



Research and Development Journal Loei Rajabhat University วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย



VOL 17 NO 62 October - December 2022

ปีที่ 17 ฉบับที่ 62 ตุลาคม - ธันวาคม 2565



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Research and Development Journal, Loei Rajabhat University

ปีที่ 17 ฉบับที่ 62 เดือนตุลาคม – ธันวาคม พุทธศักราช 2565

วัตถุประสงค์

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นวารสารระดับชาติที่ส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในลักษณะของบทความวิชาการ (Academic article) บทความวิทยานิพนธ์ (Thesis article) และบทความวิจัย (Research article) ของนักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา ในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และสาขาอื่นๆ ในด้านสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยครอบคลุมสาขามานุษยวิทยา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ ประวัติศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้บทความที่ลงตีพิมพ์และเผยแพร่จะต้องผ่านการกลั่นกรองจากคณะกรรมการ (Peer review) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายในและภายนอก มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย อย่างน้อยบทความละ 3 ท่าน โดยผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่ง และผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (Double-blind peer review)

ที่ปรึกษา

รศ.สมเจตน์ ดวงพิทักษ์

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Reviews)

ผศ.ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร
รศ.ดร.นพมาศ สุวชาติ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รศ.ดร.ธัญวัฒน์ รัตนศักดิ์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รศ.ดร.กล้าหาญ ณ น่าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รศ.ดร.ประโยชน์ ส่งกลิ่น	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ผศ.ดร.กิตติสุข ชูลีกาวิทย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผศ.ดร.พัชรินทร์ สุภาพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผศ.ดร.อรรณพ บุญพัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ดร.ประวดี อเนก	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผศ.มานพ ชุ่มอุ่น	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผศ.ดร.กมลวรรณ วรรณธำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผศ.ดร.กานดา เตชะนันทมาก	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผศ.ดร.อภิชาติ พานสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผศ.ประพันธ์พงษ์ ชินพงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
ผศ.ดร.ศักดิ์ชาย นาคคนก	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

รศ.ณัฐนันท์ สุวรรณวงค์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
รศ.ดร.ธนวิทย์ บุตรอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ดร.ศราวุธ ผิวแดง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
รศ.ดร.สืบชาติ อันทะไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผศ.ดร.วิกานดา เกษตรเอี่ยม	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผศ.ดร.อโณทัย หาระสาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผศ.ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รศ.ชนิษฐา จิตชินะกุล	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผศ.ดร.อัญชลี โกะนะช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รศ.ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผศ.ดร.ไพโรจน์ นวลนุ่ม	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผศ.ดร.อรทัย เลียงจินดาถาวร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รศ.ดร.เอมอร แสนภูวา	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
ผศ.จักรกฤษ สถาปนศิริ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รศ.ดร.วีระกิตติ์ เสาร่ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
รศ.ดร.รักษนก แสงภักดีจิต	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รศ.ดร.ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผศ.ดร.วิภาวี กฤษณะภูติ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รศ.ดร.โสวิทย์ บำรุงภักดี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รศ.ดร.สุทธิชัย หล่อตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
รศ.ดร.ธนวิทย์ บุตรอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
รศ.ดร.นัยนา อรรจนาท	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
รศ.ดร.พรสวรรค์ ศิริภักญะนาภรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผศ.ดร.ยี่งศักดิ์ คชโคตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

บรรณาธิการอำนวยการ

ผศ.ดร.สุพรรณิ พุกษา	รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพ
---------------------	--------------------------------------

บรรณาธิการ

ดร.สัณชัย เกียรติทรงชัย	ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
-------------------------	---

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ดร.รุ่งกานต์ อินทวงศ์	รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายวิจัยและพัฒนา
ดร.วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล	รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายบริการวิชาการ
ผศ.ดร.เนตรนภา พงเพ็ชร	รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายโครงการพระราชดำริ
ดร.ขวัญคุณศรี อินทรตระกูล	รักษาการหัวหน้างานวิจัยและพัฒนา
ผศ.ดร.ณัฐชัย บุญหนัก	รักษาการหัวหน้างานสารสนเทศการวิจัย

เจ้าหน้าที่ประจำกองบรรณาธิการ

นางสุพัตรา จันทรรอด	นักวิจัยสถาบันวิจัยและพัฒนา
นางสาวปรีดถกร พลดาหาญ	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
นายปริญญา จิตรโคตร	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
นางสาวกมลศรี ราชวงษา	พนักงานสถาบันวิจัยและพัฒนา
นางสาวจิตรานนท์ วรรณพงศ์	นักวิจัยสถาบันวิจัยและพัฒนา
นายธนพงษ์ สุนทรวีรัตน์	นักวิชาการคอมพิวเตอร์

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา ชั้น 4 อาคารที่ 20 มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ถนนเลย-เชียงคาน ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000
โทร. 042-835223-8 ต่อ 41141-2, 042-808000 ต่อ 51143, 086-643-7010 โทรสาร 042-813061
E-mail: research_lru@hotmail.com
เว็บไซต์สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย: <http://www.research.lru.ac.th/>

กำหนดออก ปีละ 4 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม, ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน,
ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน, และ ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม

ปีที่เผยแพร่ พ.ศ. 2565

ISSN 2774-1109 (Online)

การเผยแพร่ เผยแพร่เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเว็บไซต์วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru>

- ข้อความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และกองบรรณาธิการ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยและไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ขอให้ผู้อ่านอ้างอิงในกรณีที่ท่านคัดลอกเนื้อหาบทความในวารสารฉบับนี้

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยและพัฒนา ของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานบทความทางวิชาการ/บทความวิทยานิพนธ์/บทความวิจัย ของนักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษาในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และสาขาอื่นๆ ในด้านสหวิทยาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ดังต่อไปนี้ มานุษยวิทยา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ ประวัติศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน เพื่อการเผยแพร่ผลงานแก่ผู้สนใจต่อไป

สำหรับนักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา หรือผู้สนใจที่มีผลงานและมีความประสงค์จะเผยแพร่ผลงาน สามารถส่งผลงานของท่านตามหัวข้อและแบบฟอร์มของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา จะส่งผลงานของท่านให้ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านและประเมินผลงานของท่าน เพื่อให้ผลงานของท่านเป็นที่ยอมรับและได้รับการเผยแพร่ต่อไป

ขอขอบคุณผู้เขียน ผู้ทรงคุณวุฒิ คณะที่ปรึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้อ่านที่ให้ความสนใจจนทำให้วารสารฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ปีที่ 17 ฉบับที่ 62 จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางวิชาการ หากมีข้อบกพร่องประการใด สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ยินดีน้อมรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

ผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดจากการออกมาตรการของฝ่ายปกครองเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดย มาณพ ประवालัญญกร	1
ผลกระทบของนโยบายการเงินและการคลังที่มีต่อระบบเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยใช้แบบจำลอง VAR โดย นิกร น้อยพรม และ จิราวดี กายาน	11
การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดย ปริญญา เมฆรัตน์ชัย และ นภาพรณ เนตรประดิษฐ์	22
อิทธิพลของการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วม และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ โดย ณัฐณิชา อินทร์พิบูลย์	32
แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าของฝากประเภทปลาสาม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม โดย ณัฐสุดา ชูศรี, ธนภรณ์ พิงบุญไพศาล และ เมษะวาทิน พลโยธี	43
มาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณย่านการค้าเยาวราช โดย ระชานนท์ ทวีผล	52
ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย โดย ปิยะดา ทองบุญชู, วิศรุต พูนพิพัฒน์, สุภาพร สาระบุรณ์ และ วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล	61
รูปแบบภาวะผู้นำ รูปแบบการติดต่อสื่อสาร และระเบียบวิธีปฏิบัติที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการสำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง โดย ณัฐฐาวัดน์ อ่อนอนงค์, รัชฎาพร บุญเรือง, ธิปัตย์ ไสตติวรรณ และ เกรียงไกร โพธิ์มณี	72
ความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ โดย วรณนิษา แสงวุ่น และ ภริดา ชัยรัตน์	82
การศึกษาและวิเคราะห์พัฒนาการแห่งโครงสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลในประเทศไทยกับมิติเรื่องการเรียนรู้และพัฒนาตามแนวคิดของอลัน โรเจอร์ส โดย ศิวกร ผลสุขการ และ ไพบุลย์ โพธิ์หวังประสิทธิ์	92

**ผลกระทบต่อนิติด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดจากการออกมาตรการ
ของฝ่ายปกครองเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019**
**Impact on the Socio-Economic Dimensions Caused by Issuance the Measures
of the Administration to Prevent the Pandemic of the Coronavirus Disease 2019**

มานพ ประवालลัญชร¹

Manop Pravanlunchagron¹

Corresponding Author's Email: manopz52050@gmail.com¹

(Received: February 1, 2022; Revised: May 2, 2022; Accepted: July 20, 2022)

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัญหาทางกฎหมายที่เกิดจากการออกมาตรการของฝ่ายปกครองที่เป็นมาตรการในการป้องกันและยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ทำให้ส่งผลกระทบต่อนิติทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในประเด็นเรื่องหลักความได้สัดส่วนของการออกมาตรการ และหลักเกณฑ์วิธีที่ใช้ในการพิจารณาก่อนที่จะออกมาตรการในการป้องกันและยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

จากการศึกษาข้อมูลได้ข้อสรุปว่า 1) การดำเนินการเพื่อเป็นการป้องกันและยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ถือว่าเป็น “กิจกรรมทางปกครอง” ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและร่างกายของประชาชนที่ดำเนินการโดย “ฝ่ายปกครอง” ไปออกมาตรการต่างๆ และมีผลบังคับทั่วไปออกไปสู่ประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็น “การกระทำทางปกครอง” ที่เรียกว่า “การออกกฎหมายของฝ่ายปกครอง” จึงต้องอยู่ภายใต้หลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครองที่สามารถควบคุมตรวจสอบได้ 2) พบว่าหลักเกณฑ์วิธีที่ใช้ในการพิจารณาก่อนที่จะออกมาตรการต่างๆ นั้นยังไม่มีหลักเกณฑ์แนวทางที่ชัดเจนก่อนที่จะออกมาตรการต่างๆ โดยเฉพาะมาตรการที่มีผลบังคับออกไปสู่ประชาชน 3) การกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันและยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ภายใต้หลักแห่งความได้สัดส่วน ถือว่าส่วนใหญ่เป็นไปตามหลักแห่งความได้สัดส่วน โดยมีประเด็นปัญหา คือ การนำพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 มาใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดมาตรการต่างๆ ถือว่าไม่ได้หลักแห่งความเหมาะสม จึงทำให้มีผู้เห็นต่างจำนวนหนึ่งและทำให้บทบาทของกระทรวงสาธารณสุขที่ควรจะเป็นหน่วยงานหลักในการแก้ไขปัญหาลดน้อยลง

ข้อเสนอแนะ ควรมีการตรากฎหมายกลางขึ้นมาวางหลักให้การใช้อำนาจตามกฎหมายฉบับใดก็ตามที่เกี่ยวกับการแก้ไขสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายกลางที่ว่าด้วยหลักเกณฑ์การพิจารณาก่อนที่จะออกมาตรการใดๆ มาบังคับใช้ รวมถึงให้มาตรการต่างๆ ที่ออกมาจะต้องมีการประเมินถึงผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมภายใต้หลักแห่งความได้สัดส่วนก่อนที่จะออกมาตรการนั้นมาบังคับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เป็นอยู่

คำสำคัญ: มาตรการของฝ่ายปกครอง การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผลกระทบต่อนิติด้านเศรษฐกิจและสังคม

Abstract

This article aims to study legal problems arising from the issuance of the measures by the Administration as a measure to prevent and inhibit the pandemic of the coronavirus disease 2019 that affect the economic and social dimensions in issues on the proportionality principle of issuing measures and the criteria used for consideration before issuing measures to prevent and inhibit the pandemic of the coronavirus disease 2019.

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

¹ Lecturer, Department of Public Administration, Faculty of Humanities and Social Sciences, Loei Rajabhat University

From the study of the author's data, it was found that: 1) performance to prevent and inhibit the pandemic of the coronavirus disease 2019. It is regarded as "an administrative activity" related to the security of people's lives and bodies, operated by the "administrative agency" to issue various measures that have general effects on the general public, which is considered "administrative action" known as "the Issuance of the Administrative Rules." Therefore, it must be subject to the legality of "administrative action" that can be controlled and audited; 2) It was found that the criteria used to consider before the issuance of measures, that there were no clear guidelines before the issuance of measures, especially the measures that have been enforced to the people; and 3) Determining measures to prevent and inhibit the pandemic of the coronavirus disease 2019 under the principle of proportion. It is considered that most of them are based on the principle of proportionality. There is a problematic issue with the adoption of the Emergency Decree on Public Administration in Emergency Situations, B.E. 2548, as a tool for determining various measures considered inconsistent with the principle of decency. Therefore, there are a number of different opinions and reduce the role of the Ministry of Health, which should be the main agency in solving the problem.

The recommendations a general law should be enacted to be the main to exercise any legal power whatever it is about solving the epidemic situation must comply with the general Law on Criteria for Consideration before the issuance of any measures into force. This includes that measures that come out must be assessed for the impact on the economy and society under the principle of proportionality before such measures are issued to be enforced in accordance with the prevailing socio-economic condition.

Keywords: the measures of the Administration, the pandemic of the coronavirus disease 2019, impact on the socio-economic dimensions

ความนำ

ภารกิจหลักที่สำคัญของฝ่ายปกครอง คือ การจัดทำบริการสาธารณะเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยภารกิจหลักๆ ของรัฐสมัยใหม่ที่ดำเนินการโดยฝ่ายปกครองที่จะต้องจัดทำมีอยู่อย่างน้อย 3 ด้าน คือ 1) ด้านการรักษาความมั่นคงแห่งรัฐ 2) ด้านความสงบเรียบร้อยและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชน 3) ด้านการอำนวยความสะดวกความสงบสุขให้แก่ประชาชน โดยในการจัดทำภารกิจดังกล่าวก็จำเป็นจะต้องอาศัยเครื่องมือต่างๆ เช่น บุคลากรหรือเจ้าหน้าที่รัฐ งบประมาณ และที่สำคัญคือกฎหมายปกครองสารบัญญัติที่จัดตั้งฝ่ายปกครองขึ้นมาและให้อำนาจหน้าที่ในการไปจัดทำบริการสาธารณะ

สำหรับในปัจจุบันที่เกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ไปทั่วโลกโดยในประเทศไทย ข้อมูลเมื่อวันที่ 13 มกราคม 2565 พบว่ามีจำนวนผู้ป่วยที่ติดเชื้อสะสมไปแล้ว 3,162,016 คน และมีผู้เสียชีวิตจากโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 แล้วจำนวน 21,883 คน

(กรมควบคุมโรค, 2565) จึงเป็นสถานการณ์ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อชีวิตและร่างกายของประชาชนทั่วไป รัฐโดยฝ่ายปกครองจึงมีหน้าที่ที่จะต้องป้องกันและระงับการแพร่กระจายของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ให้ได้มากที่สุด

การดำเนินการทำโดยในส่วนของนายกรัฐมนตรีได้อาศัยอำนาจตามมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ไปออกข้อกำหนดที่เป็นมาตรการป้องกันต่างๆ

ในส่วนของแต่ละจังหวัดและกรุงเทพมหานครจะดำเนินมาตรการการป้องกันการแพร่ระบาดโดยคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัดที่มีผู้ว่าราชการจังหวัดหรือผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นประธานคณะกรรมการตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 ไปออกประกาศมาตรการต่างๆ

มาตรการต่างๆที่ออกมามากมายทั้งในส่วนกลางและในแต่ละจังหวัด เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชนทั่วไปโดยเฉพาะในมิติทางด้าน

เศรษฐกิจและสังคม เช่น มีคนจำนวนมากที่ต้องได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการชะงักงันของเศรษฐกิจการค้าขาย การทำงานหรือร้านค้าหลายประเภทที่ต้องปิดกิจการลง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เคยทำรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นขาดหายไป กระทั่งกิจการโรงแรม ร้านอาหาร ระบบการศึกษาที่ลดประสิทธิภาพลง เป็นต้น ประเด็นปัญหาที่ต้องวิเคราะห์ คือ มาตรการของฝ่ายปกครองที่ออกมาเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้น ได้หลักสัดส่วนของการกระทำทางปกครองหรือไม่ ผู้มีอำนาจออกมาตรการต่างๆ มีหลักเกณฑ์อย่างไรในการพิจารณาว่าสมควรจะออกมาตรการที่เป็นการกระทำทางปกครองมาบังคับใช้อย่างใดเมื่อใด เพราะโดยหลักแล้วภายใต้ข้อเท็จจริงเดียวกันมาตรการของฝ่ายปกครองที่ออกมาควรจะต้องมีลักษณะของมาตรการการบังคับที่เหมือนกัน แต่พบว่ามาตรการต่างๆ ที่ออกโดยคณะกรรมการควบคุมโรคติดต่อจังหวัดที่ออกมาในแต่ละจังหวัดมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันไป ในแต่ละจังหวัดจนสร้างความสับสนให้กับประชาชน เพราะแม้จะเป็นจังหวัดที่อยู่ในโซนเฝ้าระวังกลุ่มพื้นที่เดียวกัน แต่มาตรการที่ออกมาก็อาจไม่เหมือนกันได้

วัตถุประสงค์ของบทความ

บทความวิชาการนี้ผู้เขียนต้องการศึกษาถึงปัญหาทางกฎหมายที่เกิดจากการออกมาตรการของฝ่ายปกครองที่เป็นมาตรการในการป้องกันและยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ทำให้ส่งผลกระทบต่อมิติทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในประเด็นเรื่องหลักความได้สัดส่วนของการออกมาตรการของฝ่ายปกครอง และหลักเกณฑ์วิธีการที่ใช้ในการพิจารณาก่อนที่จะออกมาตรการในการป้องกันและยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ขอบเขตของบทความ

บทความวิชาการนี้ผู้เขียนมุ่งศึกษาถึงการออกมาตรการในการป้องกันและยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยจะเน้นไปที่การออกมาตรการที่อาศัยอำนาจตามความในพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 และพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 ที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อมิติทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

ข้อพิจารณาเกี่ยวกับฝ่ายปกครอง

ฝ่ายปกครองนั้นถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการใช้อำนาจอธิปไตยแห่งรัฐทางด้านบริหาร ซึ่งอำนาจทางด้านการบริหารแห่งรัฐ แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ

1. อำนาจหน้าที่ในฐานะรัฐบาล (The government) เป็นอำนาจหน้าที่ที่ใช้โดยคณะรัฐมนตรีในการกำหนดนโยบายในการบริหารปกครองประเทศ
2. อำนาจหน้าที่ในฐานะฝ่ายปกครอง (The administration) เป็นอำนาจหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมายปกครองสารบัญญัติ และนโยบายที่รัฐบาลหรือคณะรัฐมนตรีได้วางไว้ โดยนายกรัฐมนตรี รัฐมนตรีว่าการกระทรวง และข้าราชการ พนักงานเจ้าหน้าที่ตามกระทรวง ทบวงกรมต่างๆ เป็นผู้ปฏิบัติ (นันทวัฒน์ บรมานันท์, 2557)

เมื่อพิจารณาถึงมาตรการต่างๆ ที่ออกมาเพื่อป้องกันและยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะเห็นได้ว่าเป็นการที่นายกรัฐมนตรีอาศัยอำนาจตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 และผู้ว่าราชการจังหวัด ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 กฎหมายทั้งสองฉบับนี้ถือได้ว่าเป็นกฎหมายปกครองสารบัญญัติที่ให้อำนาจนายกรัฐมนตรี ผู้ว่าราชการจังหวัด ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ไปจัดทำภารกิจทางปกครองที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในชีวิตของประชาชน มาตรการต่างๆ ที่ออกมา จึงเป็นมาตรการที่ดำเนินการโดย “ฝ่ายปกครอง”

หลักแห่งความได้สัดส่วน (Principle of Proportionality) กับข้อจำกัดอำนาจในการกระทำของฝ่ายปกครอง

หลักแห่งความได้สัดส่วนนั้น (กิตติพงศ์ กมลธรรมาวงศ์, 2564) มีความสำคัญในการคุ้มครองไว้ซึ่งสิทธิเสรีภาพของประชาชนในการป้องกันการใช้อำนาจของฝ่ายปกครองที่อาจกระทบกระเทือนต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชนจนเกินสมควรแก่เหตุ

หลักแห่งความได้สัดส่วนประกอบไปด้วยหลักย่อย 3 ประการดังนี้

1. หลักแห่งความเหมาะสม (Principle of Suitability)

หมายถึง มาตรการที่ฝ่ายปกครองนำมาบังคับใช้กับประชาชน ต้องเป็นมาตรการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกฎหมายที่ให้อำนาจ เช่น หากกฎหมายนั้นให้อำนาจฝ่ายปกครองมีวัตถุประสงค์ที่จะรักษาไว้ซึ่งความสงบเรียบร้อยและศีลธรรมอันดีของประชาชน มาตรการที่ฝ่ายปกครองกำหนดขึ้นมาใช้ให้อำนาจตามกฎหมายนั้นก็ต้องสามารถป้องกันระงับมิให้เกิดการไม่สงบเรียบร้อยหรือฝ่าฝืนศีลธรรมได้อย่างแท้จริงในทางปฏิบัติ

2. หลักแห่งความจำเป็น (Principle of Necessity)

หมายถึง อำนาจที่ฝ่ายปกครองนำมาใช้บังคับกับประชาชน ต้องเป็นมาตรการที่สร้างผลกระทบกระเทือนต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชนให้น้อยที่สุด ดังนั้นหากมาตรการตามกฎหมายที่ให้อำนาจนั้นมีหลายมาตรการให้เลือกใช้ และแต่ละมาตรการมีความรุนแรงมากน้อยต่างกัน ฝ่ายปกครองย่อมจะต้องเลือกใช้วิธีการที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนให้น้อยที่สุด

3. หลักแห่งความได้สัดส่วนในความหมายอย่างแคบ (Principle of Proportionality in the Narrow Sense)

หมายถึง อำนาจที่ฝ่ายปกครองนำมาใช้บังคับกับประชาชนนั้นต้องเป็นมาตรการที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่มหาชนยิ่งกว่าที่จะก่อให้เกิดความเสียหายแก่เอกชนหรือแก่สังคมส่วนรวม ดังนั้นแม้จะได้ใช้มาตรการที่เหมาะสมและจำเป็นแก่การบรรลุวัตถุประสงค์ตามกฎหมายที่ให้อำนาจแล้ว แต่หากลงมือปฏิบัติไปกลับจะยังให้เกิดความเสียหายแก่เอกชนและหรือสังคมส่วนรวมเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ที่มหาชนจะได้รับ ฝ่ายปกครองก็ต้องงดที่จะดำเนินการตามมาตรการดังกล่าว เพราะไม่สอดคล้องกับหลักการนี้

หลักเกณฑ์วิธีการออกมาตรการเพื่อป้องกันและยับยั้งการแพร่กระจายของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ในการดำเนินการออกมาตรการต่างๆ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. มาตรการที่ออกโดยส่วนกลาง เริ่มจากการที่นายกรัฐมนตรีโดยความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรีได้อำนาจตามมาตรา 5 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 เพื่อประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในทุกเขตท้องที่ทั่วราชอาณาจักรตั้งแต่วันที่ 26 มีนาคม 2563 (และได้มีการประกาศขยายระยะเวลา

จนถึงปัจจุบัน: ขณะเขียนบทความวิชาการเรื่องนี้) จากนั้นนายกรัฐมนตรีได้อำนาจอำนาจตามมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 และมาตรา 11 แห่งพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2534 ไปออกมาตรการในรูปแบบของ "ข้อกำหนด" ที่ออกในนามของนายกรัฐมนตรี ที่มีผลบังคับ 2 ลักษณะ คือ

1) ข้อกำหนดที่มีผลบังคับไปยังประชาชนโดยตรง เช่น ข้อกำหนดฉบับที่ 1 ข้อ 1 ห้ามประชาชนเข้าไปในพื้นที่หรือสถานที่ที่มีความเสี่ยงต่อการติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ข้อ 5 ห้ามมิให้มีการชุมนุม ทำกิจกรรม หรือการมั่วสุมกันในสถานที่ที่แออัด ข้อกำหนดลักษณะนี้เป็นมาตรการที่ออกไปมีผลกระทบต่อประชาชนโดยตรง

2) ข้อกำหนดที่มีผลบังคับเป็นการภายในฝ่ายปกครอง เช่นข้อกำหนดฉบับที่ 1 ข้อ 2 สั่งให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร และผู้ว่าราชการจังหวัดทุกจังหวัด ไปออกคำสั่งโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 35 (1) แห่งพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 สั่งปิดสถานที่บางแห่ง เช่น สนามมวย สนามกีฬา สถานบริการ สถานแสดงมหรสพ เป็นต้น ข้อกำหนดลักษณะนี้ยังไม่มีผลออกไปสู่ประชาชนภายนอก

นอกจากนี้ตามมาตรา 9 วรรคสองแห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ได้วางหลักให้ข้อกำหนดที่ออกตามวรรคหนึ่งจะกำหนดเงื่อนไขหรือเงื่อนไขในการปฏิบัติเพื่อมิให้มีการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ประชาชนเกินสมควรแก่เหตุก็ได้

นอกจากนั้นนายกรัฐมนตรีได้อำนาจอำนาจตามมาตรา 7 วรรคสามและวรรคห้าแห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ออกคำสั่งนายกรัฐมนตรีที่ 5/2563 จัดตั้ง "ศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (เรียกย่อว่า ศูนย์บริหารสถานการณ์โควิด - 19, ศบค.) โดยมีนายกรัฐมนตรีเป็นผู้อำนวยการศูนย์ และกรรมการอื่นอีกจำนวนหนึ่ง และแต่งตั้งที่ปรึกษาหรือคณะกรรมการเฉพาะกิจประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิในการแก้ปัญหาสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เพื่อกลั่นกรองเสนอแนะทางวิชาการ แก้ไขปัญหา

มาตรการต่างๆ ของศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะเป็นมาตรการในรูปแบบที่เรียกว่า “คำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19)” ออกโดยนายกรัฐมนตรีในฐานะผู้อำนวยการศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยจะมีลักษณะเป็นคำสั่งไปยังหัวหน้าผู้รับผิดชอบในการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินและพนักงานเจ้าหน้าที่ให้ปฏิบัติให้เป็นไปตามข้อกำหนดที่ออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 คำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นั้นยังไม่มีผลบังคับออกไปสู่ประชาชนทั่วไปโดยตรง

การดำเนินมาตรการในส่วนกลางจึงเป็นการอาศัยอำนาจตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ที่มีทั้งมาตรการการที่มีผลบังคับออกไปสู่ประชาชนโดยตรง และมาตรการภายในฝ่ายปกครองไม่ได้มีผลบังคับออกไปสู่ประชาชนโดยตรง

2. มาตรการที่ออกโดยแต่ละจังหวัด การออกมาตรการในแต่ละจังหวัดและกรุงเทพมหานครนั้น จะอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 ออกในนามประกาศจังหวัดหรือประกาศกรุงเทพมหานครโดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดหรือผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นผู้ลงนามในฐานะประธานกรรมการโรคติดต่อจังหวัดโดยอ้างอิงข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 และบางประกาศฯ อาจอ้างอิงถึงคำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตัวอย่างเช่น ประกาศจังหวัดขอนแก่นเรื่อง “มาตรการการเฝ้าระวังป้องกันและควบคุมโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) จังหวัดขอนแก่น (ฉบับที่ 50)” (สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น, ม.ป.ป.) ออกโดยอาศัยอำนาจตามความในมาตรา 22 (1) (7) มาตรา 34 และมาตรา 35 แห่งพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 ประกอบข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 (ฉบับที่ 30) ลงวันที่ 1 สิงหาคม 2564 และคำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่

ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่ 11/2564 ลงวันที่ 1 สิงหาคม 2564 ผู้ว่าราชการจังหวัดโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัดขอนแก่น ตามมติที่ประชุมครั้งที่ 30/2564 จึงออกคำสั่งดังนี้...

