดการทำธุรกรรมแบบเกินกว่าเหตุเหมือนที่เคยปฏิบัติกับสถาบันการเงินในช่วงที่เกิดวิกฤต

ด้านผลิตภัณฑ์ ตลาดจำเป็นต้องมีการปรับตัวและต้องสร้างตราสารทางการเงินเพื่อมารองรับกับความต้องการของผู้ลงทุน และเพื่อวัตถุประสงค์บางประการ เช่น การบริหารความเสี่ยง ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นต้องมีการคำนึงถึงต้นทุนในการสร้างตราสารชนิดนั้นๆ รวมถึงข้อจำกัดทางด้านกฎหมายและระเบียบปฏิบัติในที่นี้

ด้านการดำเนินงาน ในประเด็นนี้ได้มีการพัฒนาอยู่ตลอดมา โดยการพัฒนาในด้านนี้ คือ การที่ตลาดเน้นถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงาน คือ การดำเนินงานมีความถูกต้องรวดเร็วและมีต้นทุนที่ต่ำ นอกจากนี้ทางตลาดยังเน้นหรือให้ความสนใจการพัฒนาบุคลากรของตลาดเองเพื่อรองรับกับการเปลี่ยนแปลงและการ

แข่งขันในอนาคต

ด้านความสามารถในการแข่งขัน ในข้อนี้จำเป็นต้องประเมินย้อนกลับถึงจุดบกพร่องของไทยเมื่อเทียบกับตลาดภูมิภาคแล้วนำบทเรียนนั้นกลับมาพัฒนาตลาด ซึ่งการสร้างความสามารถในการแข่งขันนั้นเป็นการสร้างจากระดับย่อยสู่ระดับที่ใหญ่กว่า

ดังนั้น การพัฒนาของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตลอดช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจที่ผ่านมามีระยะเวลาไม่ยาวนานคือเพียงครึ่งทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมที่ผ่าน แต่กระบวนการพัฒนาของตลาดทุนนั้นโดยเฉพาะตลาดหลักทรัพย์ได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของไทยโดยภาพรวมตลอดมา บางช่วงเวลาเป็นทางบวก ในขณะที่บางช่วงก็เป็นทางลบ แต่ทั้งนี้สิ่งที่ต้องนำมาพิจารณา คือ บทเรียนที่ได้รับจากตลาดในด้านต่างๆ เป็นสิ่งที่ต้องนำมาปรับปรุงและเพื่อการพัฒนาและสร้างความเจริญเติบโตให้กับระบบเศรษฐกิจไทยอย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

มาตรการการควบคุมการทำการค้าหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ ตามพระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 หมวด 8 การกระทำอันไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์

พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 หมวด 8 การกระทำอันไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ ไว้ในมาตรา 240 ถึงมาตรา 244/7 สามารถแบ่งกลุ่มได้ 3 กลุ่มใหญ่ๆ คือ

1. การสร้างข่าว กล่าวคือ ห้ามมิให้บริษัทหลักทรัพย์ หรือผู้ซึ่งรับผิดชอบ ในการดำเนินกิจการของบริษัทหลักทรัพย์ หรือบริษัทที่ออกหลักทรัพย์ หรือผู้มีส่วนได้เสียในหลักทรัพย์ บอกล่าวข้อความอันเป็นเท็จ หรือข้อความใด โดยเจตนาให้ผู้อื่นสำคัญผิดในข้อเท็จจริงเกี่ยวกับฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน หรือราคาซื้อขายหลักทรัพย์ของบริษัท หรือนิติบุคคล

ที่มีหลักทรัพย์จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์ หรือหลักทรัพย์ซื้อขายในศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ การแพร่ข่าวกล่าวคือ ห้ามมิให้บริษัทหลักทรัพย์ หรือผู้ซึ่งรับผิดชอบ ในการดำเนินกิจการของบริษัทหลักทรัพย์ หรือบริษัทที่ออกหลักทรัพย์ หรือ ผู้มีส่วนได้เสียในหลักทรัพย์ แพร่ข่าวเกี่ยวกับข้อเท็จจริงใดๆ อันอาจทำให้บุคคลอื่นเข้าใจว่าหลักทรัพย์ใดจะมีราคาสูงขึ้น หรือลดลง (Anuchitworawong, 2008) เว้นแต่จะเป็นการแพร่ข่าวในข้อเท็จจริงที่ได้แจ้งไว้กับตลาดหลักทรัพย์แล้ว การสร้างข่าวลือ กล่าวคือ ห้ามมิให้ผู้ใดแพร่ข่าวอันเป็นความเท็จให้เลื่องลือจนอาจทำให้บุคคลอื่นเข้าใจว่าหลักทรัพย์ใดจะมีราคาสูงขึ้น หรือลดลง

2. การใช้ข้อมูลลงใน การใช้ข้อมูลลงในมาใช้ในการซื้อ หรือขายซึ่งหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ หรือหลักทรัพย์ที่ซื้อขายในศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ ห้ามมิให้บุคคลใดทำการซื้อ หรือขาย หรือเสนอซื้อ หรือเสนอขาย หรือชักชวนให้บุคคลอื่นซื้อ หรือขาย หรือเสนอซื้อ หรือเสนอขาย ซึ่งหลักทรัพย์จดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์ หรือหลักทรัพย์ที่ซื้อขายในศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ ไม่ว่าโดยทางตรงหรือทางอ้อม ในประการที่น่าจะเป็นการเอาเปรียบต่อบุคคลภายนอกโดยอาศัยข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของหลักทรัพย์ (Intharawichai, 2002) ที่ยังมีได้เปิดเผยต่อประชาชน และตนได้ล่วงรู้มาในตำแหน่งหรือฐานะเช่นนั้น และไม่ว่าการกระทำดังกล่าวจะกระทำเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง หรือผู้อื่น หรือนำข้อเท็จจริงเช่นนั้นออกเปิดเผยเพื่อให้ผู้อื่นกระทำดังกล่าว โดยตนได้รับประโยชน์ตอบแทนเพื่อประโยชน์แห่งมาตรานี้ บุคคลตามวรรคหนึ่ง ให้รวมถึง

- (1) กรรมการ ผู้จัดการ ผู้รับผิดชอบในการดำเนินงาน หรือผู้สอบบัญชีของบริษัทที่มีหลักทรัพย์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ หรือบริษัทที่มีหลักทรัพย์ซื้อขายในศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์
- (2) ผู้ถือหลักทรัพย์ของบริษัทที่มีหลักทรัพย์จดทะเบียน

ทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ หรือบริษัทที่มีหลักทรัพย์
ซื้อขายในศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ ที่ถือหลักทรัพย์ตาม
มูลค่าที่ตราไว้เกินร้อยละห้าของทุนจดทะเบียน ในกรณี
นี้ ให้คำนวณมูลค่าหลักทรัพย์ของผู้ถือหลักทรัพย์
โดยนับหลักทรัพย์ของคู่สมรสและบุตรที่ยังไม่บรรลุนิติ
ภาวะของผู้ถือหลักทรัพย์ดังกล่าว รวมเป็นหลักทรัพย์
ของผู้ถือหลักทรัพย์ด้วย

(3) เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐ หรือ
กรรมการ ผู้จัดการ หรือพนักงานของตลาดหลักทรัพย์
หรือศูนย์ซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งอยู่ในตำแหน่งหรือฐานะ
ที่สามารถล่วงรู้ข้อเท็จจริง อันเป็นสาระสำคัญต่อการ
เปลี่ยนแปลงราคาของหลักทรัพย์อันได้จากการปฏิบัติ
หน้าที่

(4) ผู้ใดซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักทรัพย์ และหรือ
การซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์ หรือศูนย์ซื้อ
ขายหลักทรัพย์

การใช้ข้อมูลลงใน เพื่อมิให้บุคคลตามมาตรา 244
ได้รับประโยชน์จากการฝ่าฝืน ให้ ก.ล.ต. (คณะกรรมการ
ตลาดหลักทรัพย์) มีสิทธิเรียกให้ผู้ฝ่าฝืนดังกล่าว ส่งมอบ
ผลประโยชน์ที่ตนได้มาจากการซื้อขายหลักทรัพย์นั้น
หรือจากการนำข้อเท็จจริงออกเปิดเผย ซึ่งได้กระทำ
ภายในหกเดือนนับจากวันที่ ตนได้ล่วงรู้ข้อเท็จจริง
ดังกล่าว และให้ผู้ฝ่าฝืนนั้นส่งมอบผลประโยชน์ตามที่
ก.ล.ต. เรียกร้องภายในกำหนดเวลาที่ ก.ล.ต. กำหนด
ผลประโยชน์ที่เรียกได้ตามวรรคหนึ่ง ให้ตกเป็นของ
สำนักงาน

3. การสร้างราคาหลักทรัพย์ การสร้างราคาหลัก
ทรัพย์ในการซื้อ หรือขายหลักทรัพย์จดทะเบียนใน
ตลาดหลักทรัพย์ หรือหลักทรัพย์ซื้อขายในศูนย์ซื้อขาย
หลักทรัพย์

(1) ห้ามมิให้ผู้ใดทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์
โดยรู้เห็น หรือตกลงกับบุคคลอื่น อันเป็นการอำพราง
เพื่อให้บุคคลทั่วไปหลงผิดไปว่าขณะใดขณะหนึ่ง หรือ
ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หลักทรัพย์นั้นได้มีการซื้อ หรือ

ขายกันมาก หรือราคาของหลักทรัพย์นั้นได้เปลี่ยนแปลง
ไป หรือไม่มีการเปลี่ยนแปลง อันไม่ตรงต่อสภาพปกติ
ของตลาด

(2) ห้ามมิให้ผู้ใดโดยตนเองหรือร่วมกับผู้อื่น
ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ในลักษณะต่อเนื่องกัน อันเป็น
ผลทำให้การซื้อ หรือขายหลักทรัพย์นั้นผิดไปจากสภาพ
ปกติของตลาด และการกระทำดังกล่าวได้กระทำไปเพื่อ
ชักจูงให้บุคคลทั่วไปทำการซื้อหรือขายหลักทรัพย์นั้น
เว้นแต่เป็นการกระทำโดยสุจริต เพื่อปกป้องประโยชน์
อันชอบธรรมของตน

การสร้างราคาหลักทรัพย์ ในกรณีดังต่อไปนี้ให้
ถือว่าเป็นการอำพราง เพื่อให้บุคคลทั่วไปหลงผิดด้วย

(1) ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ ซึ่งในที่สุดบุคคล
ที่ได้ประโยชน์จากการซื้อและขายหลักทรัพย์นั้น ยังคง
เป็นบุคคลคนเดียวกัน

(2) สั่งซื้อหลักทรัพย์โดยรู้อยู่แล้วว่าตนเองหรือ
ผู้ซึ่งร่วมกัน ได้สั่งขาย หรือจะสั่งขายหลักทรัพย์ของ
นิติบุคคลเดียวกัน หรือของโครงการจัดการกองทุนรวม
เดียวกัน ประเภทและชนิดเดียวกัน ทั้งนี้ โดยมีจำนวน
ใกล้เคียงกัน ราคาใกล้เคียงกัน และภายในเวลาใกล้
เคียงกัน

(3) สั่งขายหลักทรัพย์โดยรู้อยู่แล้วว่าตนเอง หรือ
ผู้ซึ่งร่วมกัน ได้สั่งซื้อ หรือจะสั่งซื้อหลักทรัพย์ของ
นิติบุคคลเดียวกัน หรือของโครงการจัดการกองทุนรวม
เดียวกัน ประเภทและชนิดเดียวกัน ทั้งนี้ โดยมีจำนวน
ใกล้เคียงกัน ราคาใกล้เคียงกัน และภายในเวลาใกล้
เคียงกัน

“สื่อใหม่” (new media) นั่นคือ สื่อสังคม
ออนไลน์ (social network) ที่มีลักษณะเป็นผสมผสาน
การใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน (multime-
dia) พร้อมกับการบูรณาการประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย
เพิ่มความเร็ว และสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น
เช่น การรับข่าวสารทางอิเล็กทรอนิกส์เมล (E-mail)
การแสดงความคิดเห็นผ่านบล็อก (Blog) หรือเว็บไซต์

ส่วนตัว (personal website) การส่งข้อความสั้นผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (SMS) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถดำเนินการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมัยใหม่ที่เป็นคอมพิวเตอร์ในตัวที่เป็นสื่อติดต่อผู้พบปะเป็นอย่างดี นักวิชาการบางท่านแสดงความเห็นว่าการสื่อสารมวลชนอาจไม่ได้มีอยู่จริงอีกต่อไป เพราะธรรมชาติของผู้ส่งสารและผู้รับสารที่เปลี่ยนแปลงไป การไหลเวียนของสารทางเดียว (one-directional flow) แบบเดิมในพบเห็นในการสื่อสารมวลชน มาเป็นแบบที่มีปฏิริยาตอบโต้กัน (interactive) ทำให้บุคคลสามารถทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในขณะเดียวกัน สามารถเลือกสารที่ตอบสนองความต้องการของตนมากขึ้น (McQuail, 2005) และสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ๆ (Dominick, 2002) ที่เป็นการติดต่อสื่อสารส่วนบุคคล หรือส่วนบุคคลรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ SMS จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สื่อสังคมออนไลน์ (social network) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) หรือทวิตเตอร์

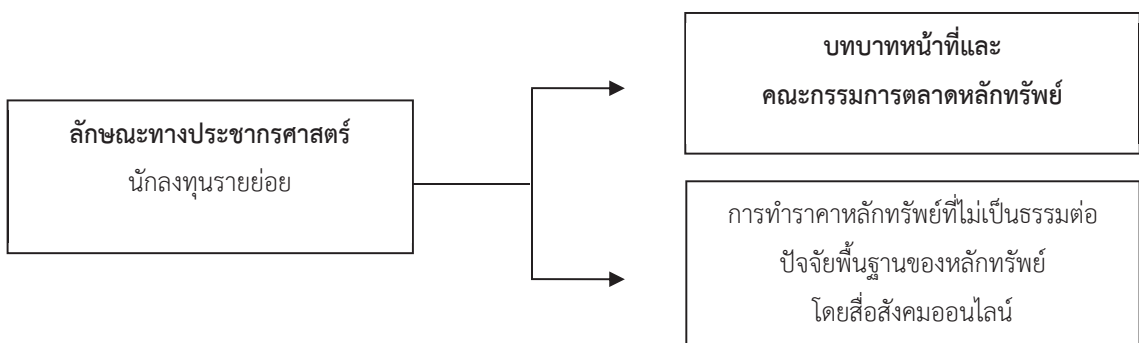
(Twitter) เป็นต้น ยังสามารถสื่อสารทั้งระดับบุคคลและมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน เกิดการเชื่อมต่อระหว่างพื้นที่ส่วนบุคคล และพื้นที่สาธารณะอย่างที่สองมวลชนในรูปแบบเดิมไม่สามารถทำได้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Viboonsawat (2014) ได้ศึกษาเรื่อง “Problems and Obstacles in the Enforcement of the Securities and Exchange Act B.E. 2535: A Study of Unfair Actions Relating to Securities Trading” พบว่า มีปัญหาในด้านการฟ้องร้องและดำเนินคดีกับการกระทำอันไม่เป็นธรรมเกี่ยวกับการซื้อขายหลักทรัพย์ของผู้ที่กระทำความผิด

Bhanalaph (1995) ได้ศึกษาเรื่อง “Legal Measures Against Economic Crime Committed by Financial Institutions” พบว่า มีการกระทำความผิดเกี่ยวกับอาชญากรรมทางเศรษฐกิจโดยสถาบันการเงิน แต่เป็นการยากที่จะมีการดำเนินการทางกฎหมายกับสถาบันการเงินที่กระทำความผิดได้

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์เชิงลึก ดังนี้

(1) การวิจัยเอกสาร (documentary research) ผู้วิจัยศึกษาเอกสารในส่วนของการบอกกล่าวหรือแพร่ข่าวที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ ตามมาตรา 240 ถึง มาตรา 244/7 พระราชบัญญัติหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ พ.ศ. 2535 รวมถึงกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ในส่วนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ หลักความคุ้มค่าของนักลงทุนที่มีต่อมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ และการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์โดยสื่อสังคมออนไลน์

(2) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth Interview) ผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ที่ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป คำถามเกี่ยวกับการทำราคาหุ้นที่ไม่เหมาะสมกับปัจจัยพื้นฐาน คำถามเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ และคำถามเกี่ยวกับการสร้างมาตรการในการควบคุมราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมสำหรับปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์โดยทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง มาตรการควบคุมราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมสำหรับปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ โดยทางสื่อสังคมออนไลน์ พบผลการวิจัย ดังนี้

1. มาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ พบว่า

นักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความคิดเห็นต่อมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ ในความพึงพอใจระดับปานกลางค่อนข้างสูง จากการสัมภาษณ์นักลงทุนรายย่อยส่วนใหญ่ พบว่า มีการทำราคาของหุ้นที่สูงเกินจริงโดยมิได้มีการควบคุมราคาที่เหมาะสม ส่งผลให้นักลงทุนรายย่อยผู้ที่ไม่รู้ข้อเท็จจริงที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตกเป็นเหยื่อของการทำราคาหุ้นนั้น โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงรายละเอียดของผลกำไรหรือขาดทุนของหุ้นตัวดังกล่าว แต่ก็ยังมีนักลงทุนรายย่อยส่วนน้อย ที่เห็นว่าการลงทุนมีความเสี่ยงประกอบกับการตรวจสอบข่าวสารต่างๆ ที่ตนได้รับมาเพื่อใช้ในการประกอบกับการลงทุนด้วย มิใช่เชื่อข่าวสารที่ได้รับมาเสียอย่างเดียว

2. ความคุ้มค่าของนักลงทุนที่มีต่อมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ พบว่า นักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความคิดเห็นต่อความคุ้มค่าของนักลงทุนที่มีต่อมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ ในความพึงพอใจระดับปานกลาง จากการสัมภาษณ์นักลงทุนรายย่อยส่วนใหญ่ พบว่า มีการทำราคาของหุ้นที่สูงเกินจริงโดยมิได้มีการควบคุมราคาที่เหมาะสม ส่งผลให้นักลงทุนรายย่อยผู้ที่ไม่รู้ข้อเท็จจริงที่ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยตกเป็นเหยื่อของการทำราคาหุ้นนั้น โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงรายละเอียดของผลกำไรหรือขาดทุนของหุ้นตัวดังกล่าว ได้ให้ความเห็นว่าควรมีการออกกฎหมายมาเพื่อใช้ในการควบคุมการข่าวสารที่ส่งผลให้เกิดการสร้างราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมขึ้น ส่วนนักลงทุนรายย่อยส่วนน้อย เห็นว่า ไม่จำเป็นต้องมีการออกกฎหมายมาเพื่อใช้ในการควบคุมการข่าวสารที่ส่งผลให้เกิดการสร้างราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมดังกล่าวแต่อย่างใด

ทั้งนี้ การเผยแพร่ข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์ จากผลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักลงทุนรายย่อยส่วนใหญ่พบว่า จะได้รับข่าวสารจากทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าข่าวสารที่ได้จากทางสื่อสารมวลชนที่จะใช้ประกอบกับการพิจารณาในการลงทุน จึงทำให้มีการลงทุนไปเพราะเพียงเชื่อข่าวสารที่ได้มาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่มีแหล่งที่มาดังกล่าว ส่วนนักลงทุนรายย่อยส่วนน้อย เห็นว่า ข่าวสารที่ได้จากทางสื่อสังคมออนไลน์ควรนำมาประกอบกับการพิจารณาในการลงทุน โดยต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นอีกมิใช่เชื่อเสียทีเดียว มิฉะนั้นอาจต้องตกเป็นเหยื่อของข่าวสารที่หลอกลวงดังกล่าวได้

อีกทั้งจากการสัมภาษณ์ พบว่า ยังมีความสลับซับซ้อนในเกือบทุกกรณีมีผู้เกี่ยวข้องจำนวนมาก ข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายหุ้น และการโอนเงินระหว่างบุคคลต่างๆ ก็มีหลายรายการจำเป็นต้องอาศัยความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์จึงจะเห็นภาพ ในหลายกรณีผู้กระทำผิดก็มีความชาญฉลาดในการอาศัยกลไกตลาดและจิตวิทยามวลชนให้เป็นประโยชน์กับตน อีกทั้งมีผลกระทบต่อสถานะการซื้อขาย มีผลกระทบต่อสถานะการซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยพอสมควร สาเหตุเพราะกลุ่มผู้ต้องสงสัยเหล่านี้เป็นนักเล่นหุ้นรายใหญ่ และในช่วงเวลานั้นมีผู้ลงทุนจำนวนมากเล่น “หุ้นเก็งกำไร” ซึ่งหลายหุ้นอาจเป็นหุ้นปั่นด้วยก็ได้ เมื่อมีการดำเนินการกล่าวโทษกลุ่มผู้ต้องสงสัยซึ่งอาจนับได้ว่าเป็นการดำเนินมาตรการที่ค่อนข้างเฉียบขาดในสายตาของนักลงทุน ซึ่งมีได้เห็นมาตรการอย่างนี้มาในรอบสิบปีก่อนหน้านี้ก็ย่อมทำให้เกิดตกใจขายหุ้นเก็งกำไรออกพอราคาหุ้นตก มีผู้ขาดทุนก็เกิดความไม่พอใจ และหากว่าการดำเนินการของทางการมีจุดอ่อนอยู่บ้าง ซึ่งอาจเป็นจุดอ่อนเล็กๆ น้อยๆ ก็จะเป็นเชื้อกระตุ้นให้เกิดการสร้างกระแสด้าน ผู้ที่ขาดทุนมากและมีอิทธิพลก็จะหาทางต่อต้านขัดขวางในรูปแบบต่างๆ กัน รวมทั้งการใช้สื่อมวลชนบางรายและผู้อยู่ใน

อำนาจทางการเมืองบางรายสร้างกระแสต่อต้านวิพากษ์วิจารณ์เจ้าหน้าที่ทางการเสียๆ หายๆ นอกจากนั้นยังมีอาชญากรรมทางเศรษฐกิจ การทำราคาหลักทรัพย์ “การปั่นหุ้น” เป็นการกระทำผิดน้อยกว่าอาชญากรรมประเภทอื่น นอกจากนั้นการปั่นให้ราคาหุ้นสูงขึ้นย่อมเป็นที่พึงพอใจของนักเล่นหุ้นเก็งกำไรเพราะได้กำไรถนัดตลาดยังไม่ปรับตัว นักเล่นหุ้นเหล่านี้ก็ไม่เห็นผลเสียที่ปรากฏเป็นรูปธรรม ต่างกับผู้บริหารสถาบันการเงิน กองเงินฝากประชาชน อย่างนี้ผู้ฝากเงินเสียหายเพราะฉะนั้นบางครั้งผู้ลงทุนทั่วไปจึงอาจไม่เห็นว่ามีผู้ต้องสงสัยเป็นอาชญากรที่กำลังจะสร้างความเสียหายส่วนของการดำเนินการขึ้นกับพยานหลักฐาน เกิดข้อกล่าวหา “เลือกปฏิบัติ” การดำเนินการกับผู้ต้องสงสัยทางการเมืองต้องมีหลักฐานมัดแน่นพอสมควรเพราะมิฉะนั้นอาจถูกฟ้องกลับได้ว่าการกลั่นแกล้ง มีบางกรณีที่มีข้อมูลเบื้องต้นชี้ว่ามีเรื่องไม่ปกติเกิดขึ้นมีข้อสงสัย แต่ภายหลังการตรวจสอบหาพยานหลักฐานแล้วไม่สามารถสรุปได้ด้วยความมั่นใจว่ามีการกระทำผิดกฎหมายเกิดขึ้น คือ เรียกว่าพยานหลักฐานไม่เพียงพอก็ไม่สามารถดำเนินการได้ แต่สำหรับสาธารณชนนั้นอาจเกิดความรู้สึกว่ามีผู้กระทำผิดรายอื่นๆ นอกเหนือจากรายที่ถูกกล่าวโทษ จึงอาจมองไปว่าทางเลือกปฏิบัติในการกล่าวโทษได้ ที่ถูกควรจะเป็นเปรียบเทียบระหว่างผู้ต้องสงสัยที่มีพยานหลักฐานพอๆ กันว่ามีการเลือกปฏิบัติที่แตกต่างกันหรือไม่ ด้านพยานไม่อาจยุ่งด้วย พยานอาจกลับคำให้การ ในหลายโอกาสที่ทางการได้ขอความร่วมมือจากพยานที่รู้เห็นเพื่อให้การกับพนักงานสอบสวนหรือให้การต่อศาลต่างกัน การพิสูจน์พยานหลักฐาน โดยผู้ต้องสงสัยในคดีเหล่านี้มักร่วมกันกระทำเป็นกลุ่ม คือ ซื้อหรือขายหุ้นโดยหลายคนแต่รู้เห็นกัน วิธีที่เจ้าหน้าที่ของสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ใช้ในการพยายามพิสูจน์ต่อศาล คือ เสนอหลักฐานหลายๆ ด้านประกอบกัน ปัญหาการเบิกความในชั้นศาล ในการ

ชักค้ำของนายจำเลยมักมีการตั้งคำถามเป็นชุด โดยในคำถามเดียวๆ นั้น ผู้ถูกถามบางครั้งก็ไม่รู้เจตนาของผู้ถามเมื่อตอบไปหลายคำถามแล้วถึงได้รู้ว่าผู้ถามต้องการอะไร ซึ่งบางครั้งก็อาจตกหลุมพรางไปแล้ว และลักษณะคำถามก็มักจะมีบทเรีงความไว้วางใจมาแล้วลงท้ายเพียงถามว่าใช่หรือไม่ แต่พอพยานตอบว่าใช่ จะกลายเป็นว่าบทเรีงความซึ่งเป็นคำพูดของนายกลายเป็นคำให้การพยานทั้งๆ ที่ถ้อยคำและความหมายที่พยานต้องการสื่อมิได้เป็นเช่นนั้น

3. การสร้างมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์โดยสื่อสังคมออนไลน์ มีความต้องการเป็นอย่างมาก พบว่า นักลงทุนรายย่อยในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความต้องการในการสร้างมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์โดยสื่อสังคมออนไลน์ มีความต้องการเป็นอย่างมาก จากการสัมภาษณ์นักลงทุนรายย่อยส่วนใหญ่ พบว่า จะได้รับข่าวสารจากทางสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าข่าวสารที่ได้จากทางสื่อมวลชนที่จะใช้ประกอบกับการพิจารณาในการลงทุน จึงทำให้มีการลงทุนไปเพราะเพียงเชื่อข่าวสารที่ได้มาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ไม่มีแหล่งที่มาดังกล่าว ส่วนนักลงทุนรายย่อยส่วนน้อย เห็นว่า ข่าวสารที่ได้จากทางสื่อสังคมออนไลน์ควรนำมาประกอบกับการพิจารณาในการลงทุน โดยต้องหาข้อมูลจากแหล่งอื่นอีกมิใช่เชื่อเสียทีเดียว มิฉะนั้นอาจต้องตกเป็นเหยื่อของข่าวสารที่หลอกลวงดังกล่าวได้ ดังนั้น ที่สำคัญควรมีมาตรการทางกฎหมายออกมาเพื่อทำการควบคุมการเผยแพร่ข่าวและข้อมูลที่ไม่เป็นความจริง รวมทั้งข่าวที่มีเจตนาจะหลอกลวงผู้ลงทุนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ในทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเห็นว่าควรมีบทลงโทษที่หนักขึ้นเพื่อเป็นการป้องปรามผู้ที่คิดจะกระทำความผิดดังกล่าวด้วย

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง มาตรการควบคุมราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมสำหรับปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ โดยทางสื่อสังคมออนไลน์ สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. มาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ (Viboonsawat, 2014) เป็นความพยายามของตลาดหลักทรัพย์ทั่วโลกที่ต้องการให้ราคาซื้อขายของหุ้นในแต่ละบริษัทที่เสนอซื้อหรือขายต่อประชาชน ต้องได้รับการควบคุมให้ราคานั้นเหมาะสมกับมูลค่าของหุ้นของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ จึงต้องมีการควบคุมในทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการทำราคาหลักทรัพย์ที่สูงกว่าความเหมาะสมที่แท้จริง การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อจูงใจนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้น มาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ จึงถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อตลาดหลักทรัพย์อย่างมาก

2. ความคุ้มค่าของนักลงทุนที่มีต่อมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ เพราะโดยหลักแล้วราคาหลักทรัพย์ต้องสอดคล้องกับผลประกอบการของบริษัทที่มีกำไรหรือขาดทุน ดังนั้น ราคาของหลักทรัพย์ของบริษัทที่จะเสนอซื้อหรือเสนอขายต้องเหมาะสมกับผลกำไรหรือขาดทุนด้วย นักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์จึงจะได้รับความเป็นธรรมในการซื้อขายหุ้นในราคาที่ เป็นธรรม ไม่มีการสร้างราคาหุ้นที่สูงมากเกินไปจนเกินไปและถูกเทขายที่ส่งผลให้นักลงทุนรายย่อย ต้องประสบปัญหาที่ต้นทุนมาในราคาที่สูงเกินไป

3. การนำความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักลงทุนรายย่อยไปสู่การมาตรการควบคุมการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์โดยสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากในปัจจุบันการติดต่อสื่อสารส่วนบุคคล หรือส่วนกลุ่มคนรูปแบบต่างๆ

ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ SMS จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ระบบเครือข่ายสังคม (social network) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) หรือทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อสารที่เกิดขึ้นมาใหม่และมีผลต่อการสร้างข่าวเพื่อให้ผู้รับข่าวสารที่มีได้ศึกษาข้อมูลของหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ต้องซื้อขายหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ ในราคาที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ หรือซื้อหุ้นในราคาที่สูงมากเกินไป จึงเป็นการยากที่จะควบคุมรูปแบบของการสื่อสารแบบใหม่ดังกล่าว แต่อย่างไรก็ต้องมีการนำข้อมูลและเผยแพร่ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารข้อมูลเท็จเพื่อหวังในการทำราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมต่อปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ โดยทางสื่อสังคมออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ให้แก่นักลงทุนที่อยู่ในตลาดหลักทรัพย์ให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “เรื่องมาตรการควบคุมราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมสำหรับปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ โดยทางสื่อสังคมออนไลน์” นั้นเป็นการ

ศึกษาหาคำตอบโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในขอบเขตที่เป็นผลกระทบต่อนักลงทุนรายย่อยเท่านั้น ดังนั้น จึงควรมีมาตรการที่จะมาลงโทษทางอาญาสำหรับผู้ที่ราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมสำหรับปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ โดยทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งมีการศึกษาเพิ่มเติมในขอบเขตของคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้ได้มุมมองจากฝั่งที่ทำหน้าที่กำกับดูแลการซื้อขายหุ้น และศึกษาในขอบเขตของบริษัทหลักทรัพย์ที่ประกอบธุรกิจเป็นนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์หรือจัดการกองทุน เพื่อให้ได้คำตอบในมิติที่กว้างขึ้น นอกจากนี้ การศึกษครั้งนี้เป็นการศึกษาพระราชบัญญัติหลักทรัพย์ และตลาดหลักทรัพย์ที่ปรับปรุงเนื้อหาเรื่องมาตรการควบคุมราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมสำหรับปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของการควบคุมราคาหลักทรัพย์ที่ไม่เป็นธรรมสำหรับปัจจัยพื้นฐานของหลักทรัพย์ โดยทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลและความเห็นที่มีต่อบทบาทกฎหมายที่หลากหลายมากขึ้น

References

- Anuchitworawong, C. (2008). *The value improved governance and the attention of information asymmetry*. Retrieved from <https://storage.googleapis.com/sg-prd-set-mis-cms/common/research/874.pdf> [In Thai]
- Bhanalaph, D. (1995). *Legal measures against economic crime committed by financial institutions*. Master's Thesis of Laws, Chulalongkorn University. [In Thai]
- Dominick, J. R. (2002). *The dynamics of mass communication: Media in the digital age* (7th ed.). McGraw-Hill.
- Intharawichai, S. (2002). *Collection of articles "Good Corporate Governance" by Professor Sangwan Intharawichai*. The Stock Exchange of Thailand. [In Thai]
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory* (5th ed.). Sage.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2005). *The OECD principles of corporate governance*. Retrieved from <http://www.cya.unam.mx/index.php/cya/article/view/562/560>
- Viboonsawat, A. (2014). *Problems and obstacles in the enforcement of the Securities and Exchange Act B.E. 2535: A study of unfair actions relating to securities trading*. Judicial Training Institute, Office of the Court of Justice. [In Thai]

การพัฒนามาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการขอทาน

ศานติ วงษ์ประภารัตน์¹ สุขสมัย สุทธิบัติ² ปัญญา กางกรณ³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัญหากฎหมายเกี่ยวกับการห้ามทำการขอทานโดยเด็ดขาด บทกำหนดโทษที่ไม่เหมาะสม การกำหนดกลุ่มบุคคลที่สามารถได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ไม่ครอบคลุม และการกำหนดโทษแก่ผู้แสวงหาประโยชน์จากคนขอทานที่ไม่เหมาะสม การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาและแปลความหมายจากการเปรียบเทียบ

ผลการวิจัย พบว่า พระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 มีบทกำหนดที่ห้ามมิให้บุคคลใดทำการขอทานโดยเด็ดขาดซึ่งไม่สอดคล้องกับสภาพปัญหาการขอทานในสังคมไทย การนำโทษจำคุกและปรับมาใช้ลงโทษแก่ผู้ที่ฝ่าฝืนทำการขอทานนั้นไม่สอดคล้องกับหลักการกำหนดโทษทางอาญาที่รัฐพึงนำมาใช้เฉพาะกับความผิดที่ร้ายแรง การคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตที่จำกัดเฉพาะแก่คนขอทานบางประเภทไม่ครอบคลุมถึงคนขอทานทุกคนก่อให้เกิดปัญหาการหวนกลับมากระทำความผิดซ้ำ และอัตราโทษของผู้ที่แสวงหาประโยชน์จากคนขอทานที่ไม่เหมาะสมและไม่ให้อำนาจศาลใช้ดุลพินิจกำหนดโทษให้เหมาะสมแก่พฤติการณ์แห่งคดี จึงจำเป็นต้องแก้ไขบทบัญญัติให้เฉพาะการขอทานที่กระทำโดยมีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ หลอกลวงหรือก้าวร้าวเป็นการขอทานที่ต้องห้ามตามกฎหมาย กำหนดโทษทางอาญาแก่การขอทานเหล่านี้ไว้เป็นการเฉพาะ บัญญัติให้กระบวนการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนขอทานเป็นมาตรการหลักในการควบคุมจำนวนคนขอทานเพื่อให้คนขอทานสามารถพึ่งพาตนเอง ลดการพึ่งพิงบุคคลอื่นหรือความช่วยเหลือจากรัฐ และเพิ่มอัตราโทษที่จะใช้ลงโทษแก่ผู้แสวงหาประโยชน์จากคนขอทาน

คำสำคัญ: ขอทาน; ศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์; ความผิดเพราะกฎหมายห้าม; กฎหมายอาญาเพื่อ

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

ศานติ วงษ์ประภารัตน์, สุขสมัย สุทธิบัติ และปัญญา กางกรณ. (2567). การพัฒนามาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการขอทาน. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 238-250.

¹ หลักสูตรนิติศาสตรดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: santee.coj@gmail.com

² คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ อดีตที่ปรึกษาด้านกฎหมาย กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

The Development of Legal Measures to Control Begging

Santee Wongpraparatana¹ Suksamai Sutthibodee² Panya Ganggorn³

Abstract

This research aims to study the legal problems related to the strict prohibition of begging, inappropriate penalties, the incomprehensive determination of people groups to receive quality of life development, and the inappropriate stipulation of penalties for those reaping benefits from beggars. This research is qualitative research and collecting data by document research and in-depth interviews. Data were analyzed using content analysis techniques and interpreted comparison.

Findings are as follows: The Control of Beggars Act, B.E. 2559 in the provision of strictly prohibiting any individual from begging is not in consonance with the problem of begging in Thai society. The law with the provision of the penalty of imprisonment and fines to those violating the law by begging is not in consonance with the principles of the criminal penalty the government should impose only for serious offences. The protection and development of the quality of life limited to certain types of beggars do not include all beggars which lead to the problem of repeated offences. The penalty rate for those reaping benefits from beggars is not appropriate and does not offer the authority to the court to use discretion in designating the penalty appropriate with the circumstances of cases. This therefore, the only improper, fraudulent, or aggressive begging shall be prohibited by law. The law should also; provide specific punishment for such act, adopt the process of protection for beggars and development program as the main policy to reduce the number of beggars to ensure that beggars are self-reliance, and increase the sentences imposed on those who seeks undue benefit from the beggars.

Keywords: Begging; Human Dignity; Mala Prohibit; Overcriminalization

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Wongpraparatana, S., Sutthibodee, S., & Ganggorn, P. (2024). The development of legal measures to control begging. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 238-250.

¹ Doctor of Laws Program, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamak, Bangkapi, Bangkok, 10240, Thailand
Corresponding Author Email: santee.coj@gmail.com

² Faculty of Law, Ramkhamhaeng University

³ Former Legal Advisor, Ministry of Social Development and Human Security

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การจัดความยากจนเป็นเป้าหมายหลักของการปฏิรูปประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) และแผนพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ซึ่งจำนวนคนขอทานถือเป็นตัวชี้วัดความยากจนได้เป็นอย่างดีตามรายงานวิเคราะห์สถานการณ์ ความยากจนและความเหลื่อมล้ำของประเทศไทย ปี 2564 จัดทำโดยสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ กรมพัฒนาข้อมูลและตัวชี้วัดสังคม พบว่า สัดส่วนคนจนในปี พ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 6.24 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในปี 2563 เป็นร้อยละ 6.84 หรือคิดเป็นจำนวนคนจนทั้งสิ้น 4.8 ล้านคน (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021) โดยคนจนเหล่านี้มักจะสมัครใจมาเป็นขอทานแทนที่จะเลือกไปประกอบอาชีพตามวิถีปกติ (Khowansri, 2015) เป็นเหตุให้ประเทศไทยต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับการขอทานและจำนวนคนขอทานที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Buranasing, 2015)

แนวคิดเกี่ยวกับการควบคุมการขอทานในประเทศไทยเกิดขึ้นครั้งแรกสมัยจอมพล ป.พิบูลสงคราม เป็นนายกรัฐมนตรี ด้วยการประกาศใช้พระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2484 มาตรา 6 ที่บัญญัติห้ามมิให้บุคคลใดทำการขอทาน ครั้นต่อมาได้มีการตราพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 ฉบับใหม่ขึ้นมาแทนที่ อย่างไรก็ตาม จากการปฏิบัติพบว่าพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 นั้น มีปัญหาเกี่ยวกับหลักการห้ามทำการขอทานโดยเด็ดขาด ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดโทษที่ไม่เหมาะสม ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มบุคคลที่สามารถได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ไม่ครอบคลุม และปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดโทษแก่ผู้ที่แสวงหาประโยชน์จากคน

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำวิจัยเรื่อง “การพัฒนามาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการขอทาน” เพื่อศึกษาถึงแนวทางในการปรับปรุง

พระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 ให้มีประสิทธิภาพในการควบคุมการขอทาน เสริมสร้างให้คนขอทานสามารถพึ่งพาตนเองและลดการพึ่งพิงความช่วยเหลือจากรัฐ โดยไม่หวนกลับมาเป็นขอทานซ้ำ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการขอทาน
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการควบคุมการขอทานตามพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559
3. เพื่อศึกษามาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการขอทานของประเทศไทยและต่างประเทศ
4. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการขอทานของประเทศไทยและต่างประเทศ ตลอดจนกฎหมายระหว่างประเทศ ปฎิญาสากลและสนธิสัญญาระหว่างประเทศ
5. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการขอทานของประเทศไทย โดยมีขอบเขตเนื้อหา ประกอบด้วย (1) การกำหนดลักษณะความผิดทางอาญา (2) การกำหนดโทษทางอาญา และ (3) มาตรการอื่นแทนการลงโทษทางอาญา

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการ กลุ่มบุคลากรกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กลุ่มบุคลากรในหน่วยงานเครือข่ายภาคเอกชนและภาค

ประชาสังคมที่ให้ความช่วยเหลือกลุ่มคนผู้ทำการขอทาน กลุ่มผู้พิพากษา กลุ่มพนักงานอัยการ และกลุ่มเจ้าพนักงานตำรวจ กลุ่มละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 24 คน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการขอทาน
2. เพื่อทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการควบคุมการขอทานตามพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559
3. เพื่อทราบถึงมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการขอทานของประเทศไทยและต่างประเทศ
4. เพื่อพัฒนาปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการขอทานของประเทศไทยให้สอดคล้องกับกฎหมายระหว่างประเทศ ปฏิญญาสากล สอนธิสัญญาระหว่างประเทศ และมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการขอทานของต่างประเทศ
5. เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวน แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิด ซึ่งนำเสนอการอธิบายความเป็นจริงของการศึกษาเป็น 5 ส่วน คือ

1. ลักษณะทั่วไปของการขอทาน การขอทานถือเป็นบทบาทการกระทำรูปแบบหนึ่งของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่ยุคโบราณ โดยอาจแบ่ง 2 ลักษณะ คือ การขอทานเพราะความยากจน กับการขอทานเป็นอาชีพ ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายของคำว่า “ขอทาน” ไว้ 2 ความหมาย คือ หมายถึงบุคคลที่หาเลี้ยงชีพด้วยการขอทาน หรืออาจหมายถึง การขอเงินหรือสิ่งของเลี้ยงชีพหรือหากินทางขอสิ่งที่ผู้อื่นให้ (The Royal Institute, 2013) ดังนั้น คำว่าขอทานในภาษา

ไทยจึงเป็นได้ทั้งคำที่ใช้เรียกบุคคลที่ขอเงินหรือสิ่งของจากบุคคลอื่นเพื่อการเลี้ยงชีพซึ่งตรงกับคำว่า Beggar หรือ Panhandler ในภาษาอังกฤษ หรืออาจกับกิจกรรมรูปแบบหนึ่งที่ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Begging หรือ Panhandling

2. ข้อพิจารณามาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการขอทานในประเทศไทย พระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 บัญญัติว่า “การขอทาน” อาจเป็นการกระทำความผิดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ คือ (1) การขอทานโดยใช้วิธีขอเงินหรือทรัพย์สินจากผู้อื่นเพื่อเลี้ยงชีวิตตามบทบัญญัติมาตรา 13 วรรคสอง อนุมาตราหนึ่ง กับ (2) การขอทานโดยใช้วิธีการอื่นใดจนทำให้ผู้อื่นเกิดความสงสารและสงมอบเงินหรือทรัพย์สินให้ ตามมาตรา 13 วรรคสอง อนุมาตราสอง ทั้งนี้ พระราชบัญญัตินี้ได้กำหนดห้ามมิให้บุคคลใดๆ ทำการขอทานหรือที่เรียกว่า การห้ามทำการขอทานโดยเด็ดขาด หากผู้ใดฝ่าฝืนทำการขอทานแล้ว บุคคลดังกล่าวอาจต้องรับโทษทางอาญา อันได้แก่ โทษจำคุกและโทษปรับตาม มาตรา 19

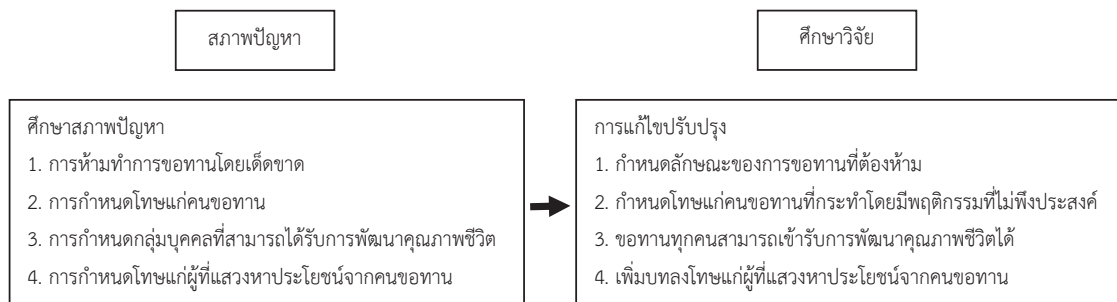
3. แนวคิด ทฤษฎี และหลักกฎหมายระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชนว่าด้วยเรื่องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ (human dignity) ปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน (Universal Declaration of Human Rights หรือ UDHR) มีวัตถุประสงค์ใช้รัฐต่างๆ ใช้เป็นแนวทางนำไปปรับใช้เพื่อยกระดับสิทธิเสรีภาพและความเท่าเทียมกันของมนุษย์ทุกคนที่อาศัยอยู่ในรัฐนั้นๆ ผ่านกระบวนการตรากฎหมายเพื่อให้ความรับรอง ป้องกัน และให้ความคุ้มครองแก่สิทธิและเสรีภาพของมนุษย์ทุกคน ด้วยเจตนารมณ์ความมุ่งหมายให้มนุษย์ทุกคนสามารถดำรงชีวิตได้อย่างอิสระ และเสมอภาคกันในศักดิ์ศรีและสิทธิโดยไม่คำนึงถึงเชื้อชาติ ถิ่นพำนัก เพศ ชาติหรือชาติพันธุ์กำเนิด สีผิว ศาสนา ภาษาหรือสถานภาพอื่น (Universal Declaration of Human Rights ข้อ 1 และ ข้อ 2)

4. แนวคิดและทฤษฎีในการกำหนดความรับผิดชอบ และการลงโทษทางอาญา การบังคับใช้โทษทางอาญามีหลักว่า เฉพาะบุคคลที่ได้กระทำความผิดที่มีลักษณะร้ายแรงจึงจะต้องได้รับการลงโทษทางอาญาเหมือนเป็นการตอบแทนผลร้ายแก่ตน เนื่องจากโทษทางอาญาเป็นโทษที่มีลักษณะกระทบต่อชีวิต ร่างกาย สิทธิเสรีภาพ หรือแม้กระทั่งทรัพย์สินของบุคคลผู้กระทำความผิด การกำหนดให้การกระทำใดเป็นความผิดทางอาญาหรือการกำหนดโทษทางอาญาต่อความผิดใด ความผิดหนึ่งจึงควรเป็นไปเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการจัดระเบียบของชนในสังคมให้สามารถอยู่ร่วมกันได้อย่างเป็นสุข โดยการจัดระเบียบของสังคมนี้ต้องมีความสมเหตุสมผล ไม่ใช่รัฐจะสามารถกำหนดให้ทุกความประพฤติที่ไม่เหมาะสมเป็นความผิดทางอาญาได้ เพราะหากรัฐกำหนดให้ทุกความประพฤติที่ไม่เหมาะสมเป็นความผิดทางอาญาแล้วย่อมเกิดเป็นปัญหาการมีบทบัญญัติที่เป็นความผิดทางอาญามากเกินความจำเป็น หรือที่เรียกว่า ปัญหากฎหมายอาญาเฟ้อ (over-criminalization) ปัญหากฎหมายอาญาเฟ้อ หมายถึง สถานการณ์ที่มีการกำหนดให้การกระทำใดกระทำหนึ่งเป็นความผิดทางอาญา หรือการกำหนดโทษทางอาญาที่มากเกินความจำเป็น (Likasitwatanakul, 2022) ส่วนใหญ่มักจะเกิดจากการกำหนดให้ความผิดที่ไม่ได้มีลักษณะเป็นความผิดร้ายแรงเป็นความผิดทางอาญา

5. มาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการขอทานของอังกฤษ สหรัฐอเมริกา แคนาดา สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐอินเดีย การขอทานถือว่าการกระทำที่เป็นความผิดตามกฎหมายนั้น พบเฉพาะใน

ประเทศอังกฤษและสาธารณรัฐอินเดียเท่านั้น โดยในประเทศอังกฤษจะมีการตรา Vagrancy Act 1824 หรือพระราชบัญญัติว่าด้วยคนจรจัด ค.ศ. 1824 ขึ้นมาเพื่อควบคุมการขอทาน ส่วนสาธารณรัฐอินเดียนั้น รัฐบาลได้มอบให้อำนาจแต่ละรัฐออกกฎหมายเพื่อควบคุมและจัดการกับปัญหาการขอทานภายในรัฐของตนได้ ซึ่งกฎหมายหลักอันถือเป็นต้นแบบของการควบคุมการขอทานได้แก่ กฎหมายเพื่อควบคุมการขอทานของรัฐบอมเบย์ที่มีชื่อเรียกว่า The Bombay Prevention of Begging Act 1959 แตกต่างกับสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดาและสาธารณรัฐสิงคโปร์ที่มองว่าการขอทานเป็นเพียงพฤติกรรมรูปแบบหนึ่ง และเป็นเรื่องของสิทธิและเสรีภาพของบุคคลหรือคนขอทานที่จะกระทำได้ด้วยเหตุนี้ การขอทานที่ถือว่าเป็นการกระทำที่เป็นความผิดตามกฎหมายในสหรัฐอเมริกาจึงจำกัดอยู่แต่เฉพาะการขอทานที่กระทำโดยมีพฤติกรรมที่ก้าวร้าว (aggressive manner) หรือการขอทานที่กระทำในระหว่างที่ผู้ถูกขอกำลังทำกิจกรรมบางอย่างที่ต้องใช้ความระมัดระวังเป็นพิเศษ เช่น กำลังใช้หรือรอใช้เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ กำลังรอรถแท็กซี่หรือรถประจำทาง หรือกำลังขึ้นหรือลงจากยานพาหนะตาม Safe Streets Act 1999 (SSA) หรือพระราชบัญญัติถนนปลอดภัย ค.ศ. 1999 ของประเทศแคนาดา หรือเป็นการขอทานที่ทำเป็นอาชีพตาม Destitute Persons Act 1989 หรือพระราชบัญญัติคนอนาถา ค.ศ. 1989 ที่ได้รับแก้ไขปรับปรุงครั้งสุดท้ายเมื่อปี ค.ศ. 2013

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

มาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการขอทาน ตามพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 ขาดประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาการขอทานอย่างเป็นระบบ กำหนดขั้นตอนที่สร้างภาระให้แก่ผู้บังคับใช้กฎหมายจนเกินความจำเป็น และไม่สามารถป้องกันการหวนกลับมาเป็นขอทานซ้ำ จึงจำเป็นต้องศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายระหว่างประเทศ ปฏิญญาสากล สนธิสัญญาระหว่างประเทศและมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการขอทานของต่างประเทศ เพื่อนำมาพัฒนาปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายของไทยให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพและใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีการ ดังนี้

1. การวิจัยเอกสาร (documentary research) ผู้วิจัยทำการศึกษา วิเคราะห์ และสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะทั่วไปของการขอทาน ข้อพิจารณามาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการขอทานในประเทศไทยตามพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 หลักกฎหมายระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้อง กับสิทธิมนุษยชนว่าด้วยเรื่องศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์

แนวคิดและทฤษฎีในการกำหนดความรับผิดชอบและการลงโทษทางอาญา และมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการขอทานของอังกฤษ สหรัฐอเมริกา แคนาดา สาธารณรัฐสิงคโปร์ และสาธารณรัฐอินเดีย เพื่อนำมาใช้ในการตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (in-depth interview) ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสารมาสร้างเป็นแบบสัมภาษณ์ เพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องทั้ง 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ทรงคุณวุฒิและนักวิชาการ กลุ่มบุคลากรกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กลุ่มบุคลากรในหน่วยงานเครือข่ายภาคเอกชนและภาคประชาสังคมที่ให้ความช่วยเหลือกลุ่มคนผู้ทำการขอทาน กลุ่มผู้พิพากษา กลุ่มพนักงานอัยการ และกลุ่มเจ้าพนักงานตำรวจ กลุ่มละ 4 คน รวมทั้งสิ้น 24 คน

ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาและแปลความหมายจากการเปรียบเทียบ

ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบมาตรการทางกฎหมายตามพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 ที่ไม่มีประสิทธิภาพ เป็นอุปสรรคต่อการนำมาปรับใช้ และ

ไม่สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎี และหลักกฎหมายที่เกี่ยวข้อง 4 ปัญหา ได้แก่

1. ปัญหาเกี่ยวกับการห้ามทำการขอทานโดยเด็ดขาด

สืบเนื่องจากพระราชบัญญัติขึ้นในระหว่างที่ประเทศไทยกำลังเผชิญกับปัญหาการขอทานและการค้ามนุษย์ในรูปแบบของการขอทานแฝง จึงมีความจำเป็นต้องนำมาตราทางกฎหมายที่เข้มงวดมาใช้บังคับเพื่อลดปริมาณคนขอทานอย่างเร่งด่วน ความจำดังกล่าวจึงเป็นที่มาของแนวคิดอันส่งผลให้พระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 มาตรา 13 วรรคหนึ่ง ต้องกำหนดห้ามมิให้บุคคลใดๆ ทำการขอทานโดยเด็ดขาด อันมีผลทำให้การขอทานทุกประเภทถือเป็นการกระทำที่ผิดต่อกฎหมาย การห้ามทำการขอทานโดยเด็ดขาดนี้ไม่สอดคล้องกับสาเหตุของการมาเป็นขอทานของคนไทย ซึ่งคนขอทานคนไทยส่วนใหญ่มักจะมาทำการขอทานเพราะเหตุแห่งความยากจน และไม่สอดคล้องกับหลักสิทธิและเสรีภาพตามหลักกฎหมายสากลว่าด้วยศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์และหลักความเสมอภาค

2. ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดโทษที่ไม่เหมาะสมของผู้ที่ฝ่าฝืนทำการขอทาน

นอกจากพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 จะบัญญัติห้ามทำการขอทานโดยเด็ดขาดแล้ว ในมาตรา 19 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 ยังกำหนดบทลงโทษของการขอทานไว้ว่า “ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 13 วรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ” ซึ่งมีลักษณะเป็นการกำหนดให้บุคคลต้องรับโทษทางอาญาเพียงเพราะได้กระทำการขอทาน ทั้งๆ ที่โดยสภาพของการขอทานแล้ว การขอทานนั้นไม่ได้มีลักษณะเป็นความผิดที่เป็นความผิดในตัวเอง (mala in se) หากแต่เป็นความผิด

เพราะกฎหมายกำหนดให้เป็นความผิด (mala prohibita) กล่าวคือ โดยเนื้อแท้ของการทำการขอทานนั้นไม่ได้มีความชั่วร้ายในตัวเอง หรือเป็นการกระทำที่ส่งผลกระทบต่อสังคมจนกระทั่งคนหมู่มากในสังคมไม่อาจให้อภัยต่อคนที่มาขอทานแต่อย่างใด อีกทั้งคนขอทานคนไทยส่วนใหญ่ก็มักจะมาขอทานเพราะความยากจนอันเป็นผลพวงมาจากการจัดสรรและแบ่งปันทรัพยากรที่ไม่เป็นธรรม ด้วยเหตุนี้ การลงโทษจำคุกหรือการลงโทษปรับแก่คนขอทานจึงไม่ใช่มาตรการในการแก้ปัญหาการขอทานอย่างยั่งยืน มีลักษณะเป็นการนำโทษทางอาญามาใช้จนเกินความจำเป็นซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาการใช้กฎหมายอาญาเพื่อ (overcriminalization) อีกทั้งยังขัดแย้งต่อหลักในการตรากฎหมายตามที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2560 มาตรา 77 วางแนวทางไว้ว่า “รัฐพึงจัดให้มีกฎหมายเพียงเท่าที่จำเป็น และยกเลิกหรือปรับปรุงกฎหมายที่หมดความจำเป็นหรือไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ ... รัฐพึงกำหนดโทษทางอาญาเฉพาะความผิดร้ายแรง” เท่านั้น

3. ปัญหาเกี่ยวกับการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตที่จำกัดเฉพาะแก่คนขอทานบางประเภทตามพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 มาตรา 16

สืบเนื่องจากพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 ถูกตราขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อจัดการขอทานเป็นสำคัญ เป็นผลให้พระราชบัญญัตินี้มีมุมมองหรือทัศนคติต่อการขอทานหรือคนขอทานในแง่ลบ คนขอทานที่ถูกจับกุมหากไม่ได้เป็นเด็ก หญิงมีครรภ์ ผู้สูงอายุ คนวิกลจริต คนพิการหรือทุพพลภาพ อันเป็นบุคคลกลุ่มเปราะบางตามมาตรา 15 หรือไม่ได้เป็นผู้ที่ไม่สามารถประกอบอาชีพได้ หรือไม่มีญาติมิตรอุปการะเลี้ยงดูและไม่มีทางเลี้ยงชีพอย่างอื่น หรือต้องตกอยู่ในสภาวะยากลำบากแล้ว คนขอทานเหล่านี้จะ

ไม่สามารถเข้าสู่กระบวนการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนขอทานตามบทบัญญัติมาตรา 16 ได้ และจะถูกส่งตัวไปดำเนินคดีซึ่งมีโทษทางอาญา การจำกัดประเภทของคนขอทานที่อาจเข้าสู่กระบวนการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตเป็นผลให้คนขอทานบางประเภท เช่น ผู้ว่างงาน ผู้ที่ตกงานกระทันหัน หรือผู้ที่ประสบเหตุฉุกเฉินอันมีอาจหลบเลี่ยงได้ ซึ่งยังอยู่ในวิสัยที่จะปรับปรุงและพัฒนาทักษะการดำรงชีพต้องสูญเสียโอกาสที่จะได้รับการช่วยเหลือ การบำบัดรักษา การฟื้นฟูสภาพร่างกายและจิตใจ ตลอดจนการฝึกอาชีพจากรัฐ เมื่อคนกลุ่มนี้ยังเข้าไม่ถึงโอกาสในการได้รับการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิต ย่อมทำให้คนขอทานกลุ่มนี้มีแนวโน้มที่จะหวนกลับมาทำการขอทานซ้ำ

4. ปัญหาเกี่ยวกับการกำหนดโทษแก่ผู้ที่แสวงหาประโยชน์จากคนขอทานที่ไม่เหมาะสม

ในบางครั้งคนขอทานอาจไม่ได้มาขอทานด้วยตนเองเพียงลำพังหากแต่มีบุคคลอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย การเข้ามาเกี่ยวข้องกับคนขอทานนี้อาจเข้ามาได้ใน 2 ลักษณะ คือ เข้ามาในฐานะเป็นผู้แสวงหาประโยชน์จากคนขอทานโดยได้รับความยินยอมจากคนขอทาน กับเข้ามาในฐานะเป็นผู้แสวงหาประโยชน์โดยมิชอบในลักษณะของการค้ามนุษย์นำคนมาขอทาน (forced begging) ซึ่งหากเป็นการเข้ามาแสวงหาประโยชน์จากคนขอทานโดยได้รับความยินยอมจากคนขอทานแล้วย่อมเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 มาตรา 22 ฐานเป็นผู้แสวงหาประโยชน์จากคนขอทาน ซึ่งกำหนดให้อาจต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินสามหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ หรืออาจต้องระวางโทษสูงขึ้นหากเข้าเหตุกรรจ์ตามมาตรา 22 วรรคสอง แต่หากเป็นการเข้ามาแสวงหาประโยชน์จากคนขอทานโดยมิชอบในลักษณะของการค้ามนุษย์นำคนมาขอทาน

แล้ว การกระทำดังกล่าวก็จะเป็นความผิดตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ พ.ศ. 2551 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติมโดยพระราชกำหนดแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ พ.ศ. 2551 พ.ศ. 2562 มาตรา 6 ซึ่งอาจต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สี่ปีถึงสิบสองปี และปรับตั้งแต่สี่แสนบาทถึงหนึ่งล้านสองแสนบาท หรือสถานที่หนักกว่านั้นหากกรณีเข้าเหตุการณ์ อัตราโทษที่แตกต่างกันอย่างมากระหว่างผู้ที่แสวงหาประโยชน์จากคนขอทานตามพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 กับผู้ที่แสวงหาประโยชน์โดยมิชอบในลักษณะของการค้ามนุษย์นำคนมาขอทานตามพระราชบัญญัติป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ พ.ศ. 2551 และฉบับแก้ไขเพิ่มเติม เป็นผลทำให้ผู้ที่แสวงหาประโยชน์โดยมิชอบในลักษณะของการค้ามนุษย์นำคนมาขอทานบางคนอ้างว่าการกระทำของตนเป็นเพียงการแสวงหาประโยชน์จากคนขอทานตามพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 ไม่ใช่การค้ามนุษย์

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเอกสารและวิจัยภาคสนามผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับมาตรการทางกฎหมายเพื่อควบคุมการขอทานของประเทศกลุ่มตัวอย่าง 5 ประเทศ พบว่า

1. การห้ามทำการขอทานโดยเด็ดขาดเป็นมาตรการที่ขัดต่อหลักสิทธิและเสรีภาพตามหลักกฎหมายสากล

การที่มาตรา 13 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 กำหนดให้การขอทานในทุกรูปแบบเป็นความผิดตามกฎหมายโดยไม่นำเรื่องมูลเหตุแห่งการกระทำ ความจำเป็น หรือพฤติกรรมการใช้ในการขอทานมาประกอบเข้าไว้ในขั้นตอนการพิจารณาว่าการขอทานดังกล่าวเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายหรือไม่ เป็นมาตรการทางกฎหมายที่ไม่สอดคล้องกับ

หลักสิทธิและเสรีภาพตามหลักกฎหมายสากล จากการ ศึกษาเปรียบเทียบพบว่า มีเพียงประเทศอังกฤษและ สาธารณรัฐอินเดียที่กำหนดห้ามมิให้บุคคลใดๆ ทำการ ขอดานโดยเด็ดขาดเหมือนกับประเทศไทย ส่วน สหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดาและสาธารณรัฐสิงคโปร์ ไม่ได้กำหนดห้ามทำการขอดานโดยเด็ดขาด แต่จะมี การกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่ต้องห้ามในการขอดาน ไว้เป็นการเฉพาะเจาะจง ดังนั้น เพื่อให้พระราชบัญญัติ ควบคุมการขอดานของประเทศไทยสามารถควบคุม หรือกำกับดูแลการใช้สิทธิและเสรีภาพของคนขอดาน ภายใต้การคุ้มครองประโยชน์ของสังคมโดยรวมแล้ว จึงควรกำหนดให้การขอดานนั้นอาจมีได้ในกลุ่มบุคคล บางจำพวกซึ่งมีเหตุจำเป็นหรือประสบเหตุฉุกเฉิน อันมิอาจล่วงได้เพื่อการดำรงชีพหรือประทังชีพชั่วคราว โดยผู้ที่ขอดานต้องเข้าสู่ระบบการจดทะเบียนต่อ เจ้าพนักงานท้องถิ่นในเขตพื้นที่ที่จะทำการขอดาน และการขอดานที่จะไม่ถือว่าเป็นความผิดตามกฎหมาย นี้จะจำกัดเฉพาะการขอดานที่ผู้ทำการขอดานได้ กระทำการขอดานโดยสุจริต ปราศจากไม่มีการ หลอกลวง ทำบาดแผลบนร่างกาย ทำให้ตนเองมี ลักษณะคล้ายผู้พิการหรือสูญเสียอวัยวะ ไม่อาศัยเด็ก เป็นผู้ช่วยหรือร่วมทำการขอดาน ไม่ใช่พฤติกรรม ที่ไม่เหมาะสม เช่น ก้าวร้าวหรือร้องขออย่างไม่ละลด ไม่มีการจ้วงวาน บังคับ ชูเชิญหรือทำเป็นขบวนการ ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการค้ามนุษย์หรือ กระทำความผิดต่อกฎหมายอื่น เท่านั้น หากฝ่าฝืน ทำการขอดานโดยไม่จดทะเบียนกีด หรือไม่ได้ขอดานใน เขตพื้นที่ที่แจ้ง ไม่ได้กระทำการขอดานโดยสุจริต หรือ มีพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ต่างๆ ข้างต้นกีด พนักงาน เจ้าหน้าที่หรือเจ้าพนักงานท้องถิ่นในเขตพื้นที่ที่พบเจอ มีอำนาจสั่งให้บุคคลดังกล่าวหยุดหรือเลิกทำการ ขอดานได้ทันที

2. การกำหนดโทษทางอาญาแก่คนขอดานเป็น มาตรการที่ขัดต่อแนวทางแห่งรัฐเกี่ยวกับการตรา กฎหมายเกี่ยวกับการกำหนดโทษทางอาญาที่พึงใช้ เฉพาะกับความผิดอาญาร้ายแรง

การศึกษากลุ่มประเทศตัวอย่าง พบว่า มีเพียง สหรัฐอเมริกาประเทศเดียวเท่านั้นที่มีการบัญญัติ กฎหมายให้นำโทษจำคุกและปรับมาใช้ลงโทษแก่คน ขอดานเหมือนกับประเทศไทย อย่างไรก็ตาม กฎหมาย ของสหรัฐอเมริกานั้นมีข้อแตกต่างกับบทบัญญัติมาตรา 19 แห่งพระราชบัญญัติควบคุมการขอดาน พ.ศ. 2559 อย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ การขอดานที่เป็นความผิด ตามกฎหมายของสหรัฐอเมริกาอันจะทำให้ผู้ที่ฝ่าฝืน อาจต้องโทษจำคุกและปรับนั้น ต้องเป็นการขอดานซึ่ง ผู้ที่กระทำการขอดานดังกล่าวได้ทำการขอดานด้วย พฤติกรรมที่ก้าวร้าว ด้วยพฤติกรรมการเข้าถึงเนื้อถึงตัว หรือการไล่ติดตามในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความกลัวว่าจะเกิดอันตรายแก่กายหรือทรัพย์สินของบุคคลอื่น ด้วยเหตุนี้ เพื่อให้การลงโทษทางอาญาแก่คนขอดาน ถูกนำมาปรับใช้อย่างเหมาะสมและได้สัดส่วนกับความ ร้ายแรงแห่งการกระทำ จึงควรปรับปรุงแนวความคิด ในการกำกับดูแลควบคุมการขอดานเสียใหม่จากเดิมที่ มีลักษณะเป็นมาตราเชิงลงโทษมาเป็นมาตรการในการ คุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิต ส่วนการขอดานที่ กระทำด้วยพฤติกรรมที่ก้าวร้าวไม่ว่าจะด้วยการใช้วาจา ข้อความ อากัปกริยาต่างๆ ที่แสดงออกมาเพื่อเรียกร้อง หรือข่มขู่ โดยประการที่น่าจะเป็นอันตรายหรือ เตือนร้อนรำคาญแก่บุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือเป็น อันตรายแก่ทรัพย์สินนั้น ให้ถือเป็นการกระทำที่เป็น ความผิดต่อกฎหมายและกำหนดบทลงโทษไว้ โดยบท ลงโทษนี้ให้กำหนดในลักษณะของการบัญญัติเพียง อัตราโทษขั้นสูง โดยต้องไม่บัญญัติอัตราโทษขั้นต่ำไว้ ทั้งนี้เพื่อเปิดโอกาสให้ศาลสามารถใช้ดุลพินิจลงโทษ จำเลยแต่ละคนให้เหมาะสมแก่พฤติการณ์แห่งคดีเป็น รายการณไป

3. ระบบการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิต ต้องครอบคลุมถึงคนขอทานทุกประเภท

การที่พระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 มาตรา 16 กำหนดเงื่อนไขของบุคคลที่จะเข้าสู่กระบวนการคุ้มครองหรือพัฒนาคุณภาพชีวิตไว้ทำให้คนขอทานบางคนไม่สามารถเข้าสู่ระบบการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิต เป็นเหตุให้ขาดโอกาสในการได้รับความช่วยเหลือจากรัฐ การปรับเปลี่ยนแนวคิดให้มีความคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตเป็นมาตรการหลักในการแก้ไขปัญหาการขอทานแทนมาตรการในการลงโทษ หรือที่เรียกว่ากระบวนการหันเหคดีหรือเบี่ยงเบนคดีนั้นสามารถนำต้นแบบการควบคุมการขอทานของสาธารณรัฐสิงคโปร์ตามพระราชบัญญัติคนอนาถา ค.ศ. 1989 มาปรับใช้ได้ ด้วยการปรับปรุงพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 มาตรา 16 เป็นว่า ด้วยความสนใจของผู้ทำการขอทานหรือพนักงานเจ้าหน้าที่เห็นเป็นการสมควรเพื่อประโยชน์ของผู้ทำการขอทาน ให้พนักงานเจ้าหน้าที่จัดให้คนขอทานดังกล่าวเข้ารับการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตตามพระราชบัญญัตินี้ ทั้งนี้ หากผู้ทำการขอทานมีความสนใจเข้ารับการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตตามวรรคหนึ่งแล้วให้พ้นจากความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ เนื่องจากการอนุญาตให้คนขอทานทุกคนสามารถเข้าสู่ระบบการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตจะถือเป็นการใช้กฎหมายอย่างเป็นธรรม ไม่เลือกปฏิบัติแล้ว ยังช่วยให้รัฐมีฐานข้อมูลจำนวนประชากรคนขอทานตามความเป็นจริง และช่วยให้รัฐสามารถเข้ามาดำเนินการฝึกอบรมหรือบำบัดพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของคนขอทานเหล่านี้ได้

4. การกำหนดโทษแก่ผู้ที่แสวงหาประโยชน์จาก คนขอทานไม่เหมาะสม

หลักการกำหนดบทลงโทษผู้ที่แสวงหาประโยชน์จากคนขอทานไว้โดยเฉพาะในกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการขอทานนั้นพบเพียงในประเทศไทย

ประเทศอังกฤษและสาธารณรัฐอินเดียเท่านั้น ส่วนสหรัฐอเมริกา ประเทศแคนาดาและสาธารณรัฐสิงคโปร์นั้นจะไม่มีกำหนดบทลงโทษแก่ผู้ที่แสวงหาประโยชน์จากคนขอทานไว้เป็นการเฉพาะ แต่จะลงโทษที่แสวงหาประโยชน์จากคนขอทานตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันมิให้กระบวนการค้ามนุษย์ ด้วยเหตุนี้ เมื่อพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 กำหนดให้การแสวงหาประโยชน์จากคนขอทานเป็นความผิดอีกฐานหนึ่งตามพระราชบัญญัตินี้เป็นการเฉพาะแล้ว กรณีจึงควรต้องกำหนดอัตราโทษที่จะลงโทษแก่ผู้ที่แสวงหาประโยชน์จากคนขอทานตามกฎหมายฉบับนี้ให้สอดคล้องกับอัตราโทษที่จะลงโทษแก่ผู้ที่แสวงหาประโยชน์บังคับคนมาขอทานตามกฎหมายว่าด้วยการป้องกันมิให้กระบวนการค้ามนุษย์อันเป็นบทความผิดที่ใกล้เคียง

ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยเสนอแนะให้แก้ไขปรับปรุงพระราชบัญญัติควบคุมการขอทาน พ.ศ. 2559 ในประเด็นปัญหาต่างๆ ตามลำดับดังนี้

1. กำหนดองค์ประกอบหรือเงื่อนไขของการขอทาน โดยกำหนดให้เฉพาะการขอทานที่กระทำด้วยการหลอกลวง อาศัยเด็กหรือสัตว์เป็นผู้ช่วยหรือร่วมทำการขอทาน ใช้พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม จ้างวานบังคับ ชูเชิญหรือทำเป็นขบวน หรือกระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดอันเข้าลักษณะเป็นความผิดตามกฎหมายอื่นเท่านั้น เป็นความผิดตามกฎหมาย ผ่านการเพิ่มเติมนิยามศัพท์ในมาตรา 5 แก้ไขมาตรา 13 ซึ่งเป็นบทกำหนดความผิดเกี่ยวกับการขอทาน และเพิ่มเติมหลักการกำกับดูแลการขอทานเสียใหม่เป็นบทบัญญัติมาตรา 13/1, 13/2 และ 13/3 ดังนี้

มาตรา 5 ในพระราชบัญญัตินี้

“ขอทาน” หมายความว่า ขอทรัพย์สินของผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นการขอด้วยวาจา ข้อความ หรือการแสดง

กิริยาอาการใดๆ หรือด้วยวิธีการใดให้ผู้อื่นเกิดความสงสาร โดยไม่ได้ทำการอย่างหนึ่งอย่างใดตอบแทนหรือมีการตอบแทนด้วยทรัพย์สินใด แต่ทั้งนี้ ไม่รวมถึงการขอเงินหรือทรัพย์สินกันฐานญาติมิตร หรือการเรียไรตามกฎหมายว่าด้วยการควบคุมการเรียไร

การแสดงความสามารถ ไม่ว่าจะเป็นการเล่นดนตรีหรือการแสดงอื่นใด แม้ไม่ได้มีข้อตกลงโดยตรงหรือโดยปริยายที่จะเรียกเก็บค่าชมหรือค่าฟัง แต่ขอรับทรัพย์สินตามแต่ผู้ชมหรือผู้ฟังจะสมัครใจให้นั้น หากผู้นั้นได้แจ้งเพื่อเป็นผู้แสดงความสามารถตามพระราชบัญญัตินี้แล้ว ไม่ให้ถือเป็นการขอร้อง

“การหลอกลวง” หมายความว่า การทำบาตแผลบนร่างกาย การทำให้ตนเองมีลักษณะคล้ายผู้พิการ สูญเสียอวัยวะหรือเป็นโรคเรื้อรัง การแสดงความเจ็บป่วย ความทรนทาน ความน่าเวทนา หรือการหลอกลวงอื่นใดที่กระทำโดยมุ่งหมายให้ผู้อื่นเกิดความสงสารและส่งมอบเงินหรือทรัพย์สินให้

“พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม” หมายความว่า การก้าวร้าวด้วยการใช้วาจา เขียนข้อความหรือแสดงอาการกิริยาต่างๆ แสดงออกมาเพื่อเรียกร้อง หรือข่มขู่ให้ผู้อื่นพบเห็นเกิดความกลัวหรือรำคาญจนยอมให้เงินหรือทรัพย์สิน รวมถึงการร้องขออย่างต่อเนื่องแม้ผู้ถูกขอจะปฏิเสธหรือบอกปิดการให้แล้ว

มาตรา 13 ผู้ใดประสงค์จะทำการขอร้องในเขตพื้นที่ใด ให้แจ้งต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นในเขตพื้นที่นั้น และเมื่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นในเขตพื้นที่ได้รับแจ้งแล้ว ให้ออกใบรับแจ้งไว้เป็นหลักฐาน

หากผู้ใดฝ่าฝืนทำการขอร้องตามวรรคหนึ่ง โดยไม่แจ้งต่อเจ้าพนักงานท้องถิ่นในเขตพื้นที่นั้น หรือไม่ได้ขอร้องในเขตพื้นที่ที่แจ้ง ให้พนักงานเจ้าหน้าที่หรือเจ้าพนักงานท้องถิ่นในเขตพื้นที่ที่มีอำนาจสั่งให้บุคคลดังกล่าวหยุดหรือเลิกทำการขอร้องได้

มาตรา 13/1 ผู้จะแจ้งเพื่อขอร้องตามมาตรา 13 ได้นั้น ต้องเป็นผู้มีถิ่นที่อยู่ในราชอาณาจักรและมี

ลักษณะอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

- (1) เป็นผู้พิการหรือทุพพลภาพซึ่งมีข้อจำกัดในการหาเลี้ยงชีพโดยวิธีตามปกติ
- (2) เป็นผู้สูงอายุที่ไม่มีผู้อุปการะเลี้ยงดู
- (3) เป็นผู้ไม่สามารถทำมาหาเลี้ยงชีพด้วยวิธีอื่นใด เพราะเหตุแห่งสภาพร่างกายหรือจิตใจ
- (4) เป็นผู้ที่ไม่มียาได้เพียงพอแก่การยังชีพ
- (5) เป็นผู้ที่ไม่ประสบเหตุฉุกเฉินที่มีอาจหลีกเลี่ยงได้ เพื่อการประทังชีวิตชั่วคราว

มาตรา 13/2 ภายใต้บังคับมาตรา 13 และมาตรา 13/1 ผู้ที่แจ้งทำการขอร้องต้องกระทำการขอร้องด้วยโดยสุจริต ไม่มีการหลอกลวง ไม่อาศัยเด็กหรือสัตว์เป็นผู้ช่วยหรือร่วมทำการขอร้อง ไม่ใช่พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ไม่มีการจ้องจ้อง บังคับ ขู่เข็ญหรือทำเป็นขบถ และไม่กระทำการอย่างหนึ่งอย่างใดอันเข้าลักษณะเป็นความผิดตามกฎหมายอื่น

มาตรา 13/3 ผู้ใดฝ่าฝืนมาตรา 13/2 ให้พนักงานเจ้าหน้าที่มีอำนาจสั่งให้บุคคลดังกล่าวหยุดหรือเลิกทำการขอร้อง มีอำนาจเพิกถอนการจดทะเบียนขอร้อง และกำหนดโทษทางวินัย หรือส่งตัวบุคคลดังกล่าวไปดำเนินคดีตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

2. กำหนดบทลงโทษเฉพาะแต่การขอร้องด้วยพฤติกรรมที่ก้าวร้าว ด้วยการยกเลิกใบรับแจ้งขอร้องตามมาตรา 19 เดิม และบัญญัติลักษณะการขอร้องด้วยพฤติกรรมที่ก้าวร้าวซึ่งเป็นการกระทำที่ต้องห้ามไว้ในวรรคหนึ่งเพื่อใช้เป็นบทความผิด ต่อด้วยการบัญญัติบทลงโทษไว้เป็นวรรคสองแห่งมาตราเดียวกัน ดังความว่า