มาตรการที่ออกโดยผู้ว่าราชการจังหวัดหรือผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในฐานะประธานกรรมการโรคติดต่อ เป็นมาตรการที่มีผลบังคับออกไปสู่ประชาชนโดยตรงเป็นการทั่วไป

ผลกระทบในเชิงมิติทางด้านเศรษฐกิจและสังคมจากมาตรการการป้องกันและยับยั้งการแพร่กระจายของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

1. มาตรการที่มีผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ
เช่น การสั่งปิดพรมแดนประเทศ การสั่งปิดสนามบิน สั่งปิดบางส่วนของห้างสรรพสินค้า ปิดผับบาร์คาราโอเกะ ปิดสถานประกอบการเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

ทั้งนี้ธนาคารโลกได้มีการรายงานผลกระทบที่เกิดจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่การระบาดในระลอกแรกโดยกล่าวถึงผลกระทบในทางเศรษฐกิจว่ากิจกรรมทางเศรษฐกิจลดลงอย่างมาก บางกิจกรรมหยุดชะงัก ผลจากมาตรการต่างๆ จะทำให้เศรษฐกิจหยุดชะงักหรือมีต้นทุนที่สูงขึ้นมาก อุปสงค์ของโลกจะลดลงอย่างรุนแรงจากมาตรการทางการเงินที่เข้มงวด โดยรัฐอาจจะต้องเข้ามาดูแลโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ยากไร้ การลดหย่อนภาษีหรือให้การอุดหนุน การอัดฉีดสภาพคล่องอย่างเหมาะสม (World Bank Group, 2020)

มีรายงานผลการทบทวนผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในระดับโลกและในประเทศไทย (โสภิต นาสืบ, 2564) พบว่ามาตรการต่างๆ ที่ออกมาในการระบาดระลอกแรกนั้นกระทบต่อการจ้างแรงงานใน 9 สาขาการผลิต ครอบคลุมแรงงานมากกว่า 8 ล้านคน โดยแรงงานในภาคการท่องเที่ยวและภาคบริการที่เกี่ยวข้องเนื่อง เช่น การค้าภัตตาคารและโรงแรมค่อนข้างได้รับผลกระทบที่รุนแรง การจำกัดเวลาปิด-เปิด และนั่งในร้านอาหารส่งผลให้ธุรกิจหลายประเภทต้องออกนอกระบบประกันสังคมจึงไม่ได้รับสิทธิประโยชน์จากกรณีว่างงานจากระบบประกันสังคม ส่วนการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัส

โควิด 2019 ระลอกสามตั้งแต่เดือนเมษายน 2564 เป็นต้นมานั้น มีความรุนแรงอย่างมากโดยธนาคารโลกได้ประเมินการเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยในปี พ.ศ. 2564 คาดว่าน่าจะปรับลดลงจากร้อยละ 3.40 ที่เคยคาดการณ์ไว้ลงมาเป็นร้อยละ 2.20 และสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติรายงานว่า การระบาดในรอบที่สามทำให้เศรษฐกิจภายในประเทศลดลงอีกครั้งโดยเฉพาะการบริโภคและการลงทุนของภาคเอกชนที่ลดลงร้อยละ 2.50

2. มาตรการที่มีผลกระทบทางด้านสังคม เช่น การสั่งปิดสถานศึกษาโดยให้สอนในระบบออนไลน์ ให้งดจัดกิจกรรมทางศาสนาและวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ การปิดสนามกีฬา การกักตัวผู้สัมผัสเชื้อ

มีรายงานการวิจัยที่ศึกษาถึงกลุ่มผู้ได้รับผลกระทบจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (ภายหลังที่แก้วยาศรี และ บุญมา สุนทรวีรัตน์, 2564) ในประเด็นด้านสังคมมีคำตอบของกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจ ดังนี้ ลูกต้องเรียนออนไลน์ไปทำไมหากินไม่ได้ ต้องนั่งเฝ้าลูกเรียนออนไลน์คอยถือไม้ส่ายเพราะลูกเล่นเกมส์ เครียดกว่าโควิดอีก, ต้องจัดระบบการเรียนการสอนใหม่หมด, พ่อบ้านอยู่ต่างจังหวัดจากมาตรการกักตัว ไม่มีโอกาสกลับมาหาเลย, ไม่มีงานรับเงินในหมู่บ้าน มันเจ็บบบ งานบุญงานศพเปลี่ยนไปมาก

และมีรายงานผลการทบทวนผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในระดับโลกและในประเทศไทย (โสภิต นาสืบ, 2564) ในด้านผลกระทบทางด้านสังคมพบว่า ในกลุ่มครัวเรือนที่มีเด็กเล็กจะมีปัญหาที่เพิ่มเติม คือ การไม่มีเวลาดูแลเด็กเล็กของผู้ปกครองหรือขาดผู้ดูแลเด็กเล็กจากการที่โรงเรียนหรือศูนย์เด็กเล็กปิดให้บริการ อีกทั้งทั้งทั้งความคิดเกี่ยวกับการจัดการเรียนการสอนในระบบออนไลน์ เกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบ (ร้อยละ 46.20) ไม่พร้อมเรียนในระบบออนไลน์เนื่องจากขาดแคลนอุปกรณ์ในการเรียน เช่น คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก หรือแท็บเล็ต (คิดเป็นร้อยละ 23.50 ของครัวเรือนที่ไม่มีคอมพิวเตอร์) และจากการที่ผู้ปกครองไม่มีเวลาในการช่วยเหลือในการเรียนออนไลน์ (คิดเป็นร้อยละ 18.60)

วิเคราะห์ผลกระทบของการออกมาตรการของฝ่ายปกครองเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ต่อเศรษฐกิจและสังคม

จากข้อมูลที่ได้ศึกษาไปมีประเด็นที่จะวิเคราะห์ที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

1. หลักเกณฑ์วิธีที่ใช้ในการพิจารณาก่อนที่จะออกมาตรการในการป้องกันและยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

1.1 มาตรการต่างๆ ที่ออกมาดำเนินการโดยอาศัยกฎหมายเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาซึ่งถือว่าเป็น “กิจกรรมทางปกครองที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและร่างกายของประชาชน” โดยมีเจ้าหน้าที่รัฐที่ถือว่าเป็น “ฝ่ายปกครอง” คือ นายกรัฐมนตรี คณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัด พนักงานเจ้าหน้าที่ ที่อาศัยอำนาจตามกฎหมายปกครองสารบัญญัติ ได้แก่ พระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 และพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 ไปออกมาตรการต่างๆ และมีผลบังคับทั่วไปออกไปสู่ประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็น “การกระทำทางปกครอง” ที่เรียกว่า “การออกกฎหมายของฝ่ายปกครอง” จึงต้องอยู่ภายใต้หลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครอง

1.2 หลักเกณฑ์ในการออกมาตรการในส่วนกลางเป็นอำนาจของนายกรัฐมนตรีโดยอาศัยอำนาจตามมาตรา 9 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 ใช้วิธีในการออกมาตรการ 2 วิธี คือ

1.2.1 ออกในนามของนายกรัฐมนตรีโดยตรงในรูปแบบของ “ข้อกำหนด” จึงเป็นอำนาจในทางกฎหมายของนายกรัฐมนตรีแต่เพียงผู้เดียวโดยมีข้อกำหนด 2 ลักษณะ คือ มีผลบังคับทั่วไปออกไปสู่ประชาชนโดยตรง และข้อกำหนดที่มีลักษณะเป็นการสั่งการภายในที่เรียกว่า “มาตรการภายในฝ่ายปกครอง” ส่งไปยังพนักงานเจ้าหน้าที่ โดยกฎหมายที่ให้อำนาจได้กำหนดหลักเกณฑ์ไว้เพียงคำว่า ข้อกำหนดที่ออกไปจะกำหนดเงื่อนไขเวลาหรือเงื่อนไขในการปฏิบัติเพื่อมิให้มีการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ประชาชนเกินสมควรแก่เหตุก็ได้ และให้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาด้วย แต่ก็มีได้กำหนดหลักเกณฑ์อื่นๆ ในการออกข้อกำหนดไว้มากกว่านี้

จึงถือว่าขาดหลักเกณฑ์ที่ชัดเจนก่อนที่จะพิจารณาออกข้อกำหนดมาบังคับใช้

1.2.2 ออกในนามของผู้อำนวยการศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ในรูปแบบของคำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยมีลักษณะเป็น “มาตรการภายในฝ่ายปกครอง” เพราะไม่ได้ออกไปสู่ประชาชนโดยตรง

ส่วนหลักเกณฑ์ในการออกมาตรการรูปแบบนี้ทำโดยเจ้าหน้าที่ที่เป็นคณะบุคคล และมีที่ปรึกษาหรือคณะกรรมการเฉพาะกิจ ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิในการแก้ปัญหาสถานการณ์โควิด 19 เพื่อกลั่นกรองเสนอแนะทางวิชาการ ป้องกัน แก้ไขปัญหา และไม่มีกฎหมายบัญญัติให้ต้องประกาศในราชกิจจานุเบกษา

ถือว่าหลักเกณฑ์ที่ค่อนข้างดีเพราะทำในรูปของเจ้าหน้าที่ที่เป็นคณะบุคคลจึงต้องมีการประชุมปรึกษาหารือก่อนที่จะออกมาตรการ และมีผู้ทรงคุณวุฒิให้คำปรึกษาก่อนที่จะออกมาตรการ

1.3 หลักเกณฑ์ในการออกมาตรการในแต่ละจังหวัดและกรุงเทพมหานคร ออกในรูปแบบของประกาศจังหวัดหรือประกาศกรุงเทพมหานคร โดยผู้ว่าราชการจังหวัดหรือผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นผู้ลงนามในฐานะประธานกรรมการโรคติดต่อจังหวัดโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558

หลักเกณฑ์ก่อนที่จะออกประกาศจังหวัดดังกล่าวจะต้องได้รับความเห็นชอบจากคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัดก่อน โดยเป็นการออกเพื่อให้เป็นไปตามมาตรการภายในฝ่ายปกครอง คือ ตามข้อกำหนดที่ออกตามความในพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 และคำสั่งศูนย์บริหารสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และไม่มีกฎหมายบัญญัติให้ต้องประกาศในราชกิจจานุเบกษา ผู้เขียนเห็นว่ายังขาดความชัดเจนในหลักเกณฑ์ก่อนที่จะพิจารณาออกประกาศดังกล่าว

จากการวิเคราะห์ถึงหลักเกณฑ์วิธีที่ใช้ในการพิจารณาก่อนที่จะออกมาตรการต่างๆ นั้น ผู้เขียนเห็นว่ายังไม่มีความชัดเจนในหลักเกณฑ์ก่อนที่จะออกมาตรการต่างๆ

โดยเฉพาะมาตรการที่มีผลบังคับทั่วไปออกไปสู่ประชาชนโดยตรง ซึ่งก็อาจมีข้อดีและข้อเสียดังนี้

ข้อดี คือ ทำให้การออกมาตรการต่างๆ ทำได้อย่างรวดเร็วสอดคล้องกับบริบทของความเป็นโรคอุบัติใหม่ของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ที่มีข้อมูลของการระบาดเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ข้อเสีย คือ ทำให้มาตรการที่ออกมานั้นมีจำนวนมากมายเพราะออกได้เร็วและง่าย นอกจากจะส่งผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชนแล้ว ยังทำให้ประชาชนเกิดความสับสนและไม่เข้าใจในมาตรการต่างๆ ที่ออกมา

2. วิเคราะห์หลักแห่งความได้สัดส่วนของมาตรการในการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

ผู้เขียนวิเคราะห์ตามหลักการย่อย 3 ประการของหลักแห่งความได้สัดส่วน ดังนี้

2.1 หลักแห่งความเหมาะสม มาตรการต่างๆ ของฝ่ายปกครองที่ออกมานั้นจะต้องคำนึงถึงด้วยว่า สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของกฎหมายที่ให้อำนาจหรือไม่ ในการค้นหาวัตถุประสงค์หรือเจตนารมณ์ของกฎหมายทำได้หลายวิธี ในที่นี้ผู้เขียนขอใช้เหตุผลในการประกาศใช้กฎหมายที่อยู่ท้ายพระราชบัญญัติหรือพระราชกำหนดในการวิเคราะห์ โดยแยกพิจารณาได้ดังนี้

2.1.1 มาตรการที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 เหตุผลในการประกาศใช้พระราชกำหนดฉบับนี้ คือ “...และเนื่องจากในปัจจุบันมีปัญหาเกี่ยวกับความมั่นคงของรัฐ ซึ่งมี ความร้ายแรงมากยิ่งขึ้นจนอาจกระทบต่อเอกราชและบูรณภาพแห่งอาณาเขต และก่อให้เกิดความไม่สงบเรียบร้อยขึ้นในประเทศ รวมทั้งทำให้ประชาชนได้รับอันตรายหรือเดือดร้อนจนไม่อาจใช้ชีวิตอย่างเป็นปกติสุข และไม่อาจแก้ไขปัญหาด้วยการบริหารราชการในรูปแบบปกติได้ สมควรต้องกำหนด มาตรการในการบริหารราชการสำหรับสถานการณ์ฉุกเฉินไว้เป็นพิเศษเพื่อให้รัฐสามารถรักษาความมั่นคงของรัฐ ความปลอดภัย และการรักษาสิทธิเสรีภาพของประชาชนทั้งปวงให้กลับสู่สภาพปกติได้โดยเร็ว... จึงจำเป็นต้องตราพระราชกำหนดนี้”

เมื่อพิจารณาจากเหตุผลในการประกาศใช้พระราชกำหนดฉบับนี้ เห็นได้ว่าวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของกฎหมายฉบับนี้ คือ มุ่งที่จะแก้ไขปัญหาความมั่นคงแห่งรัฐเป็นหลัก และปัญหาความมั่นคงแห่งรัฐจะต้องร้ายแรงจนกระทบต่อความเป็นเอกราชและบูรณภาพแห่งดินแดน ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าปัญหาความมั่นคงนี้จะต้องเกิดจากการกระทำของมนุษย์ แต่ตามข้อเท็จจริงของการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นปัญหาที่ส่งผลกระทบต่อทางด้านความปลอดภัยในชีวิตและร่างกายของประชาชน และปัญหานี้มิได้เกิดจากการกระทำของมนุษย์แต่อย่างใด การนำพระราชกำหนดฉบับนี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ถือว่าไม่ได้หลักแห่งความเหมาะสม เนื่องจากมาตรการต่างๆ ที่ออกไปบังคับใช้ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของพระราชกำหนดฉบับนี้แต่อย่างใด และเห็นได้จากที่มีฝ่ายตรงข้ามรัฐบาลออกมากวิพากษ์ว่ารัฐบาลใช้กฎหมายฉบับนี้เป็นเครื่องมือเพื่อห้ามการรวมกลุ่มทางการเมือง

2.1.2 มาตรการที่ออกโดยอาศัยอำนาจตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 เหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ คือ “โดยที่พระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2523 ได้ใช้บังคับมาเป็นเวลานานแล้ว บทบัญญัติบางประการไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งมีการแพร่กระจายของโรคติดต่อที่รุนแรงและก่อให้เกิดโรคระบาดมากผิดปกติกว่าที่เคยเป็นมา ทั้งโรคติดต่อที่อุบัติใหม่และโรคติดต่อที่อุบัติซ้ำ...จึงต้องพัฒนาและปรับปรุงมาตรการทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการเฝ้าระวัง การป้องกัน และการควบคุมโรคติดต่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและข้อกำหนดของกฎอนามัยระหว่างประเทศ จึงจำเป็นต้องตราพระราชบัญญัตินี้”

เมื่อพิจารณาจากเหตุผลในการประกาศใช้พระราชบัญญัติฉบับนี้ เห็นได้ว่ามีวัตถุประสงค์ที่จะป้องกันการแพร่กระจายของโรคติดต่อที่รุนแรงและก่อให้เกิดโรคระบาดมากผิดปกติ ทั้งโรคติดต่อที่อุบัติใหม่และอุบัติซ้ำ เมื่อพิจารณาถึงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เห็นได้ว่าเป็นโรคอุบัติใหม่ที่มีการแพร่ระบาดได้มากและมีความรุนแรงที่ถึงขั้นเสียชีวิตได้ การนำกฎหมายฉบับนี้มาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดทำภารกิจเพื่อความปลอดภัยในชีวิต

และร่างกายของประชาชนโดยทั่วไป ถือว่าได้หลักแห่งความเหมาะสม

2.2 หลักแห่งความจำเป็น ภายใต้หลักนี้มาตรการที่นำออกมาบังคับใช้เพื่อป้องกันและยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จะต้องใช้มาตรการที่สร้างผลกระทบกระเทือนต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชนให้น้อยที่สุด เห็นได้ว่ามาตรการหลายอย่างที่ออกมาบังคับใช้ส่วนใหญ่จะมีผลกระทบกระเทือนต่อสิทธิเสรีภาพของประชาชน เช่น การห้ามออกนอกเคหสถานในช่วงเวลาที่กำหนด แต่ก็จำกัดเฉพาะช่วงเวลากลางคืนเท่านั้น การห้ามรวมกลุ่มทำกิจกรรมก็ไม่ได้ห้ามโดยเด็ดขาดเพียงแต่มีการจำกัดจำนวนคนผู้เข้าร่วม หรือยกเว้นให้กับกิจกรรมที่มีความจำเป็น การปิดสถานศึกษาก็ทำเท่าที่จำเป็นเมื่อการแพร่ระบาดลงน้อยลงก็นำวิธีการสอนแบบ Onsite มาใช้ ผู้เขียนจึงเห็นว่ามาตรการทั้งในส่วนกลางและในแต่ละจังหวัดได้เลือกใช้วิธีการที่ส่งผลกระทบต่อประชาชนให้น้อยที่สุดแล้ว ภายใต้มาตรการที่จำเป็นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการป้องกันและยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 จึงถือว่าได้หลักแห่งความจำเป็น

2.3 หลักแห่งความได้สัดส่วนในความหมายอย่างแคบ มาตรการที่ออกมาจะต้องเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่มหาชนได้รับความเสียหายที่เกิดแก่เอกชนและหรือสังคมส่วนรวม เมื่อพิจารณาจากมาตรการต่างๆ ที่ออกมาเห็นได้ว่าความปลอดภัยในชีวิตและร่างกายของประชาชนทั่วไปเป็นประโยชน์ที่มหาชนได้รับ ส่วนผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมถือได้ว่าเป็นความเสียหายที่เกิดแก่เอกชนและหรือสังคมส่วนรวม ประเด็นนี้จึงขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลด้วยว่าจะให้ความสำคัญด้านใดระหว่างความเสียหายที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมกับจำนวนผู้ติดเชื้อจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ผู้เขียนขอแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลาหลักๆ ของการระบาด ดังนี้

2.3.1 การระบาดในรอบแรกซึ่งเริ่มต้นเมื่อเดือนมกราคม 2563 มาตรการที่นำมาใช้มีความเข้มงวดเป็นอย่างมากจนอาจเรียกได้ว่าเป็นการล็อกดาวน์ประเทศ จนส่งผลกระทบต่อประเทศในมิติทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก โดยมีความเสียหายที่เกิดแก่เอกชนจำนวนมากมาย โดยเฉพาะทางด้านเศรษฐกิจ ผู้เขียนเห็นว่าเมื่อดูจากประโยชน์ที่มหาชนจะได้รับ คือ จำนวนผู้ติดเชื้อไวรัสโคโรนา

2019 ที่มีไม่มาก เปรียบเทียบกับความเสียหายต่อเอกชน ทางด้านเศรษฐกิจ เห็นว่าประโยชน์ที่มหาชนจะได้รับมีไม่มากกว่าความเสียหายที่เอกชนได้รับจากความเสียหาย ทางด้านเศรษฐกิจ มาตรการต่างๆ ที่นำมาใช้ในภาพรวมจึงถือว่าไม่ได้หลักแห่งความได้สัดส่วนในความหมายอย่างแคบ

2.3.2 การระบอบในรอบที่สองถึงรอบที่ห้า จะเห็นได้ว่ามาตรการต่างๆ ที่นำมาใช้ เริ่มมีมาตรการที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมน้อยลง แต่ก็ทำให้จำนวนผู้ติดเชื้อมีมากขึ้น แต่ความรุนแรงและอันตรายของโรคลดน้อยลงเพราะจำนวนผู้ได้รับวัคซีนมีมากขึ้น มาตรการต่างๆ ในรอบหลังนี้จึงสร้างความเสียหายให้กับเอกชนน้อยลง จึงถือว่าประโยชน์ที่มหาชนได้รับมีมากกว่าความเสียหายที่เอกชนได้รับ มาตรการที่นำมาใช้ในภาพรวมจึงได้หลักแห่งความได้สัดส่วนในความหมายอย่างแคบ

ในภาพรวมทั้งหมดของการกำหนดมาตรการ ภายใต้หลักแห่งความได้สัดส่วน ถือว่าส่วนใหญ่เป็นไปตามหลักแห่งความได้สัดส่วน มีที่เป็นประเด็นปัญหา คือ การนำพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 มาใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดมาตรการต่างๆ ถือว่าไม่ได้หลักแห่งความเหมาะสม เนื่องจากมาตรการต่างๆ ที่ออกไปบังคับใช้ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของพระราชกำหนดฉบับนี้แต่อย่างใด จึงทำให้มีผู้เห็นต่างจำนวนหนึ่ง และทำให้บทบาทของกระทรวงสาธารณสุขที่ควรจะเป็นหน่วยงานหลักในการแก้ไขปัญหาลดน้อยลง

การนำหลักแห่งความได้สัดส่วนมาใช้ในการพิจารณาก่อนที่จะมาตรการต่างๆ มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ดังนี้

ข้อดี ทำให้ประโยชน์ของเอกชนได้รับความคุ้มครองในระดับหนึ่ง การกระทำทางปกครองจึงมิใช่มุ่งแต่พิจารณาถึงประโยชน์ของมหาชนเพียงอย่างเดียว เช่น กรณีของเอกชนที่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากทางเศรษฐกิจจากมาตรการที่ออกมา รัฐจึงต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย

ข้อเสีย ตามข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นี้ เมื่อมาตรการที่ออกมาทำให้เอกชนและระบบเศรษฐกิจโดยรวมได้รับความเสียหาย จึงจำเป็นต้องลดความเข้มงวดของมาตรการต่างๆ ลง ยอมให้มีจำนวนผู้ติดเชื้อเพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นสิ่งตามมาที่หลีกเลี่ยงไม่ได้

บทสรุป

จากที่ได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อด้านเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดจากการออกมาตรการของฝ่ายปกครองเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้บทสรุปตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การดำเนินการเพื่อเป็นการป้องกันและยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ถือว่าเป็น “กิจกรรมทางปกครองที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและร่างกายของประชาชน” ที่ดำเนินการโดย “ฝ่ายปกครอง” ไปออกมาตรการต่างๆ และมีผลบังคับทั่วไปออกไปสู่ประชาชนโดยทั่วไป ซึ่งถือว่าเป็น “การกระทำทางปกครอง” ที่เรียกว่า “การออกกฎของฝ่ายปกครอง” จึงต้องอยู่ภายใต้หลักความชอบด้วยกฎหมายของการกระทำทางปกครองที่สามารถควบคุมตรวจสอบได้

2. พบว่าหลักเกณฑ์วิธีที่ใช้ในการพิจารณาก่อนที่จะออกมาตรการต่างๆ นั้นยังไม่มีหลักเกณฑ์แนวทางที่ชัดเจน ก่อนที่จะออกมาตรการต่างๆ โดยเฉพาะมาตรการที่มีผลบังคับออกไปสู่ประชาชน

3. การกำหนดมาตรการเพื่อป้องกันและยับยั้งการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ภายใต้หลักแห่งความได้สัดส่วน ถือว่าส่วนใหญ่เป็นไปตามหลักแห่งความได้สัดส่วน มีที่เป็นประเด็นปัญหา คือ การนำพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 มาใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดมาตรการต่างๆ ถือว่าไม่ได้หลักแห่งความเหมาะสม จึงทำให้มีผู้เห็นต่างจำนวนหนึ่ง และทำให้บทบาทของกระทรวงสาธารณสุขที่ควรจะเป็นหน่วยงานหลักในการแก้ไขปัญหาลดน้อยลง

ข้อเสนอแนะ

เห็นได้ว่ามาตรการต่างๆ ที่นำมาใช้นั้นส่วนใหญ่จะมีผลกระทบต่อมิติทางด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก รวมถึงมาตรการที่ออกมามีจำนวนมากมาสร้างความสับสนให้กับประชาชน จึงควรมีการตรากฎหมายกลางขึ้นมาวางหลักให้การใช้อำนาจตามกฎหมายฉบับใดก็ตามที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อจะต้องปฏิบัติตามกฎหมายกลางที่ว่าด้วยหลักเกณฑ์การพิจารณาก่อนที่จะออกมาตรการใดๆ มาบังคับใช้ รวมถึงการกำหนดให้

มาตรการต่างๆ ที่ออกมาจะต้องมีการประเมินถึงผลกระทบที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมภายใต้หลักแห่งความได้สัดส่วนก่อนที่จะออกมาตราการนั้นมาบังคับใช้เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เป็นอยู่

เอกสารอ้างอิง

- กรมควบคุมโรค. (2565, 13 มกราคม). สถานการณ์ผู้ติดเชื้อ COVID-19 ภายในประเทศ. สืบค้นจาก <https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/>
- กายสิทธิ์ แก้วยาศรี และ บุญมา สุนทราวิรัตน์. (2564). แนวทางการดำเนินงานและผลกระทบจากโรคติดเชื้อโคโรนาไวรัส (โควิด-19). วารสารวิชาการ สาธารณสุขชุมชน, 1(16), 28-29.
- กิตติพงษ์ กมลธรรมวงศ์. (2564). หลักการพื้นฐานของกฎหมายปกครองและการควบคุมตรวจสอบฝ่ายปกครอง. เอกสารประกอบการบรรยายวิชา น. 350 ภาคเรียนที่ 1/2564 คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ลำปาง.
- นันท์วัฒน์ บรมานันท์. (2557). กฎหมายปกครอง (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิญญูชน.
- โคภิต นาสืบ. (2564). รายงานผลการทบทวนผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคมจากการระบาดของโรคโควิด-19 ในระดับโลกและในประเทศไทย. นนทบุรี: สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ (IHPP) กองโรคไม่ติดต่อ กรมควบคุมโรค (กลุ่มเทคโนโลยีและระบาดวิทยา) 9-10.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดขอนแก่น. (ม.ป.ป.). ประกาศคณะกรรมการโรคติดต่อจังหวัดขอนแก่น. สืบค้นจาก <http://61.19.254.24/khonkaen6/COVID19/>
- World Bank Group. (2020, 17 November). Saving lives Scaling-up an impact and Getting Bank on Tract, World Bank Group COVID-19 Crisis Response Approach Paper. retrieved from <https://www.worldbank.org/en/news/infographic/2020/11/17/world-bank-group-covid-19-crisis-response>

ผลกระทบของนโยบายการเงินและการคลังที่มีต่อระบบเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยใช้แบบจำลอง VAR

The Impact of Monetary and Fiscal Policies on Northeast Economics Using VAR Models

นิกร น้อยพรม¹ จิรวาดดี กายาน¹

Nikorn Noiprom¹ Jirawadee Kumyan¹

Corresponding Author's Email: jose_097134124@hotmail.com¹

(Received: October 4, 2021; Revised: December 20, 2021; Accepted: June 1, 2022)

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ภายใต้การดำเนินนโยบายการเงินและการคลังที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือแบบพลวัต และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยการประยุกต์แบบจำลอง VAR (Vector Autoregressive) ซึ่งใช้ข้อมูลทศวรรษ 1995 - 2018 จำนวน 24 ปี ประกอบด้วย ตัวแปรเศรษฐกิจเป้าหมาย ได้แก่ ด้านรายได้ ด้านเงินเฟ้อ ด้านการค้าระหว่างประเทศ และตัวแปรนโยบาย ได้แก่ นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง นโยบายอัตราแลกเปลี่ยน โดยทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit root test) ทดสอบและเลือกความล่าช้า (Lag) ที่เหมาะสม ทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว (Cointegration test) และการประเมินความสัมพันธ์ของนโยบายการเงินและการคลังที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยการวิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบสนองต่อการแปรปรวน (Impulse Response Function: IRF) และการทดสอบแยกส่วนประกอบความแปรปรวน (Variance decomposition)

ผลการศึกษาพบว่า การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบันนั้น ได้รับผลกระทบทางตรงจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยมูลค่าการส่งออก เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.01 และถ้ามูลค่าการใช้จ่ายภาครัฐภาคตะวันออกเฉียงเหนือใน 1 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.12 ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ เฉลี่ยใน 2 ปีที่ผ่านมา ลดลงร้อยละ 1 จะทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.34

ในขณะที่การประเมินความสัมพันธ์ของนโยบายการเงินและการคลังโดยการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบของผลกระทบตามค่าความแปรปรวน พบว่า มูลค่าการส่งออกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมมากที่สุด รองลงมาคือ อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ และการใช้จ่ายภาครัฐ และหากต้องการเปรียบเทียบผลของนโยบายการเงินและการคลัง เพื่อจะได้นำมาพิจารณาส่งเสริมและสนับสนุนการใช้นโยบายดังกล่าว พบว่า ค่าใช้จ่ายภาครัฐมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวม ร้อยละ 1.34 ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยระยะยาวมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวม ร้อยละ 0.75 ซึ่งเป็นการสะท้อนให้เห็นว่า การดำเนินนโยบายการคลังจะส่งผลกระทบต่อกระตุ้นเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

คำสำคัญ: ผลกระทบ นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง

Abstract

This research was aimed to analyze the impacts of monetary and fiscal policy factors on Northeastern dynamic economics and the relationship between the factors using VAR (Vector Autoregressive). Secondary time-series data obtained from 1995 - 2018 comprised target economic variables including income, inflation and international trade, and policy factors including monetary policy, fiscal policy and exchange rate policy. Unit Root Test was applied for testing stationary and optimal lag was selected. The long-run relationship was examined using

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

¹ Lecturers, Faculty of Management science, Loei Rajabhat University

Cointegration Test and the relationship between monetary and fiscal policies was evaluated to find out the impacts on the Northeast economics.