มาตรา 19 ห้ามมิให้ผู้ใดทำการขอร้องด้วยพฤติกรรมที่ก้าวร้าว ไม่ว่าจะด้วยการใช้วาจา ข้อความ อาการกิริยาต่างๆ ที่แสดงออกมาเพื่อเรียกร้องหรือข่มขู่โดยประการที่น่าจะเป็นอันตรายหรือเดือดร้อนรำคาญแก่บุคคลหนึ่งบุคคลใด หรือเป็นอันตรายแก่ทรัพย์สิน

ผู้ใดฝ่าฝืนทำการขอร้องด้วยพฤติกรรมที่ก้าวร้าวตามวรรคหนึ่ง ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือ

ปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

3. กำหนดให้กระบวนการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตเป็นมาตรการหลักแทนการลงโทษ โดยให้คนขอทานทุกคนสามารถเข้าสู่กระบวนการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ ด้วยการยกเลิกความตามมาตรา 15 มาตรา 16 มาตรา 17 และมาตรา 18 เดิม และบัญญัติหลักการใหม่ให้สอดคล้องกับหลักการลดทอนความเป็นอาชญากรรมขอทานการขอทานและมาตรการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนขอทานดังนี้

มาตรา 15 หากเจ้าพนักงานท้องถิ่นในเขตพื้นที่เห็นว่า ผู้ที่ประสงค์จะมาทำการขอทานตามมาตรา 13 มิได้เข้าลักษณะที่จะจัดแจ้งตามมาตรา 13/1 ให้เจ้าพนักงานท้องถิ่นในเขตพื้นที่ปฏิเสธการแจ้งนั้น

มาตรา 16 เมื่อปรากฏต่อพนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัตินี้ว่า ผู้ที่ประสงค์จะมาทำการขอทานตามมาตรา 13 เป็นเด็ก หญิงมีครรภ์ ผู้สูงอายุ คนพิการ คนพิการหรือทุพพลภาพ ที่จะต้องดำเนินการตามกฎหมายเฉพาะ ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ประสานไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้องตามกฎหมายเฉพาะเพื่อดำเนินการตามอำนาจหน้าที่ต่อไป

ในกรณีที่มีเหตุจำเป็นหรือเป็นการสมควร พนักงานเจ้าหน้าที่จะไม่ส่งตัวผู้นั้นไปเพื่อดำเนินการตามกฎหมายเฉพาะตามวรรคหนึ่ง โดยจัดให้ได้รับการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตตามพระราชบัญญัติฉบับนี้แทนก็ได้

มาตรา 17 เพื่อประโยชน์ในการควบคุมการขอทานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย พนักงานเจ้าหน้าที่อาจกำหนดเงื่อนไข วางระเบียบเกี่ยวกับการขอทาน ความประพฤติและการตรวจสอบสุขภาพของผู้ซึ่งขอทานได้ รวมไปถึงการจัดให้ผู้ซึ่งขอทานเข้ารับการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตตามพระราชบัญญัติฉบับนี้

มาตรา 18 ภายใต้อำนาจมาตรา 19 ด้วยความสมัครใจของผู้ทำการขอทานหรือพนักงานเจ้าหน้าที่

เห็นเป็นการสมควรเพื่อประโยชน์ของผู้ทำการขอทาน ให้พนักงานเจ้าหน้าที่จัดให้คนขอทานดังกล่าวเข้ารับการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตตามพระราชบัญญัติฉบับนี้

ทั้งนี้ หากผู้ทำการขอทานความสมัครใจเข้ารับการคุ้มครองและพัฒนาคุณภาพชีวิตตามวรรคหนึ่งแล้วให้พ้นจากความผิดตามพระราชบัญญัติฉบับนี้

4. กำหนดอัตราโทษของผู้ที่แสวงหาประโยชน์จากคนขอทานให้สอดคล้องกับสภาพความผิด ด้วยการแก้ไขเพิ่มเติมอัตราโทษให้ใกล้เคียงกับกฎหมายว่าด้วยการป้องกันและปราบปรามการค้ามนุษย์ และเพิ่มหลักการเรื่องการลงโทษสถานเบา การรื้อการลงโทษ การกำหนดโทษ และการใช้มาตรการอื่นแทนโทษจำคุก เพื่อเปิดโอกาสให้ศาลใช้ดุลพินิจในการกำหนดโทษให้เหมาะสมแก่พฤติการณ์แห่งคดีเป็นรายกรณีไป โดยให้ยกเลิกมาตรา 22 เดิม และบัญญัติมาตรา 22 ใหม่ เป็นว่า

มาตรา 22 ผู้ใดแสวงหาประโยชน์จากผู้ทำการขอทานโดยใช้ จ้าง วาน สนับสนุน ยุยงส่งเสริม หรือกระทำได้ด้วยวิธีการอื่นใดให้ผู้อื่นทำการขอทาน ต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่หกเดือนถึงสามปี หรือปรับตั้งแต่หนึ่งหมื่นบาทถึงหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

ถ้าการกระทำความผิดตามวรรคหนึ่ง เป็นการกระทำได้ต่อไปนี้ ผู้กระทำความผิดต้องระวางโทษจำคุกตั้งแต่สามปีถึงหกปี หรือปรับหกหมื่นถึงหนึ่งแสนสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

(1) กระทำต่อหญิงมีครรภ์ ผู้สูงอายุ คนพิการ คนพิการหรือทุพพลภาพ หรือผู้เจ็บป่วย

(2) ร่วมกันกระทำความผิดหรือกระทำความผิดกับบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป

(3) กระทำโดยนำผู้อื่นจากภายนอกราชอาณาจักรให้มาขอทานในราชอาณาจักร

(4) กระทำโดยผู้ปกครองหรือผู้ดูแลของผู้ทำการขอทาน

- (5) กระทำโดยพนักงานเจ้าหน้าที่
- (6) กระทำโดยเจ้าหน้าที่ของรัฐที่มีอำนาจหน้าที่ดูแลหรือให้คำปรึกษาบุคคลตาม (1)
- ความในวรรคหนึ่งและวรรคสอง (1) (2) และ
- (4) ไม่ใช่บังคับกับการกระทำระหว่างบุพการีและผู้สืบสันดาน
- และเมื่อศาลได้คำนึงถึงอายุ ประวัติ ความประพฤติ การศึกษาอบรม สุขภาพ สภาวะแห่งจิต และ

สิ่งแวดล้อมของผู้นั้น หรือเหตุอันควรปรานีประกอบกัน ศาลอาจใช้ดุลพินิจกำหนดโทษน้อยกว่าอัตราโทษที่กฎหมายกำหนดไว้ รอกการลงโทษ หรือรอกการกำหนดโทษจำเลยไว้เสียก็ได้เพื่อให้โอกาสจำเลยกลับตัว ทั้งนี้ หากเป็นการกระทำระหว่างบุพการีและผู้สืบสันดานตามวรรคสามแล้ว ศาลอาจกำหนดเงื่อนไขเพื่อคุมความประพฤติ หรือกำหนดมาตรการอื่นแทนโทษจำคุกเพิ่มเติมด้วยหรือไม่ก็ได้

References

- Buranasing, N. (2015). *The problem of child begging: Aftermath of unbalanced development*. Retrieved from <https://dl.parliament.go.th/handle/20.500.13072/521214> [In Thai]
- Khowsansri, N. (2015). *Becoming a beggar: A story beyond laziness and human trafficking*. Retrieved from <https://prachatai.com/journal/2015/04/59037> [In Thai]
- Liksitwatanakul, S. (2022). *Forms of crime: The study of Thailand*. October Printing. [In Thai]
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *Poverty and inequality report 2020*. Retrieved from https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11972 [In Thai]
- The Royal Institute. (2013). *The Royal Institute Dictionary B.E. 2554 (Commemorating the auspicious occasion of His Majesty the King's 7 Cycle Birthday Anniversary)*. Author. [In Thai]

การพัฒนามาตรการทางกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศ

สุธาริณี ศรีวิวัฒน์¹ สุขสมัย สุทธิบัติ² ปัญญา กางกรณ³

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎีทางกฎหมายเกี่ยวกับกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศ วิเคราะห์ปัญหาของกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศของประเทศไทยที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน และเปรียบเทียบกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศของประเทศไทยกับกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศของต่างประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนามาตรการทางกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เจาะลึก วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหาและแปลความหมายจากการเปรียบเทียบ

ผลการวิจัย พบว่า พระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 มีปัญหาทางกฎหมายในการตีความความหมายของการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศตามมาตรา 3 ปัญหาข้อยกเว้นของการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศตามมาตรา 17 วรรคสอง ปัญหาเกี่ยวกับผู้มีสิทธิยื่นคำร้องต่อคณะกรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศตามมาตรา 18 และปัญหาการกำหนดบทลงโทษ ตามมาตรา 34 และมาตรา 35 ที่ควรจะต้องมีการแก้ไขปรับปรุงนิยามความหมายของการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ แก้ไขข้อยกเว้นของการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ เปิดโอกาสให้หน่วยงานที่ได้รับการรับรองจากรัฐให้มีสิทธิยื่นคำร้องต่อคณะกรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศได้ และแก้ไขการกำหนดโทษให้มีเฉพาะโทษปรับเท่านั้น เพื่อปรับปรุงพัฒนาพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 ให้มีประสิทธิภาพต่อไป

คำสำคัญ: ความเท่าเทียมระหว่างเพศ; การเลือกปฏิบัติ; พระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

สุธาริณี ศรีวิวัฒน์, สุขสมัย สุทธิบัติ และปัญญา กางกรณ. (2567). การพัฒนามาตรการทางกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศ. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 251-264.

¹ หลักสูตรนิติศาสตรดุสิตบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2086 ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: sutarinee.s@gmail.com

² คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ อดีตที่ปรึกษาด้านกฎหมาย กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์

The Development of Legal Measures for Gender Equality

Sutarinee Srivipatana¹ Suksamai Sutthibodee² Panya Ganggorn²

Abstract

This research article aims to study the principles, concepts and legal theories regarding gender equality law. The researcher analyzes the problems of gender equality law in Thailand presently enforced and compares gender equality law in Thailand and that of foreign countries to use as guidelines for the development of legal for gender equality in Thailand to be more efficient. This research is qualitative research and collecting data by document research and in-depth interviews. Data were analyzed using content analysis techniques and interpreted comparison.

Findings are as follows: The Gender Equality Act, B.E. 2558 has legal problems in interpreting the meaning of unfair gender discrimination under Article 3, the problem of exceptions to the unfair gender discrimination under Article 17 paragraph two, issues concerning persons entitled to submit a petition to the Committee on Determination of Unfair Gender Discrimination under Article 18 and the issue of punishment under Section 34 and Section 35 that should need to be revised and revised the definition of unfair gender discrimination. Moreover, it should be resolved exceptions to unfair gender discrimination, allowed state-certified bodies to have the right to lodge a complaint with the Committee on the Determination of the Unfair Gender Discrimination (DUGD) and amended the punishment to include only fines in order to improve the Gender Equality Act, B.E. 2558 for further efficiency.

Keywords: Gender Equality; Discrimination; The Gender Equality Act, B.E. 2558

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Srivipatana, S., Sutthibodee, S., & Ganggorn, P. (2024). The development of legal measures for gender equality. *Ph.D. in Social Sciences Journal*, 14(1), 251-264.

¹ Doctor of Laws Program, Ramkhamhaeng University
2086 Ramkhamhaeng Road, Huamak, Bangkok, 10240, Thailand
Corresponding Author Email: sutarinee.s@gmail.com

² Faculty of Law, Ramkhamhaeng University

³ Former Legal Advisor, Ministry of Social Development and Human Security

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งเพศมีส่วนสำคัญในการก่อให้เกิดปัญหาในการเข้าถึงประโยชน์และการพัฒนาในด้านต่างๆ ของสังคมไทยและสังคมโลกโดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่เกี่ยวข้องกับสตรีและบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ อันเป็นอุปสรรคต่อความก้าวหน้าด้านสิทธิมนุษยชนเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการจ้างงาน ผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศพยายามผลักดันให้มีการแก้ไขปัญหการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศผ่านเวทีการประชุมระหว่างประเทศ ซึ่งส่งผลให้ประเทศที่เข้าร่วมเป็นภาคีสามารถผลักดันให้มีการบังคับใช้กฎหมายที่คุ้มครองบุคคลจากการเลือกปฏิบัติอันมีสาเหตุมาจากเรื่องเพศได้สำเร็จ (Vanaspong & Kaewsri, 2020)

ประเทศไทยได้ตระหนักถึงความสำคัญของความเท่าเทียมระหว่างเพศยิ่งขึ้นนับตั้งแต่ได้เข้าร่วมเป็นภาคีสัญญาว่าด้วยการขจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในทุกรูปแบบ (The Committee on the Elimination of Discrimination Against Women หรือ CEDAW) โดยมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 8 กันยายน พ.ศ. 2528 ทำให้รัฐบาลไทยใช้อำนาจตามกฎหมายกำหนดนโยบายและแผนเกี่ยวกับสตรีให้สอดคล้องกับแนวทางที่กำหนดตามอนุสัญญาฯ รวมถึงการเร่งดำเนินการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายและระเบียบปฏิบัติในเรื่องต่างๆ เพื่อมิให้มีการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในทุกรูปแบบ (Office of the National Human Rights Commission of Thailand, 2008) และเมื่อวันที่ 6-9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 ประเทศไทยได้เข้าร่วมการประชุมผู้เชี่ยวชาญด้านกฎหมายสิทธิมนุษยชน ณ มหาวิทยาลัย Gadja Mada เมืองยอกยาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย และที่ประชุมมีมติเป็นเอกฉันท์ในการให้การรับรอง “หลักการยอกยาการ์ตา ว่าด้วยการใช้กฎหมายสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศในประเด็นวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ” ซึ่งครอบคลุมถึงมาตรฐานสิทธิมนุษยชน

ต่างๆ โดยเฉพาะประเด็นวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ อันเป็นคำมั่นว่าบุคคลต่างเกิดมาโดยอิสระและเสมอภาคในศักดิ์ศรีและสามารถบรรลุได้ถึงสิทธิโดยกำเนิดอันมีค่า (Office of the National Human Rights Commission of Thailand, 2009)

ต่อมาเมื่อปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยได้บังคับใช้พระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 นับเป็นกฎหมายเฉพาะด้านเกี่ยวกับความเท่าเทียมระหว่างเพศฉบับแรกของประเทศไทยที่คุ้มครองบุคคลจากการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ อย่างไรก็ตาม กฎหมายฉบับนี้ยังมีอาจแก้ปัญหการเลือกปฏิบัติต่อบุคคลอันมีสาเหตุมาจากเพศ อัตลักษณ์ทางเพศ และวิถีทางหรือรสนิยมทางเพศได้อย่างครอบคลุมและมีประสิทธิภาพ ปัญหาการเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งเพศต่อทั้งสตรี และกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศยังเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องเร่งแก้ไข ซึ่งจากการศึกษาพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 พบว่า พระราชบัญญัตินี้ยังไม่เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนในวงกว้างเท่าที่ควร อีกทั้งกระบวนการพิจารณาวินิจฉัยคำร้องของคณะกรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศส่วนใหญ่ใช้เวลาเกินกำหนดระยะเวลาขั้นต้นที่ระบุไว้กำหนดไว้ให้พิจารณาภายใน 90 วัน โดยบางคำร้องใช้เวลาในการพิจารณาวินิจฉัยเกินกว่า 1 ปี เนื่องจากยังพบอุปสรรคในการดำเนินงานทั้งปัจจัยภายในของคณะกรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศในเรื่องของการตีความคำร้อง และความไม่ชัดเจนในกรอบการเขียนรายงานผลการพิจารณาและปัจจัยภายนอก (Suksri, 2021)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้ตระหนักถึงความสำคัญของการบังคับใช้พระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการพัฒนามาตรการทางกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศของ

ประเทศไทย เพื่อพัฒนากฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาหลักการ แนวคิด และทฤษฎีทางกฎหมายเกี่ยวกับกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศ
2. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาของกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศของประเทศไทยที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน
3. เพื่อศึกษาวิเคราะห์ และเปรียบเทียบกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศของประเทศไทยกับกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศของต่างประเทศ
4. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนามาตรการทางกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มีขอบเขตการศึกษาถึงบทบัญญัติแห่งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 ศึกษาเปรียบเทียบกับกฎหมายต่างประเทศ ได้แก่ ราชอาณาจักรสวีเดน สหราชอาณาจักร เครือรัฐออสเตรเลีย และสาธารณรัฐจีน พร้อมทั้งศึกษาสภาพปัญหาเกี่ยวกับพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 และศึกษาแนวทางปรับปรุงพัฒนาพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558

ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบังคับใช้กฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศ 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ทำงานเกี่ยวข้อง กับพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศโดยตรง

จำนวน 5 คน กลุ่มนักสิทธิมนุษยชน นักสังคมสงเคราะห์ จำนวน 5 คน กลุ่มตุลาการ พนักงานอัยการ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านกฎหมาย จำนวน 4 คน และกลุ่มนักวิชาการ อาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสิทธิมนุษยชน จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 18 คน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบและเข้าใจหลักการ แนวคิด และทฤษฎีทางกฎหมายเกี่ยวกับกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศ
2. ทำให้ทราบปัญหาของกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศของประเทศไทยที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน
3. ทำให้ทราบถึงข้อเปรียบเทียบระหว่างกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศของประเทศไทยและต่างประเทศที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบัน
4. ทำให้เกิดข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนา กฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศของประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน

สิทธิมนุษยชนมีที่มาจากความเชื่อที่ว่ามนุษย์ทุกคนย่อมเกิดมามีศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ตามธรรมชาติ สิทธิมนุษยชนจึงเป็นสิทธิของมนุษย์ทุกคนบนโลกที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิดและเป็นสากล ไม่อาจแบ่งแยกเชื้อชาติ ชนชาติ ประเทศ เพศ ศิพพรรณ ภาษา ศาสนา วัฒนธรรม สติปัญญา ความสามารถ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา มีอิสระ มีเสรีภาพ มีความเสมอภาค มีชีวิตที่ดี มีสิทธิแสวงหาวัตถุประสงค์ในการดำรงชีพ สิทธิมนุษยชนจึงเป็นสิทธิที่มนุษย์ทุกคนมีความเท่าเทียมกันมีศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์ สิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคของบุคคลที่ได้รับการรับรอง ทั้งความคิดและการกระทำ ที่ไม่มีการล่วงละเมิดได้ โดยได้รับการคุ้มครองตามรัฐธรรมนูญและสนธิสัญญา

ระหว่างประเทศ สิทธิมนุษยชนจึงเป็นสิทธิประจำตัวขั้นพื้นฐานในความเป็นมนุษย์ ไม่สามารถโอนให้แก่กันได้ (Anuntawun, 2018)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักความเสมอภาค

หลักความเสมอภาคได้รับการรับรองว่า บุคคลย่อมมีความเสมอภาคในการได้รับการคุ้มครองและรับรองตามกฎหมายอย่างเท่าเทียมกัน เป็นการยอมรับสิทธิเสรีภาพ ความเป็นมนุษย์ที่ติดตัวมาตั้งแต่กำเนิดตามทฤษฎีกฎหมายธรรมชาติ หลักความเสมอภาคจึงเป็นรากฐานของระบอบประชาธิปไตย ซึ่งรัฐธรรมนูญได้รับความเสมอภาคตามกฎหมายโดยไม่แบ่งแยกเพศ เชื้อชาติ ศาสนา ฐานะทางสังคม อันเป็นสำคัญในการปกครองประเทศ (Uwanno, 1995)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการไม่เลือกปฏิบัติ

หลักการไม่เลือกปฏิบัติอยู่บนแนวคิดที่ว่าด้วยความเสมอภาค อันมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีกฎหมายธรรมชาติ และหลักปัจเจกชนนิยมภายใต้แนวคิดที่ว่าบุคคลทุกคนย่อมเกิดมามีความเสมอภาคและเท่าเทียมกัน บุคคลทุกคนจึงควรได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันอันเป็นสิทธิพื้นฐานตามธรรมชาติอันมาพร้อมกับความเป็นมนุษย์ สิทธิที่จะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมจึงเป็นสิทธิประจำตัวของทุกคนซึ่งไม่อาจโอนให้บุคคลอื่นหรือถูกเพิกถอนได้ รัฐจึงไม่อาจออกกฎหมายอันมีลักษณะเป็นการขัดหรือแย้งกับสิทธิตามธรรมชาติของมนุษย์ได้ การเลือกปฏิบัติแบ่งออกเป็น 2 กรณี ดังนี้

(1) การเลือกปฏิบัติที่ไม่ขัดต่อหลักความเสมอภาค เป็นกรณีที่เกิดจากการที่กฎหมายของรัฐบัญญัติให้มี

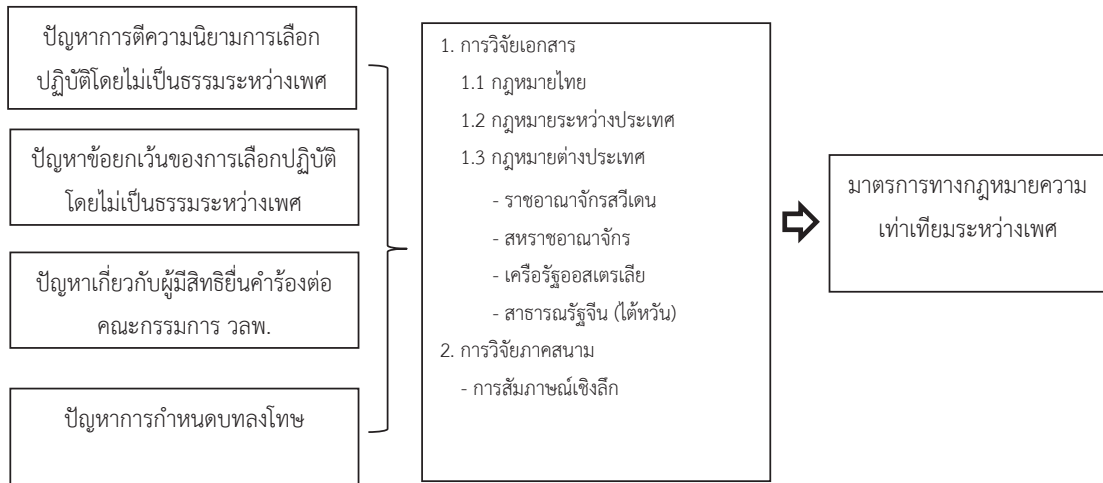
การปฏิบัติต่อบุคคลประเภทหนึ่งแตกต่างจากบุคคลทั่วไปอันอาจถือเป็นการเลือกปฏิบัติ ซึ่งกรณีดังกล่าวถือเป็นการเลือกปฏิบัติที่ไม่ถือว่าขัดต่อความเสมอภาคเนื่องจากเหตุผลของการเลือกปฏิบัตินั้นเป็นไปตามบทบัญญัติของกฎหมายหรือเกิดขึ้นจากการยอมรับของสังคม

(2) การเลือกปฏิบัติที่ขัดต่อความเสมอภาค หมายถึง การปฏิบัติที่แตกต่างกันต่อบุคคลที่มีฐานะหรือสถานะทางสังคมที่เหมือนกันโดยปราศจากเหตุอันสมควรและชอบด้วยกฎหมาย เป็นการกระทำที่ขัดต่อหลักความเสมอภาคและเป็นการกระทำที่ไม่เป็นธรรม (Hongsi, 2000)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Suksri (2021) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการบังคับใช้พระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์ของกฎหมาย” พบว่ากฎหมายฉบับดังกล่าวมิได้สร้างความเปลี่ยนแปลงใดๆ อย่างมีนัยสำคัญต่อสังคมไทยในประเด็นความเสมอภาค ยังคงพบเห็นการเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งเพศ กฎระเบียบของหน่วยงานรัฐยังเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดการเลือกปฏิบัติ อีกทั้งยังไม่มีคำสั่ง นโยบายที่ชัดเจน โดยคณะกรรมการระดับชาติให้มีการปรับปรุงแก้ไขการเลือกปฏิบัติอย่างชัดเจน การเข้าถึงสิทธิและการรับรู้กฎหมายนี้จึงยังจำกัดอยู่ในภาครัฐด้วยกันและองค์กรเอกชนเครือข่ายมากกว่าประชาชนในวงกว้าง การวินิจฉัยคำร้องและการทำงานของเจ้าหน้าที่ยังเป็นเชิงรับมากเกินไป กฎหมายฉบับนี้จึงสมควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเพื่อนำไปสู่นโยบาย กฎหมาย และมาตรการอื่นๆ ให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานของการวิจัย

พระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 ของประเทศไทยที่บังคับใช้อยู่ในปัจจุบันยังไม่อาจคุ้มครองสิทธิของบุคคลจากการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการปรับปรุงแก้ไขพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 ให้มีประสิทธิภาพ

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ซึ่งแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิจัยเอกสาร (documentary research) โดยศึกษาหลักกฎหมาย เอกสารทางวิชาการทั้งภาษาไทยและต่างประเทศ ได้แก่ บทบัญญัติกฎหมาย งานวิจัย หนังสือ คุชชีนิพนธ์ วารสาร รวมทั้งบทความและข้อมูลจากเอกสารอิเล็กทรอนิกส์ที่เกี่ยวข้อง มีการดำเนินการดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเก็บ

รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลเอกสาร ข้อมูลทางกฎหมายจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่ได้ผ่านการวิเคราะห์ หรือตีความจากผู้อื่นมาแล้ว สามารถจำแนกประเภทเอกสารข้อมูลสำคัญและเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

1.1 กฎหมายไทย ประกอบด้วย รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 รวมทั้ง กฎ ระเบียบ ข้อบังคับอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.2 กฎหมายต่างประเทศ ได้แก่ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับความเท่าเทียมระหว่างเพศและการเลือกปฏิบัติระหว่างเพศของราชอาณาจักรสวีเดน สหราชอาณาจักร เครือรัฐออสเตรเลีย และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) รวมทั้ง กฎ ระเบียบ ข้อบังคับอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

1.3 กฎหมายระหว่างประเทศ ได้แก่ อนุสัญญาว่าด้วยการจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในทุกรูปแบบ (Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women: CEDAW) หลักการยอกยาการ์ตา (The Yogyakarta Principles)

ปัญญาสาครว่าด้วยสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ กติการะหว่างประเทศว่าด้วยสิทธิพลเมืองและสิทธิทางการเมือง รวมทั้งแนวคิดทฤษฎีว่าด้วยเรื่องเพศ หลักสิทธิเสรีภาพ สิทธิมนุษยชนสากล ความเท่าเทียม และความเสมอภาค

1.4 เอกสารวิชาการอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบด้วย หนังสือ วารสาร บทความ รายงานการวิจัย ดุษฎีนิพนธ์ และเอกสารอื่นๆ ที่เผยแพร่ทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้บูรณาการข้อมูลที่ได้จากการศึกษา และค้นคว้าเอกสารทางวิชาการต่างๆ โดยการวิเคราะห์ สังเคราะห์ และเปรียบเทียบตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสรุปประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

2.1 ปัญหาการตีความนิยามการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ

2.2 ปัญหาข้อยกเว้นของการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ

2.3 ปัญหาเกี่ยวกับผู้มีสิทธิยื่นคำร้องต่อคณะกรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ

2.4 ปัญหาการกำหนดบทลงโทษ

ขั้นตอนที่ 2 การวิจัยภาคสนาม (field research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ใช้คำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้างคำถามแก่ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านกฎหมายและบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศของประเทศไทย เมื่อได้สัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) จึงนำมาจัดทำร่างข้อแก้ไขปรับปรุงพัฒนากฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศขั้นต่อไป มีการดำเนินการดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์นี้ กำหนดจากผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานและเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบังคับใช้กฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศ สามารถ

แบ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มเจ้าหน้าที่ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศโดยตรง จำนวน 5 คน กลุ่มนักสิทธิมนุษยชน นักสังคมสงเคราะห์ จำนวน 5 คน กลุ่มตุลาการ พนักงานอัยการ ผู้ทรงคุณวุฒิด้านกฎหมาย จำนวน 4 คน และกลุ่มนักวิชาการ อาจารย์ ผู้เชี่ยวชาญด้านสิทธิมนุษยชน จำนวน 4 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 18 คน

2. เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้คำถามปลายเปิดแบบมีโครงสร้างคำถาม (structured interview) โดยสร้างแบบสัมภาษณ์จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสารในขั้นตอนที่ 1 จากนั้นนำคำถามมาเรียงเป็นประเด็น ซึ่งมีประเด็นคำถามที่สำคัญและสอดคล้องกับการเก็บข้อมูล

3. ขั้นตอนการเก็บข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการจดบันทึก การบันทึกภาพ และบันทึกเสียง โดยขออนุญาตจากผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนล่วงหน้า เพื่อใช้ตรวจสอบความถูกต้องและประกอบการวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนรายงานเพื่อหาข้อค้นพบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยทำเป็นข้อสรุปที่เหมือนกัน คล้ายกัน หรือแตกต่างกัน โดยให้ครอบคลุมในประเด็นที่ได้ทำการสัมภาษณ์ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์และจัดทำร่างกฎหมายปรับปรุงพัฒนามาตรการความเท่าเทียมระหว่างเพศต่อไป

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสาระสำคัญของผลการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ โดยแบ่งตามสภาพปัญหาได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัญหาการตีความความหมายของการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศตามพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558

มาตรา 3 พบว่า

1.1 บทบัญญัติการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศของประเทศไทยตามพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 ใช้คำว่า “การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ” (Unfair Gender Discrimination) เพื่อสื่อแสดงถึงการกระทำอันเป็นการเลือกปฏิบัติอันเนื่องมาจากเรื่องเพศนั้นยังมีความหมายไม่ชัดเจน ก่อให้เกิดปัญหาการตีความ ในขณะที่กฎหมายของต่างประเทศอื่นได้แก่ ราชอาณาจักรสวีเดน สหราชอาณาจักร เครือรัฐออสเตรเลีย และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ใช้คำว่า “การเลือกปฏิบัติ” (discrimination) เพื่อแสดงถึงการเลือกปฏิบัติตามหลักสากล ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นส่วนใหญ่ของผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เห็นว่า การใช้คำว่า “การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรม” ยังมีความหมายที่ซับซ้อน ไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความสับสนต่อบุคคลทั่วไปว่าการเลือกปฏิบัติที่เป็นธรรมเป็นอย่างไร การเลือกปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมเป็นอย่างไร และไม่สอดคล้องกับหลักการเลือกปฏิบัติตามหลักสากลที่การเลือกปฏิบัติต้องเป็นการกระทำที่ต้องห้ามมิให้กระทำทั้งหมด ไม่มีการแบ่งแยกว่าเป็นการเลือกปฏิบัติโดยเป็นธรรม หรือการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรม

1.2 บทบัญญัติการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศของประเทศไทยคุ้มครองเฉพาะการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมด้วยเหตุแห่งเพศที่บุคคลนั้นเป็นเพศชาย เพศหญิง หรือที่มีการแสดงออกแตกต่างจากเพศโดยกำเนิดเท่านั้น ทำให้ไม่ครอบคลุมถึงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศครบทุกกลุ่ม ในขณะที่กฎหมายความเท่าเทียมทางเพศของต่างประเทศอื่นได้แก่ ราชอาณาจักรสวีเดน สหราชอาณาจักร เครือรัฐออสเตรเลีย และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ให้การคุ้มครองบุคคลจากการเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งเพศ (sex) อัตลักษณ์ทางเพศ (gender identity) และวิถีทางเพศหรือรสนิยมทางเพศ (sexual orientation)

ไว้อย่างชัดเจน ทำให้บุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ไม่ว่าจะอยู่ในเพศใด มีการแสดงออก มีรสนิยมทางเพศแบบใด ย่อมได้รับการคุ้มครองจากการเลือกปฏิบัติเช่นกัน นอกจากนี้กฎหมายของต่างประเทศยังได้บัญญัตินิยามความหมายของคำว่า อัตลักษณ์ทางเพศ (gender identity) และวิถีทางเพศหรือรสนิยมทางเพศ (sexual orientation) ไว้อย่างชัดเจนเป็นการเฉพาะด้วย สอดคล้องกับความเห็นส่วนใหญ่ของผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เห็นว่า คำว่า “บุคคลที่มีการแสดงออกแตกต่างจากเพศโดยกำเนิด” ยังมีความหมายคลุมเครือ ไม่ชัดเจน และมีความหมายเฉพาะเจาะจงคุ้มครองเพียงคนข้ามเพศ ซึ่งมีการแสดงออกที่แตกต่างจากเพศโดยกำเนิดชัดเจนเท่านั้น แต่ยังไม่ครอบคลุมถึงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศกลุ่มอื่นๆ ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลที่มีรสนิยมรักชอบเพศเดียวกัน แต่ยังไม่แสดงออกตามเพศกำเนิดไม่ได้มีการแสดงออกแตกต่างจากเพศโดยกำเนิด เช่น เกย์ เลสเบียน เป็นต้น ทำให้เกิดข้อสงสัยและปัญหาในการตีความในการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ

1.3 บทบัญญัติการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศของประเทศไทยไม่ได้มีการแบ่งประเภทและให้คำจำกัดความนิยามความหมายของแต่ละการกระทำอันถือเป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศไว้อย่างชัดเจน มีแต่เพียงกำหนดนิยามความหมายของคำว่า “การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ” ไว้เท่านั้น ในขณะที่กฎหมายความเท่าเทียมทางเพศของต่างประเทศอื่นได้แก่ ราชอาณาจักรสวีเดน สหราชอาณาจักร เครือรัฐออสเตรเลีย และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ได้มีการแบ่งแยกการกระทำอันถือเป็นการเลือกปฏิบัติและกำหนดนิยามความหมายของการกระทำนั้นๆ ไว้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นความหมายของการเลือกปฏิบัติทางตรง การเลือกปฏิบัติทางอ้อม การล่วงละเมิด และการคุกคามทางเพศ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นส่วนใหญ่ของ

ผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกว่า การนำคำว่า อัตลักษณ์ทางเพศ และวิถีทางเพศหรือรสนิยมทางเพศ มาใช้เพื่อสื่อแสดงความหมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ ย่อมทำให้สื่อความหมายถึงกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้อย่างครอบคลุมและชัดเจนยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นคำที่คณะกรรมการสิทธิมนุษยชนแห่งสหประชาชาติ (United Nations Human Rights Council--UNHRC) รับรองให้มีการนำมาใช้บังคับ นอกจากนี้การบังคับใช้คำดังกล่าวยังสอดคล้องตามหลักการ Yogyakarta Principles (The Yogyakarta Principles) ซึ่งถือเป็นแนวทางปฏิบัติตามหลักกฎหมายสิทธิมนุษยชนระหว่างประเทศ ในประเด็นวิถีทางเพศและอัตลักษณ์ทางเพศ ที่เน้นการสร้างการเข้าใจตามหลักการ SOGIES (Sexual Orientation, Gender Identity, Gender Expression and Biology Sex) อันมีความหมายว่า วิถีทางเพศ อัตลักษณ์ทางเพศ การแสดงออกทางเพศ และเพศสรีระ

2. ผลการวิเคราะห์ปัญหาข้อยกเว้นของการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศตามพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 มาตรา 17 วรรคสอง พบว่า

ข้อยกเว้นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศในเรื่องการปฏิบัติตามหลักการศาสนาและความมั่นคง ยังมีความหมายกว้างเกินสมควร ทำให้เกิดช่องว่างทางกฎหมายในการอ้างข้อยกเว้นเพื่อเป็นเหตุในการเลือกปฏิบัติ และเปิดโอกาสให้เกิดปัญหาด้านการตีความ ซึ่งเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศได้ กล่าวคือ การใช้คำว่า “การปฏิบัติตามหลักการทางศาสนา” ไม่อาจจะบ่งชี้การกระทำอันถือเป็นการเลือกปฏิบัติหรือไม่ถือเป็นการเลือกปฏิบัติได้อย่างชัดเจน ต้องอาศัยการตีความจากดุลพินิจของคณะกรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ ซึ่งมีความรู้ ประสบการณ์ ความ

เชี่ยวชาญ และทัศนคติที่แตกต่างกัน ส่วนการใช้คำว่า “เพื่อความมั่นคงของประเทศ” เป็นคำที่กว้างเกินสมควร ไม่ได้ระบุชัดเจนถึงการกระทำด้านใดที่ถือเป็นการกระทำเพื่อความมั่นคงของประเทศให้ชัดเจน จึงเป็นช่องทางให้รัฐสามารถใช้อำนาจใดๆ ได้ตามอำเภอใจ อันอาจกระทบต่อการเลือกปฏิบัติทางเพศได้อีกทั้งข้อยกเว้นดังกล่าวยังขัดต่อหลักการตามอนุสัญญาว่าด้วยการขจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในทุกรูปแบบ (CEDAW) ซึ่งคณะกรรมการขจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีทุกรูปแบบซึ่งได้มีข้อเสนอแนะต่อประเทศไทยให้ส่งเสริมการเคารพความแตกต่างเพื่อนำไปสู่การขจัดอคติและการเลือกปฏิบัติต่อผู้หญิงอันเนื่องมาจากชาติพันธุ์ ศาสนา สถานะทางสังคม เศรษฐกิจ การเมือง เพศวิถี เพศสภาพ ลักษณะทางเพศ อาชีพ หรือสถานะทางกฎหมาย รัฐบาลไทยต้องตระหนักและแก้ไขภาพรวมและการเลือกปฏิบัติที่เกิดขึ้นภายในหน่วยงานของรัฐและที่เกิดจากหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่จัดบริการทางสังคม

ในขณะเดียวกันกฎหมายเกี่ยวกับความเท่าเทียมระหว่างเพศของต่างประเทศ อันได้แก่ ราชอาณาจักรสวีเดน สหราชอาณาจักร เครือรัฐออสเตรเลีย และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) พบว่า ราชอาณาจักรสวีเดน และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ไม่ได้บัญญัติข้อยกเว้นเกี่ยวกับกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศไว้ ส่วนกฎหมายความเท่าเทียมทางเพศของสหราชอาณาจักร และเครือรัฐออสเตรเลียนั้นมีบทกำหนดข้อยกเว้นการกระทำอันเป็นการเลือกปฏิบัติไว้อย่างละเอียดแยกย่อยเป็นรายมาตราในด้านความมั่นคงของชาติ ข้อจำกัดด้านอายุ อาชีพ ศาสนา การจ้างงาน เป็นต้น เพื่อไม่ให้เกิดปัญหาในการตีความ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นส่วนใหญ่ของผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เห็นว่า บทบัญญัติดังกล่าวเป็นช่องว่างของกฎหมายที่อาจทำให้เกิดการกระทำอันเป็นการเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งเพศอันถือเป็นการเลือกปฏิบัติด้วยความเป็น

ธรรมตามข้อยกเว้นของกฎหมายได้ และยังเป็นการ
 ลิดรอนสิทธิเสรีภาพของประชาชนในการได้รับการ
 รับรองคุ้มครองจากการเลือกปฏิบัติอันอาจทำให้เกิด
 ความเหลื่อมล้ำทางเพศในสังคมได้ นอกจากนี้
 บทบัญญัติข้อยกเว้นการเลือกปฏิบัติดังกล่าวยังขัดต่อ
 หลักสิทธิมนุษยชน ซึ่งเป็นการละเมิดสิทธิและเสรีภาพ
 ของบุคคลโดยตรง และไม่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของ
 อนุสัญญาว่าด้วยการจัดการเลือกปฏิบัติต่อสตรีในทุก
 รูปแบบ (CEDAW) ที่รัฐมีหน้าที่ในการคุ้มครองมิให้เกิด
 การเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งเพศต่อบุคคลทั้งจากการ
 กระทำของเจ้าหน้าที่หรือหน่วยงานของรัฐเองและจาก
 เอกชน

3. ผลการวิเคราะห์ปัญหาเกี่ยวกับผู้มีสิทธิยื่น
 คำร้องต่อคณะกรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติโดย
 ไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ ตามพระราชบัญญัติความ
 เท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 มาตรา 18 พบว่า

กรณีผู้มีสิทธิยื่นคำร้องต่อคณะกรรมการวินิจฉัย
 การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ ตาม
 พระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558
 มาตรา 18 เปรียบเทียบกับกฎหมายเกี่ยวกับความ
 เท่าเทียมระหว่างเพศของต่างประเทศ อันได้แก่
 ราชอาณาจักรสวีเดน สหราชอาณาจักร เครือรัฐ
 ออสเตรเลีย และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) พบว่า สิทธิ
 ในการดำเนินคดีโดยการยื่นคำร้องหรือฟ้องคดีของผู้ถูก
 เลือกปฏิบัติตามกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศ
 ของประเทศไทยกับของต่างประเทศมีความสอดคล้อง
 กัน กล่าวคือ การยื่นคำร้องหรือฟ้องคดีกรณีถูกเลือก
 ปฏิบัติระหว่างเพศนั้นเป็นสิทธิเฉพาะตัวของผู้ถูกเลือก
 ปฏิบัติ หน่วยงานหรือบุคคลอื่นผู้พบเห็นการกระทำอัน
 เป็นการเลือกปฏิบัติไม่อาจนำเรื่องเข้าสู่กระบวนการ
 พิจารณาได้ เว้นแต่ได้รับความยินยอมจากผู้ถูกเลือก
 ปฏิบัติ

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นใน
 ประเทศไทย พบว่า ผู้ถูกเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรม

ระหว่างเพศส่วนใหญ่มักอยู่ภายใต้ความสัมพันธ์เชิง
 อำนาจกับบุคคลผู้กระทำการอันเป็นการเลือกปฏิบัติ
 ต่อตน เช่น นายจ้าง-ลูกจ้าง ครูอาจารย์-นักเรียน
 เป็นต้น ซึ่งการร้องเรียนต่อคณะกรรมการวินิจฉัย
 การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศโดยตรง
 อาจส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตประจำวัน การศึกษา
 หน้าที่การงาน หรือรายได้ของผู้ถูกเลือกปฏิบัติ ทำให้
 ผู้ถูกเลือกปฏิบัติส่วนใหญ่ไม่กล้าที่จะร้องเรียนด้วย
 ตนเอง อีกทั้งในกรณีที่อาจเกิดการกระทำอันเป็นการ
 เลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศขึ้นแล้ว แต่ไม่มี
 ผู้เสียหายโดยตรง เช่น กรณีบริษัทประกาศรับสมัคร
 งานเฉพาะผู้ชาย กรณีโรงเรียนประกาศรับสมัครเฉพาะ
 นักเรียนชาย และนักเรียนหญิงเท่านั้น ไม่รับนักเรียนที่
 มีความหลากหลายทางเพศเข้าศึกษาในโรงเรียน
 เป็นต้น ซึ่งประกาศดังกล่าวแม้จะยังไม่มีผู้เสียหายจาก
 การเข้ารับสมัครงาน หรือสมัครเรียนก็ตาม แต่ด้วย
 ข้อความดังกล่าวย่อมสื่อแสดงถึงการเลือกปฏิบัติด้วย
 เหตุแห่งเพศแล้ว หากไม่มีผู้เสียหายมายื่นคำร้อง คณะ
 กรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรม
 ระหว่างเพศก็อาจหยาบยกเอาการกระทำอันเป็นการ
 เลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศดังกล่าวขึ้น
 พิจารณาเองได้ ทำให้ไม่อาจสร้างบรรทัดฐานในสังคม
 เกี่ยวกับการส่งเสริมให้เกิดความเท่าเทียมระหว่างเพศ
 ในสังคมได้ นอกจากนี้กฎหมายฉบับนี้ไม่ได้เปิดโอกาส
 ให้หน่วยงานที่ทำงานเกี่ยวข้องกับความเท่าเทียม
 ระหว่างเพศที่พบเห็นการกระทำอันเป็นการเลือก
 ปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศเข้าร้องเรียนโดยตรง
 ต่อคณะกรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็น
 ธรรมระหว่างเพศได้ ด้วยเหตุดังกล่าวจึงเป็นเหตุผล
 สำคัญที่ทำให้คำร้องเกี่ยวกับการเลือกปฏิบัติด้วยเหตุ
 แห่งเพศที่ยื่นต่อคณะกรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติ
 โดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ มีจำนวนน้อยกว่าที่ควร
 จะเป็น โดยตั้งแต่ประกาศใช้พระราชบัญญัติความ
 เท่าเทียมระหว่างเพศ ในปี พ.ศ. 2558 จนถึง พ.ศ.

2565 พบว่า มีจำนวนคำร้องทั้งสิ้นเพียง 60 กว่าคำร้องเท่านั้น

นอกจากนี้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงคุณวุฒิส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรเปิดโอกาสให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่กฎหมายรับรองหรือมีการขึ้นทะเบียนไว้กับทางราชการสามารถยื่นคำร้องต่อคณะกรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศได้ หรือเปิดโอกาสให้คณะกรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศสามารถหยิบยกการกระทำอันเป็นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศขึ้นพิจารณาเองได้ เนื่องจากการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศควรเป็นปัญหาที่คนในสังคมต้องช่วยกันแก้ไขและสอดส่องดูแล ซึ่งบางกรณีหากปล่อยไว้หรือนิ่งเฉยอาจก่อให้เกิดผลกระทบในวงกว้างมากขึ้น การจัดตั้งองค์กรร่วมกันในหน่วยงานหรือองค์กรภาคประชาสังคมเข้ามามีส่วนร่วมในการร้องเรียนแทนผู้เสียหายที่อาจได้รับผลกระทบจากการเปิดเผยตัวตนและไม่กล้าร้องเรียนอาจช่วยแก้ไขปัญหาคความเหลื่อมล้ำทางเพศในสังคมได้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ จำเป็นต้องมีการกำหนดกรอบและหลักเกณฑ์ในการร้องเรียนให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

4. ผลการวิเคราะห์ปัญหาการกำหนดบทลงโทษตามพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 มาตรา 34 และมาตรา 35 พบว่า

บทกำหนดความผิดของประเทศไทยตามพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 มาตรา 34 และมาตรา 35 ที่มีการกำหนดโทษปรับหรือจำคุกทางอาญาในกรณีที่มีการฝ่าฝืนคำสั่งของคณะกรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศและพนักงานเจ้าหน้าที่ หรือไม่ให้ความร่วมมืออำนวยความสะดวกในการให้ข้อเท็จจริง การออกคำสั่งเรียกตามมาตรา 22 วรรคสอง ซึ่งเป็นกระบวนการพิจารณาสอบสวนเพื่อให้ได้ข้อมูลและข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น แต่กฎหมายมิได้กำหนดขั้นตอน กระบวนการ และระยะ

เวลาที่ชัดเจนเกี่ยวกับการปฏิบัติตามคำสั่ง จึงทำให้ประชาชนผู้เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตามคำสั่งของผู้มีอำนาจดังกล่าวโดยไม่มีเงื่อนไข ไม่สามารถอ้างเหตุจำเป็นอันสมควรแก่การยกเว้นได้ และไม่มีข้อกำหนดจำนวนครั้งของการถูกเรียกให้ปฏิบัติ โดยผู้มีอำนาจสามารถออกคำสั่งตามที่กฎหมายให้อำนาจได้ตลอด ไม่มีขอบเขตจำกัดไว้ หากผู้รับคำสั่งไม่ปฏิบัติตามจะต้องได้รับโทษตามที่พระราชบัญญัติฉบับนี้กำหนด นอกจากนี้ตามมาตรา 23 ยังกำหนดให้กรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติ อนุกรรมการและพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งปฏิบัติการตามพระราชบัญญัตินี้เป็นเจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญาอีกด้วย ซึ่งการกำหนดโทษทางอาญา และให้อำนาจแก่เจ้าพนักงานดังกล่าว เป็นการให้อำนาจโดยไม่ได้กำหนดขอบเขตให้ชัดเจน ซึ่งอาจทำให้ผู้ถูกร้องเรียน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องถูกละเมิดสิทธิเกินสมควรได้ อีกทั้งบทกำหนดโทษดังกล่าวถือว่ามີอัตราโทษที่รุนแรงกว่าการกระทำการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศตามกฎหมายนี้ที่ไม่ถือว่ามีความผิดและต้องได้รับโทษทางอาญาแต่อย่างใด และเป็นการขัดต่อเจตนารมณ์ตามกฎหมายฉบับนี้ที่มุ่งส่งเสริมความเท่าเทียมระหว่างเพศในสังคมมากกว่าการนำตัวบุคคลที่กระทำการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศมาลงโทษ

กรณีดังกล่าวมีความแตกต่างจากกฎหมายเกี่ยวกับความเท่าเทียมระหว่างเพศของต่างประเทศอันได้แก่ ราชอาณาจักรสวีเดน สหราชอาณาจักรเครือรัฐออสเตรเลีย และสาธารณรัฐจีน (ไต้หวัน) ซึ่งจากการศึกษาพบว่ากฎหมายของต่างประเทศส่วนใหญ่มีบทกำหนดความผิดเป็นการเรียกร้องค่าเสียหายเป็นตัวเงิน โดยไม่มีบทลงโทษทางอาญา หรือมีบทลงโทษทางอาญาเพียงเฉพาะบางกรณีเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นส่วนใหญ่ของผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกว่า ไม่เห็นด้วยกับการกำหนดโทษจำคุกทางอาญา เนื่องจากเจตนารมณ์ของพระราชบัญญัติ

ความเท่าเทียมระหว่างเพศมุ่งปรับทัศนคติของคนในสังคมมากกว่าการลงโทษผู้กระทำความผิด จึงไม่ควรมีการกำหนดโทษจำคุกทางอาญา แต่ควรใช้เพียงโทษปรับเพื่อให้เหมาะสมกับพฤติการณ์ และมุ่งเน้นการสร้างการยอมรับและจิตสำนึกของคนในสังคมมิให้กระทำการเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งเพศมากกว่ามุ่งเน้นการลงโทษจำคุกทางอาญา

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องนี้มีประเด็นที่น่าสนใจในการนำมาอภิปรายผลตามประเด็นปัญหาได้ดังต่อไปนี้

1. การตีความความหมายของการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศตามพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ.2558 มาตรา 3 โดยเฉพาะการใช้คำว่า “การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรม” ในพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ.2558 นั้นขัดหรือแย้งกับหลักการเลือกปฏิบัติตามหลักสากลไม่อาจสื่อความหมายได้อย่างชัดเจน อีกทั้งความหมายของการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศยังไม่อาจคุ้มครองกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศให้ได้รับการคุ้มครองจากการเลือกปฏิบัติได้ครอบคลุมทุกกลุ่ม เพราะการใช้คำว่า “บุคคลที่มีการแสดงออกที่แตกต่างจากเพศโดยกำเนิด” เพื่อหมายความถึงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศนั้น ยังไม่อาจคุ้มครองครอบคลุมถึงบุคคลที่มีการแสดงออกที่ไม่แตกต่างจากเพศโดยกำเนิด แต่มีอัตลักษณ์ทางเพศหรือวิถีทางเพศที่แตกต่างจากเพศกำเนิด ดังเช่น กลุ่มหญิงรักหญิง หรือชายรักชาย ที่ยังมีการแสดงออกไม่แตกต่างจากเพศกำเนิด เป็นต้น นอกจากนี้ยังตามมาตรา 3 ก็มีได้บัญญัติความหมายของการเลือกปฏิบัติทางตรง และการเลือกปฏิบัติทางอ้อมว่ามีความหมายเช่นไรความหมายดังกล่าวจึงยังไม่ชัดเจนเพียงพอ ทำให้ต้องมีการตีความในหลายกรณีว่าตรงกับความหมายของการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศหรือไม่

ดังนั้น บทนิยามความหมายของการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศจึงควรได้รับการแก้ไขให้สอดคล้องกับหลักสากล กฎหมายของต่างประเทศ และความเห็นส่วนใหญ่ของผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกดังกล่าวข้างต้น