The results of the study showed that change of Northeastern gross regional product in the present year was directly affected by the change of export price in the past year. Increasing of 1 percent in export price resulted in increasing of 0.01 percent in Northeastern Gross regional product. Moreover, increasing of 1 percent in government expenditure in the past year resulted in increasing of 0.12 percent in Gross Regional product increased. On the other hand, 1 percent decreasing in average exchange rate for US dollar to Baht in the past 2 years had an impact on increasing of 0.34 percent in Gross Regional product.

Meanwhile, the impact assessment in the relationship between monetary and fiscal policies was analyzed by individual factor components based on the variances. The assessment results revealed that the export price had the most effective impact on Northeastern gross regional product, followed by exchange rate for US dollar to Baht and government expenditure. In terms of monetary and fiscal policies in order to consider promoting and supporting the use of these policies, it was found that government expenditure had an impact on the gross domestic products of 1.34 percent whereas the interbank lending interest rate had an impact on the gross regional product of 0.75 percent. These results reflected that fiscal policy had the most effective impacts on the stimulation of Northeastern region economics.

Keywords: impact, monetary policy, fiscal policy

ความเป็นมาของปัญหา

การดำเนินนโยบายการเงินและการคลังถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลทุกๆ ประเทศใช้รักษาเสถียรภาพและเสริมสร้างการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ตลอดจนส่งเสริมความเท่าเทียมกันทางเศรษฐกิจ แต่การดำเนินนโยบายไปพร้อมกันในทุกภูมิภาคโดยรัฐบาลกลางยังมีข้อจำกัด ไม่อาจบรรลุตามวัตถุประสงค์ไปพร้อมๆ กันได้ทุกข้อทุกภูมิภาค เนื่องจากความแตกต่างของภาคเศรษฐกิจต่างๆ โครงสร้างเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเชื่อมโยงถึงกัน การดำเนินนโยบายจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับตัวแปรทางเศรษฐกิจภาพรวมที่สำคัญบางตัว เช่น ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) อัตราการว่างงาน หรือระดับอัตราเงินเฟ้อ ผลกระทบของการดำเนินนโยบายย่อมส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาคแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ของแต่ละภูมิภาค บางภาคอาจได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจภาพรวมไปในทิศทางเดียวกันกับประเทศ ในขณะที่บางภาคอาจได้รับผลกระทบในทางตรงกันข้าม หรือผลลัพธ์ที่ได้มีความแตกต่างกัน (ธีรวิทย์ ศรีพินิจ, 2560) ดังความสัมพันธ์ระหว่างการใช้จ่ายงบประมาณ และผลิตภัณฑ์มวลรวมภาค (Gross Regional

Product: GRP) ของแต่ละภาค เช่น ในปี 2552 การใช้จ่ายงบประมาณเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.90 หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจการเงินในสหรัฐอเมริกาที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของไทยเช่นกัน ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมประเทศไทยหดตัวร้อยละ 2.30 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2553) ถึงแม้รัฐบาลจะพยายามกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการใช้จ่ายก็ตาม แต่ตัวเลขอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจก็ยังคงติดลบ แต่หากพิจารณาผลิตภัณฑ์มวลรวมระดับภาคจะพบว่าภาคตะวันออกเฉิยงเหนือ ภาคเหนือภาคใต้ และภาคตะวันตกขยายตัวร้อยละ 6.30, 1.90, 2.20 และ 0.50 ตามลำดับ ส่วนภาคอื่นๆ หดตัวตามเศรษฐกิจประเทศ

ภาคตะวันออกเฉิยงเหนือมีขนาดเศรษฐกิจเป็นลำดับที่ 3 เมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ รองลงมาจากกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และภาคตะวันออก ที่ถือเป็นพื้นที่เศรษฐกิจหลักของประเทศ โครงสร้างเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉิยงเหนือขึ้นอยู่กับภาคเกษตรกรรม รองลงมาเป็นภาคอุตสาหกรรม เมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจใน 10 ปีที่ผ่านมา ภาคตะวันออกเฉิยงเหนือมีอัตราการเจริญเติบโตที่ร้อยละ 3.90 สูงกว่าร้อยละ 3.40 ที่เป็นค่าเฉลี่ยประเทศ โดยเป็นรองเพียงภาคตะวันออกที่มี

ค่าเฉลี่ยที่ร้อยละ 4.00 (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) นั้นแสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจประเทศทั้งในแง่ของพื้นที่ด้านการเกษตรที่มีขนาดใหญ่ การขยายตัวด้านอุตสาหกรรมที่มีอย่างต่อเนื่อง และเป็นเส้นทางเศรษฐกิจเชื่อมต่อการค้าระหว่างประเทศในกลุ่มประเทศอาเซียนจากการกำหนดยุทธศาสตร์ในการพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งจากการลงทุนภาครัฐ การดำเนินนโยบายการเงินเพื่อรักษาสถิติเรื่องการส่งออกให้ประเทศสามารถแข่งขันกับประเทศคู่แข่งได้ ซึ่งการกำหนดนโยบายหรือมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจแต่ละครั้งรัฐบาลจำเป็นต้องมีเครื่องมือและแบบจำลองที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ผลที่จะเกิดขึ้นจากนโยบายต่างๆ อย่างเป็นรูปธรรม

การศึกษาผลกระทบของนโยบายการเงินและการคลังที่มีต่อระบบเศรษฐกิจทั้งในระดับย่อยและระดับมวลรวมให้มีความสอดคล้องกันเป็นเรื่องไม่่ง่ายนัก เนื่องจากระบบเศรษฐกิจในแต่ละภาคส่วนและภูมิภาคมีความแตกต่างของภาคเศรษฐกิจต่างๆ โครงสร้างเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และความเชื่อมโยงกันทั้งในระยะเวลาดียวกันและต่างเวลา ซึ่งส่งผลต่อการศึกษาในแต่ละช่วงเวลา ในอดีตการศึกษาโดยส่วนใหญ่มักใช้แบบจำลองเศรษฐกิจมหภาคเชิงโครงสร้าง (Structural macroeconometric models) เริ่มต้นจากการกำหนดข้อสมมุติให้แบบจำลองมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสถิต (Static relationship) ซึ่งเป็นข้อสมมุติที่ไม่ค่อยสะท้อนสภาพความเป็นจริงของความสัมพันธ์ของตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคเพราะโดยส่วนใหญ่ ความสัมพันธ์ของตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคมักจะมีความสัมพันธ์กันเชิงพลวัต (Dynamic relationship) และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Interdependent relationship) ซึ่งแบบจำลองเชิงโครงสร้างไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมในลักษณะนี้ได้ (ต่อพงษ์ บวรพงษ์กุล และ ธาตรี จันทรโคติการ, 2554) ในขณะที่แบบจำลอง VAR (Vector Autoregressive) เป็นแบบจำลองที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในงานศึกษา ตัวแปรที่มีลักษณะเป็นพลวัต หรือเป็นตัวแปรอนุกรมเวลา โดยผู้ศึกษาไม่จำเป็นต้องทราบลักษณะความสัมพันธ์ที่แท้จริงของตัวแปรต่างๆ ในแบบจำลองเพียงแต่ทราบว่าตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษามี

ความเกี่ยวข้องกันในทางทฤษฎีและมีความเกี่ยวข้องกับค่าในอดีต (Lagged value) ก็สามารถนำมาวิเคราะห์ได้

จากที่กล่าวข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะทำการศึกษาผลกระทบของนโยบายการเงินและการคลังที่มีต่อระบบเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง VAR ให้มีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือแบบพลวัตและมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (Dynamic and interdependent relationship) เพื่อเป็นฐานข้อมูลทางเศรษฐกิจในเชิงลึกที่สามารถแสดงการเชื่อมโยงของกิจกรรมการผลิตต่างๆ ในระดับภูมิภาค และนำไปสู่การวางแผนและกำหนดนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับโครงสร้างเศรษฐกิจแต่ละภูมิภาค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ภายใต้การดำเนินนโยบายการเงินและการคลังที่มีต่อระบบเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือแบบพลวัต และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยการประยุกต์แบบจำลอง VAR (Vector Autoregressive)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้อาศัยวิธีการศึกษาซึ่งประกอบด้วยข้อมูลและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิประเภทอนุกรมเวลา (Secondary time series data) เป็นข้อมูลรายปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 - 2561 จำนวน 24 ปี ซึ่งรวบรวมมาจากเว็บไซต์สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ธนาคารแห่งประเทศไทย สำนักงบประมาณ และสำนักดัชนีเศรษฐกิจการพาณิชย์ กระทรวงพาณิชย์

สำหรับรายละเอียดของตัวแปรและข้อมูลที่ใช้ศึกษาประกอบด้วย

1.1 ตัวแปรเศรษฐกิจมหภาคเป้าหมาย ได้แก่ ตัวแปรด้านรายได้ ใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือรวบรวมจากเว็บไซต์สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคม

แห่งชาติ (2560) ตัวแปรด้านเงินเพื่อคำนวณจากดัชนีราคาผู้บริโภครวบรวมจากเว็บไซต์ของสำนักดัชนีเศรษฐกิจการพาณิชย์ (2561) ตัวแปรด้านการค้าระหว่างประเทศใช้ข้อมูลการส่งออกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือรวบรวมจากเว็บไซต์ธนาคารแห่งประเทศไทย (2561)

1.2 ตัวแปรนโยบาย ได้แก่ ตัวแปรนโยบายการเงินสะท้อนโดยใช้อัตราดอกเบี้ยกู้ยืมระหว่างธนาคาร รวบรวมจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2561) ตัวแปรนโยบายการคลังสะท้อนโดยใช้ข้อมูลงบประมาณรายจ่ายประจำปีรวบรวมจากสำนักงบประมาณ และตัวแปรนโยบายอัตราแลกเปลี่ยนใช้อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐรวบรวมจากธนาคารแห่งประเทศไทย (2561)

$$\begin{bmatrix} LNGRP_t \\ LNINF_t \\ \vdots \\ LNFX_t \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} a_{1,0} \\ a_{2,0} \\ \vdots \\ a_{6,0} \end{bmatrix} + \sum_{i=1}^p \begin{bmatrix} a_{1,i} & a_{1,i} & \dots & a_{1,i} \\ a_{2,i} & a_{2,i} & \dots & a_{2,i} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{6,i} & a_{6,i} & \dots & a_{6,i} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} LNGRP_{t-1} \\ LNINF_{t-1} \\ \vdots \\ LNFX_{t-1} \end{bmatrix} + \begin{bmatrix} \varepsilon_t^{LNGRP_t} \\ \varepsilon_t^{LNINF_t} \\ \vdots \\ \varepsilon_t^{LNFX_t} \end{bmatrix} \quad (1)$$

$LNGRP_t$ คือ National Logarithm ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

$LNINF_t$ คือ National Logarithm ของอัตราเงินเฟ้อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

$LNEX_t$ คือ National Logarithm ของมูลค่าการส่งออกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

$LNINB_t$ คือ National Logarithm ของอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมระหว่างธนาคารเฉลี่ย

LNG_t คือ National Logarithm ของมูลค่าการใช้จ่ายภาครัฐภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

$LNFX_t$ คือ National Logarithm ของอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐเฉลี่ย

$\varepsilon_t = [\varepsilon_t^{LNGRP_t} \ \varepsilon_t^{LNINF_t} \ \dots \ \varepsilon_t^{LNFX_t}]$ คือ เวกเตอร์ของตัวแปรขนาด 6×1

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

3.1 ทดสอบความนิ่งของข้อมูล เนื่องจากข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลอนุกรมเวลา มีข้อสมมติว่าอนุกรมเวลานั้นจะต้องมีลักษณะนิ่ง (Stationary) จำเป็นต้องมีการพิจารณาว่าข้อมูลนั้นมีลักษณะนิ่งหรือไม่ หากไม่มีการตรวจสอบความนิ่ง

2. แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำเอาแบบจำลอง VAR มาวิเคราะห์ผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ภายใต้การดำเนินนโยบายการเงินและการคลังที่มีผลระบบเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือแบบพลวัต และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน สามารถเขียนให้อยู่ในรูปมาตรฐานหรือ Standard form โดยใช้ Matrix algebra ดังสมการต่อไปนี้ (ต่อพงษ์ บวรพงษ์กุล และ ธาตรี จันทรโคติกร, 2554) และเพื่อให้สะดวกในการพิจารณาถึงร้อยละการเปลี่ยนแปลงของทั้ง 6 ตัวแปร จึงปรับตัวแปรทั้งหมดให้อยู่ในรูป National Logarithm และนำมาแทนค่าในแบบจำลอง VAR โดยตัวแปรทั้ง 6 ประกอบด้วยสัญลักษณ์ดังต่อไปนี้

อาจส่งผลให้การพยากรณ์ไม่ถูกต้อง สมการถดถอยที่ได้ไม่ใช่สมการที่แท้จริงทำการทดสอบด้วยวิธี ADF (Augmented Dickey-Fuller test) (นิกร น้อยพรม, 2562)

3.2 ทดสอบและเลือกความล่าช้า (Lag) ที่เหมาะสมเพื่อให้แบบจำลองที่ได้มีรูปสมการที่ถูกต้อง โดยใช้เกณฑ์ Schwarz Information Criterion (SC) ที่ให้ค่าดัชนี Information Criteria มีค่าต่ำที่สุด

3.3 ทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว (Cointegration test) เพื่อพิจารณาเลือกใช้แบบจำลองที่มีความเหมาะสมในการประมาณค่า โดยใช้การทดสอบ Trace และ Maximum Eigenvalue

3.4 ประมาณค่าแบบจำลอง VAR เพื่อแสดงความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรในสมการผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

3.5 ประเมินความสัมพันธ์ของนโยบายการเงินและการคลังที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลอง VAR ว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางที่ถูกต้องตามกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี โดยการวิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบสนองต่อการแปรปรวน (Impulse Response Function: IRF) และการทดสอบแยกส่วนประกอบความแปรปรวน (Variance decomposition)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาผลกระทบจากปัจจัยต่างๆ ภายใต้การดำเนินนโยบายการเงินและการคลังที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือแบบพลวัต และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยการประยุกต์แบบจำลอง VAR สามารถแสดงเป็นลำดับขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit root test) ที่ลำดับ order of integration เท่ากับ 0 หรือ $I(0)$ ของทุกตัวแปร พบว่า ค่าสัมบูรณ์ของ ADF Test statistic ที่คำนวณได้ในรูปสมการน้อยกว่าค่าวิกฤต MacKinnon ที่ระดับนัยสำคัญ .01 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก นั่นคือ ข้อมูลของตัวแปรทุกตัวมีลักษณะไม่นิ่งที่ลำดับ $I(0)$

เมื่อข้อมูลตัวแปรทุกตัวมีลักษณะไม่นิ่งที่ลำดับ $I(0)$ แล้ว ต้องดำเนินการทดสอบความนิ่งของข้อมูลแต่ละตัวแปรที่ลำดับผลต่างลำดับถัดไป (Difference) จนกว่าจะได้ค่าสถิติ ADF Test Statistic ที่มากกว่าค่าวิกฤต MacKinnon ซึ่งจากการทดสอบด้วยการหาผลต่างลำดับที่ 1 หรือ $I(1)$ พบว่า ทุกตัวแปรยังคงมีลักษณะไม่นิ่งเช่นเดิม จึงทำการทดสอบด้วยการหาผลต่างลำดับที่ 2 หรือ $I(2)$ พบว่า ค่าสถิติที่คำนวณได้มากกว่าค่าวิกฤตที่ระดับนัยสำคัญ .01 ดังตารางที่ 1 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า ตัวแปรมีลักษณะนิ่งที่ระดับ $I(2)$ ในทั้ง 3 รูปแบบคือ None, Trend and Intercept และ Intercept หมายความว่า ตัวแปรทุกตัวมีคุณสมบัติความนิ่งที่ลำดับที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบ Unit Root ของข้อมูลในแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาที่ระดับ Level: $I(2)$

Variable	Include in test equation	ADF Test statistic	MacKinnon critical 1% level
DLNGRP	None	-8.01	-2.68
	Trend and Intercept	-6.11	-4.50
	Intercept	-7.85	-3.79
DLNINF	None	-6.93	-2.68
	Trend and Intercept	-4.96	-4.50
	Intercept	-6.88	-3.79
DLNEX	None	-6.91	-2.68
	Trend and Intercept	-6.55	-4.47
	Intercept	-6.73	-3.79

ตารางที่ 1 (ต่อ)

Variable	Include in test equation	ADF Test statistic	MacKinnon critical 1% level
DLNINB	None	-5.59	-2.69
	Trend and Intercept	-5.27	-4.50
	Intercept	-5.43	-3.81
DLNG	None	-5.85	-2.69
	Trend and Intercept	-5.87	-4.50
	Intercept	-5.72	-3.81
DLNFX	None	-8.75	-2.69
	Trend and Intercept	-10.16	-4.50
	Intercept	-9.15	-3.81

2. ผลการทดสอบและเลือกความล่าช้า (Lag) ที่เหมาะสม พบว่า ค่า AIC และค่า SC ที่ได้มีความสอดคล้องกันจึงเลือกค่า SC ที่มีความล่าช้าเท่ากับ -10.08 และค่า AIC มีค่าเท่ากับ -13.94 ซึ่งเป็นค่าที่น้อยที่สุด จึงทำการเลือกจำนวน Lag เท่ากับ 2 เป็นค่าความล่าช้าที่เหมาะสมในการศึกษา ซึ่งหมายถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรในอดีตที่ผ่านมา 2 ปี จะส่งผลกระทบต่อตัวแปรอื่นๆ รวมทั้งมีผลกระทบต่อตัวเองในเวลาถัดไป 2 ปี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบและเลือกจำนวน Lag ที่เหมาะสมของแบบจำลอง

Lag	AIC	SC
0	-3.62	-3.32
1	-11.11	-9.02
2	-13.94*	-10.08*

* แสดงลำดับความเหมาะสม

AIC: Akaike information criterion

SC: Schwarz information criterion

3. ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว (Cointegration test) เพื่อดูว่าความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวของตัวแปรและเพื่อพิจารณาเลือกใช้แบบจำลองที่มีความเหมาะสมในการทดสอบ โดยการทดสอบ Trace และ Maximum eigenvalue ให้ผลการทดสอบดังตารางที่ 3 คือสามารถปฏิเสธสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .01 ว่า Rank เมตริกสมประสิทธิ์ π เท่ากับศูนย์ได้ และปฏิเสธได้ว่า เมตริกสมประสิทธิ์ π เท่ากับ 1 และ 2

ตารางที่ 3 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวของ Johansen

Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)				
Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	.01 Critical Value	Prob.**
None *	0.98	180.13	104.96	.00
At most 1 *	0.92	96.77	77.82	.00
Unrestricted Cointegration Rank Test (Trace)				
Hypothesized No. of CE(s)	Eigenvalue	Trace Statistic	.01 Critical Value	Prob.**
None *	0.98	83.36	45.87	.00
At most 1 *	0.92	55.21	39.37	.00

Trace test & Max-eigenvalue test indicates 2 cointegratingeqn(s) at the .01 level

* ปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ระดับนัยสำคัญ .01

** p-value ของ MacKinnon-Haug-Michelis (1999)

จากตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว พบว่า ข้อมูลที่นำมาศึกษามีลักษณะเป็น Full rank ซึ่งหมายความว่าข้อมูลที่นำมาศึกษานั้นมีลักษณะหนึ่ง คือ ไม่มีปัญหา Unit root ซึ่งในการหาความสัมพันธ์ในระยะยาว ใช้แบบจำลอง VAR ในการประมาณค่าของตัวแปรทั้งหมดตามสมมติฐานที่ว่าถ้าค่าลำดับชั้น (Rank) เท่ากับ n ซึ่งเรียกว่า Full rank ซึ่ง Vector process จะมีลักษณะหนึ่ง และ

เป็น VAR ใน Level ดังนั้นจึงสามารถใช้สมการ VAR ได้

4. ผลการประมาณค่าแบบจำลอง VAR เมื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวพบว่าสมการมีความเหมาะสมในการประมาณค่าแล้ว สามารถนำมาประมาณค่าแบบจำลอง VAR ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการประมาณค่าแบบจำลอง VAR

Variable	C.V.	Std. Error	t-Statistic	Prob.
D(LNGRP(-1))	0.77	0.30	2.56**	.02
D(LNGRP(-2))	0.17	0.32	0.52	.60
D(LNEX(-1))	0.01	0.01	1.99**	.05
D(LNEX(-2))	-0.09	0.07	-1.21	.23
D(LNFX(-1))	0.12	0.30	-0.41	.69
D(LNFX(-2))	-0.34	0.25	1.34*	.06
D(LNG(-1))	0.12	0.04	3.24***	.00
D(LNG(-2))	-0.06	0.18	-0.33	.74
D(LNINB(-1))	0.01	0.05	0.18	.86
D(LNINB(-2))	-0.04	0.04	-1.03	.31
D(LNINF(-1))	0.67	1.14	0.59	.56
D(LNINF(-2))	-0.20	0.78	-0.26	.80
C	-1.87	3.24	-0.58	.57

หมายเหตุ: *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .1

$$DLNGRP_t = -1.8684 + 0.7679*DLNGRP_{t-1} + 0.1652*DLNGRP_{t-2} + 0.0130*DLNEXT_{t-1} - 0.3378*DLNFX_{t-2} + 0.1197*DLNG_{t-1} \quad (2)$$

จากตารางที่ 4 สามารถนำมาเขียนเป็นสมการของตัวแปรมหภาคที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้ ดังสมการ (2) อธิบายได้ว่า มูลค่าการส่งออกใน 1 ปีที่ผ่านมา ($DLNEXT_{t-1}$) อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐเฉลี่ยใน 2 ปีที่ผ่านมา ($DLNFX_{t-2}$) และมูลค่าการใช้จ่ายภาครัฐภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือใน 1 ปีที่ผ่านมา ($DLNG_{t-1}$) กล่าวคือ เมื่อมูลค่าการส่งออกใน 1 ปีที่ผ่านมาเปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 จะส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปีปัจจุบัน ในทิศทางเดียวกันร้อยละ .01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐเฉลี่ยใน 2 ปีที่ผ่านมาเปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 จะส่งผลกระทบต่อการ

เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบัน ในทิศทางตรงข้ามร้อยละ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .1 และเมื่อมูลค่าการใช้จ่ายภาครัฐภาคภาคตะวันออกเฉียงเหนือใน 1 ปีที่ผ่านมาเปลี่ยนแปลงร้อยละ 1 จะส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปีปัจจุบัน ในทิศทางเดียวกันร้อยละ 0.12 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

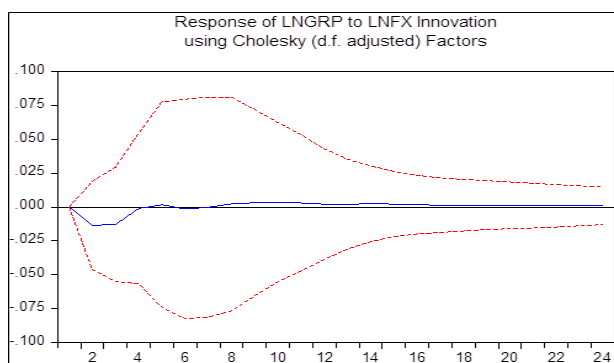
การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปีปัจจุบัน ได้รับผลกระทบทางตรงจากการเปลี่ยนแปลงตัวแปรมหภาคในอดีต เช่น การใช้จ่ายภาครัฐภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ มูลค่าการส่งออก ซึ่งทั้ง 2 ตัวแปร จะเป็นตัวกำหนดผลกระทบที่ไปในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบันได้รับผลกระทบทางตรงจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยมูลค่าการส่งออก เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.01 และถ้ามูลค่าการใช้จ่ายภาครัฐภาคตะวันออกเฉียงเหนือใน 1 ปีที่ผ่านมา เพิ่มขึ้นร้อยละ 1 จะทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.12 ในขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐเฉลี่ยใน 2 ปีที่ผ่านมา ลดลงร้อยละ 1 จะทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.34

5. ผลการประเมินความสัมพันธ์ของนโยบายการเงินและการคลังที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ของตัวแปรในแบบจำลอง VAR ว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางที่ถูกต้องตามกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี โดยแบ่งผลการศึกษาดังนี้

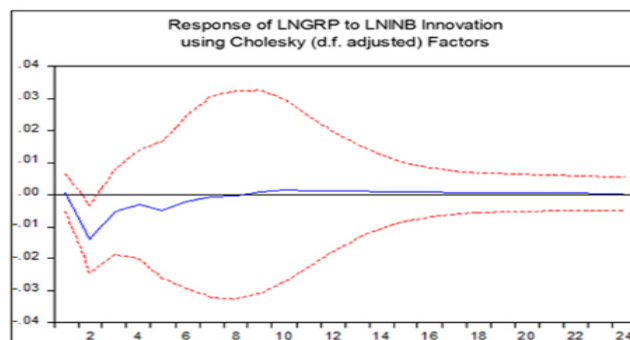
5.1 วิเคราะห์ปฏิกิริยาตอบสนองต่อการแปรปรวน (Impulse Response Function: IRF) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนโยบายการเงินและการคลังที่มีต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางที่ถูกต้องตรงตามแนวคิดเชิงทฤษฎีหรือไม่ โดยแบ่งผลการศึกษา เป็น 6 กรณี ดังนี้

5.1.1 ความสัมพันธ์ของนโยบายการเงินระหว่างประเทศ ซึ่งสะท้อนจากอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐที่มีต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทิศทางผกผัน ซึ่งแสดงว่า หากอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือลดลง นอกจากนี้ ยังแสดงถึงการใช้ระยะเวลากะทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใน 4 ปี



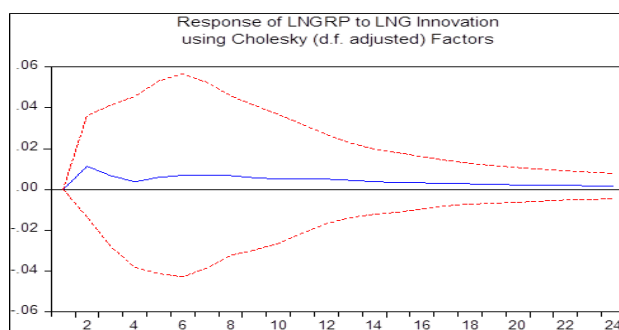
ภาพที่ 1 ผลจากอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐที่มีต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.1.2 ความสัมพันธ์ของนโยบายการเงิน ซึ่งสะท้อนจากอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมระหว่างธนาคารที่มีต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทิศทางผกผัน ซึ่งแสดงว่า หากอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมระหว่างธนาคารเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือลดลง และยังใช้เวลากะทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือใน 6 ปี



ภาพที่ 2 ผลจากอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมระหว่างธนาคารที่มีต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.1.3 ความสัมพันธ์ของนโยบายการคลัง ซึ่งสะท้อนจากการใช้จ่ายภาครัฐที่มีต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงว่า หากค่าใช้จ่ายภาครัฐเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังแสดงถึงการใช้ระยะเวลากะทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือใน 4 ปี

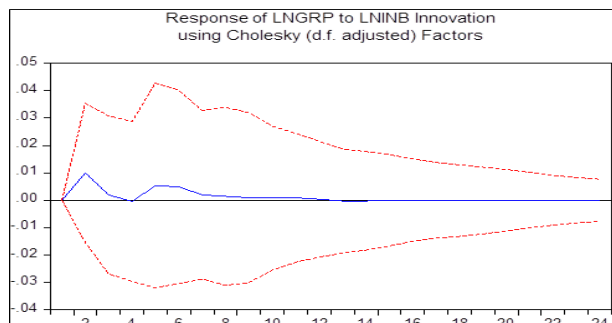


ภาพที่ 3 ผลจากค่าใช้จ่ายภาครัฐที่มีต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นอกจากนี้ ยังทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของนโยบายการเงินและการคลังที่มีต่ออัตราเงินเฟ้อของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนี้

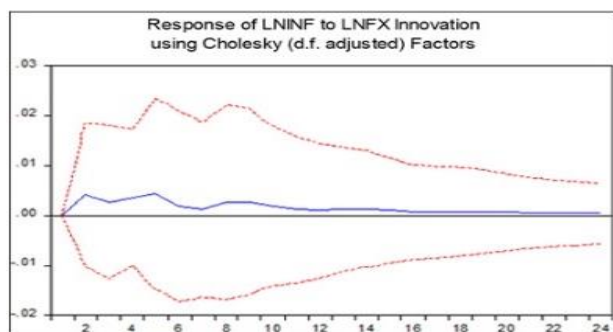
5.1.4 ความสัมพันธ์ของนโยบายการเงินระหว่างประเทศ ซึ่งสะท้อนจากอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐที่มีต่ออัตราเงินเฟ้อของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมี

ทิศทางตามกัน ซึ่งแสดงว่า หากอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้อัตราเงินเฟ้อของภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ ยังแสดงถึงการใช้เวลากระทบต่ออัตราเงินเฟ้อของภาคตะวันออกเฉียงเหนือใน 6 ปี



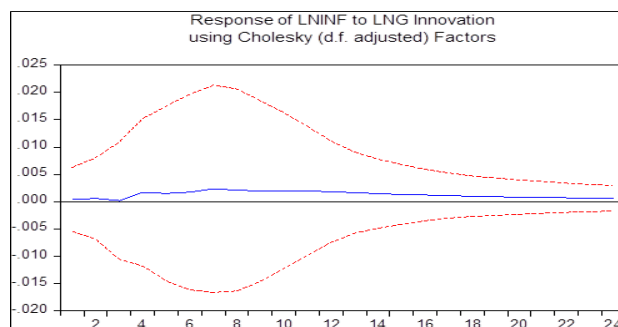
ภาพที่ 4 ผลจากอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐที่มีต่ออัตราเงินเฟ้อของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.1.5 ความสัมพันธ์ของนโยบายการเงิน ซึ่งสะท้อนจากอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมระหว่างธนาคารที่มีต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงว่า หากอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมระหว่างธนาคารเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้น และยังคงแสดงถึงการใช้เวลากระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือใน 4 ปี



ภาพที่ 5 ผลจากอัตราดอกเบี้ยกู้ยืมระหว่างธนาคารที่มีต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.1.6 ความสัมพันธ์ของนโยบายการคลัง ซึ่งสะท้อนจากการใช้จ่ายภาครัฐที่มีต่ออัตราเงินเฟ้อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงว่า หากการใช้จ่ายภาครัฐเพิ่มขึ้น จะมีผลทำให้อัตราเงินเฟ้อภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้น และยังคงแสดงถึงการใช้เวลากระทบต่ออัตราเงินเฟ้อภาคตะวันออกเฉียงเหนือใน 2 ปี



ภาพที่ 6 ผลจากการใช้จ่ายภาครัฐที่มีต่ออัตราเงินเฟ้อภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

5.2 การทดสอบแยกส่วนประกอบความแปรปรวน (Variance decomposition) เป็นการวิเคราะห์แยกองค์ประกอบของผลกระทบตามค่าความแปรปรวน ซึ่งค่าของปัจจัยทางเศรษฐกิจมหภาคใดมีค่าร้อยละมากที่สุด ย่อมที่จะส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด หรืออีกนัยหนึ่งหมายความว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นค่าของตัวแปรที่ต้องการทราบผลกระทบจากการศึกษามากที่สุด ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศแยกตามปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญ

Period	S.E.	LNGRP	LNEX	LNFX	LNG	LNINB	LNINF
1	0.0577	100.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000	0.0000
2	0.0792	92.6303	0.5401	2.9216	2.0302	1.5929	0.2849
3	0.1006	88.8041	4.7986	3.4333	1.6953	1.0223	0.2465
4	0.1253	85.4137	10.2835	2.2200	1.1813	0.6608	0.2407
5	0.1413	84.3543	11.8349	1.7604	1.1018	0.6629	0.2857
6	0.1528	83.8151	12.5992	1.5141	1.1459	0.6669	0.2588
7	0.1630	83.3355	13.3144	1.3296	1.1880	0.6000	0.2326
8	0.1714	82.7847	13.9841	1.2209	1.2272	0.5491	0.2340
9	0.1774	82.4622	14.3577	1.1736	1.2484	0.5151	0.2430
10	0.1814	82.4796	14.3478	1.1634	1.2721	0.4940	0.2430

Cholesky Ordering: LNGRP LNEX LNFX LNG LNINB LNINF

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประกอบความแปรปรวนของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แสดงให้เห็นว่า ในปีที่ 1 ความผันผวนของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือจะส่งผลกระทบต่อตัวเองร้อยละ 100 แต่เมื่อเวลาผ่านไปจะส่งผลกระทบต่อตัวอื่นร้อยละ 82 ถึง 85 โดยในระยะยาวตัวแปรอื่นๆ มีส่วนกำหนดความผันผวนของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพิ่มขึ้น ตัวแปรมูลค่าการส่งออกของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด เฉลี่ยร้อยละ 10.67

รองลงได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ร้อยละ 1.85 และค่าใช้จ่ายภาครัฐ ร้อยละ 1.34 อย่างไรก็ตาม หากต้องการเปรียบเทียบผลของนโยบายการเงินและการคลังที่มีต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อจะได้นำมาพิจารณา ส่งเสริม สนับสนุนการใช้นโยบายดังกล่าวที่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือมากที่สุด ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ค่าใช้จ่ายภาครัฐมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 1.34 ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยกู้ยืมระหว่างธนาคารมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 0.75 เท่านั้น ซึ่งเป็นการสะท้อนว่า การดำเนินนโยบายการคลังจะส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาผลกระทบต่อของนโยบายการเงินและการคลังที่มีต่อระบบเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือโดยประยุกต์แบบจำลองเศรษฐกิจ VAR เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินนโยบายการเงินและการคลังจะส่งผลกระทบต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนืออย่างไรซึ่งจากการศึกษาอภิปรายได้ว่า การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปีปัจจุบันได้รับผลกระทบทางตรง จากการเปลี่ยนแปลงตัวแปรมหภาคในอดีตผ่านการดำเนินนโยบายด้านการคลังผ่านการใช้จ่ายภาครัฐจะเป็นตัวกำหนดผลกระทบทางเศรษฐกิจที่ไปในทิศทางเดียวกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการกระตุ้นเศรษฐกิจด้วยการดำเนินนโยบายการคลัง เช่น การใช้นโยบายการคลังแบบขยายตัว (Expansionary fiscal policy) โดยการที่รัฐบาลใช้จ่ายมากกว่ารายได้ภาษีที่จัดเก็บได้ หรือที่เรียกว่างบประมาณขาดดุล ซึ่งอาจเลือกใช้ในยามที่เกิดปัญหาเงินฝืดหรือเศรษฐกิจถดถอย เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยเมื่อรัฐบาลใช้จ่ายมากขึ้นกว่าภาษีที่จัดเก็บ ก็เป็นเสมือนการอัดฉีดเงินเข้าระบบเศรษฐกิจ เช่น การปรับลดภาษีมูลค่าเพิ่มจากร้อยละ 10 เหลือร้อยละ 7 ก็ทำให้คนมีเงินเหลือเพื่อจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น เป็นต้น ในขณะที่อัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐเฉลี่ยอาจจะไม่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือต่อการส่งออกสินค้าไปยัง

ต่างประเทศ ซึ่งอัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบทั้งทางบวกและทางลบต่อเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือในทางหนึ่งอัตราแลกเปลี่ยนที่แข็งค่าขึ้นอย่างรวดเร็วหรือมีแนวโน้มแข็งค่าขึ้นต่อเนื่อง อาจส่งผลให้ประเทศสูญเสียความสามารถในการแข่งขันด้านราคา หรือทำให้รายได้จากการส่งออกที่แปลงมูลค่าเป็นเงินบาทลดลง และส่งผลต่อเนื่องไปยังค่าจ้างของแรงงานในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการส่งออกและกำลังซื้อของผู้บริโภคผ่านรายได้ จนอาจทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือขยายตัวชะลอลง ในทางกลับกันอัตราแลกเปลี่ยนก็ยังมีส่วนบวกต่อเศรษฐกิจ เพราะอัตราแลกเปลี่ยนที่แข็งค่าขึ้นยังมีส่วนช่วยลดต้นทุนวัตถุดิบนำเข้าของผู้ผลิต รวมถึงมีส่วนช่วยชะลอการเพิ่มขึ้นของค่าครองชีพของผู้บริโภคอีกด้วย โดยเฉพาะในช่วงที่ราคาพลังงานในตลาดโลกปรับขึ้นเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกาญจนา แก้วมณี (2550) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมีผลกระทบต่ออัตราแลกเปลี่ยนและความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศจะมีผลตอบโต้ปัจจัยทางเศรษฐกิจศาสตร์มหภาคอื่น เช่น ดัชนีราคาสินค้าส่งออกเปรียบเทียบ และผลผลิตมวลรวมภายในประเทศสหรัฐอเมริกา (GDP) ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างและแนวโน้มที่มีผลต่อมูลค่าสินค้าส่งออกรวม มูลค่าสินค้าส่งออกอุตสาหกรรม และมูลค่าสินค้าส่งออกนอกภาคอุตสาหกรรมที่แท้จริงของไทยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการดำเนินนโยบายการเงินที่ระบุว่าเครื่องมือทางการเงิน ได้แก่ ปริมาณเงิน อัตราแลกเปลี่ยน และอัตราดอกเบี้ย สามารถนำมาปรับลด - เพิ่มปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจที่จะมีผลต่อการกำหนดทิศทางของอัตราแลกเปลี่ยนให้แข็งค่าหรืออ่อนค่าภายใต้การกำกับดูแลของธนาคารกลาง หรือธนาคารแห่งประเทศไทยในการกำหนดทิศทางของการดำเนินนโยบายการเงิน

หากพิจารณาประสิทธิภาพของการดำเนินนโยบายการเงินการคลังที่มีผลต่อระบบเศรษฐกิจที่พบว่าการดำเนินนโยบายการคลังจะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้นโยบายการเงินนั้น จะมีความสอดคล้องกับการศึกษาของธีรวิทย์ ศรีพิณิจ (2560) ที่พบว่า นโยบายการเงินมีประสิทธิภาพในการควบคุมระดับราคาสำหรับภาคกลาง แต่ไม่มีประสิทธิภาพสำหรับภาคใต้ และไม่ค่อยมีผลสำหรับภาคอื่นๆ

เช่นเดียวกับการศึกษาของต่อพงษ์ บวรพงษ์กุล และ ธาตรี จันทรโคติการ (2554) ที่ระบุว่า การใช้จ่ายภาครัฐส่งผลกระทบต่อ การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของไทยมากที่สุด ซึ่งเป็นการสะท้อนว่า การดำเนินนโยบายการคลังจะส่งผลกระทบต่อ การกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจของไทยให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนชิต สมมิตร (2550) ที่ได้ ทำการศึกษาบทบาทของการใช้จ่ายภาครัฐต่อตัวแปรทาง เศรษฐกิจมหภาคของประเทศไทยอันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ภาษี อัตราดอกเบี้ย การบริโภคของภาคเอกชน และการลงทุนของภาคเอกชน ซึ่งผลการศึกษ พบว่ารายจ่ายของภาครัฐมีผลกระทบในระยะยาวต่อการเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศมากที่สุด

สรุปผลการวิจัย

ตัวแปรทุกตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาจะมีลักษณะหนึ่ง ที่ ลำดับ 1(2) จำนวนความล่าช้า (Lag) เท่ากับ 2 เป็นค่าความ ล่าช้าที่เหมาะสมในการศึกษา และเมื่อทำการประมาณค่า แบบจำลอง VAR จะพบว่า การเปลี่ยนแปลงของผลิตภัณฑ์มวล รวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือในปัจจุบันนั้นได้รับผลกระทบ ทางตรงจากการเปลี่ยนแปลงมูลค่าการส่งออกใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยมูลค่าการส่งออกและการใช้จ่ายภาครัฐแปรผันในทิศทาง เดียวกันกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนอัตราแลกเปลี่ยนบาทต่อดอลลาร์สหรัฐจะแปรผันใน ทิศทางตรงกันข้าม ในขณะที่การดำเนินนโยบายการคลังผ่าน การใช้จ่ายภาครัฐจะส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจภาค ตะวันออกเฉียงเหนือได้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านโยบายการคลังที่สะท้อน ผ่านการใช้จ่ายภาครัฐยังคงมีบทบาทหลักในการเสริมสร้าง เศรษฐกิจทั้งระดับภูมิภาคและประเทศตามแนวคิดทาง เศรษฐศาสตร์ โดยสิ่งที่ภาครัฐควรให้ความสำคัญก็คือการ จัดสรรทรัพยากรระหว่างรายจ่ายประจำอันได้แก่เงินเดือนและ ค่าจ้าง ค่าซื้อสินค้าและบริการ กับรายจ่ายลงทุนให้เป็นไป อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ภาครัฐควรเพิ่มประสิทธิภาพการใช้ จ่ายต่อระบบเศรษฐกิจด้วยการเน้นรายจ่ายที่ทำให้เกิด

Productivity และกระตุ้นการลงทุนเป็นหลักโดยมีการ จัดลำดับความสำคัญของการใช้จ่ายรวมถึงการมีกฎหมาย และฐานข้อมูลเพื่อใช้กำกับและตรวจสอบการใช้จ่ายให้รัดกุม มากยิ่งขึ้น พร้อมกันนี้ยังต้องให้ความสำคัญกับการส่งออกที่มี ผลโดยตรงกับผลิตภัณฑ์มวลรวมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่นกัน โดยรัฐบาลต้องกำหนด กลยุทธ์และมาตรการส่งเสริม และพัฒนาการส่งออกที่ชัดเจนและทันต่อสถานการณ์ เศรษฐกิจโลก เพื่อเพิ่มศักยภาพในการส่งออก เช่น เร่งรัดการ แก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการส่งออกของ ผู้ประกอบการในประเทศ ดำเนินนโยบายส่งเสริม ความสัมพันธ์อันดีกับประเทศเพื่อนบ้านโดยเฉพาะในกลุ่ม ประเทศอาเซียนที่มีชายแดนติดต่อกับภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ใช้ข้อมูลรายปี ครอบคลุมตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538-2561 รวมทั้งหมด 24 ตัวอย่าง ซึ่งอาจเป็นช่วงเวลาที่สั้นเกินไปอาจจะมีผลต่อการประมาณ ค่าทางสถิติ ดังนั้นผู้ที่สนใจจึงควรที่จะพิจารณาถึง ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ด้วย โดยอาจจะใช้ข้อมูลใน การศึกษาค้นต่อไปให้มากยิ่งขึ้นเพื่อความแม่นยำและ น่าเชื่อถือของผลที่ได้จากการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วมณี. (2550). อัตราแลกเปลี่ยนกับการส่งออก ผลิตภัณฑ์อัญมณีและเครื่องประดับไปประเทศ สหรัฐอเมริกา (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- ต่อพงษ์ บวรพงษ์กุล และ ธาตรี จันทรโคติการ. (2554). ผลกระทบของนโยบายการเงินการคลังที่มีต่อระบบ เศรษฐกิจมหภาค โดยใช้แบบจำลอง VARs. สืบค้น จาก <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/463>.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2553). รายงานเศรษฐกิจและ การเงิน ปี 2552. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/Pages/default.aspx>.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). มูลค่าสินค้าส่งออกและนำเข้าผ่านด่านศุลกากรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ในรูปบาท). สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=903&language=TH
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). อัตราดอกเบี้ยในตลาดเงิน. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=223&language=TH.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2561). อัตราแลกเปลี่ยนเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/App/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?reportID=223&language=TH.
- ธีรฤดี ศรีพินิจ. (2560). ผลกระทบของนโยบายการเงินต่อระบบเศรษฐกิจรายภาค และระดับราคาในระดับภูมิภาคของประเทศไทย. ใน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, รายงานการสัมมนาทางวิชาการคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ประจำปี 2560 ครั้งที่ 39, ปทุมธานี.
- นิกร น้อยพรม. (2562). ผลกระทบของการลงทุนภาครัฐต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการกระจายรายได้ จังหวัดเลย. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 14(47), 41-52.
- รณชิต สมมิตร. (2550). บทบาทของการใช้จ่ายภาครัฐบาลต่อตัวแปรทางเศรษฐกิจมหภาคของประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัด อนุกรมปัจจุบันแบบปริมาณลูกโซ่ อ้างอิงปี พ.ศ. 2538-2559. สืบค้นจาก http://www.nesdb.go.th/main.php?filename=gross_regional.
- สำนักดัชนีเศรษฐกิจการพาณิชย์. (2561). ดัชนีราคาผู้บริโภค ระดับจังหวัด. สืบค้นจาก http://www.price.moc.go.th/price/cpi_province/index_new.asp.

การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

Decision to Choose Online Movie Application of Generation Y Consumer,
North Region, Thailand

ปริญญญา เมฆรัตนชัย¹ นภาพรณ เนตรประดิษฐ์²

Patinya Makeratthanachai¹ Napawan Netpradit²

Corresponding Author's Email: 61854010201@g.lpru.ac.th¹, Nok_napawan@hotmail.com²

(Received: May 9, 2022; Revised: June 26, 2022; Accepted: August 2, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย และ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 384 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Enter ผลการศึกษพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.23$) ด้านบุคคล ($\beta = 0.17$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.13$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.12$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.12$) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ได้ร้อยละ 55

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล การตัดสินใจ ภาพยนตร์ออนไลน์ เจนเนอเรชั่นวาย

Abstract

The purposes of this study were to: 1) study the opinion level of the digital marketing mix and the decision to choose online movie applications of Generation Y consumers in the northern region of Thailand; and 2) to study the factors affecting the decision to choose online movie application of Generation Y consumer in the northern region, Thailand. The sample was 384 Generation Y consumers in the northern region of Thailand. The study tool was an online questionnaire. Data were analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and enter multiple regression analysis. The results showed that the digital marketing mix; product, price, place, promotion, people, physical evidence, process and the decision to choose online movie applications of Generation Y consumers in the northern region of Thailand were at a high level. The digital marketing mix; place ($\beta = 0.23$), people ($\beta = 0.17$), process ($\beta = 0.13$), physical evidence ($\beta = 0.12$), and promotion ($\beta = 0.12$) affect decision to choose online movie application of Generation Y consumer in the northern region of Thailand with statistical significance at the .05 level. These predict the decision to choose an online movie application by 55%.

¹ นักศึกษาปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² อาจารย์ประจำหลักสูตรการจัดการมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹ Master's Student, Master of Management (Management), Faculty of Management Sciences, Lampang University

² Lecturer, Master of Management Program, Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

Keywords: the digital marketing mix, decision, online movie, generation Y

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นสื่อบันเทิงที่ทำกำไรได้มหาศาลตลอดทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากมีช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีทำให้เกิดความบันเทิงในบ้าน (Home entertainment) ส่งผลให้ผู้ชมเปลี่ยนการรับชมภาพยนตร์เป็นรูปแบบออนไลน์สตรีมมิ่งแทนการเข้าชมในโรงภาพยนตร์ เนื่องจากมีรูปแบบการให้บริการที่หลากหลายทั้งแบบไม่เสียค่าบริการ และแบบเสียค่าบริการ (โพสทูเดย์, 2563)

ในประเทศไทยจากรายงาน Global Entertainment & Media Outlook 2020 - 2024 ของ Price water house Coopers (PwC) คาดการณ์รายได้รวมของกลุ่มอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงของไทยจะสูงกว่า 6 แสนล้านบาทภายในปี พ.ศ. 2567 ทั้งนี้สื่อและบันเทิงของไทยที่คาดว่าจะมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดในปี 2564 ได้แก่ ธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ สตรีมมิ่ง (เติบโตร้อยละ 54 จากปี พ.ศ. 2563) ธุรกิจเพลง วิดีโอ และพอดคาสต์ (เติบโตร้อยละ 27 จากปี พ.ศ. 2563) และธุรกิจสื่อโฆษณาออนไลน์ (เติบโตร้อยละ 25 จากปี พ.ศ. 2563) (PricewaterhouseCoopers Thailand, 2564) ปัจจุบันประเทศไทย มีผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ทั้งสิ้น 17 แปรนด์ โดยเริ่มมีการให้บริการอย่างถูกลิขสิทธิ์ในปี พ.ศ. 2555 ต่อมา มีผู้ให้บริการธุรกิจนี้อีกมากมาย ทำให้ธุรกิจนี้มีการแข่งขันสูง การค้นหาองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด สร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้เปรียบในการแข่งขันจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้โรงภาพยนตร์ถูกปิดตัวจากมาตรการป้องกันการแพร่กระจายเชื้อ จึงยิ่งทวีความเร่งเร้าการเติบโตของธุรกิจให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ สตรีมมิ่งในประเทศไทยมากขึ้น (Brand Inside, 2564)

สาเหตุอีกประการของการเติบโตของธุรกิจให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในประเทศไทย คือ การที่คนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูง จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ในปี พ.ศ. 2563 พบว่า คนไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 50.1 ล้านราย ในจำนวนนี้

มีพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึงวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที ซึ่งมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัว เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2556 เมื่อจำแนกรายภาค พบว่า ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันสูงสุด (11 ชั่วโมง 29 นาที) รองลงมา คือ ภาคเหนือ (11 ชั่วโมง 28 นาที) เมื่อจำแนกตามกลุ่มวัย พบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (Gen Y) (อายุ 20-39 ปี) มีพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด (12 ชั่วโมง 26 นาที) โดยมีสัดส่วนการทำกิจกรรมออนไลน์ดูโทรทัศน์/ดูคลิป/ดูหนัง/ฟังเพลง ถึงร้อยละ 85 รองเป็นอันดับสองจากการใช้ Social media (ร้อยละ 95.3) เพียงเล็กน้อย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าธุรกิจการให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์กำลังได้รับความนิยมโดยเฉพาะในกลุ่มผู้รับชมภาพยนตร์กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ดังนั้นเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการในอนาคต การพิจารณาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ซึ่งมีการใช้บริการเป็นลำดับต้นของประเทศไทย จึงมีความสำคัญต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ดำเนินการปรับปรุง พัฒนา และต่อยอดการให้บริการของผู้ประกอบการธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างแท้จริง

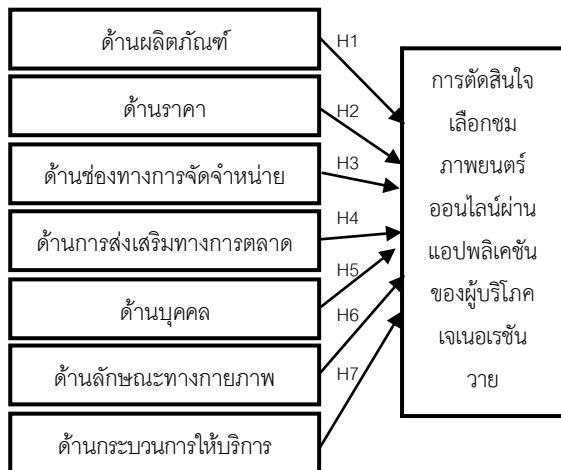
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ดิจิทัล และการตัดสินใจ กำหนดกรอบแนวความคิดในการศึกษา ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ครั้งนี้ รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย จำนวน 3,189,309 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย โดยใช้วิธีการเปิดตารางของ Krejcie and Morgan (1970) กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่งเป็นค่าสูงสุด และกำหนดคุณสมบัติในการคัดเลือก ดังนี้

เกณฑ์การคัดเข้า

1) ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย มีอายุตั้งแต่ 20-39 ปี บริบูรณ์ มีชีวิตและอาศัยอยู่จริงในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564

2) ใช้บริการการชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมาแล้ว ไม่น้อยกว่า 3 เดือน

3) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัย

จากนั้นสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ดังนี้

1) ทำการสุ่มหาจังหวัดในภาคเหนือ โดยใช้เกณฑ์การแบ่งจังหวัดของสถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ซึ่งภาคเหนือมี 17 จังหวัด สุ่มกลุ่มจังหวัดด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ซึ่งประชากรมีจำนวนต่ำกว่า 100 หน่วยงาน ใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 30 ของจำนวนประชากร เพื่อการประมาณค่าทางสถิติ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2548) ได้ทั้งสิ้น 6 จังหวัด คือ เชียงราย เชียงใหม่ นครสวรรค์ พะเยา พิษณุโลก และอุตรดิตถ์

2) จากนั้นกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของขนาดกลุ่มตัวอย่างและกลุ่มประชากร ได้กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ 115 คน เชียงราย 81 คน นครสวรรค์ 70 คน พิษณุโลก 58 คน พะเยา 31 คน และอุตรดิตถ์ 29 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริง

ตอนที่ 2 ระดับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและระดับการตัดสินใจ ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) และด้านกระบวนการให้บริการ (Process) และด้านการตัดสินใจ (Decision - making) ซึ่งคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิด

แบบสอบถามออนไลน์นี้ได้รับการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน มีค่าดัชนีความตรงตามเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แล้วนำแบบสอบถามออนไลน์ไปทดลองใช้ กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ในจังหวัดลำปาง จำนวน 30 คน วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) และมีค่าอำนาจจำแนก

รายชื้อระหว่าง 0.46 - 0.71 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.30 ขึ้นไป (Field, 2005)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาสร้างแบบสอบถามด้วย Google form และนำ URL วางในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก ส่งแบบสอบถามออนไลน์แบบสโนบอลล์ (Snowball sampling) จนได้จำนวนตัวอย่างครบ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ และการสรุปความ ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล

5.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้วิเคราะห์การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ แบบ Enter

5.3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใช้การสรุปความ

ผลการวิจัย

1. ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน ผลการศึกษาสรุปได้ว่าผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.73 อายุระหว่าง 25 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.27 ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 70.83 ส่วนมากสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 57.03 อาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 38.54 และรายได้ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.32 กลุ่มตัวอย่างให้ข้อมูลด้านการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นภาพยนตร์แนวความรัก จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 14.01 รับชมภาพยนตร์เฉลี่ย 5-6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 37.50 รับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน Netflix จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.42 กว่าครึ่งรับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันแบบชำระค่าบริการรายเดือน จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 53.65 แต่เมื่อจำแนกตาม

ค่าบริการชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชัน ส่วนใหญ่รับชมภาพยนตร์ผ่านแอปพลิเคชันแบบฟรีร่วมกับการรับชมโฆษณา จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

2. ตอนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการและการตัดสินใจ (n=384)

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล			
ผลิตภัณฑ์	4.27	0.39	มาก
ราคา	4.24	0.39	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.24	0.38	มาก
การส่งเสริมทางการตลาด	4.25	0.37	มาก
บุคคล	4.24	0.38	มาก
ลักษณะทางกายภาพ	4.26	0.37	มาก
กระบวนการให้บริการ	4.27	0.37	มาก
2. การตัดสินใจ	4.27	0.38	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลในแต่ละด้านระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.39) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.37) และด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.38) ส่วนตัวแปรการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.38)

3. ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทยเป็นตัวแปรตามและมีการทดสอบโดยใช้ค่า VIF พบค่า VIF มีค่าเท่ากับ 2.66, 2.39, 2.54, 2.51, 2.42, 2.49 และ 2.37 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Hair, Black, Babin, Anderson and Tatham, 2014)

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์

ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทยมากที่สุด ($\beta = 0.23$) ถัดมาคือ ด้านบุคคล ($\beta = 0.17$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.13$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.12$) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.12$) ตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปรนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ได้ร้อยละ 55 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter (n=384)

การตัดสินใจ						
ตัวแปรอิสระ	B	Std. Error of B	Beta	t	p-value	Multicollinearity Statistics
						VIF
ค่าคงที่ (a)	0.47	0.18	-	2.68	.01**	-
ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล						
ด้านผลิตภัณฑ์	0.02	0.06	0.02	0.37	.71	2.66
ด้านราคา	0.09	0.05	0.10	1.80	.07	2.39
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.23	0.05	0.23	4.28	.00***	2.54
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.12	0.06	0.12	2.19	.03*	2.51
ด้านบุคคล	0.17	0.05	0.17	3.25	.00**	2.42
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.12	0.06	0.12	2.23	.03*	2.49
ด้านกระบวนการให้บริการ	0.13	0.05	0.13	2.44	.02*	2.37
F = 67.81 p-value = .00 ^b Adjust R ² = 0.55 R ² = 0.56						

หมายเหตุ *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001,

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01,

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้สอดคล้องกับการศึกษาของ Kusumawati, Oswari, Utomo, and Kumar (2014) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เพลงออนไลน์ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ .05 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาประเด็นที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือให้ความสนใจเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ความหลากหลายของแนวภาพยนตร์ เช่น แนวต่อสู้ ตลก วิทยาศาสตร์ ความรัก แอนิเมชัน เป็นต้น รองลงมา คือ คุณภาพเสียงและภาพขณะรับชมมีให้เลือกหลากหลาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ในประเทศไทย ปัจจุบันมีทั้งสิ้น 17 แปรนต์ และจากการวิเคราะห์พบว่ามีการให้บริการแนวภาพยนตร์และคุณภาพเสียงและ

ภาพขณะรับชมมีให้เลือกในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกันมาก ทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านราคาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือ ซึ่งไม่สนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านราคามากที่สุด คือ สามารถรับชมภาพยนตร์ฟรี ไม่เสียค่าบริการ แต่อาจมีโฆษณาขึ้น รองลงมา คือ มีค่าบริการที่แยกจำเพาะ เช่น รายวัน รายสัปดาห์ ราย 3 เดือน รายปี เป็นต้น ผลการศึกษาแตกต่างกับการศึกษาของ Jiacheng, Traiwannakij and Srisuk (2020) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และแตกต่างกับการศึกษาของ Kusumawati et al. (2014) ซึ่งพบว่าส่วนประสมการตลาดด้านราคามีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์เพลงออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ที่เป็นเช่นนี้อาจเป็นเพราะเมื่อพิจารณาข้อมูลทั่วไปด้านการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ร้อยละ 33.33 มีการเลือกใช้บริการในลักษณะรับชมฟรี แม้ว่าส่วนใหญ่จะรับชมแบบชำระค่าบริการ ทว่าค่าบริการที่ชำระส่วนใหญ่เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 299 บาท อีกทั้งบริการภาพยนตร์ออนไลน์ส่วนใหญ่มีลักษณะการเลือกชำระค่าบริการในราคาใกล้เคียงกัน จึงทำให้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านราคาไม่มีความแตกต่างกันมาก ซึ่งทำให้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง รองลงมา คือ มีการโฆษณาหรือแนะนำแอปพลิเคชันในเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา (Search engines) สอดคล้องกับงาน

ศึกษาของ Jiacheng, Traiwannakij, and Srisuk (2020) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการซื้อผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับงานศึกษาของ จิระภา จันทรงาม (2562) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ Dave and Fiona (2016) ที่เสนอวิธีการที่จะนำสินค้าและ/หรือบริการนั้นๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการในบริบทออนไลน์ นอกจากนั้นขอบเขตของช่องทางการจัดจำหน่ายยังเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายและพันธมิตรทางการค้า ดังนั้น ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จต้องสามารถเพิ่มการแสดงผลหรือการมองเห็นบนเว็บไซต์อื่นๆ ด้วย โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ ซึ่งเว็บไซต์อื่นๆ นี้จะรวมถึงเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา (Search engines) สิ่งสำคัญคือต้องกำหนดเป้าหมายเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดคือ เพิ่มการเข้าถึงให้สูงสุดและเพื่อดึงดูดผู้เข้าชมที่มีคุณภาพมายังเว็บไซต์/แอปพลิเคชันของธุรกิจ โดยการส่งเสริมการขายและพันธมิตรความร่วมมือที่ Dave and Fiona (2016) ให้ทัศนะนี้ ยังรวมถึงการมีระบบการรับชำระเงินหลายช่องทางด้วย จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการด้านภาพยนตร์ออนไลน์ในประเทศไทย ควรมีระบบการรับชำระเงินหลายช่องทางด้วย และเป็นระบบที่น่าเชื่อถือ มีการเพิ่มการแสดงผลหรือการมองเห็นบนเว็บไซต์อื่นๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา ออกแบบแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับได้หลากหลายระบบปฏิบัติการ (iOS, Android, HarmonyOS หรืออื่นๆ) ร่วมกับการส่งเสริมบริการผ่านพันธมิตรความร่วมมือ เช่น ค่ายมือถือ ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายให้ความสนใจใช้บริการมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ มีการส่งเสริมทางการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านทาง

สื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รองลงมาคือ มีโปรแกรมสมัครสมาชิก VIP รายเดือนหรือรายปีในราคาพิเศษสอดคล้องกับการศึกษาของ Jiacheng, Traiwannakij and Srisuk (2020) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการซื้อระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านการส่งเสริมทางการตลาดของ Dave and Fiona (2016) ที่นำเสนอว่า ธุรกิจสมัยใหม่ควรพัฒนาแนวทางด้วยการบูรณาการการใช้เครื่องมือสื่อสารให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์จะต้องมีการบูรณาการการใช้เครื่องมือสื่อสารให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมทางการตลาดด้วยการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ มีโปรแกรมสมัครสมาชิก VIP รายเดือนหรือรายปีในราคาพิเศษ มีข้อเสนอต่างๆ เพื่อให้ผู้ใช้ทำตาม เพื่อแลกกับการใช้บริการแบบ VIP มีการจัดโปรโมชั่นร่วมกับพันธมิตรความร่วมมือ เช่น เอไอเอส ทรู หรือดีแทค เป็นต้น รวมถึงการส่งเสริมการขายโดยลุ้นรางวัลเมื่อมีการใช้บริการ จึงจะทำให้ผู้บริโภคเงินเนอเรนวายให้ความสนใจใช้บริการมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอเรนวายในเขตภาคเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านบุคคลมากที่สุด คือ มีระบบตอบรับอัตโนมัติในช่วงเวลาที่พนักงานไม่สะดวกรับสาย มีช่องทางบันทึกการติดต่อกลับ เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หรือไลฟ์แชต รองลงมาคือ พนักงานที่ศูนย์รับข้อมูล (Call center) มีความสามารถในการสื่อสารที่ดีสอดคล้องกับการศึกษาของ Jiacheng, Traiwannakij and Srisuk (2020) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคลมีอิทธิพลต่อการซื้อผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ วณิชพงศ์ วณิชปัญญผล และ สุมาลี สว่าง (2561) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านบุคคลของ Dave and Fiona (2016) ที่เสนอ ข้อพิจารณาหลักสำหรับองค์ประกอบด้านบุคคลในบริบทออนไลน์คือ บทบาทใหม่ของพนักงานที่เปลี่ยนแปลงเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรไมตรีต่อผู้บริโภคผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น การตอบกลับไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ การตอบแชต (Chat) หรือสร้างระบบดูแลปัญหาผู้บริโภคผ่านทางบริการระบบตอบรับอัตโนมัติ สิ่งที่ทำหายคือการปรับใช้แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างเช่น ในหมวดคำถามที่พบบ่อยในหน้าเว็บไซต์หรือในแอปพลิเคชันไม่มีคำตอบที่เกี่ยวข้องเพียงพอหรือการโทรกลับ/การตอบแชตไม่เกิดขึ้นในเวลาที่เหมาะสมทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจไม่ใช้บริการอีกอีกทั้งอาจจะบอกเล่าผู้อื่นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ไม่ดีด้วยเนื่องจากในการรับชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันนั้นบางครั้งอาจเกิดเหตุขัดข้องจากการใช้งาน เช่น การต่อสัญญาณการให้บริการ การขัดข้องทางเทคนิคของแอปพลิเคชัน ดังนั้น ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ควรให้ความสนใจในการที่จะพัฒนาให้มีระบบการทำงานอัตโนมัติ และพัฒนาให้พนักงานมีความสามารถที่จะสร้างปฏิสัมพันธ์และสร้างมิตรจิตต่อผู้บริโภค ได้แก่ มีระบบตอบรับอัตโนมัติในช่วงเวลาที่พนักงานไม่สะดวกรับสาย มีช่องทางบันทึกการติดต่อกลับ เช่น เบอร์โทรศัพท์ อีเมล หรือไลฟ์แชต พัฒนาทักษะการสื่อสารที่ดีให้กับพนักงานที่ศูนย์รับข้อมูล รวมถึงพัฒนาความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการแก้ปัญหาเมื่อเกิดเหตุขัดข้องในการใช้งาน และมีศูนย์รับข้อมูลให้บริการหลังการขาย จึงจะทำให้ผู้บริโภคเงินเนอเรนวายให้ความสนใจใช้บริการมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเงินเนอเรนวายในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านลักษณะทางกายภาพมากที่สุด คือ สัญญาณของแอปพลิเคชันสามารถจดจำได้ง่าย รองลงมาคือ มีระบบรักษาข้อมูลความลับของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Jiacheng, Traiwannakij and Srisuk (2020)

ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการซื้อผ่านระบบออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านลักษณะทางกายภาพของ Dave and Fiona (2016) ที่เสนอองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพในบริบทออนไลน์จะรวมถึงประสบการณ์ของลูกค้าของบริษัทผ่านทางเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน หรือบริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต ความง่ายในการใช้งานหรือการนำทางไปยังเว็บไซต์ แอปพลิเคชัน ความพร้อมใช้งานและประสิทธิภาพ นอกจากนี้ อาจหมายความว่าถึงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคเข้าใจความหมายในการรับข้อมูล จากการทำการสื่อสารทางการตลาดออกไปในสาธารณะ จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านลักษณะทางกายภาพในบริบทออนไลน์ รวมถึงประสบการณ์ของผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน โดยสร้างสัญลักษณ์และชื่อของแอปพลิเคชันให้สามารถจดจำได้ง่าย มีระบบรักษาข้อมูลความลับของผู้บริโภค แอปพลิเคชันมีแถบเมนูขนาดเหมาะสม ใช้งานง่ายแยกหมวดหมู่ และแอปพลิเคชันมีรูปแบบใช้งานง่าย เสถียร จึงจะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสนใจใช้บริการมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือมากที่สุด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สนับสนุนสมมุติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาพบว่าประเด็นที่ระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด คือระบบแนะนำภาพยนตร์ที่เหมาะสมตามความชอบส่วนตัว รองลงมาคือ ขั้นตอนสมัครใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน สอดคล้องกับการศึกษาของ Jiacheng, Traiwannakij and Srisuk (2020) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการซื้อผ่านระบบออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับการศึกษาของ จิระภา จันทรงาม (2562) ซึ่งพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านกระบวนการให้บริการของ Dave and Fiona (2016) ที่นำเสนอว่า ธุรกิจ

จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้การทำงานสามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องราบรื่น และสะดวก เนื่องจากภาพยนตร์ที่มีให้บริการในปัจจุบันนี้มีจำนวนหลายเรื่อง หลากหลายแนว ดังนั้น ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีกระบวนการให้บริการที่มี ระบบแนะนำภาพยนตร์ที่เหมาะสมตามความชอบส่วนตัว อีกทั้งขั้นตอนสมัครใช้งานแอปพลิเคชัน ง่ายไม่ซับซ้อน โครงสร้างเมนูการใช้งานเป็นลำดับขั้นตอน แอปพลิเคชันทำงานอย่างรวดเร็ว ให้รายละเอียดการใช้งานในแต่ละรูปแบบแพ็คเกจอย่างชัดเจน และสามารถค้นหาภาพยนตร์ได้สะดวก จึงจะทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายให้ความสนใจใช้บริการมากขึ้น

สรุปผลการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลและการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือของประเทศไทย ได้ร้อยละ 55

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน ควรสร้างระบบรองรับการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เพิ่มการแสดงผลบนเว็บไซต์อื่นๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา ออกแบบแอปพลิเคชันที่สามารถใช้งานได้หลากหลายระบบปฏิบัติการ
2. ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ควรพัฒนาระบบทำงานอัตโนมัติ และพัฒนาพนักงานให้สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และมีไมตรีจิตต่อลูกค้า ได้แก่ มีระบบตอบรับอัตโนมัติในช่วงเวลาที่พนักงานไม่สะดวกรับสาย มีช่องทางบันทึกการติดต่อกลับ

3. ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแอปพลิเคชันที่มีระบบแนะนำภาพยนตร์ที่เหมาะสมตามความชอบส่วนตัว ขั้นตอนสมัครใช้งานแอปพลิเคชันง่ายไม่ซับซ้อน

4. ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพของแอปพลิเคชัน รวมถึงประสบการณ์ของลูกค้า โดยสร้างสัญลักษณ์และชื่อของแอปพลิเคชันให้สามารถจดจำได้ง่าย มีระบบรักษาข้อมูลความลับของลูกค้า

5. ผู้ให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์จะต้องมีการบูรณาการใช้เครื่องมือสื่อสาร เช่น การโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ที่สนใจศึกษาในครั้งต่อไป ควรศึกษาด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์ อิทธิพลกลุ่มอ้างอิง ที่อาจส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย หรือผู้บริโภคเจนเนอเรชันอื่น

2. การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือจึงควรมีการศึกษาในภาคอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาค้างนี้ ทำให้ได้ข้อมูลทางการตลาดอันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจการให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จิระภา จันทรงาม. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อหลากหลายดิจิทัล ของลูกค้าธนาคารออมสิน* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

โพสทูเดย์. (2563, 9 มิถุนายน). การก้าวเป็นผู้เล่นรายใหม่ในธุรกิจวิดีโอสตรีมมิ่ง. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/finance-stock/columnist/625545>

วณิชพงศ์ วณิชปัญญพล และ สุมาลี สว่าง. (2561). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการพร้อมเพย์ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน *บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต, การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561* (น. 1148-1158). มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี. สืบค้นจาก <https://rsujournals.rsu.ac.th/index.php/rgrc/article/view/954/707>

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2548). *การใช้สถิติในงานวิจัยอย่างถูกต้องและได้มาตรฐานสากล* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักส์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. สืบค้นจาก <https://www.thaipdf.com/2092-thailand-internet-user-behavior-2020>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2563 ใน สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ. สืบค้นจาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.

Brand Inside. (2564, 24 มกราคม). *โรงหนังกับสตรีมมิ่ง ใครจะเป็นผู้ชนะในศึกแห่งภาพยนตร์*. สืบค้นจาก <https://brandinside.asia/cinema-vs-streaming/>

Dave, C., and Fiona, E-C. (2016). The impact of digital media and technology on the marketing mix. In *Digital marketing* (6th ed.). New York: Pearson CSC.

Field, A. (2005). *Discovering statistics using SPSS* (2nd ed.). Thousand Okes CA: Sage.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, G. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Jiacheng, Z., Traiwannakij, S., and Srisuk, P. (2020). Factors Influencing Online Shopping Behaviors: The Case Study of HUAWEI Mobile Products. *HRD Journal*, 11(1), 36-51. Retrieved from http://hrdjournal.buu.ac.th/public/backend/upload/onlinejournal/file/22062020_159281752187776400.pdf
- Krejcie, R. V., and Morgan, D., W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30, 607-610. doi: 10.1177/001316447003000308
- Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R. B., and Kumar, V. (2014). The influence of 7P's of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia. *Procedia Engineering*, 97, 1765-1771. doi: 10.1016/j.proeng.2014.12.328
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- PricewaterhouseCoopers Thailand. (2564, 27 มกราคม). PwC ประเทศไทยคาดปี 64 รายได้อุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงไทยเจียด 5.5 แสนลบ. สืบค้นจาก <https://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2021/press-release-27-01-21-th.htm>

อิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วม และความผูกพัน ของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์

Influence of Content Marketing, Value Co-Creation and Customer Engagement to Social Network Loyalty

ณัฐนิชา อินทร์เพ็ญ¹Nutnicha Inpen¹Corresponding Author's Email: panggiiz26@gmail.com¹

(Received: March 24, 2021; Revised: June 26, 2021; Accepted: August 2, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วม และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วม และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ ระเบียบวิธีวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ทั่วประเทศไทย รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการทดสอบเครื่องมือได้ ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา เท่ากับ 0.86 และค่าความเชื่อถือนี้อาจเท่ากับ 0.93 สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) โดยประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลวิจัยพบว่าข้อมูลทั่วไปเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 30,001 – 40,000 บาท มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ช่องทางในการค้นหาผ่าน Shopee มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อมากที่สุด คือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีความถี่ในการซื้อ มากสุด เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้งมากที่สุด ต่ำกว่า 1,000 บาท มีวิธีการชำระเงินมากที่สุด คือ โอนเงินผ่านธนาคาร/Internet Banking รองลงมาคือ บัตรเครดิต มีความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าร่วม ในระดับมากที่สุด ส่วนระดับมาก ได้แก่ ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค และด้านความผูกพันของผู้บริโภค ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี มีค่า Chi – Square 84.21 / P-Value .06 / CMIN / df 1.28 / CFI 0.99 / GFI 0.98 / AGFI 0.93 / RMSEA 0.03 / NFI 0.98 /IFI 0.99 / RMR 0.02 โมเดลมีความสอดคล้องเชิงประจักษ์ หรือ OK Fit Confirm ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านความผูกพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ด้านการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภคโดยส่งผ่านด้านความผูกพันของผู้บริโภค และด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภคโดยส่งผ่านด้านความผูกพันของผู้บริโภค โดยผลวิเคราะห์ค่าอิทธิพลเส้นทางพบว่าด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมา คือ ด้านการสร้างคุณค่าร่วม และด้านความผูกพันของผู้บริโภค และด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค สูงสุด รองลงมาคือ คือ ด้านการสร้างคุณค่าร่วม

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์¹ Lecturer, Marketing Major, Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วม ความผูกพันของผู้บริโภค ความจงรักภักดี

Abstract

This study aimed to investigate the structural equation model of the influence of creative content marketing with the concept of creating values co-creation and customer brand engagement results in enhancing brand loyalty on social network. The study was a survey research and evaluated by quantitative methodology. A sample was selected from 400 social shoppers all over Thailand. Based on research instrument, it was concluded that The Index of Item-Objective Congruence (IOC) was 0.86 and the value of reliability was 0.93. Data were analyzed using descriptive statistic, such as percentage, arithmetic mean, standard deviation, inferential statistics, Confirmatory Factor Analysis (CFA) and Structural Equation Model (SEM) and evaluated by statistical software.

The results of these analyses showed that the general information of social shoppers is more female than male. Most of them are between 31-40 years old with a bachelor's degree, working as employee and earning the highest average monthly income between 30,001-40,000 baht. The frequency of social media use among the groups are more than once per day and the most popular search engines are Shopee and Facebook respectively. The top selling product category are clothes/costumes/accessories and electrical appliances/electronic devices respectively. The highest frequency of purchase is once per month with less than 1,000 bath as the average amount of money spent on each purchase. The most popular payment methods are bank transfer/internet banking and credit card respectively. The samples have the strongest opinion on creating shared values, whereas the strong opinions are creative content marketing in terms of consumer loyalty and customer brand engagement respectively.

According to the analysis results of Structural Equation Model, it was founded that the results were consistent with the empirical data in a good level and revealed the value of Chi – Square 84.21/ P-Value .06 / CMIN/df 1.28 / CFI 0.99 / GFI 0.98 / AGFI 0.93 / RMSEA 0.03 / NFI 0.98 /IFI 0.99 / RMR 0.02 indicated that the model was consistent with the empirical data or OK Fit Confirm. The results of hypothesis also revealed that the creative content marketing has a direct influence on consumer engagement; the creating values co-creation has a direct influence on consumer engagement; the creative content marketing has a direct influence on consumer brand loyalty; the creating values co-creation has a direct influence on consumer brand loyalty; the consumer engagement has a direct influence on consumer brand loyalty; the creative content marketing has a direct influence on consumer engagement through consumer engagement; the creating values co-creation has a direct influence on consumer engagement through consumer engagement. Lastly, the results of path analysis revealed that the creative content marketing has the most positive influence on consumer brand loyalty following by creating values co-creation and consumer engagement respectively, whereas the creative content marketing has the most positive influence on consumer engagement and creating values co-creation respectively.

Keywords: content marketing, value co-creation, customer engagement, customer loyalty

ความเป็นมาของปัญหา

สิ่งที่มีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน คือการเกิดขึ้นของการตลาดในยุคดิจิทัล (Digital Marketing Era) ที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการทำการตลาด บนอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ทำให้องค์กรจำเป็นต้องมีการปรับตัวรองรับความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์วิธีการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความก้าวหน้า นวัตกรรม และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้ธุรกิจดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จทางการทำการตลาดออนไลน์

การสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) เป็นกระบวนการทางการตลาดโดยให้ความสำคัญกับการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีประโยชน์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายเพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ สื่อสารกลุ่มเป้าหมายจนทำให้เกิดความประทับใจ จนสามารถจดจำตราสินค้าได้ ผู้บริโภคเกิดความผูกพันกับสินค้า (Customer engagement) และทำให้เกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าในที่สุด ซึ่งนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจในรูปแบบต่างๆ โดยการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะเน้นการสร้างสรรคเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ เป็นการให้ความสำคัญกับเนื้อหาเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า โดยจะเป็นการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่เสนอเนื้อหาตรงจุด สร้างเนื้อหาที่มีความโดดเด่น แตกต่างจากคู่แข่ง และมีการเพิ่มคุณค่าความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีและเป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า แนวคิดเริ่มต้นก่อนการพัฒนาแนวคิดการสร้างคุณค่าร่วมกันจากแนวคิดการร่วมกันสร้าง (DART Model) ของ Prahalad and Ramaswamy (2004) โดย DART Model อธิบายถึง “การร่วมกันคิดผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ขององค์กร โดยการสนับสนุนจากลูกค้า ภายใต้บริบทการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับคุณสมบัติ และอิทธิพลของการสื่อสารออนไลน์ต่อการสร้างคุณค่าร่วมกัน” (Schiavone, Metallo and Agrifoglio, 2014) จะเห็นได้ว่าการสร้างคุณค่าร่วมกันภายใต้บริบทของการสื่อสารออนไลน์ที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา จำเป็นต้องเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านบทสนทนา เพื่อสร้างความผูกพันกับลูกค้าต่อองค์กรโดยเป็นกระบวนการสื่อสารที่กระตุ้นให้เกิดการสนทนาและ

ปฏิสัมพันธ์ เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า มีการตอบโต้ซ้ำๆ โดยเริ่มตั้งแต่มีการสร้างความรู้ความเข้าใจระดับอารมณ์ และระดับพฤติกรรม รวมถึงการสร้างการบอกต่อด้วยตัวเอง ทั้งนี้ ลูกค้าที่มีความผูกพันกับองค์กรจะช่วยนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์และค่านิยมที่ดีที่มีต่อองค์กร อีกทั้งช่วยเป็นกระบอกเสียงให้กับองค์กรเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและผู้บริโภคอย่างยั่งยืน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็น Platform บนอินเทอร์เน็ตที่ใช้สำหรับการสื่อสารกันในกลุ่มเพื่อนในการสร้างความสัมพันธ์กัน โดยผู้ใช้ (User) แต่ละคนจะต้องแสดงตัวตนของตนเองด้วยการสร้างประวัติส่วนตัว (Profile) และได้รับการเชิญชวนจากเพื่อนในกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแนวคิดรูปภาพและวิดีโอ เมื่อผู้ใช้ในกลุ่มมีการปฏิสัมพันธ์กันบนสังคมออนไลน์กันอย่างไลน์ (Line) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น (Li, 2011; Gamboa and Goncalves, 2014) ซึ่ง Laroche, Habibi, Richard and Sankaranarayanan (2012) พบว่า การที่สมาชิกในกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์มีปฏิสัมพันธ์กันแลกเปลี่ยนแนวคิดและแชร์ประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ระหว่างกันมาก ก็จะช่วยสร้างความผูกพันกับผู้ใช้ ให้สูงขึ้นและส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ ในทางตรงข้ามข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนมากก็ยิ่งเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคมากขึ้น ที่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลผลิตภัณฑ์และราคาจาก Supplier รายอื่นๆ ได้สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อ และถ้าพบว่า Supplier รายอื่นๆ มีผลิตภัณฑ์คุณลักษณะที่เหมือนกันแต่มีราคาที่ถูกกว่าผู้บริโภคก็พร้อมจะเปลี่ยนใจซื้อรายอื่นทันทีโดย Chiu, Cheng, Huang and Chen, 2013) พบว่าการสร้างความภักดีบนสังคมออนไลน์จะสามารถช่วยรักษาลูกค้าให้ซื้อกับ Supplier รายเดิมได้ต่อไป

จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยเน้นตอบคำถามการวิจัย (Research question) ที่ว่าการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) บนสังคมออนไลน์ การสร้างคุณค่าร่วมกัน (Value Co-creation) และความผูกพันของผู้บริโภคส่งผลต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์หรือไม่ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา บนสังคมออนไลน์ การสร้างคุณค่าร่วมกัน

(Value Co-creation) และความผูกพันของผู้บริโภค ส่งผลต่อความภักดีบนสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วม และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์
2. เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหา กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบนสังคมออนไลน์
3. เพื่อหารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างคุณค่าร่วมกัน กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าบนสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากรในการวิจัย คือ ผู้ซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ทั่วประเทศไทย

2.2 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง พิจารณาข้อมูลทางสถิติจำนวนผู้ซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์ทั่วประเทศไทย จำนวน 4,501,381 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2020) จึงหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยแนวคิดการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Yamane (1973) ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่ศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่า 5% ใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตรการหาขนาดตัวอย่าง } n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

N = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ในการศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนจากการประมาณค่า (เท่ากับ .05)

$$\begin{aligned} \text{เมื่อแทนค่า จะได้ } n &= \frac{4,501,381}{1+4,501,381(.05^2)} \\ &= 399.96 \approx 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

จากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Yamane (1973) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399.96 หรือ 400 การสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างมีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ที่ Hair, Anderson, Tatham and Black (2010) กล่าวว่า ขนาดของตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยควรมีขนาดตัวอย่าง 10 - 20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ของในงานวิจัยนั้น ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 23 ตัวแปร ซึ่งจากผลการคำนวณเป็นขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ได้

2.3 การสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) เป็นวิธีที่ประชากรแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกสุ่มมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่ากันโดยอาศัยความสะดวกของผู้วิจัยเป็นหลักจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ให้ความร่วมมือกับให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามออนไลน์รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaire)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากกลุ่มตัวอย่างหรือผู้ซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ของข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยมีการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) และการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) ตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Model Fit) โดยผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Assessment

of Model Fit) โดยดัชนีที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ประกอบด้วย ดัชนีค่า Chi-Square, CMIN/df., CFI, GFI, IFI, NFI, AGFI, RMSEA และ RMR โดยเกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล ประมวลผลข้อมูลจากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนมากเป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.50 และเพศชาย ร้อยละ 38.50 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 53.50 รองลงมาคือ อายุ 20 – 30 ปี ร้อยละ 39.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 66.50 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 30.00 มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง ร้อยละ 38.25 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.00 และนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 19.75 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากสุด 30,001 – 40,000 บาท ร้อยละ 22.50 รองลงมาคือ รายได้ในช่วง 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 21.00 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปการซื้อบนสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ร้อยละ 42.00 รองลงมาคือ เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 21.25 และวันละ 1 ครั้ง ร้อยละ 17.00 มีช่องทางในการค้นหาผ่าน Shopee มากสุด ร้อยละ 37.00 รองลงมาคือ Facebook ร้อยละ 30.00 และ Line ร้อยละ 14.75 ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ มากสุด เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ ร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ร้อยละ 12.50 หนังสือ ร้อยละ 11.50 และเครื่องสำอาง ร้อยละ 11.25 โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มากที่สุด เดือนละ 1 ครั้ง ร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ร้อยละ 26.75 และสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง ร้อยละ 25.50 มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มากสุด ต่ำกว่า 1,000 บาท ร้อยละ 72.50 รองลงมาคือ จำนวน 1,000 - 2,000 บาท ร้อยละ 20.00 และ จำนวน 2,001 - 3,000 บาท ร้อยละ 5.50 มีวิธีการที่ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ มากสุด คือ โอนเงินผ่านธนาคาร/Internet Banking ร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ

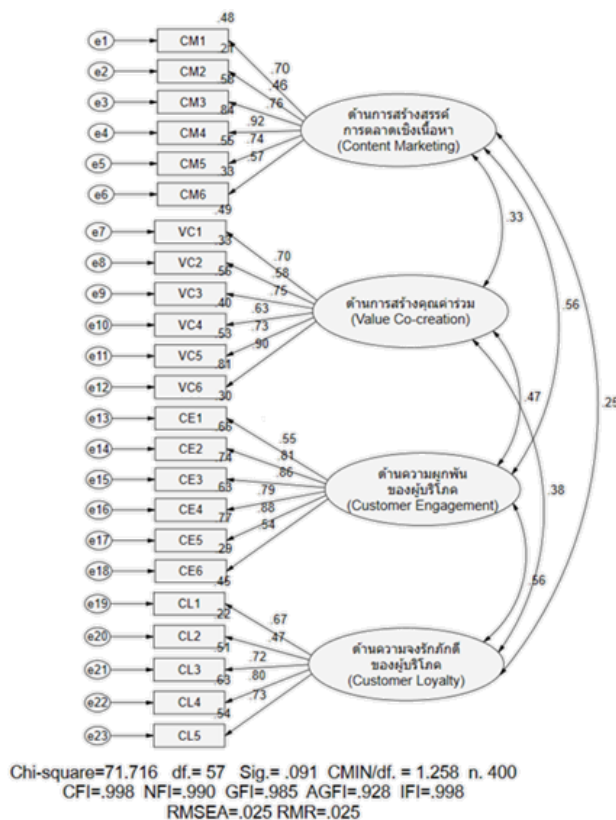
บัตรเครดิต ร้อยละ 16.75 และผ่าน Airpay ร้อยละ 9.50 ผ่านเคาน์เตอร์เซอร์วิส ร้อยละ 9.00 และที่น้อยสุด ผ่าน Paypal ร้อยละ 5.50

3. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด คือ ด้านการสร้างคุณค่าร่วม รองลงมาคือ ระดับมากในด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค และด้านความผูกพันของผู้บริโภค ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการสร้างคุณค่าร่วมด้านความผูกพันของผู้บริโภค ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค รวมทั้งหมด 23 ตัวแปรสังเกตได้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.352 – 0.594 มีค่าพิสัยที่ 2.00 – 4.00 ค่าต่ำสุด 1.00 และสูงสุด 5.00 มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.56 – 4.59 โดยมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.16 ค่ากำลังสองของค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อวัดการกระจายของข้อมูลอยู่ระหว่าง 0.45 – 1.35 ค่าความเบี่ยงระหว่าง (-1.77) ถึง 0.26 มีค่าความโด่ง (Kurtosis) ระหว่าง (-1.29) ถึง 2.94

5. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันตัวแปรโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์โดยรวมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มีค่า Chi – Square = 71.71, df = 57, P-Value = .09 (>.05), และ CMIN/df = 1.26 มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.46 – 0.92 มากกว่า 0.40 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง (R^2) ระหว่าง 21.0% - 84.0% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.52 – 0.59 และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.81 – 0.88 ค่าสถิติโดยมีดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.99, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ

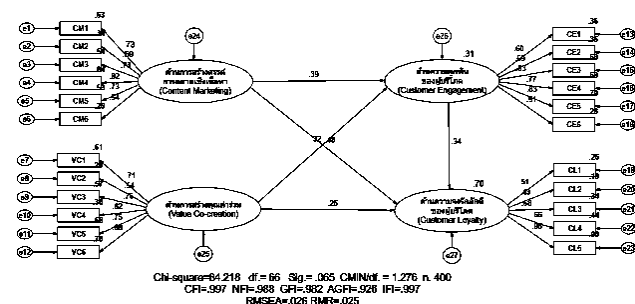
0.98, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.92, ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.02, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (RMR) เท่ากับ 0.02 ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.99 และดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) เท่ากับ 0.99 โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นไปตามเกณฑ์ที่ดี สามารถนำเข้าไปโมเดลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ได้ แสดงผลภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์

6. ผลการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความ

จงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์หลังปรับโมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี สอดคล้องกับแนวคิดของ Hair et al. (2006), Bollen (1989) และ Sorbon (1996) มีค่า Chi – Square = 84.21, df = 66, P-Value = .06 (> .05) และ CMIN/df. = 1.27 < 2.0 ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 (> 0.90) ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.98 (> 0.90) ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996) ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) มีค่าเท่ากับ 0.92 (> 0.90) ตามแนวคิดของ Durande-Moreau an Usunier (1999) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.02 (< 0.08) ตามแนวคิด Hair et al. (2006), Browne and Cudeck (1993) ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) มีค่าเท่ากับ 0.98 (> 0.90) ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบกับรูปแบบฐาน (IFI) มีค่าเท่ากับ 0.99 (> 0.90) ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ (RMR) มีค่าเท่ากับ 0.02 (< 0.05) ตรงตามเกณฑ์ Diamantopoulos and Siguaw (2000) แสดงผลค่าสถิติอ้างอิงดังตารางที่ 1 แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์โมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity) หรือ OK Fit Confirm ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติประเมินความกลมกลืนของสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์

ดัชนี	เกณฑ์วัด	ผลลัพธ์	ผลสรุป	แนวคิดในการอ้างอิง
Chi – Square	-	84.22	-	-
Sig.	> .05	0.07	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Bollen (1989) and Sorbon (1996)
CMIN/df.	< 2.0	1.28	ตรงเกณฑ์	Bollen (1989), Diamantopoulos, Siguaw (2000)
GFI	≥ 0.90	0.98	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Browne and Cudeck (1993)
AGFI	≥ 0.90	0.93	ตรงเกณฑ์	Durande-Moreau an Usunier (1999), Harrison walker (2001)
NFI	≥ 0.90	0.99	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Mueller (1996)
IFI	≥ 0.90	0.99	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Mueller (1996)
CFI	≥ 0.90	0.99	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Mueller (1996)
RMR	< 0.05	0.03	ตรงเกณฑ์	Diamantopoulos, Siguaw (2000)
RMSEA	< 0.05	0.03	ตรงเกณฑ์	Hair et al. (2006), Browne and Cudeck (1993)

7. ผลการวิเคราะห์ทดสอบสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ ตัวแปรประกอบด้วยด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการสร้างคุณค่าร่วม ด้านความผูกพันของผู้บริโภค และด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.39 ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวก

ต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.48 และด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยผ่านจากด้านความผูกพันของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยรวม เท่ากับ 0.13 ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.32 ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.25 ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคโดยผ่านจากด้านความผูกพันของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.11 และด้านความผูกพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย เท่ากับ 0.34 แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาการสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์

ตัวแปร (คู่ความสัมพันธ์)	λ	SE.	t-value	Sig.	R ²
ด้านความ <— ด้านการผูกพันของผู้บริโภค	0.39	0.05	7.18	.00**	31.0%
ด้านความ <— ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา	0.32	0.07	5.19	.00**	31.0%
ด้านความ <— ด้านการสร้างสรรค์คุณค่าร่วม	0.25	0.04	5.13	.00**	70.0%
ด้านความ <— ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา	0.48	0.06	6.77	.00**	70.0%
ด้านความ <— ด้านความผูกพันของผู้บริโภค	0.34	0.05	5.03	.00**	70.0%

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

8. ผลการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมการเชิงโครงสร้างแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.32 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 31.0% ด้านการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.48 ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.25 ด้านความผูกพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.34 อธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 70.0% ด้านการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภคโดยส่งผ่านด้านความผูกพันของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.13 และด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภคโดยส่งผ่านด้านความผูกพันของผู้บริโภคมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวม 0.11 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001 แสดงผลค่าอิทธิพลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์

ตัวแปร	อิทธิพล	ด้านความผูกพันของผู้บริโภค	ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค
ด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา	อิทธิพลทางตรง	0.39	0.48
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.13
	อิทธิพลโดยรวม	0.39	0.61
ด้านการสร้างคุณค่าร่วม	อิทธิพลทางตรง	0.32	0.25
	อิทธิพลทางอ้อม	-	0.11
	อิทธิพลโดยรวม	0.32	0.36
ความผูกพันของผู้บริโภค	อิทธิพลทางตรง	-	0.34
	อิทธิพลทางอ้อม	-	-
	อิทธิพลโดยรวม	-	0.34
R ²		31.0%	70.0%

** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

อภิปรายผล

1. จากการผลวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 – 40 ปีมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานหรือลูกจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด 30,001 – 40,000 บาท ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน มีช่องทางในการค้นหาผ่าน Shopee มากสุด รองลงมาคือ Facebook ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางสังคมออนไลน์ มากสุดคือ เสื้อผ้า/เครื่องแต่งกาย/เครื่องประดับ รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า/อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ มากสุด เดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ใช้ซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง มากสุด ต่ำกว่า 1,000 บาท มีวิธีการที่ชำระเงินค่าสินค้าหรือบริการผ่านออนไลน์ มากสุด คือ โอนเงินผ่านธนาคาร/Internet Banking รองลงมาคือ บัตรเครดิต กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าร่วม ในระดับมากที่สุด และระดับมากในด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา ด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค และด้านความผูกพันของผู้บริโภค ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลสมการเชิงโครงสร้างเชิงสาเหตุแบบจำลองอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านการสร้างคุณค่าร่วม ด้านความผูกพันของผู้บริโภคและด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางพบว่าด้านการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Schultz and Block (2009) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงสร้างสรรค์ด้านการโฆษณาในยุคปัจจุบันเป็นการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการที่สามารถเข้าถึง เหมาะสมกับสื่อยุคใหม่ เปิดรับและค้นหาข้อมูลด้วยตนเอง

3. ผลการทดสอบสมมติฐานแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ อรรถชัย

วรจรัสศรี และ พนม คลีณา (2556) ที่กล่าวว่าลักษณะการใช้การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นการมุ่งนำเสนอและสื่อสารให้กับลูกค้าบนสังคมออนไลน์ ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Gronroos (2008) ที่กล่าวว่าความร่วมมือกันสร้างระหว่างองค์กรและผู้บริโภคเป็นการแสดงความคิดเห็นร่วมกันเพื่อสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับทั้งสองฝ่าย ภายใต้กระบวนการดังกล่าวทั้งสองฝ่ายร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์เพื่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความต้องการของทั้งสองฝ่ายผ่านการปฏิสัมพันธ์ รวมถึงการสนทนาอย่างต่อเนื่อง ด้านความผูกพันของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2550) ที่กล่าวว่าความผูกพันเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความภักดีของผู้บริโภค ในด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภคโดยส่งผ่านด้านความผูกพันของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Olteanu (2008) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงสร้างสรรค์ด้านการโฆษณาเป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์เพื่อทำการตลาดหรือสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความแปลกใหม่มากขึ้นโดยใช้การบูรณาการการตลาด การสื่อสารการตลาด และด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภคโดยส่งผ่านด้านความผูกพันของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิด Patterson and Ruyter (2006) กล่าวว่า การสร้างสรรค์คุณค่าร่วมจะส่งผลต่อการสร้างความผูกพันของลูกค้า โดยการสร้างความผูกพันของลูกค้าจะสะท้อนถึงลักษณะทางจิตวิทยาและพฤติกรรมของลูกค้า

สรุปผลการวิจัย

ความคิดเห็นที่มีต่ออิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วมและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์พบว่า ด้านการสร้างคุณค่าร่วม มีอิทธิพลมากที่สุด และผลการวิเคราะห์พบว่าด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภคสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างคุณค่าร่วม และด้านความผูกพันของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยแบบจำลองแสดงให้เห็นว่าการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค และด้านการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา มีอิทธิพลต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภคโดยส่งผ่านด้านความผูกพันของผู้บริโภค จึงควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์โดยมุ่งการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าต่างๆ ในด้านการตลาด ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมกิจกรรมหรือการจัดกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านส่งเสริมการขายโดยให้รายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า ควรให้ความสำคัญในการส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ เป็นการนำเสนอรายละเอียดสินค้าเพื่อสร้างให้เกิดแนวโน้มความต้องการที่จะซื้อสินค้าของลูกค้า การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสารที่ใช้สื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ตลอดจนควรให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการจัดจำหน่าย เช่น สถานที่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน การให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าที่ให้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการได้อย่างครบถ้วน

2. ผลการวิจัยแบบจำลองแสดงให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภค ด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลทางตรงต่อด้านความจงรักภักดีของผู้บริโภค และด้านการสร้างคุณค่าร่วมมีอิทธิพลต่อด้านความผูกพันของผู้บริโภคโดยส่งผ่านด้านความผูกพันของผู้บริโภค ดังนั้นร้านค้าออนไลน์ควรมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือติดต่อได้สะดวก ควรรับฟังข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำของลูกค้าอย่างเปิดใจและเปิดโอกาสให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับทางร้าน ตลอดจนการสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอยู่เสมอจะส่งผลทำให้ร้านค้ากับลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างอิทธิพลของการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา การสร้างคุณค่าร่วม และความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ โดยจำแนก

ตามกลุ่มผู้ติดตามที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่ต่างกันว่าจะมีความจงรักภักดีในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ต่างกันโดยลักษณะใดเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาประชาสัมพันธ์สื่อตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. งานวิจัยครั้งต่อไปควรนำแนวคิดหรือตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้การใช้ประโยชน์และความตั้งใจใช้งานในตราสินค้าบนสังคมออนไลน์ เป็นแบบจำลองงานวิจัยเพื่อที่ผลการศึกษากลับจะเป็นประโยชน์ในการต่อยอดงานวิจัยในเชิงวิชาการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2550). รูปแบบกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ในการบริหารคุณค่าตราสินค้า ตามระดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2020). สถิติเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พ.ศ. 2563. สืบค้นจาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/home.aspx>
- อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลีฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊คแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 88-106.
- Bollen, K.A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley & Sons.
- Browne, M.W. and Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit, in Testing Structural Equation Models*, ed. K.A. Bollen and Long. S., Newbury Park CA: Sage, 136-162.
- Chiu, C-H., Cheng, H-L., Huang, H-Y, and Chen, C-F. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook use. *International Journal of Information Management*, 33(3), 539-552.
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, J.A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc.
- Durande-Moreau, A. and Usunier, J. (1999). Time Styles and the Waiting Experience: An Exploratory Study. *Journal of Service Research*, 2(2), 173-186.
- Gamboa, A. M., and Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business Horizons*, 57(6), 709-717.
- Gronroos, C. (2008). *Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-Creates?*. *European Business Review*, 20(4), 298-314.
- Hair, J., Anderson, R., Tatham, R., and Black, W. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.), Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson International Edition.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research*, 4(1), 60-75.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M-O., and 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
- Li, D. C. (2011). Online Social network acceptance: a social perspective. *Internet Research*, 21(5), 562-580.

- Mueller, R. (1996). *Confirmatory factor analysis. In Basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*. New York: Springer-Verlag.
- Olteanu, V. (2008). Modern Marketing Determinant Concept in the Reappraisal of Business and Organizational Professions and of Training Professionals in the New Economy. *Management & Marketing*, 6(1), 5-10.
- Patterson P., Yu T., and de Ruyter K. (2006). Understanding Customer Engagement in Services, In: Proceedings of ANZMAC 2006, Conference, Brisbane
- Prahalad, C. K., and Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating Unique value with customers*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Sorbon D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*. Scientific Software International.
- Schiavone, F., Metallo, C., and Agrifoglio, R. (2014). *Extending the dart model for social media*. International Journal of Technology Management, Schultz, D.E. and Block, M.P. (2009). *Media Generations: Media Allocation in a Consumer-Controlled Marketplace*. Ohio, OH: Prosper, 63-64.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าของฝากประเภทปลาซ้ม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ชุมชนไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม

Guidelines for Developing Marketing Mix Strategies of Souvenir Products in the Category of Pickled Fish to Promote Tourism of Chaiburi Community Tha Uthen District

Nakhon Phanom Province

ณัฐสุดา ชูศรี¹ ธนภรณ์ พึ่งบุญไพศาล¹ เมษาวิน พลโยธี²

Natsuda Choosri¹ Thanaporn Pungbunpisan¹ Maythawin Polnyotee²

Corresponding Author's Email: natsuda.ch@kkumail.com¹, thanapornpung@kkumail.com¹, maytpo@kku.ac.th²

(Received: November 15, 2021; Revised: April 17, 2022; Accepted: July 20, 2022)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสินค้าของฝากประเภทปลาซ้ม ของชุมชนไชยบุรี และศึกษาความต้องการและการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม 2) เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสินค้าของฝากประเภทปลาซ้ม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ใหญ่บ้านหมู่ 7 ตำบลไชยบุรี องค์การบริหารส่วนตำบลไชยบุรี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา และเลขาของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไชยบุรี จังหวัดนครพนม และใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัจจุบันของสินค้าของฝากประเภทปลาซ้ม ชุมชนไชยบุรี เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนมและนักท่องเที่ยวที่สัญจรผ่านไปมา แต่ยังไม่มีการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์และ Food Delivery จึงควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์ และควรปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีตราสินค้าที่โดดเด่นและทันสมัย จัดจำหน่าย และควรมีการระบายนายละเอียดการเก็บรักษา วันที่ผลิตและวันหมดอายุบนฉลากของผลิตภัณฑ์ ควรมีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ และจัดให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าของฝากประเภทปลาซ้มผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) การตัดสินใจซื้อ สินค้าที่ระลึก ปลาซ้ม

Abstract

The objectives of this research are: 1) to study the current condition of the souvenir products in the category of pickled fish of the Chaiburi community. Including studying the needs and making a purchase decision of tourists traveling to Nakhon Phanom Province; and 2) to present strategies for developing marketing mix of souvenir products in the category of pickled fish to promote tourism of Chaiburi community Tha Uthen District Nakhon Phanom Province. Data were collected by in-depth interview with Village Headman at Village No. 7, Chaiburi Sub-district, Chaiburi Subdistrict Administrative Organization Office of Tourism and Sports and the secretary of the Chaiburi farmers Group and use a questionnaire with a group of 400 tourists traveling to Nakhon Phanom Province. Data were analyzed by descriptive analysis and descriptive statistics.

The results it was found that current condition of souvenir products in the category of pickled fish, Chaiburi community. It is popular with tourists who travel to Nakhon Phanom and tourists who pass by. But there is no

¹ นักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น

¹ Bachelor's Students, Bachelor of Business Administration Program in Tourism Industry Management, Khon Kaen University

² Lecturer, Bachelor of Business Administration Program in Tourism Industry Management, Khon Kaen University

distribution via online channels and food delivery. Should increase sales channels through online media. It should be packaged in a box with a tight lid. It has a distinctive and modern brand and easily recognizable. Should provide details of storage, production date, expiration date on the product label. There should be a variety of sample products to try. To make it easier for tourists to make purchasing decisions and there should be advertising to publicize products such as fish souvenirs via social media.

Keywords: marketing mix (4Ps), purchasing decision, souvenir, Pla Som (pickled fish)

ความเป็นมาของปัญหา

จังหวัดนครพนม เป็นเมืองชายแดนแห่งหนึ่งของประเทศไทยที่มีอาณาเขตติดกับแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นแม่น้ำสายสำคัญที่ไหลผ่านหลายจังหวัดและหลายประเทศ จึงทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มจังหวัดและกลุ่มประเทศในแถบลุ่มแม่น้ำโขง เมื่อปลายปี พ.ศ. 2558 ที่ผ่านมามีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ทำให้การเดินทางและการติดต่อสื่อสารระหว่างประเทศในกลุ่มอาเซียนนั้นมีความสะดวกสบายเพิ่มมากขึ้น และนครพนมได้รับคัดเลือกให้เป็นเมืองแห่งความสุขจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ อีกทั้งยังเป็นเมืองเขตเศรษฐกิจพิเศษ และถือเป็นเมืองที่เป็นประตูเชื่อมระหว่างอาเซียนอีกด้วย จากการที่นครพนมได้รับคัดเลือกให้เป็นเมืองแห่งความสุขจึงเกิดการกระตุ้นด้านการท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เดินทางมาเที่ยวที่จังหวัดนครพนม ซึ่งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจภายในจังหวัดนครพนม โดยรวมแล้วรูปแบบการท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนมนั้นสามารถสรุปได้เป็น 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และมีความโดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรมจากความหลากหลายของชนเผ่าในจังหวัดนครพนม และจังหวัดนครพนมมีแม่น้ำโขงและมีแม่น้ำสำคัญหลายสายไหลผ่าน และเป็นเมืองที่รายล้อมไปด้วยภูเขา โดยเฉพาะริมฝั่งแม่น้ำโขงในตัวเมืองสามารถมองเห็นทิวทัศน์ภูเขาจากฝั่งลาวได้อย่างสวยงาม

สินค้าพื้นเมืองและสินค้าของฝากที่สำคัญและมีชื่อเสียงของจังหวัดนครพนม ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าฝ้ายและผ้าไหม โดยทำการผลิตผ้าขึ้นใหม่ ผ้าฝ้ายมัดหมี่ จะทอกันเฉพาะในฤดูแล้ง และผลิตภัณฑ์จากปลาแม่น้ำโขง เช่น ปลาร้า ปลาแห้ง ปลาสาม เป็นต้น ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากโดยชุมชนที่มีชื่อเสียงคือ ชุมชนไชยบุรี

บ้านปากน้ำไชยบุรี ตำบลไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน ตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง และแม่น้ำสงคราม เหมาะแก่การทำประมง และเกษตรกรรม มีทำการประมงและนำมาแปรรูปในรูปแบบต่างๆ อาทิ ปลาสาม ปลาแห้ง ปลาร้า ที่ทำจากปลาน้ำโขงชนิดต่างๆ เช่น ปลาคัง ปลาแซ่ ปลาเนื้ออ่อน รวมถึงส้มปลาชะโด จนเกิดการค้าขายและสินค้าของฝากที่มีชื่อเสียง อีกทั้งยังเป็นชุมชนริมน้ำที่มีความอุดมสมบูรณ์และโดดเด่นทางด้านวัฒนธรรมและประเพณี ปัจจุบันแม้จะเป็นชุมชนเล็กๆ แต่มีศักยภาพท่องเที่ยว เนื่องจากชุมชนไชยบุรีมีจุดท่องเที่ยวที่เด่นๆ ของชุมชนไชยบุรีคือ การล่องแพบึงหนองหารไชยบุรี มีที่พักโฮมสเตย์ มีร้านอาหารบรรยากาศคลาสิก มีร้านอาหารชมวิวกปากแม่น้ำอาหารอร่อย มีจักรยานให้ยืมปั่นเที่ยวชมหมู่บ้าน และมีผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากขึ้นชื่อคือ ปลาสามไชยบุรี ที่อร่อยไม่แพ้ปลาสามศรีสงครามอาหารชื่อดังของจังหวัด

ซึ่งชุมชนไชยบุรีนั้นมีวัฒนธรรมวิถีชีวิตที่โดดเด่นในเรื่องของการถนอมอาหารสด และเป็นแหล่งขึ้นชื่อด้านการผลิตผลิตภัณฑ์จากปลาหลากหลายชนิดจากแม่น้ำโขง เช่น ปลาคัง ปลาแซ่ ปลาเนื้ออ่อน โดยปัจจุบันได้แปรรูปเป็นปลาสามแบบตัว ปลาร้า ปลาแห้งและส้มปลาชะโด ส้มปลาชะโดที่นี่จะมีลักษณะเด่นตรงที่ปั้นเป็นก้อนเล็กๆ เท่าหัวแม่มือ ห่อด้วยใบตองคล้ายกับ แหนมหมู ทั้งไว้สองวันจะได้ส้มปลาโดรสชาติอมเปรี้ยว สามารถนำไปย่าง ทอดและประกอบอาหารได้หลายอย่าง จากการศึกษารวบรวมผลิตภัณฑ์จากปลาของชุมชนไชยบุรีนั้นเป็นที่รู้จักกันเพียงในท้องถิ่น เนื่องจากมีช่องทางในการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ค่อนข้างน้อย อีกทั้งยังไม่ค่อยมีการส่งขายไปตามจังหวัดต่างๆ มากนัก จะมีเพียงแต่ช่องทางขายหน้าร้านเท่านั้น ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาซื้อ หรือเป็นคนในพื้นที่อุดหนุนซื้อกันเอง ในขณะที่เดียวกันจำนวนผู้ผลิตใน

หมู่บ้านก็มีเพิ่มขึ้นหลายกลุ่มด้วยจึงทำให้การแข่งขันนั้นเพิ่มขึ้น

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาการกลยุทธิ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าของฝากประเภทปลาสาม และศึกษาสภาพปัจจุบันของสินค้าของฝาก ประเภทปลาสาม เพื่อศึกษาและนำไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนไชยบุรี เนื่องจากเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจจำหน่ายผลิตภัณฑ์สินค้าของฝาก ที่ยังไม่มีการพัฒนา ซึ่งสินค้าของฝากเกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยว ที่สามารถจะสร้างรายได้และช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อันจะนำไปสู่การต่อยอดทางเศรษฐกิจของชุมชน สร้างความเข้มแข็งของชุมชน อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนไชยบุรี และสืบสานภูมิปัญญาการถนอมอาหารที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนให้ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของสินค้าของฝากประเภทปลาสาม ของชุมชนไชยบุรี รวมถึงศึกษาความต้องการและการตัดสินใจซื้อ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม

2. เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาการกลยุทธิ์ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าของฝากประเภทปลาสาม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม

วิธีการดำเนินวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการกลยุทธิ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าของฝากประเภทปลาสาม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม เป็นวิจัยผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์ และการสังเกต

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชน การท่องเที่ยว และสินค้าของฝาก กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่รวมตัว

ผลิตปลาสามในชุมชนไชยบุรี และกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดนครพนม จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรของ Yamane ให้มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ การสังเกต (Observation) และการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ศึกษาเกี่ยวกับสภาพปัจจุบันของสินค้าของฝากในชุมชนไชยบุรี จังหวัดนครพนม และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการกลยุทธิ์ส่วนประสมทางการตลาดรวมถึงความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากประเภทปลาสาม ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดนครพนม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การสังเกต

ผู้วิจัยจะทำการสังเกตกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่รวมตัวผลิตปลาสามในชุมชนไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม และสังเกตการจัดทำร้านค้า รูปแบบการจัดจำหน่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน ช่วงระยะเวลาที่ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยการสังเกตคือ เดือนตุลาคม พ.ศ. 2564

3.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

เป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลโดยไม่ใช้แบบสอบถาม แต่ใช้คำถามปลายเปิดที่มีความละเอียดเพื่อจะได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยมากที่สุด ผู้สัมภาษณ์มีการเตรียมคำถามไว้ล่วงหน้า โดยกำหนดประเด็นคำถามกว้างๆ มีการตั้งแนวหัวข้อการสัมภาษณ์ (Interview guide) ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด และสามารถปรับเปลี่ยนคำถามให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ ทำให้การสัมภาษณ์มีความยืดหยุ่น ดังนั้นผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์จึงมีอิสระในการถามและตอบ ซึ่งจะดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 7 ตำบลไชยบุรี อำเภอท่าอุเทน จังหวัดนครพนม องค์การบริหารส่วนตำบลไชยบุรี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดนครพนม เลขากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่รวมตัวผลิตปลาสามในชุมชนไชยบุรี จำนวน 4 คน

3.3 แบบสอบถาม

เป็นรูปแบบของคำถามที่ถูกรวบรวมไว้อย่างมีหลักเกณฑ์และเป็นระบบ โดยการรวบรวมข้อมูลจาก

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดนครพนม เพื่อให้ได้มาซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและการตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากประเภทปลาสาม ที่เป็นวัตถุดิบท้องถิ่นของชุมชนไชยบุรี ของนักท่องเที่ยว

4. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

4.1 ข้อมูลที่ได้จากการการสังเกต

ผู้วิจัยทำการสังเกตกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่รวมตัวผลิตปลาสามในชุมชนไชยบุรี และสังเกตการจัดทำร้านค้ารูปแบบการจัดจำหน่าย และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้าน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic induction)

4.2 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้าน หมู่ 7 ตำบลไชยบุรี องค์การบริหารส่วนตำบลไชยบุรี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จำนวน 3 คน และเลขากลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไชยบุรี จำนวน 1 คน มาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษา และสรุปผลการศึกษาโดยอาศัยวิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

4.3 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

4.3.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบและคัดเลือกแบบสอบถามที่สมบูรณ์

4.3.2 การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยลงรหัสข้อมูลสำหรับแบบสอบถามที่สมบูรณ์

4.3.3 ประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) และดำเนินการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของที่ระลึกของผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตาราง

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว ประเภทปลาสาม ที่ได้จากการนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาเป็นเกณฑ์ในการประเมินที่ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard

deviation) ค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตาราง โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเกิร์ต (Likert rating scales)

ตอนที่ 4 หลังจากนั้นแปลความหมายค่าคะแนน โดยใช้เทคนิคสถิติเพื่อการวิจัย (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อสินค้าที่ระลึกประเภทปลาสาม ในแต่ละด้าน ได้แก่ ด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของข้อมูลที่จะนำมาเป็นแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสินค้าของฝากประเภทปลาสาม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไชยบุรี ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าสภาพปัจจุบันของสินค้าของฝากประเภทปลาสาม ชุมชนไชยบุรี มีดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชุมชนไชยบุรี มีผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทปลาสาม คือ ปลาสามปลาตะเพียน ปลาสามปลาสวาย ปลาสามปลาชะโด ปลาสามปลาร้าตัว ปลาสามแผ่น และไข่ปลาสาม และเนื่องจากชุมชนไชยบุรีตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง ทำให้แต่ละผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่นั้นทำจากปลาจากแม่น้ำโขง ซึ่งเป็นการใช้วัตถุดิบหลักที่ได้ในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนั้นยังนำเอาปลาที่ชาวบ้านในชุมชนเลี้ยงเองมาใช้ในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากปลาสาม เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2 ด้านราคา ผลิตภัณฑ์ปลาสามมีราคาที่เหมาะสมกับปริมาณของสินค้า ซึ่งมีราคาที่หลากหลายและไม่สูงจนเกินไป มีการแข่งขันทางด้านราคากับชุมชนอื่น แต่ไม่มีการแข่งขันในชุมชนด้วยกันเอง ซึ่งทำให้ทั้งกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรและผู้ประกอบการในชุมชนไชยบุรีเกิดการกระจายรายได้ในชุมชน มีการพึ่งพาแทนที่จะขัดแย้งกัน

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภายในชุมชนมีการจัดจำหน่ายปลาสามในชุมชนบริเวณพื้นที่หมู่ 1 และหมู่ 7 ซึ่งบริเวณหมู่ 7 จะเป็นพื้นที่จัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกร ส่วนหมู่ 1 จะเป็นส่วนของผู้ประกอบการภายในหมู่บ้าน

โดยบริเวณหน้าร้านที่มีการจัดเรียงผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทปลาแห้ง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกซื้อได้อย่างสะดวก โดยมีป้ายบอกกลุ่มแม่บ้านเกษตรชัดเจน รวมถึงป้ายสินค้าประเภท OTOP ซึ่งสังเกตเห็นได้ง่าย อย่างไรก็ตาม กลุ่มแม่บ้านเกษตรยังไม่มี การจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์และ Food Delivery และต้องการได้รับความช่วยเหลือ เนื่องจากกลุ่มแม่บ้านไม่มีความรู้ด้านการจัดจำหน่ายผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งยังไม่มีหน่วยงานใดเข้ามาช่วยเหลือในเรื่องดังกล่าว

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทางกลุ่มแม่บ้านไม่มีการจัดทำ การส่งเสริมการตลาดในช่วงนี้ โดยปกติจะทำเฉพาะเวลาออกบูธ ตามงานประเพณีของจังหวัดต่างๆ แต่เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) ทำให้ไม่มีการเดินทางไปออกบูธในสถานที่ใด มีเพียงการจัดจำหน่ายตามราคาปกติเท่านั้น

2. ผลการศึกษาความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากประเภทปลาแห้งที่เป็นวัตถุดิบท้องถิ่นของชุมชนไชยบุรี พบว่าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่ภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว/ญาติพี่น้อง และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าที่ระลึกประเภทปลาแห้งเพื่อฝากญาติ/คนในครอบครัว ผลิตภัณฑ์ที่ระลึกประเภทปลาแห้งส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือปลาแห้งแผ่น โดยซื้อในแต่ละครั้งจำนวน 4-6 ชิ้น ค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ที่ 501 – 1,000 บาท

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากประเภทปลาแห้ง ชุมชนไชยบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าของฝากประเภทปลาแห้ง ชุมชนไชยบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.92 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านราคา รองลงมาคือด้านผลิตภัณฑ์ การส่งเสริม

การตลาด และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

4. จากผลการศึกษาวิจัย สามารถนำเสนอเป็นกลยุทธ์การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าของฝากประเภทปลาแห้ง เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนไชยบุรีดังนี้

4.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรควรทำให้สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่า ซึ่งความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ นักท่องเที่ยวมีความสนใจเข้ามาใช้บริการอย่างมาก นอกจากนี้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบหรือการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจากแหล่งอื่นๆ มาจำหน่ายภายในร้าน ควบคุมดูแลคุณภาพความปลอดภัยของสินค้า และมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ของร้านให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ ได้ บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4.2 กลยุทธ์ด้านราคา กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไชยบุรีควรแจกแจงรายละเอียดของวัตถุดิบมาตรฐานด้านความปลอดภัยในการผลิต การเก็บรักษา วันที่ผลิต วันหมดอายุบนฉลากของผลิตภัณฑ์ มีการศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มารับบริการว่าอยู่ในระดับใด เพื่อนำมาเป็นส่วนในการกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ได้ และการตั้งราคาควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งมีผลจำเป็นในการกำหนดราคาให้มีความเหมาะสม ไม่ควรลดราคาเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวและลดคุณภาพของสินค้าลงมา

4.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ควรเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ โดยการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ส่งให้ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่อื่นหรือการขายผ่านช่องทางออนไลน์ และนอกจากนี้กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรต้องมีการควบคุมระบบการขนส่งที่ดี เนื่องจากสินค้าเป็นประเภทของบริโภค และโดยเฉพาะในส่วนปลาแห้งที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรผลิตเองจะมีอายุการจัดเก็บเพียงไม่กี่วัน หากทำการจัดส่งโดยไม่มีภาชนะป้องกันน้ำแข็งซึ่งอาจทำให้เกิดความเสียหายถ้าไม่มีการควบคุมที่ดี และหากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไม่มีการขยายสาขาใน

การจัดจำหน่าย ควรให้ความสำคัญกับสถานที่ เช่น ที่จอดรถ จัดให้มีคนคอยดูแลความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกในการเข้าออกของนักท่องเที่ยวบริเวณที่จอดรถ โดยเฉพาะช่วงเทศกาลจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก ควรมีการดูแลรักษาความสะอาดหน้าร้านและผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตร ตั้งอยู่ติดริมถนน เช่น นำสินค้าจัดเรียงใส่ตู้กระจกเพื่อป้องกันฝุ่นละอองและแมลงต่างๆ

4.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

ควรจัดให้มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมหลากหลายในส่วนที่เป็นสินค้าของทางชุมชนเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและมีทางเลือกในการบริโภคหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่ได้รับของฝากมากที่สุด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากประเภทปลาสามหรือห้าเสนอ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่มแม่บ้านเกษตรชุมชนไชยบุรีที่แตกต่างไปจากชุมชนอื่นๆ และมีการอบรมหรือบอกกล่าวสมาชิกภายในกลุ่มในการให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ด้วยความสุภาพและเต็มใจให้บริการ มีการทำกิจกรรมเสริมเพื่อเพิ่มยอดขายหรือซื้อผลิตภัณฑ์โดยสร้างจุดดึงดูดอื่นๆ เช่น การสร้างจุดถ่ายรูปกิจกรรมสันทนาการทำผลิตภัณฑ์ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นกระบวนการผลิตสินค้า

อภิปรายผล

จากการวิจัย มีประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

จากการสังเกตและสัมภาษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรไชยบุรีเป็นผู้ผลิตเองโดยตรง ซึ่งสินค้าที่ผลิตเองมีผลกำไรมากกว่าสินค้าที่รับมาจากผู้ผลิตอื่น และควรทำให้สินค้ามีความหลากหลายมากขึ้น เพื่อสร้างผลตอบแทนที่สูงกว่า ซึ่งความหลากหลายของสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจเข้ามาใช้บริการอย่างมาก ตรงกับแนวคิดของ Wilkinson (2013) ที่ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ โดยอ้างอิงถึงแนวคิดแรงผลักดันทั้ง 5 (5-Force model) ของ Michael E. Porter ว่า ความแตกต่างที่

เหนือกว่าของสินค้า (Product differentiation) นี้ถือเป็นวิธีการที่สามารถสกัดกั้นคู่แข่งรายใหม่ให้เข้าสู่ตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากความแตกต่างด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ย่อมทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่า หรือผลิตภัณฑ์อื่นยากจะมาทดแทนผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการรายเดิมได้ และยังสามารถคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญศรี เจริญวานิช, บุญเลิศ เล็กสมบุญ และพรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์ (2548) ทำการวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านตัวผลิตภัณฑ์จะให้ความสำคัญกับประโยชน์หลักของตัวผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปลักษณ์และชื่อเสียง ได้แก่ ความปลอดภัยจากสารปนเปื้อน ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และความทนทานเก็บรักษาได้นาน กลุ่มแม่บ้านเกษตรชุมชนไชยบุรี ควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกวัตถุดิบหรือการคัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพจากแหล่งอื่นๆ มาจำหน่ายภายในร้าน ควบคุมดูแลคุณภาพความปลอดภัยความสะอาดของสินค้า และมีการพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ของร้านให้บรรจุภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์อื่นๆ ได้ บรรจุภัณฑ์สวยงามทันสมัย และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มแม่บ้านเกษตรไม่มีความทนทาน และไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อีกทั้งยังเพิ่มมลพิษให้แก่สิ่งแวดล้อม มีการให้คำแนะนำข้อมูลรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ด้านโภชนาการหรือความรู้อื่นๆ แก่นักท่องเที่ยวในส่วนของสินค้าที่ผลิตเอง โดยมีป้ายบอกหมวดหมู่ของสินค้าที่ชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า มีการนำระบบบาร์โค้ดติดบนสินค้าทำให้สามารถเช็คประเภทของสินค้าและการสรุปยอดจำหน่ายเพื่อใช้ประมาณการผลิตสินค้าให้สอดคล้องกับยอดขายและเป็นการลดการสูญเสียของสินค้าคงเหลือในการจัดจำหน่าย ในส่วนของสถานที่จัดจำหน่ายควรเป็นลักษณะปิดเพื่อความสะอาดและปลอดภัยทางด้านอาหาร เนื่องจากสถานที่จำหน่ายอยู่ติดถนน และส่วนใหญ่บริเวณที่จอดรถจะอยู่ติดกับร้าน ทำให้มีมลภาวะควันและฝุ่นจากรถยนต์ ควรทำความสะอาดบริเวณพื้นที่ภายในร้าน ชั้นวางสินค้า และบรรจุภัณฑ์อยู่เสมอ

2. ด้านราคา (Price)

เนื่องจากจังหวัดนครพนม เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว จึงมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็น

จำนวนมาก ซึ่งของฝากหรือผลิตภัณฑ์ของฝากประเภทปลา
ส้ม ก็เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อติดมือ
กลับไป นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านไปมาย่อมต้องซื้อ
ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ติดไม้ติดมือไปเป็นของฝากด้วย ซึ่ง
สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคของ
Kotler and Armstrong (1997) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมจะ
เกิดขึ้นได้จะต้องมีสาเหตุหรือมีสิ่งเร้า (Stimulus) ทำให้เกิด
และจากสิ่งเร้าจะกลายเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่างๆ
ออกมาเพื่อสนองตอบ (Response) ต่อสิ่งเร้านั้น นอกจากนี้
ผู้ตอบแบบสอบถามยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปลาส้มแผ่นมาก
ที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปลาส้มแผ่นเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่
มีก้าง สามารถรับประทานได้ง่าย และมีราคาที่เหมาะสมกับ
ปริมาณของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วน
ประสมทางการตลาด 4P's (Marketing mix) โดย Armstrong
and Kotler (2009) ได้กล่าวไว้ว่า ราคาคือจำนวนเงินที่ต้อง
ชำระเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ต้องการ หรืออาจจะ
เป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากการใช้
ผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้นๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่
จ่ายไป นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอรอนงค์
บุญวัน (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ส่วนประสมทางการตลาดที่มี
ผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ใน
จังหวัดนราธิวาส” ผลการศึกษาพบว่า ในด้านราคาควร
เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ และ สอดคล้องกับ กฤษฎากร เศรษฐ
เสถียร (2554) ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจ ซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัด
เชียงใหม่” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคา จะต้อง
เหมาะสมกับคุณภาพจึงตัดสินใจซื้อ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

สถานที่จัดจำหน่ายของกลุ่มแม่บ้านเกษตรทำเลที่ตั้ง
ติดริมถนนในหมู่บ้าน เป็นเส้นทางที่สะดวกในการแวะซื้อ
สินค้าและควรติดป้ายบอกทางล่วงหน้าก่อนถึงร้าน เนื่องจาก
ร้านมีถนนเป็นเส้นทางคู่ขนาน และที่จอดรถอยู่ติดริมถนน ทำ
ให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะร้านของที่ระลึกที่ต้องการได้ โดย
ไม่ขัดปรกเลยสถานที่จัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการกระจาย
สินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ โดยการจำหน่ายสินค้าผ่าน
ช่องทางต่างๆ เช่น ส่งให้ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่
อื่นหรือการขายผ่านสื่อออนไลน์ แต่ทั้งนี้กลุ่มแม่บ้านเกษตร

ต้องมีการควบคุมระบบที่ดีทั้งด้านการผลิตการขนส่ง
เนื่องจากสินค้าเป็นประเภทของบริโภค และโดยเฉพาะในส่วน
ปลาส้มที่กลุ่มแม่บ้านเกษตรผลิตเองจะมีอายุการเก็บเพียง
ไม่กี่วัน หากทำการจัดส่งโดยไม่มีการน็อคน้ำแข็งซึ่งอาจทำให้
เกิดความเสียหายถ้าไม่มีการควบคุมที่ดี หากกลุ่มแม่บ้าน
เกษตรไม่มีการขยายสาขาในการจัดจำหน่าย ควรให้
ความสำคัญกับสถานที่ เช่น ที่จอดรถจัดให้มีคนคอยดูแล
ความปลอดภัยและอำนวยความสะดวกในการเข้าออกของ
นักท่องเที่ยวบริเวณที่จอดรถ โดยเฉพาะช่วงเทศกาลจะมี
นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมากในส่วนของ
ห้องน้ำควรมีการดูแลรักษาความสะอาดอยู่เสมอ สอดคล้อง
กับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) ที่กล่าวว่า ลูกค้ามีความ
สะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งธุรกิจหลายแห่งมีการ
ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปตามสถานที่หรือตามรูปแบบ
ต่างๆ เช่น การขยายสาขา นักการตลาดไม่สามารถตอบสนอง
ลูกค้าทุกคนได้อย่างมีประสิทธิภาพจึงจำเป็นต้องใช้ช่องทาง
การตลาดเพื่อตอบสนองลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยต้องรู้เท่าทัน
กระแสตลาดและการให้คุณค่าและเป้าหมายในชีวิตของลูกค้า
เพื่อนำมาวางแผนในการจัดการช่องทางการตลาด และ
สอดคล้องกับงานวิจัยของจิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ที่ได้ศึกษา
พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัด
พัทลุง ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้
ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในเรื่องมีสถานที่
จอดรถเพียงพอ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ควรจัดให้มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมหลากหลาย
ในส่วนที่เป็นสินค้าของทางชุมชนเอง เพื่อให้นักท่องเที่ยว
สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นและมีทางเลือกในการ
บริโภคหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวเอง
หรือผู้ที่ได้รับของฝากมากที่สุด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์
ผลิตภัณฑ์สินค้าที่ระลึกประเภทปลาส้มหรือนำเสนอ
ผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึง
เอกลักษณ์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่มแม่บ้าน
เกษตรชุมชนไชยบุรีที่แตกต่างไปจากชุมชนอื่นๆ ซึ่งสอดคล้อง
กับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด 4P's (Marketing mix)
โดย Etzel, Walker and Stanton (2007) กล่าวว่า การ
ส่งเสริมทางการตลาด เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความ

พึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้หัวใจให้เกิดความต้องการ หรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรม การซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ขาวศรี (2556) ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง” ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดในการมีสินค้าตัวอย่าง ของแถม และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาสรุปได้ว่า แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับสินค้าของฝากประเภทปลา ส้ม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนไชยบุรี มีดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่เป็นกล่องและมีฝาปิดสนิท มีตราสินค้าที่โดดเด่นและทันสมัย ควรเป็นตราสินค้าที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝาก ประเภทปลา ส้มของชุมชนไชยบุรี มีตัวหนังสือที่อ่านได้ชัด และสีของตราสินค้าควรเป็นสีที่โดดเด่น จดจำได้ง่าย เช่น สีเหลือง สีแดง และชุมชนไชยบุรี ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และควรมีการแจกแจงรายละเอียดของวัตถุดิบที่นำมาจัดทำปลา ส้ม การเก็บรักษา วันที่ผลิต วันหมดอายุบนฉลากของผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ควรกำหนดราคาให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และการตั้งราคาควรคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ส่งให้ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายในพื้นที่อื่นหรือการขายผ่านสื่อออนไลน์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจัดให้มีสินค้าตัวอย่างให้ทดลองชิมหลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าของฝากประเภทปลา ส้มหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบถึงเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ภายในกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชุมชนไชยบุรี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชุมชนไชยบุรีที่ขายสินค้าของฝากประเภทปลา ส้ม ควรมีความรู้ที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าของฝากประเภทปลา ส้ม เพื่อให้ข้อมูลให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว มีทัศนคติที่ดีมีการให้บริการที่ดีพูดจาไพเราะ และควรมีการทำการส่งเสริมการขาย ถึงแม้จะไม่ได้ออกบูธไปตามสถานที่ต่างๆ

2. กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชุมชนไชยบุรีที่ขายสินค้าของฝากประเภทปลา ส้ม ควรมีการพัฒนาทั้งในเรื่องคุณภาพ รูปแบบ ความหลากหลายและการบรรจุภัณฑ์ที่ดี มีการติดราคา แสดงราคา และมีการติดข้อมูลวันผลิตและวันหมดอายุที่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจน

3. องค์การภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรช่วยจัดโครงการอบรมและพัฒนากิจการจำหน่ายในรูปแบบออนไลน์ และ Food delivery รวมถึงบุคลิกภาพที่ดีให้กับกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชุมชนไชยบุรีที่ขายสินค้าของฝากประเภทปลา ส้ม และช่วยให้คำปรึกษา ให้การดูแล ส่งเสริม และพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดสินค้าของฝากประเภทปลา ส้ม ทั้งในเรื่องคุณภาพ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การควบคุมราคา การติดราคาสินค้าที่ระลึกอย่างชัดเจน ช่วยจัดทำเว็บไซต์เพื่อช่วยส่งเสริมการตลาด จัดงานแสดงสินค้า และช่วยส่งเสริมการขายสินค้าของฝากให้กับผู้ประกอบการขายสินค้าที่ระลึกในชุมชนไชยบุรี จังหวัดนครพนม

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายพื้นที่ทางการศึกษาให้ครอบคลุม เนื่องจากยังมีผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทปลา ส้มจำนวนมากที่อยู่นอกเหนือจากพื้นที่ของงานวิจัยในครั้งนี้

2. จากการเก็บข้อมูลกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรไชยบุรีพบว่า ในชุมชนมีกลุ่มผู้ผลิตสินค้าของฝากประเภทปลา ส้มอยู่หลายกลุ่ม จึงควรศึกษาการดำเนินการของกลุ่มผู้ผลิตเหล่านี้ในการนำสินค้าเพื่อฝากขายในสถานที่จัดจำหน่ายของฝาก

3. เปรียบเทียบรูปแบบการจัดจำหน่ายร้านของที่ระลึกระหว่างชุมชนไชยบุรีกับชุมชนอื่นๆ ในจังหวัดใกล้เคียง

4. ทางกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรชุมชนไชยบุรี ควรมีการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะ

ทางด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการขาย เนื่องจากยังเป็นจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ประเภทปลา ส้ม ณ ปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฎากร เศรษฐเสถียร. (2554). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่* (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิราภรณ์ ขาวศรี. (2556). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง. สืบค้นจาก <https://so02.tcithaijo.org/index.php/jitt/article/view/31340>
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เพ็ญศรี เจริญวานิช, บุญเลิศ เล็กสมบุญ และ พรสวรรค์ ทองสุขวงศ์. (2548). การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. *วารสารวิจัย มข.*, 10(4), 348.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท้อป.

อรอนงค์ บุญวัน. (2554). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนราธิวาส* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.

Armstrong, G. and Kotler, P. (2009). *Marketing, an introduction* (9th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.

Etzel, M. J., Walker, B. J. and Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston: McGraw-Hill/Irwin.

Kotler, P. and Armstrong G. (1997). *Marketing: An introduction* (4th ed.). New Jersey: Prentice-Hall International.

**มาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว
ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณย่านการค้าเยาวราช**
Safety Standard in Tourist Attraction That Affects to the Trust of Foreign Tourist
in Yaowarat Business Area

ระชานนท์ ทวีผล¹

Rachanon Taweephol¹

Corresponding Author's Email: mr.bozo@msn.com¹

(Received: November 25, 2021; Revised: April 20, 2022; Accepted: June 1, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับมาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวและระดับความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และ 2) ศึกษามาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาในย่านการค้าเยาวราช ในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ระลอกที่ 1-3 คำนวณกลุ่มตัวอย่างด้วยโปรแกรม *Gpower ได้จำนวน 138 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับมาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว ด้านความเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการบริหารของผู้ประกอบการ ด้านการให้บริการ ด้านการจัดการของภาครัฐ และด้านสุขอนามัย 2) ตัวแปรอิสระด้านการบริหารจัดการ และ ด้านการจัดการของภาครัฐ ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณย่านการค้าเยาวราช

คำสำคัญ: มาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ย่านการค้าเยาวราช

Abstract

The objectives of this research aimed to: 1) study about safety standard in tourist attraction and the trust of foreign tourists; and 2) study about safety standard in tourist attraction that affects to the trust of foreign tourists. A sample of this study had 138 samples which came from *Gpower program. The data was collected from foreign tourists who came to Yaowarat business area during COVID-19 1st – 3rd wave. The statistics for analyzing data was the descriptive statistics, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient & multiple regression analysis. The results were showed that: 1) the level of elements of safety in tourist attraction, when classified every aspect, it found that most concerning was the fairness aspect. The inferior concerning that was classified was entrepreneur's administration aspect, the service aspect, the government's management aspect and the hygiene aspect; and 2) Independent variable; entrepreneur's administration aspect and the government's management aspect that affects to the trust of foreign tourists in Yaowarat business area.

Keywords: safety standard in tourist attraction, trust, foreign tourist, Yaowarat business area

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Lecturer, Hotel Management Department, Faculty of Management Science, Silpakorn University

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องด้วยข้อได้เปรียบทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมของชาติที่ยังเป็นพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอัตราค่าบริการของธุรกิจประเภทต่างๆ มีราคาไม่สูงมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศในทวีปยุโรปตะวันตกและประเทศอื่นๆ จุดเด่นของอาหารที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในแต่ละภูมิภาค ประกอบกับอรรถาธิบายไมตรีของประชาชนในท้องถิ่นที่มีความพร้อมในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวเป็นแหล่งรวมร้านอาหารริมทางที่มีการจัดอันดับความนิยมด้านรสชาติแต่ละประเภท อีกทั้งปัจจัยสนับสนุนด้านชาติพันธุ์และอัตลักษณ์ของพื้นที่ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าแก่องค์ประกอบวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยว (ตราดุลย์ นรนิติผดุงการ และ นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์, 2563) ในขณะที่ยังมีการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวด้วยนโยบายประชาสัมพันธ์และกิจกรรมส่งเสริมการขายของรัฐบาล ส่งผลให้เกิดรายได้แก่ภาคธุรกิจอื่นรวมทั้งร้านอาหารในย่านการค้าและแหล่งท่องเที่ยว (บัณฑิตชัยวิชิต, 2563)

ถนนเยาวราชเป็นย่านชุมชนเก่าแก่ของกลุ่มชาวไทยเชื้อสายจีน สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากการค้าขายของชาวจีนกับชาวไทยเกิดขึ้นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 1 ทำให้เยาวราชกลายเป็นพื้นที่ที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมไทยจีน อีกทั้งยังเป็นที่ตั้งอยู่ใจกลางกรุงเทพมหานคร ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำจุดเด่นของย่านการค้าเยาวราชเพื่อนำเสนอในกิจกรรมการท่องเที่ยวและเทศกาลประจำปีของชาวไทยเชื้อสายจีน จนกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากรากฐานของเรื่องราวทางประวัติศาสตร์อันยาวนาน นอกจากนี้อัตลักษณ์ของเยาวราชยังถูกถ่ายทอดผ่านรายการอาหารและเครื่องดื่ม การค้าขาย และสถาปัตยกรรม ตลอดจนจนกระทั่งความนิยมดังกล่าวทำให้ย่านการค้าเยาวราช กลายเป็นอีกหนึ่งพื้นที่เศรษฐกิจที่เต็มไปด้วยการค้าเงินธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ถูกกล่าวขานในกลุ่มชาวต่างชาติรวมทั้ง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทอาหารในช่วง

กลางวันและกลางคืนสูงถึงร้อยละ 96.2 (ทัศนิตยะ เต็มสุริยวงศ์ และ ศยามล เจริญรัตน์, 2564)

ในขณะที่รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดการชะลอตัวลงเนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 นอกจากผลกระทบต่อสุขภาพของประชากรทั่วโลกแล้ว ยังคงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ และรายได้จากนักท่องเที่ยวลดลงอย่างต่อเนื่อง ควบคู่กับความเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวระหว่างการแพร่ระบาด ทางรัฐบาลไทยได้จัดทำมาตรการสำหรับการท่องเที่ยว เพื่อรองรับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยจัดทำมาตรการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและกลุ่มที่ยังพำนักอาศัยระยะยาวในประเทศไทย (ศุภรกร แดงตั้งลำ และ อริยา พงษ์พานิช, 2564) อย่างไรก็ตามการศึกษาของเอกชัย ชำนินา (2563) ได้กล่าวถึง การท่องเที่ยวรูปแบบเดิมกำลังเข้าสู่กระบวนการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่เรียกว่าการท่องเที่ยวในวิถีใหม่ หรือ “New normal” โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้ประชาสัมพันธ์ในเรื่องมาตรการจากทางรัฐบาล TOURISM SAFETY AND HEALTH STANDARD เพื่อเป็นการยกระดับมาตรฐาน ความปลอดภัยและสุขภาพของนักท่องเที่ยว รวมทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางด้วยมาตรการการเว้นระยะห่าง การสวมใส่หน้ากากอนามัย และล้างมือด้วยแอลกอฮอล์ สำหรับมาตรการคุมเข้มในช่วงต้นปี พ.ศ. 2564 เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบของสถานบริการ ทำให้ย่านการค้าเยาวราชมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงร้อยละ 60-70 และกลุ่มผู้ประกอบการจำนวนมากยุติกิจการชั่วคราวร้อยละ 20 (เดลินิวส์, 2565)

แนวทางการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งมีการจัดตั้งมาตรฐานสำหรับการท่องเที่ยว ด้วยการเพิ่มความปลอดภัย มีความเป็นธรรมความสะอาด และถูกสุขอนามัย (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ยิ่งไปกว่านั้น กรมควบคุมโรคได้กำหนดกระบวนการตั้งแต่การจัดทางเข้า-ออกให้ชัดเจนในสถานที่ต่างๆ เช่น การลงทะเบียนผ่านคิวอาร์โค้ด หรือผ่านระบบโปรแกรมประยุกต์ไทยชนะบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ บันทึกข้อมูลลงในสมุดที่มีการระบุหมายเลขโทรศัพท์ หรือที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ เป็นต้น

พร้อมกับการกำหนดจุดตรวจวัดอุณหภูมิร่างกาย เพื่อจำแนกกลุ่มผู้มีความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัสโควิด-19 สำหรับผู้รับบริการต้องมีการกำหนดให้สวมใส่หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า เช่นเดียวกับผู้ให้บริการต้องสวมใส่หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า พร้อมกับการสวมกระบังกันน้ำลาย (Face shield) และถุงมือในขณะปฏิบัติหน้าที่ (กรมควบคุมโรค, 2564)

จากความสำคัญของผลกระทบการท่องเที่ยวข้างต้น ยังพบว่า เยาวราชยังคงเป็นพื้นที่เป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ยังคงพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทย อีกทั้งองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ กรุงเทพมหานครยังคงส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวแบบ New normal อย่างเต็มประสิทธิภาพ ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจในการศึกษามาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวในกรณีศึกษาเขตพื้นที่เยาวราช ผลการวิจัยจะเป็นการวิเคราะห์จากมาตรฐานความปลอดภัยที่ถูกสร้างขึ้นในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส โควิด-19 ส่งผลต่อระดับความน่าเชื่อถือการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่การค้าเยาวราชของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเยาวราชให้มีความยั่งยืนต่อไปในบริบทที่เปลี่ยนแปลงจากสภาวะวิกฤตการณ์ที่ประชาคมโลกต้องร่วมกันเผชิญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับมาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว และระดับความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณย่านการค้าเยาวราช
2. เพื่อศึกษามาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณย่านการค้าเยาวราช

สมมติฐานการวิจัย

มาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว ด้านสุขอนามัย (XH) ด้านความเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว (XF) ด้านการบริหารของผู้ประกอบการ (XE) ด้านการให้บริการ (XS) และด้านการจัดการของภาครัฐ (XG) ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณย่านการค้าเยาวราช (Y)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษามาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณย่านการค้าเยาวราช

2. ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยว ย่านการค้าเยาวราช ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ประจำปี พ.ศ. 2564 มีจำนวนทั้งหมด 21,967 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ทางผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ *Gpower โดยใช้เงื่อนไขจากตัวแปรอิสระ จำนวน 5 ตัว จะเหลือกลุ่มตัวอย่างเพียง 138 คน (Faul, Erdfelder, and Buchner, 2017) โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ในสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารในย่านการค้าเยาวราช

3. เครื่องมือสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถามปลายเปิดแบ่งเป็น 3 ส่วน รวมทั้งหมด 33 ข้อ ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นรูปแบบตรวจสอบรายการ (Checklists) ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว บริเวณย่านการค้าเยาวราช โดยประยุกต์มาจากมาตรฐานของคู่มือ หลักเกณฑ์ด้านความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัย (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) และส่วนที่ 3 ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในพื้นที่ท่องเที่ยว โดยส่วนที่ 2 และ 3 นั้นเป็นรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีลักษณะข้อคำถามประกอบไปด้วยข้อความที่ให้ความสำคัญในแต่ละหัวข้อ โดยมีคำตอบให้เลือกทั้งหมด 5 ระดับของมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale)

4. ผู้วิจัยได้ทดสอบความสมบูรณ์ของเนื้อหา (Content validity) มีผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและด้านการบริการอาหาร จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาค่าความเที่ยงตรง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ของแบบสอบถาม พบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าความเที่ยงตรงอยู่ที่ 0.61-0.88

สามารถนำไปใช้ได้ จากนั้น จึงเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ในกลุ่มผู้รับบริการที่เป็นอาสาสมัครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามและการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) จากการวิเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า โดยรวมอยู่ที่ 0.86 ซึ่งมากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้งานได้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมประยุกต์ทางสถิติแบ่งออกเป็น 2 ระดับ ประกอบด้วย 1) ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) 2) ค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และการถดถอยของพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยการใช้เทคนิควิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบขั้นต่อน (Stepwise)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.30 อยู่ในช่วงอายุที่ 35-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 80.60 มีสถานะโสด คิดเป็นร้อยละ 86.10 ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร คิดเป็นร้อยละ 69.40 มีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 66.70 มีภูมิลำเนาเป็นยุโรปและเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 30.60 มีความถี่ในการท่องเที่ยวพื้นที่ท่องเที่ยวด้านการค้าเยวราชต่ำกว่า 2 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 49.90 และรู้จักพื้นที่ท่องเที่ยวด้านการค้าเยวราชจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยคิดเป็นร้อยละ 58.30 สำหรับค่าระดับมาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวและค่าระดับความเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีรายละเอียดตามตารางที่ 1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ค่าระดับมาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว และค่าระดับความเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว			
ด้านสุขอนามัย (XH)	3.83	0.75	มาก
ด้านความเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว (XF)	4.05	0.74	มาก
ด้านการบริหารของผู้ประกอบการ (XE)	3.94	0.54	มาก
ด้านการให้บริการ (XS)	3.91	0.63	มาก
ด้านการจัดการของภาครัฐ (XG)	3.84	0.81	มาก
ความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Y)	3.81	0.64	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าระดับมาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.69) เมื่อจำแนกรายด้านพบว่า ด้านความเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว (XF) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ ด้านการบริหารของผู้ประกอบการ (XE) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.54) ด้านการให้บริการ (XS) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.63) ด้านการจัดการของภาครัฐ (XG) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.81) และด้านสุขอนามัย (XH) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.75) สำหรับค่าระดับความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Y) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.64) ลำดับต่อมาผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของมาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สันมีรายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สันจำแนกตามตัวแปร

ตัวแปร	XH	XF	XE	XS	XG	Y	VIF
XH	1	0.51**	0.33**	0.21**	0.41*	0.35*	1.45
XF		1	0.49**	0.20**	0.55**	0.44**	1.88
XE			1	0.47**	0.17	0.65**	1.48
XS				1	0.15	0.42*	1.30
XG					1	0.39*	1.52

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

*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

จากตารางที่ 2 พบว่า แสดงค่าสหสัมพันธ์เพียร์สันของตัวแปรด้านการบริหารของผู้ประกอบการ มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.65$, $\text{sign} = .01$) รองลงมา คือ ด้านความเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยว ($r = 0.44$, $\text{sign} = .01$) แต่ในทางตรงกันข้ามพบว่า ด้านสุขอนามัย มีค่าสหสัมพันธ์ต่ำสุด ($r = 0.35$, $\text{sign} = .05$) รองลงมา คือ ด้านการจัดการของภาครัฐ ($r = 0.39$, $\text{sign} = .05$) และด้านการให้บริการ ($r = 0.42$, $\text{sign} = .05$) ตามลำดับ ทั้งนี้ การตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่า ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ระหว่างทุกตัวแปร มีค่าสหสัมพันธ์การมีอิทธิพลร่วมของตัวแปรทำนาย (VIF: Variance Inflation Factor) น้อยกว่า 10 โดยค่าความสอดคล้องกับการตรวจสอบเงื่อนไขทางสถิติของค่า VIF ที่น้อยกว่า 10 (Nahler, 2009) แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระทุกตัว สามารถนำไปสู่การทดสอบความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลได้ตามเงื่อนไขของสมการพหุเชิงถดถอย (Multiple regression analysis) จากนั้นผู้วิจัยได้นำตัวแปรมาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว ทั้งหมด 5 ด้านเพื่อมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงอิทธิพลกับตัวแปรความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้เทคนิควิธีการคัดเลือกตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise) ซึ่งสามารถนำเสนอการแยกตัวแปรมีรายละเอียดตามตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 การทดสอบมาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตัวแปร	b	S.D.	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.17	0.63		0.27	.79
ด้านการบริหารของผู้ประกอบการ (XE)	0.71	0.15	0.60	4.83	.00
ด้านการจัดการของภาครัฐ (XG)	0.22	0.10	0.29	2.30	.03

Adjusted $R^2 = 0.47$; Durbin-Watson = 1.99; สมการถดถอยพหุคูณ: $\hat{Y} = 0.17 + 0.60 (\text{ALLE}) + 0.29 (\text{ALLG})$ [$Y =$ ตัวแปรตาม คือ ความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณย่านการค้าเยาวราช, $\hat{Y} =$ ตัวทำนาย]

จากตารางที่ 3 พบว่า การทดสอบมาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว ด้านการบริหารของผู้ประกอบการ (XE) และ ด้านการจัดการของภาครัฐ (XG) สามารถพยากรณ์การส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติบริเวณย่านการค้าเยาวราช คิดเป็นร้อยละ 47 (Adjusted $R^2 = 0.47$) โดยตัวพยากรณ์ที่สำคัญที่สุด คือ ด้านการบริหารของผู้ประกอบการ รองลงมา คือ ด้านการจัดการของภาครัฐ มีค่าเบต้าเท่ากับ 0.60 และ 0.29 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ามาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการบริหารจัดการของผู้ประกอบการ และด้านการจัดการของภาครัฐ ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณย่านการค้าเยาวราช

อภิปรายผล

จากการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยมาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวอธิบายได้ว่า ด้านการบริหารของผู้ประกอบการ (XE) และด้านการจัดการของภาครัฐ (XG) ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณย่านการค้าเยาวราช สามารถอภิปรายผลรายด้านดังนี้

1. มาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวบริเวณย่านการค้าเยาวราช ด้านการบริหารของผู้ประกอบการ ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า พื้นที่ท่องเที่ยวย่านการค้าเยาวราชมีธุรกิจบริการประเภทร้านอาหารเป็นหลัก ยิ่งทำให้นักท่องเที่ยวมีการคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้บริการมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการใช้บริการร้านอาหารจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนผ่านของอาหารก่อนจะถึงมือผู้บริโภค ตั้งแต่กระบวนการคัดเลือกหรือวัตถุดิบของอาหาร การประกอบอาหาร ตลอดจนการนำรายการอาหารมาให้บริการแก่ผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อแสดงถึงความปลอดภัยและความใส่ใจของผู้ประกอบการ กำหนดหลักการบริหารของผู้ประกอบการ จึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวต่างชาติในบริเวณย่านการค้าเยาวราชได้ ไม่เพียงแต่ร้านอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงธุรกิจประเภทอื่นในพื้นที่ท่องเที่ยวย่านการค้าเยาวราชอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญฤทัย เดชทองคำ (2563) พบว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใส่ใจในการควบคุมธุรกิจให้มีความปลอดภัย โดยเฉพาะในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่ให้ความสำคัญกับการรักษาความปลอดภัยและยกระดับ

คุณภาพการให้บริการให้มีความปลอดภัยยิ่งขึ้น เช่น การตรวจสอบมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย เพื่อรับตราสัญลักษณ์ SHA (Amazing Thailand Safety and Health Administration) การนำมาตรฐานความปลอดภัยด้านสาธารณสุขมาปรับใช้กับธุรกิจของตน การเว้นระยะห่างระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ลดการสัมผัส เป็นต้น เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการเข้าใช้บริการ รวมทั้งเพื่อให้ผู้รับบริการนั้นเกิดความมั่นใจในเรื่องความปลอดภัยของบริการด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ozdemir and Yildiz (2020) พบว่า ความน่าเชื่อถือของธุรกิจท่องเที่ยว นั้นยังคงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่นักท่องเที่ยวต่างชาติดำเนินถึงการเลือกบริการหรือเดินทางไปท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในหลายทิศทาง อีกทั้งยังส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีการคำนึงถึงความปลอดภัยในทุกกิจกรรมการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้มาเยือนด้วยการสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายค่าสินค้าและบริการในรูปแบบไร้การสัมผัส โดยการใช่วิธีการสแกนคิวอาร์โค้ดของธนาคารต่างๆ การปรับเปลี่ยนกิจกรรมในการท่องเที่ยวของธุรกิจนำเที่ยวด้วยการจัดกิจกรรมที่มีการสัมผัสน้อยที่สุด นอกจากนี้ ยังพบพบว่า การเปลี่ยนจากธุรกิจที่พักประเภทโรงแรมกลายเป็นธุรกิจที่พักประเภทแคมป์ปิ้ง แกลมปิ้ง และบังกะโล่นั้น สามารถลดโอกาสในการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ดังนั้น มาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว ด้านการบริหารของผู้ประกอบการ จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณย่านการค้าเยาวราช

2. มาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวบริเวณย่านการค้าเยาวราช ด้านการจัดการของภาครัฐ ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการจัดการของภาครัฐบาลไทยสามารถก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้ ไม่ว่าจะเป็นการกำหนดมาตรการต่างๆ ที่สามารถปฏิบัติตามได้อย่างง่าย ไม่ซับซ้อน การประชาสัมพันธ์มาตรการหรือ

แนวปฏิบัติได้อย่างทั่วถึง การฟื้นฟูทรัพยากรทางวัฒนธรรมในพื้นที่ท่องเที่ยวย่านการค้าเยาวราชและการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากขึ้น รวมถึงการร่วมมือกับองค์กรอื่นๆ เช่น หน่วยงานเอกชน หน่วยงานชุมชน หน่วยงานท้องถิ่น เป็นต้น ในลักษณะภาคีเครือข่าย เพื่อรองรับความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 นักท่องเที่ยวเกิดความกังวลเกี่ยวกับสุขภาพมากขึ้น ดังนั้นการจัดการของภาครัฐจึงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นพรัตน์ บุญเพียรผล และพรทิพย์ เรืองธรรม (2564) พบว่า การบริหารของภาครัฐสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวได้ ภายใต้มาตรการการรักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุขและเดินทางกลับไปยังพื้นที่ของตนได้อย่างปลอดภัย รวมถึงการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยจากภาครัฐเอง ก็ยังเป็นอีกหนึ่งแนวทางที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวได้อีกด้วย นอกจากนี้ การร่วมมือของทางภาครัฐกับองค์กรอื่นๆ สามารถยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวได้ และสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศไทย นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shin, Nicolau, Kang, Sharma, and Lee (2021) พบว่า หากการจัดการของภาครัฐหรือมาตรการของภาครัฐมีความน่าเชื่อถือระดับสูงสุด นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่รับรู้ข่าวสารก่อนเดินทางเข้ามายังจุดหมายปลายทาง จะยิ่งเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นตามมา ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวแห่งนั้นและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ อีกทั้งความน่าเชื่อถือในด้านการจัดการของภาครัฐยังมีความเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวเกิดความตั้งใจที่จะสนับสนุนและปฏิบัติตามมาตรการจากทางภาครัฐด้วยความเต็มใจอีกด้วย ดังนั้นมาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยว ด้านการจัดการของภาครัฐ จึงส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติบริเวณย่านการค้าเยาวราช

สรุปผลการวิจัย

ข้อได้เปรียบของย่านการค้าเยาวราชเกิดจากความร่วมมือของภาครัฐที่กำหนดมาตรการควบคุมระยะเวลาการเปิด-ปิดพื้นที่ และจำกัดจำนวนของนักท่องเที่ยว เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ในขณะที่กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้มีการนโยบายนการฟื้นฟูทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรมและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้วยเอกลักษณ์ที่ร่วมสมัย รวมทั้งการประสานความร่วมมือกับบริษัทการเดินทางท่องเที่ยวและประกันสุขภาพของนักท่องเที่ยว สำหรับแนวทางการบริหารของผู้ประกอบการในย่านการค้าเยาวราชส่วนใหญ่ มีจุดคัดกรองด้วยการตรวจอุณหภูมิและลงชื่อเข้าใช้บริการในบริเวณทางเข้า-ออก อนุญาตให้เข้าใช้บริการเฉพาะนักท่องเที่ยวที่สวมใส่หน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้าเท่านั้น การบริหารลำดับคิวหรือจัดการคิวในการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมทั้งมีการจัดการพื้นที่นั่งรอเพื่อรองรับจำนวนนักท่องเที่ยว การจัดสรรพื้นที่ในการระบายอากาศได้อย่างถ่ายเท มีอุปกรณ์ระบายอากาศในสภาพการใช้งานที่สมบูรณ์และสามารถใช้งานได้จริง การจัดการการเว้นระยะห่างทางสังคม ระหว่างการนั่งและยืน ในเรื่องของระบบรักษาความปลอดภัย รวมทั้งการติดตั้งอุปกรณ์ป้องกันอัคคีภัยและกล่องปฐมพยาบาลเบื้องต้นเอาไว้ให้เห็นอย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการควรมีการใส่ใจความปลอดภัยของผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม โดยเฉพาะในช่วงสถานการณ์ปัจจุบัน ที่เป็นสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ทำให้ทุกคนระมัดระวังตัวและคำนึงถึงความปลอดภัยมากยิ่งขึ้นเช่นกัน นอกจากนี้ ผู้ประกอบการควรปฏิบัติตามมาตรการความปลอดภัยที่รัฐบาลได้กำหนดอย่างเข้มงวด เพื่อให้มาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวบริเวณย่านการค้าเยาวราชนั้นมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเดิม อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทยในการเลือกพื้นที่ท่องเที่ยวบริเวณย่านการค้าเยาวราชเป็นพื้นที่เป้าหมายใน

การกลับมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ในขณะเดียวกันการแก้ไขหรือเปลี่ยนแปลงนโยบายของภาครัฐควรมีการหารือกับทางผู้ประกอบการ หรือแจ้งให้ผู้ประกอบการทราบล่วงหน้าอย่างน้อย 1 สัปดาห์ ป่อยครั้งที่แนวทางการปฏิบัติของรัฐบาลผู้ประกอบการ และภาคประชาชนสวนทางกันจนเกิดความสับสน เช่น ระยะเวลาการเปิด-ปิด การอนุญาตให้นั่งรับประทานอาหารในร้านหรือจำนวนที่นั่ง การจัดหาวัคซีนเพื่อสร้างภูมิคุ้มกันหมู่ให้แก่บุคลากรในธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ผลการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์สมการเชิงถดถอยของมาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวบริเวณย่านการค้าเยาวราช ยังคงมีตัวแปรอิสระ 3 ด้านที่ยังไม่ส่งผลความน่าเชื่อถือของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ บริเวณย่านการค้าเยาวราช ทางผู้วิจัยจึงได้เสนอทิศทางการส่งเสริมในแต่ละด้านดังนี้

2.1 ด้านสุขอนามัยในย่านการค้าเยาวราช ในพื้นที่ส่วนกลาง ควรมีการเพิ่มจำนวนถังขยะแยกประเภทที่ชัดเจน รวมทั้งการแยกขยะที่ถูกสุขลักษณะ เพิ่มเติมการระบายน้ำและระบายอากาศที่ดี การดูแลอ่างล้างมือถูกสุขลักษณะ มีอุปกรณ์ล้างมือบริเวณอ่างล้างมือและไม่มีการหันเห้นับ นอกจากนี้ ควรมีการแจ้งหรือประกาศในแหล่งท่องเที่ยวและขอความร่วมมือให้ทางผู้ประกอบการหรือเจ้าของสถานที่ทำความสะอาดสิ่งของเครื่องใช้ก่อนและหลังการเข้าใช้บริการด้วยน้ำยาทำความสะอาดทุกครั้ง เมื่อมีการเปลี่ยนกลุ่มผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว

2.2 ด้านความเป็นธรรมต่อนักท่องเที่ยวในย่านการค้าเยาวราช ควรเริ่มต้นจากการให้บริการและอำนวยความสะดวกมีความเท่าเทียมกันในนักท่องเที่ยว ที่มีความหลากหลายทางด้านเชื้อชาติ ในขณะเดียวกันการเตรียมความพร้อมในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ควรรับรู้ได้ง่ายและชัดเจน เช่น สัญลักษณ์ รูปภาพ เป็นต้น เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติทยอยเข้ามาอย่างต่อเนื่องหลังจากการเปิดเมืองในวันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ตลอดจนการกำหนดอัตราค่าบริการที่มีความเหมาะสม หรือแม้กระทั่งการแสดงป้ายบอกราคา รวมทั้งมีคำอธิบายขั้นตอนการปฏิบัติด้วยตัวอักษรที่ชัดเจนอย่างน้อย 2 ภาษา นอกเหนือภาษาไทย

2.3 ด้านการบริการต่อนักท่องเที่ยวในย่านการค้าเยาวราช เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตัวของกลุ่มผู้ให้บริการที่จำเป็นมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง โดยผู้ให้บริการจำเป็นต้องเตรียมความพร้อมด้านภาษาต่างประเทศ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลที่จะนำมาใช้ในการสื่อสาร สามารถการกล่าวต้อนรับอย่างสุภาพ อ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดี พร้อมทั้งสวมใส่อุปกรณ์ป้องกันตนเองในระหว่างการให้บริการตลอดระยะเวลาการปฏิบัติหน้าที่ เช่น การสวมหน้ากากอนามัยหรือหน้ากากผ้า งดมือ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษามาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวกลุ่มชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยกำหนดเขตพื้นที่ในการศึกษาเป็นเขตพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นที่เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัยอื่นๆ (Safety Zone) ตามนโยบายของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เช่น มาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวชุมชนบริเวณชุมชนบ้านไร่ทอง จังหวัดเชียงใหม่ มาตรฐานความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อนักท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตเมืองบริเวณย่านเมืองเก่า จังหวัดน่าน เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของนักท่องเที่ยวก่อนในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป และนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับใช้ในพื้นที่กรณีศึกษานั้น

2.2 ผู้วิจัยที่สนใจกรณีศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถขยายผลการวิจัยด้วยระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพภายใต้ประสบการณ์และมุมมองที่นอกเหนือจากนักท่องเที่ยวยุโรปได้ ได้แก่ ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยว ผู้ให้บริการ หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวและบริการ รวมทั้งยังสามารถขยายผลการศึกษาในพื้นที่ท่องเที่ยวและการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อการค้นพบข้อเสนอแนะเชิงนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีใหม่ New Normal โดยใช้เทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *คู่มือหลักเกณฑ์ด้านความปลอดภัยในพื้นที่ท่องเที่ยวปลอดภัย สำหรับนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- กรมควบคุมโรค. (2564, 7 กรกฎาคม). *แนวปฏิบัติเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด 19 ในร้านอาหารและสถานบันเทิง สำหรับผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ*. สืบค้นจาก https://ddc.moph.go.th/viralpneumonia/file/int_operator/int_operator22_050164.pdf.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564, 12 ตุลาคม). *สรุปสถานการณ์พักแรม จำนวนผู้เยี่ยมเยือน และรายได้จากผู้เยี่ยมเยือน เดือนมกราคม - กันยายน 2564 (ปรับปรุงรายได้เดือน ม.ค. - ก.ย. 2564)*. สืบค้นจาก https://mots.go.th/download/article/article_20210819203823.xlsx.
- ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2563). ความสำคัญของคุณภาพการบริการสู่ความสำเร็จของธุรกิจท่องเที่ยวภายใต้วิกฤติ COVID-19. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 21(3), 317-326.
- เดลินิวส์. (2565, 30 เมษายน). *ดับฝัน พื้นที่เศรษฐกิจย่านฮิต ปีใหม่ “ข้าวสาร-เยาวราช” ทรุด*. สืบค้นจาก <https://d.dailynews.co.th/bangkok/815933/>
- ตราดุลย์ นรนิติผดุงการ และ นฤมล อนุสนธิ์พัฒน์. (2563). การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 7(4), 174-189.
- ทศติยะ เต็มสุริวงษ์ และ ศยามล เจริญรัตน์. (2564). การเปลี่ยนผ่านของย่านเยาวราชกับบทบาทด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการปรับตัวของการท่องเที่ยวในสภาวะการแพร่ระบาดของโควิด-19. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา*, 8(7), 432-446.
- นพรัตน์ บุญเพียรผล และ พรทิพย์ เรืองธรรม. (2564). แนวทางการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวที่ปลอดภัยเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะยอ อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. *Journal of Arts Management*, 5(3), 827-844.

- บัณฑิต ชัยวิษณุชาติ. (2563). อุปสงค์การท่องเที่ยวกับภาวะเศรษฐกิจ. *BU ACADEMIC REVIEW*, 19(1), 173-186.
- ศุศกรารม แต่งตั้งลำ และ อริยา พงษ์พานิช. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกการเดินทางท่องเที่ยวไทยแบบปรกติใหม่. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(1), 12-24.
- เอกชัย ชำนินา. (2563). ความสามารถของภาครัฐกับการจัดการท่องเที่ยวภายใต้สถานการณ์โรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19). *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 5(11), 420-433.
- Faul, F., Erdfelder, E., and Buchner, A. (2017). G*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, & biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39 (2), 175-191.
- Nahler, G. (2009). *Pearson correlation coefficient in Dictionary of Pharmaceutical Medicine*. Springer: Vienna.
- Ozdemir, A. M., and Yildiz, S. (2020). How Covid-19 Outbreak Affects Tourists' Travel Intentions? A Case Study In Turkey. *International Social Mentality & Researcher Thinkers Journal*, 6(32), 1101-1113.
- Shin, H., Nicolau, J. L., Kang, J., Sharma, A., and Lee, H. (2021). Travel decision determinants during and after COVID-19: The role of tourist trust, travel constraints, and attitudinal factors. *Tourism Management*, 88(2022), 1-14.

ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามเส้นทางผ้าไทย ในจังหวัดเลย

Tourists' Demand on Cultural Tourism Along the Thai Fabric Route in Loei Province

ปิยะดา ทองบุญชู¹ วิทศรุต พูนพิพัฒน์¹ สุภาพร สาระบุรณ์¹ วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล²
Piyada Tongboonchoo¹ Vitsarut Poonpipat¹ Supaporn Saraboon¹ Wisitsiri Chusakul²

Corresponding Author's Email: wisitsiri.chu@lru.ac.th

(Received: March 29, 2022; Revised: October 8, 2022; Accepted: November 4, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามทั้งทางออนไลน์และในพื้นที่วิจัยทั้ง 4 พื้นที่ ได้แก่ 1) กลุ่มผ้าทอพื้นเมืองไทเลย บ้านก้างปลา 2) กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านกกบก 3) กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านสบ และ 4) แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาคนเชียงคานผ้าทอ เอือนอ้ายเอ้ม จำนวน 432 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 51.16 มีอายุในช่วง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.00 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 91.90 มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.19 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.15 มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 62.96 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านสิ่งดึงดูดใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.52) รองลงมา คือ ที่พักแรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.62) กิจกรรม การท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.68) สิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.59) และการเข้าถึง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.61) ตามลำดับ และยังพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยว มีความสนใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ ชุมชนมีบรรยากาศดีและธรรมชาติที่สวยงาม ประเพณีวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนชุมชน ความเป็นเอกลักษณ์ที่มีเฉพาะถิ่น เช่น ภาษาพูดของบุคคลากรในชุมชน มีกิจกรรมต่างๆ ที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น

คำสำคัญ: ความต้องการ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เส้นทางผ้าไทย จังหวัดเลย

Abstract

The purpose of this research was to study the needs of tourists towards cultural tourism along the Thai fabric route in Loei Province. It is quantitative research. The questionnaires were collected both online and in 4 research areas, namely: 1) Thai Loei Woven Cloth Group, Ban Klang Pla; 2) Ban Kok Kok Cotton Weaving Group; 3) Ban Klok Folk Weaving Group; and 4) Learning Center for the wisdom of Chiang Khan people, Huan Ai Am, totaling 432 samples. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation.

The results showed that Most of the respondents were female, 51.16% were aged between 20-30 years, 75.00% were single, 91.90% were students, 63.19% had a bachelor's degree, 73.15% had income below 10,000. baht 62.96% and the demand of tourists towards cultural tourism along the Thai fabric route in Loei province, it was found that the respondents had the highest level of overall attraction desire ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.52), followed by the

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิชาการท่องเที่ยวและการโรงแรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

¹ Bachelor's Students, Bachelor of Arts, Tourism & Hotel, Management Science Faculty, Loei Rajabhat University

² Lecturer, Tourism and Hotel, Management Science Faculty, Loei Rajabhat University

accommodation at the highest level ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.62) Tourism activities At the highest level ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.68) at the highest level ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.59) and access It was at the highest level ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.61), respectively. Furthermore, the pull factor of tourists in cultural tourism includes the good atmosphere and beautiful nature in the community, locals' traditions, culture, and way of life; local identity, such as native language; and activities reflecting local wisdom.

Keywords: tourists' demand, cultural tourism, Thai fabric route, Loei province

ความเป็นมาของปัญหา

ผ้าไทยถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีการสืบทอดกันมาเป็นเวลาช้านานของคนไทย ในอดีตคนไทยมีการนำเอาผ้ามาตัดเย็บเป็นเครื่องนุ่งห่มที่ใช้แทบทุกครัวเรือนเพราะเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ และผ้าถือเป็นปัจจัยสี่นอกเหนือจากอาหาร ที่อยู่อาศัย และ ยารักษาโรค ผ้าไทยเป็นผ้าที่มีเอกลักษณ์และลวดลายเฉพาะที่หลากหลาย โดยปัจจุบันผ้าไทยได้รับความนิยมเป็นอย่างมากทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ เพราะมีการออกแบบที่มีความทันสมัยและได้มีการพัฒนาลวดลาย ทั้งลวดลายสมัยเก่า และมีการคิดค้นลวดลายใหม่ๆ มีการผสมผสานทั้งรูปแบบสมัยเก่าและสมัยใหม่ ให้ดูทันสมัยมากขึ้น และให้เป็นที่นิยม เพื่อให้ผู้ที่สวมใส่ดูดีมีรสนิยม และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันให้มากที่สุด (วัฒนะ จุฑะวิภาต, 2555)

รูปแบบและลวดลายของผ้าจะขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมและประเพณีของแต่ละภูมิภาค และท้องถิ่นที่ตนเองอาศัยอยู่ ลวดลายของผ้าจะบ่งบอกเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่างๆ ผ้าไทยที่คนไทยทอขึ้นมา ถูกนำมาใช้ทั้งในครัวเรือนของตนเอง นำไปเป็นของฝากในโอกาสต่างๆ และสามารถสร้างรายได้ในครัวเรือนของตนได้อีกด้วย (จิรวรรณ จันพลา, วลี สงสูงค์, เพ็ญสินี กิจคำ และ สุวรรณ์ วงศ์สมิง, 2559)

ปัจจุบันความเป็นเอกลักษณ์ของการทอผ้ากำลังจะลดลง เนื่องจากกระบวนการทอผ้าไม่เป็นที่นิยมในการผลิตเนื่องจากใช้เวลานานและมีกระบวนการที่ซับซ้อนและมีราคาค่อนข้างสูง ผู้คนส่วนใหญ่จึงนิยมผ้าทอสำเร็จรูปจากโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ ปัจจุบันจังหวัดเลยได้ให้ความสำคัญกับผ้าท้องถิ่นของแต่ละท้องถิ่นเพื่อที่จะยกระดับผ้าในท้องถิ่นให้มีมูลค่าเพิ่ม และสร้างรายได้ให้คนในชุมชน และมีการส่งเสริมการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์หัตถ์ เอกลักษณ์ของจังหวัดเลยมี

การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ทันสมัย สะดวกสบายต่อการใช้งานและโดดเด่นสวยงาม ขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการขายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถให้นักท่องเที่ยวได้ท่องเที่ยวตามชุมชนต่างๆ เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในชุมชน (จุฑามาศ ดอนอ่อนบัว และ จิรวรรณ พิระสันต์, 2563) แต่อำเภอจะมีการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันไป ทั้งลายผ้า ขั้นตอนการทอ การผลิต ผลิตภัณฑ์ทั้งในรูปแบบเสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน เครื่องประดับ เช่น สร้อยคอ กำไล ต่างหู ที่ทำมาจากผ้าที่ชาวบ้านได้ทอขึ้นมาล้วนมีความแตกต่างกันในแต่ละอำเภอ โดยแต่ละอำเภอมีการทอผ้าที่มีลวดลายโดดเด่น ทันสมัยที่แตกต่างกันอย่างมีเอกลักษณ์

การผลิตผ้าไทยถือเป็นวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมาแต่โบราณ ความเป็นเอกลักษณ์ของคนไทยที่ใช้ในการนุ่งห่มและสามารถนำมาแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ได้ เมื่อผู้คนพบเจอกับความต้องการซื้อและอยากทราบถึงที่มาและความสำคัญของผ้า จึงเกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างของกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในแหล่งที่อยู่หนึ่ง เพื่อสร้างประสบการณ์และเรียนรู้วัฒนธรรม ประเพณีวิถีชีวิต ของคนในชุมชน (ภัทริรา ผลงาม, 2558)

จังหวัดเลยมีเขตพื้นที่ตั้งอยู่เหนือสุดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพกสิกรรม นอกจากนี้การทอผ้าจัดอยู่ในกลุ่มที่เป็นอาชีพดั้งเดิมของประชาชนในพื้นที่ เนื่องจากสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศในจังหวัดเลยเหมาะสมและมีศักยภาพในการปลูกต้นฝ้ายซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตผ้าฝ้าย ความสำคัญของฝ้ายที่มีต่อประชากรในพื้นที่ในเชิงอัตลักษณ์และวัฒนธรรมได้สะท้อนให้เห็นชัดเจนในงานประจำปีของจังหวัดคือ “งานดอกฝ้