2. ข้อยกเว้นของการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศโดยเฉพาะ เรื่องการปฏิบัติตามหลักการศาสนาและความมั่นคง ตามมาตรา 17 วรรคสองแห่งพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 นั้นยังมีความหมายกว้างเกินไปสมควร ทำให้เกิดช่องว่างทางกฎหมาย และเปิดโอกาสให้เกิดปัญหาด้านการตีความ ซึ่งเป็นเหตุสำคัญที่ทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมระหว่างเพศ ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นในการแก้ไขข้อยกเว้นดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับหลักสากล กฎหมายของต่างประเทศ และความเห็นส่วนใหญ่ของผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก

3. ผู้มีสิทธิยื่นคำร้องต่อคณะกรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ ตามมาตรา 18 แห่งพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 เป็นสิทธิเฉพาะตัวของผู้ถูกเลือกปฏิบัติเท่านั้นดังเช่นกฎหมายของต่างประเทศ โดยไม่ได้เปิดโอกาสให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร้องเรียนโดยตรงต่อคณะกรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศได้ ผู้ถูกเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศส่วนใหญ่มักอยู่ภายใต้ความสัมพันธ์เชิงอำนาจกับบุคคลกระทำการอันเป็นการเลือกปฏิบัติ ต่อตน ซึ่งการร้องเรียนต่อคณะกรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศโดยตรงอาจส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยเพิ่งจะมีการบังคับใช้กฎหมายเกี่ยวกับความเท่าเทียมระหว่างเพศได้ไม่นาน กฎหมายฉบับนี้ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หากมีการเปิดโอกาสให้หน่วยงานอื่นมีส่วนร่วมในการสอดส่องและร้องเรียนการกระทำการเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งเพศ ย่อม

ยกระดับความเท่าเทียมระหว่างเพศในสังคมได้ สอดคล้องกับความเห็นส่วนใหญ่ของผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่เห็นควรให้มีหน่วยงานอื่นมี ส่วนร่วมในการยื่นคำร้องในกรณีพบเห็นการกระทำอัน เป็นการเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งเพศ

4. การกำหนดบทลงโทษ ตามมาตรา 34 และ มาตรา 35 แห่งพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่าง เพศ พ.ศ. 2558 โดยการกำหนดโทษทางอาญานั้นมี อัตราโทษจำคุกตามมาตราดังกล่าวถือว่าอัตราโทษ รุนแรงกว่าการกระทำการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรม ระหว่างเพศที่ไม่ถือว่ามีความผิดที่จะต้องได้รับโทษ อาญาตามกฎหมายนี้แต่อย่างใด อีกทั้งยังเป็นการ ขัดต่อเจตนารมณ์ตามกฎหมายฉบับนี้ที่มุ่งส่งเสริม ความเท่าเทียมระหว่างเพศในสังคมมากกว่าการนำตัว บุคคลที่กระทำการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรมระหว่าง เพศมาลงโทษ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้ทรง คุณวุฒิและกฎหมายความเท่าเทียมระหว่างเพศของ ต่างประเทศที่เน้นการลงโทษโดยตัวเงิน มิใช่การลงโทษ ทางอาญา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางการ ปรับปรุงแก้ไขพัฒนาพระราชบัญญัติความเท่าเทียม ระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 ดังต่อไปนี้

1. ในส่วนของบทนิยามตามมาตรา 3 เห็นควรให้ มีการแก้ไขคำว่า “การเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็นธรรม ระหว่างเพศ” เป็นการใช้คำว่า “การเลือกปฏิบัติด้วย เหตุแห่งเพศ” แทนที่ ย่อมทำให้เกิดความหมายที่ ชัดเจนยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับหลักการเลือกปฏิบัติ สากลแห่งปญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชนแห่ง สหประชาชาติที่ว่า การเลือกปฏิบัติถือเป็นการกระทำที่ ต้องห้ามมิให้กระทำ ไม่อาจมีการเลือกปฏิบัติที่เป็น

ธรรม หรือการเลือกปฏิบัติที่ไม่เป็นธรรมได้

อีกทั้งควรเพิ่มเติมคำว่า “อัตลักษณ์ทางเพศ และ วิถีทางเพศ” เข้าไปในความหมายของการเลือกปฏิบัติ ด้วยเหตุแห่งเพศ เพื่อให้การเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่ง เพศครอบคลุมถึงบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศได้ ทุกกลุ่มอย่างแท้จริง และเพิ่มเติมนิยามความหมายของ คำว่า “อัตลักษณ์ทางเพศ” “วิถีทางเพศ” “การเลือก ปฏิบัติระหว่างเพศทางตรง” และ “การเลือกปฏิบัติ ระหว่างเพศทางอ้อม” ไว้เป็นการเฉพาะ

ทั้งนี้ หากมีการแก้ไขถ้อยคำว่า “การเลือกปฏิบัติ โดยไม่เป็นธรรมระหว่างเพศ” เป็นคำว่า “ การเลือก ปฏิบัติด้วยเหตุแห่งเพศ” แล้ว สมควรที่จะแก้ไขถ้อยคำ ดังกล่าวให้สอดคล้องกันทั้งพระราชบัญญัติความ เท่าเทียมระหว่างเพศในมาตรา 3, มาตรา 13 ถึงมาตรา 21, มาตรา 24, มาตรา 30 และมาตรา 33 ด้วย

2. ยกเลิกข้อยกเว้นการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็น ธรรมระหว่างเพศเกี่ยวกับ “การปฏิบัติตามหลักการ ศาสนาและความมั่นคง” ตามมาตรา 17 วรรคสอง แห่ง พระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่างเพศ พ.ศ. 2558 เพื่อให้เกิดความเท่าเทียมระหว่างเพศได้อย่างแท้จริง

3. เปิดโอกาสให้หน่วยงานหรือองค์กรที่ได้รับการ รับรองจากภาครัฐที่พบเห็นการกระทำในลักษณะที่ เป็นการเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งเพศมีสิทธิยื่นคำร้อง ต่อคณะกรรมการวินิจฉัยการเลือกปฏิบัติโดยไม่เป็น ธรรมระหว่างเพศได้ตามมาตรา 18

4. กำหนดบทลงโทษเฉพาะโทษปรับเท่านั้น โดย การนำอัตราโทษจำคุกทางอาญาตามมาตรา 34 และ มาตรา 35 ออก

ดังนั้น หากพระราชบัญญัติความเท่าเทียมระหว่าง เพศ พ.ศ. 2558 ได้รับการปรับปรุงพัฒนาย่อมทำให้ กฎหมายฉบับนี้มีประสิทธิภาพในการคุ้มครองบุคคลที่ ถูกเลือกปฏิบัติด้วยเหตุแห่งเพศได้อย่างแท้จริง

References

- Anuntawun, A. (2020). *Human rights*. Poom Printing. [In Thai]
- Hongsiri, R. (2000). Unfair discrimination and state measures that do not unjust discrimination against a person. *Constitutional Court Journal*, 2(6), 19-36. [In Thai]
- Office of the National Human Rights Commission of Thailand. (2008). *Convention on the elimination of all forms of discrimination against women (CEDAW) optional protocol to the convention on the elimination of all forms of discrimination against women*. Author. [In Thai]
- Office of the National Human Rights Commission of Thailand. (2009). *Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women (CEDAW) Optional Protocol to the Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women*. Author. [In Thai]
- Suksri, S. (2021). *A study on the enforcement of the Gender Equality Act B.E. 2558 to evaluation of the outcomes of the Act*. King Prajadhipok's Institute. [In Thai]
- Uwanno, B. (1995). *Public law volume 1: The evaluation and identity of public law in through the ages* (3rd ed.). Nititham. [In Thai]
- Vanaspong, C., & Kaewsri, P. (2020). *Assessment Report: Implementation of the Gender Equality Act B.E. 2558 (2015)*. United Nations Development Programme. [In Thai]

Marketing Communication Strategy for Enhance Chiangrai Tourism

Ekapop Changkaew¹ Warach Madhyamapurush²

Prakobsiri Pakdeepinit³ Phatpitta Sreesompong⁴

Abstract

This research article aims to study (1) the processes of Chiangrai brand communication (2) stakeholders' perceptions of Chiangrai brand and (3) the marketing communication strategies for enhancing Chiangrai tourism quality. This research employs qualitative research including documentary, observations, interviews, and group discussions with 27 participants who either had or had not participated in the tourism branding process of Chiangrai province. The collated data were analyzed using a thematic analysis based on the city branding concept.

Findings are as follows: Chiangrai branding focused on utilizing the brand as a functional benefit to develop the province's tourism through Chainrai brand DNA: STYLE-C. In terms of brand engagement strategy, it is more concerned about external communication than internal communication. Moreover, there are blurred key driving sections and brand communication policies. This may lead to the lack of brand awareness of both the tourism government and the private sector in the province. Therefore, this paper contributes the 4Cs' marketing communication strategies for Chainrai tourism enhancement including Construction, Communication, Compliments, and Contributors.

Keywords: City Brand; Branding; Marketing Communications; Chainrai Tourism

Type of Article: Research Article

Cite this article as:

Changkaew, E., Madhyamapurush, W., Pakdeepinit, P., & Sreesompong, P. (2024). Marketing communication strategy for enhance Chiangrai Tourism. *Ph.D. in Social Science Journal*, 14,(1), 265-280.

¹ Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hotel Management, University of Phayao
19 Moo 2, Maeka, Muaeng, Phayao Province 56000, Thailand

Corresponding Author Email: ceo@brandyoung.co

^{2,3,4} School of Business and Communication Arts, University of Phayao

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

เอกภพ ช่างแก้ว¹ วาริชต์ มัธยมบุรุษ²

ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ³ พจันพิตดา ศรีสมพงษ์⁴

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) กระบวนการสร้างและสื่อสารแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย (2) การรับรู้ต่อแบรนด์การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ (3) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร การใช้เทคนิคทางสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์และการระดมความคิดเห็นจากตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เคยและไม่เคยมีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างแบรนด์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย จำนวน 27 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เนื้อหา ภายใต้แนวคิดการสร้างแบรนด์เมือง

ผลการวิจัยพบว่า จังหวัดเชียงรายมีการกำหนดคุณค่าของแบรนด์ที่เน้นประโยชน์ทางด้านการนำไปใช้งาน เพื่อเป็นทิศทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดผ่านแบรนด์ดีเอ็นเอ: STYLE-C ด้านการสร้างความผูกพันต่อแบรนด์ พบว่า จังหวัดเชียงรายเน้นการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวภายนอกมากกว่าผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัด อีกทั้งความไม่ชัดเจนของโครงสร้างการทำงานและนโยบายสนับสนุนการสื่อสารแบรนด์ของจังหวัด ซึ่งส่งผลกระทบต่อการศึกษาการรับรู้และความผูกพันต่อแบรนด์ของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัด งานวิจัยนี้ได้เสนอกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบรนด์เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย คือ 4Cs ได้แก่ การวางโครงสร้างแบรนด์ (construction) การสื่อสารอย่างครบถ้วนและต่อเนื่อง (communication) การวางระบบส่งเสริมการนำแบรนด์ไปใช้ (compliment) และ รูปแบบองค์การการสื่อสารแบรนด์ (contributors)

คำสำคัญ: แบรนด์เมือง; การสร้างแบรนด์; การสื่อสารการตลาด; ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

การอ้างอิง:

เอกภพ ช่างแก้ว, วาริชต์ มัธยมบุรุษ, ประกอบศิริ ภัคดีพินิจ และพจันพิตดา ศรีสมพงษ์. (2567). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการยกระดับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 14(1), 265-280.

¹ หลักสูตรปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยวและโรงแรม มหาวิทยาลัยพะเยา
19 หมู่ 2 ตำบลแม่กา อำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา 56000, ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: ceo@brandyoung.co

^{2,3,4} คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Background and Significance of the Problems

It is recognized that brand strategy has been used and has benefited the market of consumer goods for more than 40 years (Pereira, Correia, & Schutz, 2009). Branding can provide an advantage over competitors because brands can make products unique, differentiate themselves from competitors, and make consumers more confident in the quality of their products (Kotler, 2003). Currently, branding has expanded not only to products, services, and business organizations, besides branding can manipulate and encourage various influenced forms including event brands, personal brands, geographic brands, and place brands (Coomber, 2007). Some scholars introduce destination brands (Srisutto, 2012; Pung-nga, Jongshittipol, Wongmontha, & Thechakana, 2017; Pereira et al., 2009) to help restrict the position of tourism marketing and to emphasize the identity of the tourist city (Cai, 2002; Pereira et al., 2009). Destination branding allows tourists to perceive information on the positive side of their qualifications and benefits tourist attractions. This creates a higher appreciation among tourists than other tourist attractions. Therefore, destination branding allows tourists to pay attention to the communication of the tourist attraction, remember the tourist information thoughtfully, and proceed positively to the communication of the tourist attraction (Keller, 2013; Morgan,

Pritchard, & Piggott, 2003)

In Thailand, the city brand or destination brand was created and communicated using mascots in 23 provinces (Wattanakrak, 2020). Chiangrai is one of the 23 provinces creating its city branding and it is one of the 55 secondary cities with the highest revenue of 28,548 million baht (growth of 9.57%) (Economics Tourism and Sports Division, 2020). In October 2015, Chiangrai Province started the process of creating an engaging tourism brand for tourism stakeholders such as Government sectors of tourism and culture, tourism associations, private entrepreneurs, tourism communities, Chiangrai artists, and the public who are interested in participating in the branding procedure. The Governor of Chiangrai presided over and was the director of the Chulalongkorn University Brand Management Center. The aim is to determine the direction of developing Chiangrai tourism into high-value tourism with unity. It is used as a compass to create activities, and projects for the development and promotion of tourism, and local community products, to develop the right form of development. However, there is the challenge of implementing and using a city brand for promoting Chiangrai tourism to high-value tourism. The challenge lies in communicating with stakeholders, both the public and private sectors, as well as the local communities, to foster understanding,

acceptance, and participation in marketing and communicating the city's tourism brand in a unified direction.

The study of tourism brand marketing strategies to enhance tourism in Thailand is limited. The existing literature on city and tourism branding in Thailand is mainly focused on the identification and design of the city brand which aims to emblem and promote tourism. For example, the creation of tourist emblems in Bangrak, Bangkok (Srisutto, 2012), Buriram City branding (Harachai, 2018), cultural tourism branding in Lamphun (Chumphuvidad & Santawee, 2022), the guidelines and creation process of tourism city brands for competitive advantage in Pattaya city (Pung-nga et al., 2017). Therefore, there is a lack of knowledge and information on tourism brand marketing strategies to promote high-value tourism to reference for Chaingrai province. These are the main issues affecting the real ability to face the challenge of implementing and using a city brand for promoting Chiangrai tourism to high-value tourism. Therefore, research contributing to the marketing communication strategies for enhancing Chiangrai tourism is significantly required.

Research Objectives

1. To explore the processes of Chiangrai brand communication
2. To examine stakeholders' perceptions of the Chiangrai brand
3. To propose the marketing communication

strategies for enhancing Chiangrai tourism quality

Scope of the Research

This research covers the processes of Chiangrai brand communication, stakeholders' perceptions of the Chiangrai brand, and marketing communication strategy to promote Chiang Rai tourism to be a high-value tourism destination. This research identifies high-value tourism as Chiangrai DNA, which is considered a factor of Chiangrai tourism enhancement. This research is conducted in Chiangrai and employs qualitative research methods to collect data with 10 government officers and 17 private agencies who either had or had not participated in the tourism branding process of Chiangrai Province during 2021-2022.

Research benefits

This paper contributes new knowledge on brand building and communication strategy, in particular internal communication to tourism stakeholders for brand engagement and implementation in other second-tier cities in Thailand. We introduce 4Cs marketing communication strategies for Chaingrai tourism enhancement including Contributors, Construction, Communication and Channel, and Compliment of Receivers.

Concepts, Theories, and Related Literature City Branding for Tourism

Destination branding is a concept that

enhances the efficiency of investment in the tourism industry. The definition of destination branding is diverse and varied from the past. Ritchie and Ritchie (1998) define a destination brand as a name, symbol, logo, or graphic image that represents the identity of a place or shows its differences from other places. The brand is one of the mechanisms that motivate tourists to visit a particular place and create a good memory from the experience that the brand has promoted (Blain, Levy, & Ritchie, 2005). Creating branding for a place should focus on providing visitors with good memories, attractiveness, uniqueness of the place, and quality of the place to make the brand sustainable and communicate the brand to the global market to notice the place.

The processes of brand building and communication management

In the field of tourist city branding, it is the selection of tourist elements to present the best aiming to create the best image (Cai, 2002). It can be defined that tourist city branding is the process of collecting identity and tourist elements nominated through names, symbols, and logos, under the purpose of differentiation for creating recognition, which is a combination of tourism management concepts and modern marketing concepts leading to the creation of competitive advantage (Morgan et al., 2003). The review of the literature on brand building and communication management reveals 3 steps of brand building and communication

management as follows.

Brand Identity

City branding involves defining the essence of the brand or establishing brand values in one or more aspects, such as functional benefits, emotional benefits, or self-expressive benefits (Cai, 2002). The process of value determination for brand creation should involve brand creation experts as consultants and a committee comprised of representatives from various sectors, including government, the private sector, and the public (Pung-nga et al., 2017). In this regard, city branding should have a goal to reflect the city's identity and character, create distinctiveness, or cater to the needs of the target group. This is achieved through content related to traditions/beliefs, historical sites/artifacts, cuisine/craftsmanship, tourist attractions, clothing, or arts/performance (Wattanarak, 2020). Additionally, city branding involves the creation of a brand identity to effectively communicate and connect with target audiences, ultimately contributing to the city's image and reputation. However, the diversity of tourism in a particular city makes it difficult to present a slogan that can cover important tourist issues and be able to fit into the minds of all tourists (Morgan et al., 2003).

Brand design

In terms of brand development and designing, it's important to emphasize the

involvement of stakeholders from across the city or province, ensuring the participation of both beneficiaries and those who might be impacted. This collaborative approach should be combined with the expertise of brand consultants and a brand committee (Pung-nga et al., 2017). The development and design of the tourism brand should encompass elements such as naming, symbols, slogans, images, logos, and mascots. Mascots, often depicted as cartoon characters, are popular choices as they help imbue the brand with meaning and life. They aid in creating memorability and fostering a relationship between consumers and the brand, enhancing understanding of the values and significance shared between the brand and the city's identity (Wattanak, 2020).

Brand engagement and communication

Brand engagement through marketing communication includes four components: the sender, the message, the channel, and the receivers. According to Rodríguez-Molina, Frías-Jamilena, Del Barrio-García, and Castañeda-García, (2019) and Pereira et al. (2009), there are two target audiences for building engagement. First is the receiver within the province. This involves a communication approach that addresses both government and private sector entities, as well as the local community. The primary message senders should be government tourism agencies, and the communication aims to achieve brand awareness, foster a sense of ownership of the

brand, and encourage acceptance and utilization. This approach emphasizes communicating the brand's values, usage instructions, and benefits. It also focuses on showcasing examples of how tourism components have been developed to align with the city's brand, integrating marketing communication and ensuring continuity. The strategy aims to establish a connection and relationship between the brand and its stakeholders while involving various entities in aligning their efforts with the brand's essence. (Pereira et al., 2009; Rodríguez-Molina et al, 2019; Pung-nga et al., 2017)

Second is the external target groups or receivers, specifically tourists, this involves a communication approach centered on private sector entities that take the tourism brand to develop their products and services in alignment with the brand's values. The primary message senders in this strategy are private sector organizations that integrate the tourism brand into the development of their tourism products and services. This communication aims to raise tourists' awareness of the brand's values, thereby conveying the identity of Chiang Rai. By integrating the brand into their offerings, private sector entities can ensure that tourists perceive and experience the essence of the city through their products and services, fostering a stronger connection between the brand and the visitors. This approach reinforces the brand's identity while enhancing the tourists' understanding and

appreciation of the brand's significance (Rodriguez-Molina et al., 2019; Pung-nga et al., 2017)

Nonetheless, Morgan et al. (2003) noted that the challenge of city branding is a complex process involving policy activities in which every

sector in a city or province must participate in the creation and communication of the brand. Therefore, it requires understanding and participation in tourist city branding to determine the direction of the tourist city brand and the role of stakeholders in such activities.

Conceptual Framework

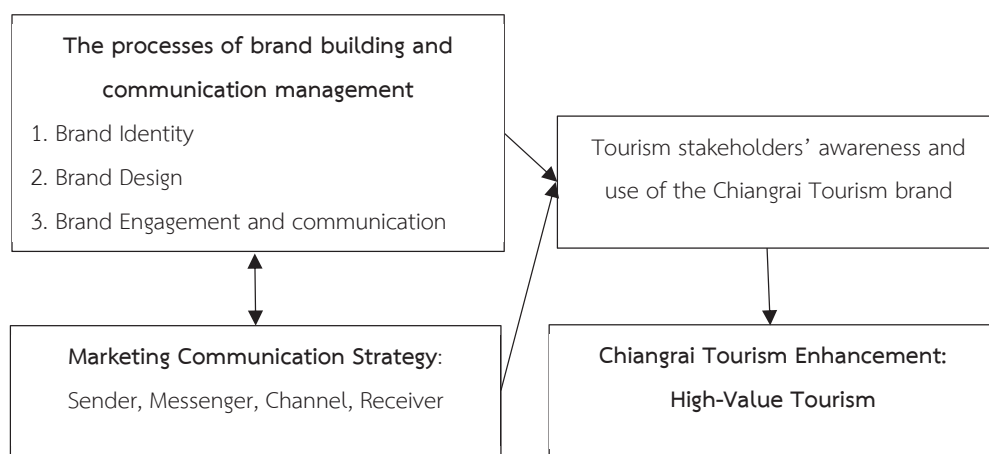


Figure 1 Conceptual Framework

Research Methodology

This research is qualitative. The population and samples are divided into two groups.

1. Ten informants who were involved in the planning of the tourism development of Chiangrai Province include five government officers and five tourism-related businesses namely tour operators, souvenir shops, accommodation, café and restaurants, and event organizers. The face-to-face interview with these samples is to explore the processes of Chiangrai brand communication as well as

examine stakeholders' perceptions of the Chiangrai brand.

2. Seventeen informants who had not been involved in the planning of tourism development of Chiangrai province include five government officers and twelve tourism-related businesses. The small group interview with these samples aims to examine stakeholders' perceptions of the Chiangrai brand.

For data collection, qualitative methods including documentaries, site observations, and

small group interviews were employed. Two semi-structured interview schedules were developed for (1) exploring the processes of Chiangrai brand communication and (2) examining stakeholders' perceptions of Chiangrai brand as follows;

1. A semi-structured interview schedule for exploring the processes of Chiangrai brand communication was developed based on the review of previous studies on city brand building and communication (Aaker, 1991; Kotler, 2003; Knapp and Woodhouse, 2003; Keller, 2013; Pung-nga et al., 2017). It consists of 3 main questions. The first main interview question is: "Why and how does Chiangrai province identify its brand?" Additional questions relate to the purposes, processes, and stakeholders' participation in brand identifications. The second question is: "How does Chiangrai province design and develop its brand?" Additional questions relate to the symbols, logo, design, mascot, and creators. The final question is: How and in what way does Chiangrai province promote its brands?" Additional questions related to marketing communication strategy and elements.

2. A semi-structured interview schedule for examining stakeholders' perceptions of the Chiangrai brand was developed based on the review of previous studies on brand awareness. It consists of 3 main questions. The first main interview question is: *Do you know about the Chiangrai brand and in which way?* Additional questions relate to the perceptions and feelings

of the Chiangrai brand. The second question is: "Do you consider implementing brand DNA with your businesses, why and how?" The final question is the suggestions.

Two interview schedules were reviewed by 3 academics, 1 tourism government officer, and 1 tourism-related business to satisfy the content validity requirements and determine each question's index of item-objective congruence (IOC). The result of all items is at more than 0.80, which Turner and Carlson (2003) suggest that five experts are used to assess the validity and the IOC value is approximately 0.80 to be regarded as statically significant.

To increase the validity of the findings, the collated data were triangulated (Denzin, 1970) and analyzed using a thematic analysis (Braun & Clarke, 2012). The analysis is based on the processes of brand building and communication and tourism stakeholders' perceptions and awareness of the Chiangrai brand.

Results

1. The processes of Chiangrai province tourism brand building

There are three steps in the Chiangrai province tourism brand-building process as discussed below.

1.1 Chiangrai Brand Identity

The original purpose of creating a brand in Chiangrai for private purposes would like to present the identity of the province and use the brand as a guide to the development of

tourism in Chiangrai province. All sectors participate in branding under the concept of Inside Out branding. The Deputy Director of the Tourism Authority of Thailand, Chiangrai Office (2020) said: “When tourism entrepreneurs have proposed to create a brand, the Governor of Chiangrai Province appointed the Chiangrai Brand Building Operation Committee with both government and private sectors to participate in the joint conference which fully support and provide consultation “Chiangrai branding” by academic from the Chulalongkorn University director, Brand Management Center.

The research found that Chiangrai brand personality represents the last-long history, culture, beautiful nature, and diversity of people in Chiangrai. Brand DNA is STYLE-C, which stands for Sustainability, Taste, your

service, Liveliness, Elegance, and Connecting. This identity is presented through the message of “Hug Chiangrai”. Moreover, Chiangrai's brand positioning is Hug Chiangrai.

1.2 Chiangrai Brand Identity Design

The evidence shows that the brand committee is responsible for defining brand positioning as Hug Chiangrai and its accompanying motifs. The brand logo design has the concept of Brand DNA: STYLE-C as the starting point in the design, bringing the charm of Chiangrai in 3 parts including valuable culture, beautiful nature, and friendly people. In addition, typography is used in the form of handwritten letters in the word “hug” and selects lowercase letters, indicating delicacy and taste, linking travel, trade, connecting people and time, as shown in Figure 2.



Figure 2 Chiangrai Brand Identity Design

The paper also found that Chiangrai introduces warm hugs as a brand Mascot that represents mountains and clouds of fog with

abundance, fresh, bright, and cheerful, as Figure 3



Figure 3 Chiangrai brand mascot

1.3 Brand engagement and communication

This paper reveals that Chiangrai has hired designer and branding experts to carry out media production and public relations planning by working with the Chiangrai Provincial Tourism and Sports Office, the Tourism Authority of Thailand, the Chiangrai Office, and other local government agencies. The design, creation, and production of media to convey the story of the brand “Hug Chiangrai” and the design, creation, and production of media must be consistent with the content of the framework and can transmit brand DNA.

The target audience is the groups involved in Chiangrai both public and private sectors, the group of tourism operators, and community-based tourism companies which also raise awareness and encourage potential tourists to travel from the main tourist cities to travel to Chiangrai Province through integrated

communication including printing media, on-line and viral media, special activities, and goods using raw materials of Chiangrai. Each media will be used to add different objectives and target groups. Therefore, conducting communication activities for both internal and external target groups, government agencies and entrepreneurs have participated in the process of developing the Chiangrai Tourism Brand to bring this brand identity to develop their products and services.

2. Tourism stakeholders’ perceptions and opinions of the Chiangrai tourism brand

In interviews with informants; both the government and private sectors, it is evident that many of them lack an understanding of the meaning and significance of the Chiang Rai brand as noted *“I don’t know what the province is trying to communicate. ‘Hug’—what is it? Does it represent a company or something?”* (Tourism entrepreneur 1) and *“Why did a cer-*

tain group join and what's the purpose? Is there a continuation or a vision for tourism, culture, or something?" (Tourism entrepreneur 2).

The findings revealed that business owners' lack of comprehension regarding the intended message and content of brand communication results in an inadequate link between tourism brand creation and the local people. The study further showed that the lack of clear linkage hinders private sector entities from utilizing the brand to elevate their tourism offerings. This is exemplified in the statement: *"It is as if they have not really interacted with us or understood our process. If they do not know where the process comes from or what these words mean, will it really encompass them, or do they not know how to use it?"* (Tourism government 3).

Furthermore, the study found that both the public and private sectors shared the opinion that they have not used and implemented the brand DNA because they have not perceived the benefits of doing so. This is evident in statements like: *"We've used it, but we haven't seen any improvement. It hasn't come back to help us"* (Tourism entrepreneur 2) and *"Why do we have to invest in using this mascot? If we use it, do we need something extra compared to others?"* Tourism entrepreneur 4).

On the other hand, there is evidence that certain private sector entities participating in the tourism brand creation process have successfully utilized the brand because they

understand its value and see the benefits. For instance, one participant who employed the Brand DNA framework for creative projects within their community said, *"We joined the process of creating the Chiang Rai tourism brand. We recognize the advantages of using the brand as a guideline for our development work, so we tried implementing it."* (Tourism entrepreneur 8).

In sum, it is evident that the recent tourism brand communication has focused on communicating with external audiences but the lack of connection with people in the province, in turn, affected the recognition of tourism brands in the province. Most tourism-related entrepreneurs lack awareness and understanding of the brand which causes the inefficiency of brand use for tourism development. Also, entrepreneurs do not perceive the benefits of using and implementing the brand, which affects the adoption and deployment of tourism.

3. The marketing communication strategies for enhancing Chiangrai tourism.

Based on the weaknesses and limitations of Chiangrai brand marketing communication as discussed in section 2, which cause the lack of awareness and understanding of the brand of most entrepreneurs. This results in the inefficiency of brand implementation for tourism development.

Therefore, this paper introduces the primary integrated communication strategy that aims to communicate the value and image

of a city through the development of physical or landscape, infrastructure, architecture, and behavior of urban people following the DNA

brand. There are 4 marketing communication strategies as shown in Figure 4.

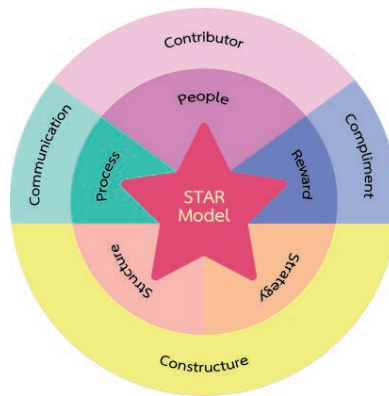


Figure 4 Model of marketing communication strategy for Chiangrai Tourism introduced by researchers (2023)

1.1 Contributors/Senders are brand communication organizations, creating organizations that are responsible for brand management. They are responsible for promoting the complete usage of brands to entrepreneurs through business development management, marketing, and creative development to promote and help encourage the creation of products, services, and tourism services for tourists aiming to gain experience with the brand, as well as the responsibility for establishing the continuity of brand communication systematically and also the sectors related as consultants.

1.2 Construction/Messengers refers to and emphasizes the brand structure (Brand DNA) and Brand Essence, as well as the utilization of brand identity to connect culture, belief, faith, people, and aimed targets through

communication, building a system of operational organization with a complete and effective management system through various commitments, creating brand communities, creating a broad and multi-sectoral engagement, creating brand adoption as the direction of tourism development throughout the city's top management, organization and also crafted responsible operator and tourists.

1.3 Communication/Channel to create a comprehensive and continuous marketing communication (continuous) through the communication process from responsible organizations to the responsiveness targets and the tourism operators to create continuous communication and brand touch points throughout tourism products and services related to tourists in another angle which creates brand experience and confidence in

the brand, and positioning to reduce the budget constraints of the government to communicate brands to the aimed targets.

1.4 Compliment of Receivers is a brand adoption promotion system, which is a system of brand promotion to serves as a direction for the development of goods and services for the entrepreneur by providing benefits from the organization responsible for the brand, promoting sales marketing, creating brand cooperation for entrepreneurs, and providing comprehensive management, creativity, and marketing services to entrepreneurs.

Discussion

This study has four key findings. First, awareness and recognition of brand use affect brand acceptance and use for the development and enhancement of products, services, and tourist attractions of stakeholders, both private and community in Chiangrai. The findings support Rogers (1959)'s concept of acceptance of innovation.

Second, Chiangrai Tourism Branding has focused on utilizing the brand to develop the province's tourism (Functional benefit) and communicate with external tourists to recognize the identity of Chiangrai. Unlike Chumpradit and Khunsri's (2006) research on participatory communication to preserve the Lanna identity of the community of Wiang Chai Municipality, Chiangrai Province, stated that the brand design and presentation of communication content that will help convey the

Lanna identity must be content that represents the Lanna identity which has been passed down from the past to the present, and even if it is applied according to the ages, it is still necessary.

Third, the tourism brand of Chiangrai province has focused on utilizing the brand to develop the province's tourism (Functional benefit) by bringing a variety of identities to tourists through its genetic brand, STYLE-C, to serve as a way to develop and communicate the tourism identity of Chiangrai, as well as a brand mascot, is created representing mountains and clouds of fog, with abundance, fresh, bright, cheerful. This is different from Buriram's branding which focuses on building brand ties through the process of bonding with the local area (Placement Attachment) process by Harachai (2018) according to the local identities that were used to create the brand of Buriram City are the archaeological group, antiquities and sports city groups, as well as the research of Wattanarak (2020)'s research on communicating provincial identity with mascots to promote Thai tourism, and found that the provincial identity found from mascots has 7 aspects (1) traditions and beliefs of the province, (2) ancient sites and antiquities, (3) food and handicrafts of the province, (4) tourist attractions (5) costumes (6) Visual Arts and Culture and Performance (7) Provincial Symbols enthusiast by Identity that most mascots use for communication, provincial identity which is the identity of famous

sightseeing of province.

Moreover, it was found that the Chiangrai brand design focuses on communicating with external tourists to recognize the identity of Chiangrai, which may have a positive impact on Chiangrai province in terms of attracting tourists, which Rodriguez-Molina et al. (2019), tourists will choose a tourist that meets their needs and identities. Tourists will perceive the attraction through the brand image. However, the city's brand design of Chiangrai also lacks linkage with people in the province, especially beliefs, and faith, failing to recognize and use the brand to develop and enhance tourism. Rodriguez-Molina et al. (2019) propose that, although tourist cities have a variety of strengths and identities, they should position their brands that offer unique and distinct identities from other cities only to reduce confusion among tourists.

Lastly, according to the study, limitations and barriers affect tourism brand marketing communications, especially the continuity of marketing communications, resulting in the lack of understanding of brand value (confusion the conveys of Hug Chiangrai brand), resulting in a lack of commitment to the brand, which is consistent to the study by Rodriguez-Molina et al. (2019) conducted a study on the positioning of a city brand with the type of tourism and the continuity of communication and found that if a city has a location of a city brand based on a variety of tourist attractions and city identities, continuous communication will

lead to understanding and lead to successful branding of the city.

Recommendation

This research has planned to collect data from multiple case studies. However, due to the COVID-19 pandemic, Thailand has announced that the travel has not been able to travel to collect the data. However, researchers cannot collect information or interview online because of the in-depth interview. If it was collected data online, it would be less effective. Therefore, researchers can only collect insights in Chiangrai province, which is the area where the researchers live, even if the study results can create new knowledge of the establishment and communicate brand marketing, especially internal communication to stakeholders in tourism to achieve brand acceptance and deployment to enhance tourism for Chiangrai province. However, the knowledge may not be applied to other tourist cities because data collection takes place in Chiangrai. Therefore, further research should be collected from several provinces to compare and identify patterns or differences to understand the process of marketing tourist city brands by using many case studies for efficiency assurance.

The study of the urban brand marketing communication strategy should collect the awareness of the city from the audience both internally and externally to be used in the presentation of appropriate communication

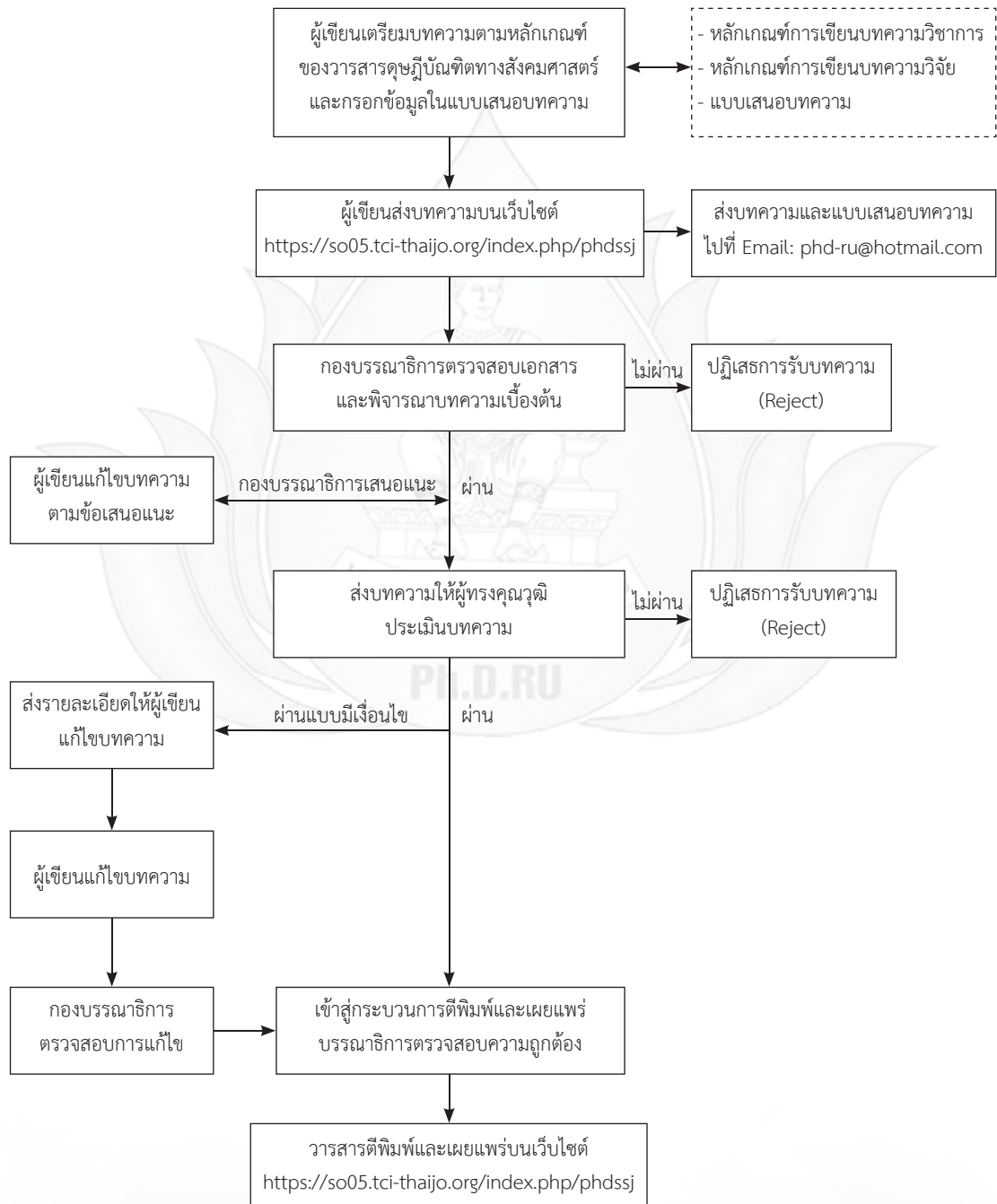
strategies. However, due to the COVID-19 pandemic, Thailand has announced the abstinence of travel, resulting in no tourists coming to Chiangrai. Therefore, we recommend employing a quantitative method to collect data from a wider population for further study.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Blain, C., Levy, S. E., & Ritchie, J. B. (2005). Destination branding: Insights and practices from destination management organizations. *Journal of travel research*, 43(4), 328-338.
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. In H. Cooper, P. M. Camic, D. L. Long, A. T. Panter, D. Rindskopf, & K. J. Sher (Eds.), *APA handbook of research methods in psychology, Vol. 2. Research designs: Quantitative, qualitative, neuropsychological, and biological* (pp. 57-71). American Psychological Association.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 720-742.
- Chumphuvilad, N., & Santawee, K. (2022). Branding for cultural tourism in Lamphun province. *Journal of MCU Haripunchai Review*, 6(2), 127-141. [In Thai]
- Chumpradit, K., & Khunsri, J. (2006). *Identity and image of Chiangrai province*. Thailand Science Research and Innovation.
- Coomber, S. (2007). *Branding* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Denzin, N. K. (2017). *The research act: A theoretical introduction to sociological methods*. Routledge.
- Ministry of Tourism and Sports, Office of the Permanent Secretary. (2020). *Project expenses for surveying the attitudes and satisfaction of Thai and foreign tourists traveling in Thailand*. Author. [In Thai]
- Harachai, P. (2018). *City branding case study Buriram province*. Doctoral Thesis of Philosophy (Architecture), Khon Kaen University. [In Thai]
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Knapp, C., & Woodhouse, J. (2003). Place-based pedagogy: Experiential learning for culturally and ecologically sustainable communities. In *Experiential-Community-Workbased: Researching Learning Outside the Academy International Conference at Glasgow Caledonian University, Scotland*.

- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Morgan, N. J., Pritchard, A., & Piggett, R. (2003). Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand. *Journal of Vacation Marketing*, 9(3), 285-299.
- Pereira, R., Correia, A., & Schutz, R. (2009). Towards a tourism brand personality taxonomy: A survey of practices. In Fyall, A., Kozak, M., Andreu, L., Gnoth, J. and Sibila, S. (Eds.), *Marketing innovations for sustainable destinations* (pp. 254-267). Goodfellow Publishers.
- Pung-nga, A., Jongshithipol, J., Wongmontha, S., & Thechakana, C. (2017). Destination branding for competitiveness advantage. A case study Pattaya tourism, Chonburi province. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 12(39), 25-36. [In Thai]
- Ritchie, J. R. B., & Ritchie, R. J. B. (1998). The branding of tourism destinations: Past achievements & future challenges. In *Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism* (pp. 1-31). Marrakech, Morocco.
- Rodriguez-Molina, M. A., Frías-Jamilena, D. M., Del Barrio-García, S., & Castañeda-García, J. A. (2019). Destination brand equity-formation: Positioning by tourism type and message consistency. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 114-124.
- Rogers, C. R. (1959). A Theory of therapy, personality, and interpersonal relationships: As developed in the client-centered framework. In S. Koch (Ed.), *Psychology: A study of science, Formulations of the Person and the Social Context* (pp. 184-256). McGraw Hill.
- Srisutto, S. (2012). Destination branding strategy: A case study of Bangrak district. *Chulalongkorn Business Review*, 34(4), 139-161. [In Thai]
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163-171.
- Wattanak, S. (2020). *Provincial identity communication through mascot for Thailand's tourism promotion*. Doctoral Dissertation of Communication, University of the Thai Chamber of Commerce. [In Thai]

ขั้นตอนการส่งบทความตีพิมพ์ วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์



จริยธรรมการตีพิมพ์วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

บทบาท หน้าที่ และจริยธรรมของผู้เขียน

1. ผู้เขียนต้องรับรองว่าบทความที่ส่งตีพิมพ์เป็นบทความใหม่ ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์มาก่อนแล้ว หรืออยู่ในระหว่างขั้นตอนการพิจารณาจากวารสารอื่นหรือสิ่งพิมพ์อื่นๆ
2. ผู้เขียนบทความต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบที่วารสารกำหนด
3. ผู้เขียนต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่นและต้องอ้างอิงทุกครั้งเมื่อนำผลงานของผู้อื่นมาเสนอโดยอ้างอิงในเนื้อหาบทความของตน และจัดทำเอกสารอ้างอิงไว้ท้ายบทความให้ชัดเจน
4. ผู้เขียนทุกคนที่มีรายชื่อในบทความต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินการวิจัยจริง
5. ผู้เขียนบทความที่คัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) หรือละเมิดลิขสิทธิ์ผู้อื่น ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความโดยตรง
6. หากเป็นการวิจัยในมนุษย์ หรือสัตว์ทดลอง ผู้เขียนต้องได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการใช้สัตว์ทดลองตามแต่กรณี และต้องระบุในบทความด้วย
7. ในกรณีที่ผู้เขียนทำผิดจริยธรรมจะถูกตัดสิทธิ์การตีพิมพ์เป็นระยะเวลาอย่างน้อย 3 ปีโดยแจ้งผู้เขียนและหน่วยงานสังกัดของผู้เขียน
8. บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารถือเป็นผลงานของผู้เขียน ผู้เขียนและคณะต้องรับผิดชอบต่อบทความของตน
9. การพิจารณาอนุญาตให้ลงตีพิมพ์ในวารสารขึ้นอยู่กับพิจารณาจากบรรณาธิการและให้ถือเป็นที่สุด

บทบาท หน้าที่ และจริยธรรมของผู้ประเมินบทความ

1. ผู้ประเมินบทความต้องตระหนักว่าตนเองมีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของผลงานทางวิชาการที่ประเมินอย่างแท้จริง
2. ผู้ประเมินบทความต้องคำนึงถึงคุณภาพของบทความเป็นหลัก พิจารณาบทความภายใต้หลักการและเหตุผลทางวิชาการโดยปราศจากอคติ หรือความคิดเห็นส่วนตัว
3. ผู้ประเมินบทความควรให้ข้อเสนอแนะที่สอดคล้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้เขียนบทความ
4. ผู้ประเมินบทความจะต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนใดๆ กับวารสาร บรรณาธิการ และผู้เขียน
5. ผู้ประเมินบทความจะต้องรักษาความลับ ไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความแก่บุคคลอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้อง
6. ผู้ประเมินบทความ เมื่อตรวจพบว่าบทความที่พิจารณาอยู่มีความเหมือนหรือความซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่น ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบ
7. ผู้ประเมินบทความจะต้องส่งผลประเมินตรงตามกำหนดเวลาที่วารสารกำหนดไว้

บทบาท หน้าที่ และจริยธรรมของบรรณาธิการ

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาลั่นกรองคุณภาพของบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารโดยคัดเลือกผลงานที่มีการควบคุมคุณภาพ ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ รวมถึงผลงานต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขตของวารสาร

2. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการตรวจสอบการตีพิมพ์ซ้ำ (Duplications) หรือการคัดลอกผลงาน (Plagiarism) อย่างเคร่งครัดหากตรวจพบว่า บทความมีการคัดลอก ลอกเลียนแบบจากบทความอื่นโดยมิชอบ หรือมีการปลอมแปลงข้อมูล บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอนบทความได้โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียน ซึ่งถือเป็นสิทธิและความรับผิดชอบต่อบทความของบรรณาธิการ

3. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน ผู้ประเมิน และต้องมีความรับผิดชอบในการรักษาข้อมูลได้เป็นอย่างดี

4. บรรณาธิการต้องปฏิบัติโดยใช้เหตุผลทางวิชาการ ในการพิจารณาบทความทุกครั้งด้วยความเป็นธรรม ปราศจากอคติหรือความลำเอียงต่อบทความและผู้เขียน ทั้งในด้านเชื้อชาติ ศาสนา เพศ วัฒนธรรม การเมือง อุดมคติ และสังกัดของผู้เขียน

5. บรรณาธิการมีหน้าที่ตรวจสอบหลักฐานเพื่อให้มีความมั่นใจได้ว่างานวิจัยทุกชนิดที่จะตีพิมพ์หากเป็นการวิจัยในมนุษย์ หรือสัตว์ทดลอง ผู้เขียนต้องแสดงหลักฐานการได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการใช้สัตว์ทดลองตามแต่กรณี และต้องระบุในบทความด้วย

6. บรรณาธิการต้องไม่ร้องขอให้มีการอ้างอิงผลงานใดเพื่อเพิ่มจำนวนการอ้างอิง (Citation) หรือค่า Impact Factor ของวารสาร หรือเพื่อเพิ่มจำนวนการอ้างอิงของผลงานของตนหรือพวกพ้อง

7. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียน หรือผู้ประเมิน และต้องไม่นำบทความหรือวารสารไปใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ หรือนำไปเป็นผลงานของตน

8. บรรณาธิการไม่ควรเขียนบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารของตน

จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

1. การวิจัยที่กระทำต่อมนุษย์ไม่ว่ากระทำต่อร่างกายหรือจิตใจ การวิจัยข้อมูลด้านสุขภาพเกี่ยวกับบุคคลซึ่งสามารถระบุตัวบุคคลนั้นได้ การวิจัยที่ศึกษาการบังคับใช้กฎหมายหากข้อมูลรั่วไหลผู้รับการวิจัยอาจถูกดำเนินคดี และการวิจัยที่อาจมีผลกระทบต่อชื่อเสียงและสถานภาพของผู้รับการวิจัย ต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ของสถาบัน

2. การวิจัยที่กระทำในบุคคลที่มีความเปราะบางหรือผู้เยาว์ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี ต้องขอความยินยอมจากผู้แทนโดยชอบธรรม ผู้อนุบาลหรือผู้พิทักษ์ของผู้นั้นตามกฎหมายและตามหลักเกณฑ์ที่ กสว. ประกาศกำหนด

3. การวิจัยในมนุษย์ต้องยึดหลักความเคารพในบุคคล หลักคุณประโยชน์ไม่ก่ออันตราย และหลักความยุติธรรม โดยต้องดำเนินการให้ชอบด้วยกฎหมายว่าด้วยการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายว่าด้วยข้อมูลข่าวสารของราชการ และกฎหมายอื่น

4. ผู้เขียนต้องแสดงหลักฐานว่าได้ผ่านการอบรมจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์มาแล้วภายในระยะเวลาที่กำหนด

5. ผู้เขียนต้องแสดงหนังสือรับรองที่ผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ให้ทำการวิจัยได้ และระบุหมายเลขหรือรหัสการรับรองดังกล่าวลงในบทความ



หลักเกณฑ์การเขียนบทความวิชาการ วารสารดุษฎิบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

วารสารดุษฎิบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มีนโยบายจัดพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ (ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน, ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม และ ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริม เผยแพร่ ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการด้านสังคมศาสตร์

ข้อกำหนดในการส่งบทความ

บทความจัดทำขึ้นโดยใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น บทความที่นำมาลงในวารสารต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างตีพิมพ์ในหนังสือหรือวารสารใดมาก่อน กระบวนการคัดเลือกบทความโดยใช้วิธีการประเมินแบบ Double-Blind Review บทความจะถูกส่งไปยังนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ จำนวน 3 คน เพื่อเป็นผู้ประเมินบทความ

แนวทางการเขียนบทความวิชาการ ประกอบด้วย

- มีประเด็นหรือความแนวคิดที่ชัดเจน มีเนื้อหาทางวิชาการที่ถูกต้อง สมบูรณ์ และทันสมัย
- วิเคราะห์ประเด็นตามหลักวิชาการ มีการสังเคราะห์ความรู้จากแหล่งต่างๆ และเสนอความรู้ หรือวิธีการที่เป็นประโยชน์
- สอดแทรกความรู้ใหม่ที่เป็นประโยชน์ หรือแสดงทัศนะทางวิชาการของผู้เขียนอย่างชัดเจนและเที่ยงตรง
- มีการค้นคว้าอ้างอิงจากแหล่งอ้างอิงที่เชื่อถือได้ ทันสมัย และครอบคลุม
- มีการนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่ายและเป็นระบบ ใช้ภาษาทางวิชาการอย่างเหมาะสม

การส่งต้นฉบับ

1. การตั้งค่านำกระดาษ ใช้แบบอักษร TH Sarabun New พิมพ์แบบหน้าเดียวในกระดาษขนาด A4 ตั้งขอบกระดาษทุกด้าน 1 นิ้ว (2.54 เซนติเมตร) ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าที่มุมขวาด้านบน ความยาวของบทความ 12-15 หน้า

2. ชื่อเรื่อง (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3. ชื่อผู้เขียน (Author) ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุล หน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่ และอีเมลที่ติดต่อได้

4. เนื้อหา (Text) ควรใช้ภาษาแบบทางการที่ผู้อ่านเข้าใจง่ายและมีความชัดเจน ประกอบด้วย

4.1 บทคัดย่อ (Abstract) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สรุปสาระสำคัญของบทความไว้อย่างครบถ้วน

4.2 คำสำคัญ (Keywords) จำนวน 3-5 คำ

4.3 บทนำ (Introduction) อธิบายที่มาและความสำคัญ โดยเขียนให้สอดคล้องกับชื่อเรื่อง

4.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง (Concept and Theory) อธิบายแนวคิดและทฤษฎีเพื่อเป็นแนวทางสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล

4.5 กรอบในการวิเคราะห์ (Analysis Framework) นำเสนอกรอบสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.6 ผลการวิเคราะห์ (Result) เป็นการอภิปรายผลตามกรอบในการวิเคราะห์ โดยเขียนข้อมูลให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้อ่านได้

4.7 บทสรุป (Conclusion) เป็นการสรุปเชิงอภิปรายและมีการนำเสนอแนวคิดของผู้เขียนด้วย

4.8 ข้อเสนอแนะ (Recommendation) เป็นข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ และข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ประโยชน์

4.9 การอ้างอิง (References) ใช้รูปแบบ APA Style(7th ed.) ดังนี้

4.9.1 การเรียงลำดับ ให้เรียงลำดับจากภาษาไทยก่อนภาษาอังกฤษ ก-ฮ และ A-Z

4.9.2 ชื่อผู้เขียน เอกสารภาษาไทยใช้ชื่อ นามสกุล เอกสารภาษาอังกฤษใช้นามสกุล และอักษรย่อตัวแรกของชื่อ

4.9.3 ปีที่พิมพ์ เอกสารภาษาไทยใช้ปี พ.ศ. เอกสารภาษาอังกฤษใช้ปี ค.ศ. ใส่ในวงเล็บ หากผู้เขียนคนเดียวกันเขียนเอกสารหลายเล่ม ให้เรียงลำดับปีที่พิมพ์จากน้อยไปหามาก

4.9.4 ชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวเอน กรณีเป็นเรื่องย่อในหนังสือให้ระบุ “ใน หรือ In” ตามด้วยผู้แต่ง และชื่อหนังสือ

4.9.5 สถานที่พิมพ์และสำนักพิมพ์ เป็นรูปแบบของเอกสารประเภทหนังสือ หรือตำรา กรณีประเภทบทความในวารสาร ให้ระบุชื่อบทความ ชื่อวารสาร ปีที่ ฉบับที่ และหมายเลขหน้าของบทความตั้งแต่นำหน้าแรกถึงหน้าสุดท้าย (การอ้างอิงในเนื้อหาให้ระบุเฉพาะหน้าที่ใช้อ้างอิง)

4.9.6 การอ้างอิง Website ให้ระบุชื่อผู้เขียน ชื่อเรื่อง วัน เดือน ปีที่ค้น และ Website

5. การส่งบทความ ให้ผู้เขียนส่งต้นฉบับบทความ (Original Manuscript) บนระบบออนไลน์ (ไฟล์ Word) ไปที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj>

6. ค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ กรณีที่บทความได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ (Acceptance) ให้ผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความละ 5,000 บาท (ห้าพันบาทถ้วน) โดยการโอนเงินไปที่ชื่อบัญชี สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่บัญชี 020036297552 ธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง

หมายเหตุ:

(1) บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความหนังสือ ในวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ เป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ของคณะผู้จัดทำ และมิใช่ความรับผิดชอบของสมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

(2) วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตีพิมพ์

ตัวอย่างการเขียนบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์ในวารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

1 นิ้ว

1 นิ้ว

1 นิ้ว

TH Sarabun New 18 Point Bold

ชื่อเรื่อง

ชื่อและนามสกุลของผู้เขียน¹
กรณีมีผู้เขียนหลายคนให้ใส่ชื่อและนามสกุลทุกคน²

16 Point Bold

บทคัดย่อ

16 Point

- นำเสนอให้กระชับ เน้นประเด็นสำคัญที่ต้องการนำเสนอ โดยสรุปสาระสำคัญของบทความตามวัตถุประสงค์และสอดคล้องกับชื่อเรื่องเพื่อดึงดูดให้ผู้อ่านอยากอ่านเนื้อหาฉบับเต็ม

- ใช้ภาษาแบบทางการ แสดงเฉพาะเนื้อหา ไม่แสดงความรู้สึก อารมณ์หรืออคติ ไม่ใช้คำฟุ่มเฟือย ควรใช้ “เทคนิคของการใช้คำ” เพื่อประโยชน์ในการค้นหาคำย่อให้พบได้ง่ายที่สุด

- ความยาวประมาณ 250 คำ

ภาษาไทย

16 Point Bold

คำสำคัญ:

16 Point

- นำเสนอโดยเลือกใช้คำที่มีอยู่ในวัตถุประสงค์ของบทความที่เกี่ยวข้องกันหัวข้อเรื่องของบทความและเป็นคำที่นิยมใช้ เพื่อต้องการให้ผู้อ่านที่สนใจค้นพบบทความ จำนวน 3-5 คำ

ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

12 Point

¹ [กรณีที่เป็นนักศึกษา] ระบุชื่อหลักสูตร สาขาวิชา คณะ สถาบันการศึกษา ที่อยู่และอีเมลที่ติดต่อได้

² [กรณีที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหรือบุคคลทั่วไป] ระบุหน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่ และอีเมลที่ติดต่อได้

1 นิ้ว

ตัวอย่างการเขียนบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์ในวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

1 นิ้ว ← →	1 นิ้ว ↑ ↓	1 นิ้ว ← →
TH Sarabun New 18 Point Bold → Title		



Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

ตัวอย่างการเขียนบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์ในวารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

16 Point
Bold

→ บทนำ

16 Point

นำเสนอเนื้อหาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่านสู่เนื้อเรื่องให้เห็นความสำคัญ และสร้างบรรยากาศให้น่าติดตามต่อไป ควรเขียนให้กระชับตรงประเด็น ไม่ยืดเยื้อ สอดคล้องกับชื่อเรื่อง โดยจับประเด็นจากชื่อเรื่องแล้วนำเสนอเนื้อหาในส่วนนี้สามารถกล่าวถึงวัตถุประสงค์ของบทความ ที่มาของบทความ ขอบเขตของบทความ อาจมีคำจำกัดความหรือนิยามที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

16 Point
Bold

→ แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

16 Point

นำเสนอให้สอดคล้องกับชื่อเรื่องหรือประเด็นที่เขียน จัดวางโครงสร้างเนื้อหาและจัดลำดับให้เหมาะสม เนื้อหาสาระควรมีความต่อเนื่องกัน เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล และอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

16 Point
Bold

→ กรอบในการวิเคราะห์

16 Point

นำเสนอกรอบในการวิเคราะห์ที่ได้จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในรูปแบบภาพ หรือข้อความอันเป็นใจความสำคัญที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล

16 Point
Bold

→ ผลการวิเคราะห์

16 Point

นำเสนอให้เป็นไปตามหลักการ ทฤษฎี ตามกรอบในการวิเคราะห์ มีหลักฐานการอ้างอิงอย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ มีความเป็นเหตุเป็นผล

ตัวอย่างการเขียนบทความวิชาการเพื่อตีพิมพ์ในวารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

16 Point
Bold

บทสรุป

16 Point

นำเสนอสรุปประเด็นสำคัญของบทความ โดยการเลือกประเด็นสำคัญของบทความนั้นมาเขียนรวมไว้อย่างสั้นๆ ท้ายบท หรืออาจใช้วิธีการบอกผลลัพธ์ว่า สิ่งที่กำลังกล่าวมาทั้งหมดมีความสำคัญอย่างไร สามารถนำไปใช้อะไรได้บ้าง หรือจะทำให้เกิดอะไรต่อไป หรือ อาจใช้วิธีการตั้งคำถามหรือให้ประเด็นทิ้งท้ายกระตุ้นให้ผู้อ่านไปแสวงหาความรู้เพื่อคิดค้นพัฒนาเรื่องนั้นต่อไป

16 Point
Bold

ข้อเสนอแนะ

16 Point

นำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิเคราะห์สำหรับนำไปใช้ในเชิงทฤษฎีและการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

16 Point
Bold

References

เอกสารอ้างอิงใช้ภาษาอังกฤษตามรูปแบบ APA Style (7th ed.) มีวิธีการ ดังนี้

- การเรียงลำดับ ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร ตั้งแต่ ก-ฮ แล้วตามด้วย A-Z

- การเขียนอ้างอิงประเภทหนังสือ (Book)

ชื่อ นามสกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่อง. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

- การเขียนอ้างอิงประเภทวารสาร (Journal)

ชื่อ นามสกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรกถึงหน้าสุดท้ายของบทความ.

- การเขียนอ้างอิงประเภท ดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ (Dissertation/Thesis)

ชื่อ นามสกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่อง. หลักสูตรปริญญา, มหาวิทยาลัย.

ตัวอย่างการแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวารารณ สारอินมูล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(3), 197-210.

Thongrawd, C., & Saninmool, V. (2016). Consumers' buying behaviors of products in night markets in Bangkok Metropolitan. *Journal of the Association of Researchers*, 21(3), 197-210. [In Thai]



หลักเกณฑ์การเขียนบทความวิจัย วารสารดุष्ฎิบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

วารสารดุष्ฎิบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มีนโยบายจัดพิมพ์ปีละ 3 ฉบับ (ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน, ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม และ ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม) โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริม เผยแพร่ ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการด้านสังคมศาสตร์

ข้อกำหนดในการส่งบทความ

บทความจัดทำขึ้นโดยใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น บทความที่นำมาลงในวารสารต้องไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างตีพิมพ์ในหนังสือหรือวารสารใดมาก่อนกระบวนการคัดเลือกบทความโดยใช้วิธีการประเมินแบบ Double-Blind Review บทความจะถูกส่งไปยังนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชานั้นๆ จำนวน 3 คน เพื่อเป็นผู้ประเมินบทความ

การส่งต้นฉบับ

1. การตั้งค่านำกระดาษ ใช้แบบอักษร TH Sarabun New พิมพ์แบบหน้าเดียวในกระดาษขนาด A4 ตั้งขอบกระดาษทุกด้าน 1 นิ้ว (2.54 เซนติเมตร) ใส่เลขหน้ากำกับทุกหน้าที่มุมขวาด้านบน ความยาวของบทความ 12-15 หน้า

2. ชื่อเรื่อง (Title) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3. ชื่อผู้เขียน (Author) ประกอบด้วย ชื่อ นามสกุล หน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่ และอีเมลที่ติดต่อได้

4. เนื้อหา (Text) ควรใช้ภาษาแบบทางการที่ผู้อ่านเข้าใจง่ายและมีความชัดเจน ประกอบด้วย

4.1 บทคัดย่อ (Abstract) ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สรุปสาระสำคัญของบทความไว้อย่างครบถ้วน

4.2 คำสำคัญ (Keywords) จำนวน 3-5 คำ

4.3 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา (Background and Significance of the Problems) นำเสนอโดยใช้ภาษาแบบทางการ เป็นแบบแผน เลือกใช้คำที่ถูกต้องตามหลักภาษาและค่านิยมของคำ ใช้คำให้เกิดความหมายตรงประเด็น และไม่ซับซ้อน เพื่อให้สามารถอ่านแล้วเข้าใจทันที

4.4 วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives) นำเสนอให้สอดคล้องกับชื่อเรื่องและเนื้อหาเพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบของการวิจัย

4.5 ขอบเขตของการวิจัย (Scope of the Research) นำเสนอให้ครอบคลุมเนื้อหา ลักษณะประชากร จำนวนประชากร ขนาดตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษา โดยอาจจะระบุช่วงระยะเวลาที่ศึกษาด้วย

4.6 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย (Research Benefits) นำเสนอประโยชน์ที่ได้รับตามวัตถุประสงค์และแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการและการนำไปปฏิบัติ

4.7 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Concepts, Theories, and Related Literatures) นำเสนอให้มีความสัมพันธ์กันของตัวแปรทุกตัวและต้องอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เพื่อนำไปสู่กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

4.8 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย (Conceptual Framework) นำเสนอให้ครอบคลุมและครบถ้วนทุกตัวแปรเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยอาจนำเสนอเป็นรูปภาพเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่าย

4.9 สมมุติฐานของการวิจัย (Hypotheses of the Research (if any)) นำเสนอถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เข้ากับคำตอบที่ผู้วิจัยคาดคะเน โดยใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายสามารถสื่อความหมายได้โดยตรง

4.10 ระเบียบวิธีวิจัย (Research Methodology) อธิบายวิธีดำเนินการวิจัย ประชากรและตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล

4.11 ผลการวิจัย (Result) นำเสนอผลที่ได้จากการวิจัยเป็นขั้นตอนโดยสรุป

4.12 การอภิปรายผล (Discussion) เป็นการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ หรือสมมุติฐานที่ตั้งไว้

4.13 ข้อเสนอแนะ (Recommendation) เป็นข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ และข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ประโยชน์

4.14 การอ้างอิง (References) ใช้รูปแบบ APA Style (7th ed.) ดังนี้

4.14.1 การเรียงลำดับ ให้เรียงลำดับจากภาษาไทยก่อนภาษาอังกฤษ ก-ฮ และ A-Z

4.14.2 ชื่อผู้เขียน เอกสารภาษาไทยใช้ชื่อ นามสกุล เอกสารภาษาอังกฤษใช้นามสกุล และอักษรย่อตัวแรกของชื่อ

4.14.3 ปีที่พิมพ์ เอกสารภาษาไทยใช้ปี พ.ศ. เอกสารภาษาอังกฤษใช้ปี ค.ศ. ใส่ในวงเล็บ หากผู้เขียนคนเดียวกันเขียนเอกสารหลายเล่ม ให้เรียงลำดับปีที่พิมพ์จากน้อยไปหามาก

4.14.4 ชื่อเรื่อง ให้ใช้ตัวเอน กรณีเป็นเรื่องย่อในหนังสือให้ระบุ “ใน” หรือ “in” ตามด้วยผู้แต่งและชื่อหนังสือ

4.14.5 สถานที่พิมพ์และสำนักพิมพ์ เป็นรูปแบบของเอกสารประเภทหนังสือ หรือตำรา กรณีประเภทบทความในวารสาร ให้ระบุชื่อบทความ ชื่อวารสาร ปีที่ ฉบับที่ และหมายเลขหน้าของบทความตั้งแต่นำหน้าแรกถึงหน้าสุดท้าย (การอ้างอิงในเนื้อหาให้ระบุเฉพาะหน้าที่ใช้อ้างอิง)

4.14.6 การอ้างอิง Website ให้ระบุชื่อผู้เขียน ชื่อเรื่อง และค้นจาก Website

5. การส่งบทความ ให้ผู้เขียนส่งต้นฉบับบทความ (Original Manuscript) บนระบบออนไลน์ (ไฟล์ Word) ไปที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj>

6. ค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ กรณีที่บทความได้รับการยอมรับให้ตีพิมพ์ (Acceptance) ให้ผู้เขียนชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์บทความละ 5,000 บาท (ห้าพันบาทถ้วน) โดยการโอนเงินไปที่ชื่อบัญชี สมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เลขที่บัญชี 020036297552 ธนาคารออมสิน สาขารามคำแหง

หมายเหตุ:

(1) บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทวิจารณ์หนังสือ ในวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ เป็นความคิดเห็นของผู้เขียน มิใช่ของคณะผู้จัดทำ และมีข้อความรับผิดชอบของสมาคมปรัชญาดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

(2) วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ขอสงวนสิทธิ์ในการพิจารณาตีพิมพ์

ตัวอย่างการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

← 1 นิ้ว
↑ 1 นิ้ว
← 1 นิ้ว

TH Sarabun New 18 Point Bold

ชื่อเรื่อง

ชื่อและนามสกุลของผู้เขียน¹
กรณีมีผู้เขียนหลายคนให้ใส่ชื่อและนามสกุลทุกคน²

16 Point Bold

บทคัดย่อ

16 Point

16 Point Bold

คำสำคัญ:

16 Point

- นำเสนอภาพรวมของเนื้อหางานทั้งหมด ครอบคลุมสาระสำคัญของผลการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการอ้างอิง และดึงดูดให้ผู้อ่านอยากอ่านเนื้อหาฉบับเต็ม ใช้ข้อเท็จจริง ไม่ใช่เนื้อหาเกินจริงหรือไม่อยู่ในเนื้อหาการวิจัย

- ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัยและคุณค่าของการวิจัย

- ใช้ภาษาแบบทางการ แสดงเฉพาะเนื้อหา ไม่แสดงความรู้สึก อารมณ์หรืออคติ ไม่ใช่คำฟุ่มเฟือย ควรใช้ “เทคนิคของการใช้คำ” เพื่อประโยชน์ในการค้นหาบทคัดย่อให้พบได้ง่ายที่สุด

- ความยาวประมาณ 250 คำ

ภาษาไทย

16 Point

- นำเสนอโดยเลือกใช้ตัวแปรที่ศึกษาที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย หรือคำที่เป็นชื่อเรื่องการวิจัย เป็นคำที่นิยมใช้ เพื่อให้ผู้สนใจงานวิจัยสืบค้นเจอจำนวน 3-5 คำ

ประเภทบทความ: บทความวิจัย

12 Point

¹ [กรณีที่เป็นนักศึกษา] ระบุชื่อหลักสูตร สาขาวิชา คณะ สถาบันการศึกษา ที่อยู่และอีเมลที่ติดต่อได้

² [กรณีที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาหรือบุคคลทั่วไป] ระบุหน่วยงานที่สังกัด ที่อยู่ และอีเมลที่ติดต่อได้

ตัวอย่างการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

1 นิ้ว ← →	1 นิ้ว ↑ ↓	1 นิ้ว ← →
TH Sarabun New 18 Point Bold Title		
ชื่อและนามสกุลของผู้เขียน¹ กรณีมีผู้เขียนหลายคนให้ใส่ชื่อและนามสกุลทุกคน²		
16 Point Bold	Abstract	ภาษาอังกฤษ
16 Point		
- นำเสนอภาพรวมของเนื้อหาทั้งหมด ครอบคลุมสาระสำคัญของผลการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการอ้างอิง และดึงดูดให้ผู้อ่านอยากอ่านเนื้อหาฉบับเต็ม ใช้ข้อเท็จจริง ไม่ใช่เนื้อหาเกินจริงหรือไม่อยู่ในเนื้อหาการวิจัย - ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย ผลการวิจัยและคุณค่าของการวิจัย - ใช้ภาษาแบบทางการ แสดงเฉพาะเนื้อหา ไม่แสดงความรู้สึก อารมณ์หรืออคติ ไม่ใช่คำฟุ่มเฟือย ควรใช้ “เทคนิคของการใช้คำ” เพื่อประโยชน์ในการค้นหาคำย่อให้พบได้ง่ายที่สุด - ความยาวประมาณ 250 คำ		
16 Point Bold	Keywords :	
16 Point	- นำเสนอโดยเลือกใช้ตัวแปรที่ศึกษาที่เกี่ยวข้องกันกับงานวิจัย หรือคำที่เป็นชื่อเรื่องการวิจัยเป็นคำที่นิยมใช้ เพื่อให้ผู้สนใจงานวิจัยสืบค้นเจอจำนวน 3-5 คำ	
Type of Article: Research Article		
12 Point		
1 นิ้ว ↑ ↓		

ตัวอย่างการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

16 Point
Bold

→ ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

16 Point

นำเสนอโดยใช้ภาษาแบบทางการ เป็นแบบแผน เลือกใช้คำที่ถูกต้องตามหลักภาษาและความนิยมของคำ ใช้คำให้เกิดความหมายตรงประเด็น ไม่ซับซ้อน อ่านแล้วเข้าใจทันที การแปลคำศัพท์จากต่างประเทศควรตรวจสอบความนิยมและใช้ความหมายเดียวกันตลอดบทความ เช่น Organization พบแปลเป็นไทยว่าองค์กรหรือองค์การ เป็นต้น และภายในหนึ่งย่อหน้าควรมีใจความสำคัญประเด็นเดียวเป็นเอกภาพ และต้องอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

16 Point
Bold

→ วัตถุประสงค์ของการวิจัย

16 Point

16 Point
Bold

→ ขอบเขตของการวิจัย

16 Point

นำเสนอให้ครอบคลุมเนื้อหา ลักษณะประชากร จำนวนประชากร การเลือกตัวอย่าง วิธีเลือกตัวอย่าง ขนาดตัวอย่าง และตัวแปรที่ศึกษา โดยอาจจะระบุช่วงระยะเวลาที่ศึกษาด้วย

16 Point
Bold

→ ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

16 Point

ตัวอย่างการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

16 Point
Bold

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

16 Point

- นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัยพอสังเขปของตัวแปรทุกตัว และจำเป็นต้องอ้างอิงแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ หลีกเลี่ยงการ"อ้างอิงโน" หรือหลีกเลี่ยงการอ้างอิงต่อกันมา ควรใช้ต้นฉบับมาอ้างอิง
- นำเสนองานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการอภิปรายผล
- นำเสนอให้มีความสัมพันธ์กันทั้งแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

16 Point
Bold

กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดที่ใช้ในการวิจัย

16 Point
Bold

สมมุติฐานของการวิจัย (ถ้ามี)

16 Point

16 Point
Bold

ระเบียบวิธีวิจัย

16 Point

นำเสนอโดยอธิบายวิธีดำเนินการวิจัย ประชากรและตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือ การเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัย และการวิเคราะห์ข้อมูล ควรอ้างอิงเจ้าของทฤษฎีที่ผู้เขียนอ้างอิงถึงโดยตรง หลีกเลี่ยงการอ้างอิงต่อกันมา เขียนให้กระชับ นำเสนอเฉพาะส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของบทความ

ตัวอย่างการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

16 Point
Bold

ผลการวิจัย

16 Point

นำเสนอข้อมูลเชิงประจักษ์ การวิเคราะห์ และผลการวิเคราะห์โดยอาจจะมีการนำเสนอในรูปแบบตารางและการแปลความหมายอย่างกะทัดรัดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ตัวอย่างการนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ข้อความ	$\bar{X}$	SD	แปลความหมาย
---------	-----------	----	-------------

16 Point
Bold

การอภิปรายผล

16 Point

- สรุปสาระประเด็นสำคัญ และอภิปรายผลในแง่มุมต่างๆที่เกี่ยวกับงานวิจัยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ หากมีสมมุติฐานของการวิจัยควรอภิปรายรายข้อ ข้อค้นพบที่ขัดแย้งหรือสอดคล้องกับงานวิจัยของงาน
- อภิปรายข้อจำกัดและข้อบกพร่องในการวิจัย รวมถึงการอภิปรายคุณประโยชน์ของงานวิจัย

16 Point
Bold

ข้อเสนอแนะ

16 Point

นำเสนอข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิเคราะห์สำหรับนำไปใช้ในเชิงทฤษฎีและการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

ตัวอย่างการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์ในวารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

16 Point
Bold

→ **References**

เอกสารอ้างอิงใช้ภาษาอังกฤษตามรูปแบบ APA Style (7th ed.) มีวิธีการ ดังนี้

- การเรียงลำดับ ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร ตั้งแต่ ก-ฮ แล้วตามด้วย A-Z

- การเขียนอ้างอิงประเภทหนังสือ (Book)

ชื่อ นามสกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่อง. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

- การเขียนอ้างอิงประเภทวารสาร (Journal)

ชื่อ นามสกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่อง. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), หน้าแรกถึงหน้าสุดท้ายของบทความ

- การเขียนอ้างอิงประเภท ดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ (Dissertation/Thesis)

ชื่อ นามสกุล ผู้แต่ง. (ปี พ.ศ.). ชื่อเรื่อง. หลักสูตรปริญญา, มหาวิทยาลัย.

ตัวอย่างการแปลเอกสารอ้างอิงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

ชัยฤทธิ์ ทองรอด และวราภรณ์ สารอินมุล. (2559). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าในตลาดนัดกลางคืนของผู้บริโภค
เขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 21(3), 197-210.

Thongrawd, C., & Saninmool, V. (2016). Consumers' buying behaviors of products in night markets in
Bangkok Metropolitan. *Journal of the Association of Researchers*, 21(3), 197-210. [In Thai]



แบบเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

เรียน บรรณาธิการวารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

ข้าพเจ้า ☐ นาย ☐ นาง ☐ นางสาว ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาไทย).....

ชื่อ-นามสกุล (ภาษาอังกฤษ)

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน.....

หน่วยงานที่สังกัด.....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้.....

หมายเลขโทรศัพท์.....Email.....

มีความประสงค์ขอส่งบทความ เรื่อง :

ชื่อบทความ (ภาษาไทย).....

.....

ชื่อบทความ (ภาษาอังกฤษ).....

.....

ประเภทของบทความ ☐ บทความวิชาการ ☐ บทความวิจัย ☐ บทความวิจารณ์หนังสือ

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความนี้ ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้า ☐ เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ที่ระบุชื่อในผลงาน

บทความนี้ยังไม่เคยตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน และจะไม่นำไปเพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสารอื่นอีก นับ
จากวันที่ข้าพเจ้าได้ส่งผลงานต้นฉบับนี้มายังบรรณาธิการวารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์

พร้อมนี้ ข้าพเจ้าได้ส่งเอกสารต่างๆ ให้บรรณาธิการวารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ ดังต่อไปนี้

☒ ต้นฉบับบทความออนไลน์ (ไฟล์ Word) ส่งไปที่ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/phdssj>

☒ สำเนาต้นฉบับ (ไฟล์ Word) ส่งไปที่ Email: phd-ru@hotmail.com

☒ แบบเสนอบทความส่งไปที่ Email: phd-ru@hotmail.com

ลงชื่อ.....เจ้าของบทความ

(.....)

วันที่.....เดือน.....ปี.....

กรณีบทความวิจัยของนักศึกษา ต้องผ่านการพิจารณาจากประธานที่ปรึกษาว่าถูกต้องตามหลักวิชาการเป็นที่
เรียบร้อยแล้ว และยินดีให้ตีพิมพ์ในวารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ได้

ลงชื่อ.....

(.....)

ประธานที่ปรึกษาดุษฎีนิพนธ์/วิทยานิพนธ์

วันที่.....เดือน.....ปี.....



Doctor of Philosophy in Social Sciences Association
Ramkhamhaeng University

ผู้จัดพิมพ์ สมาคมปรัชญาคุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง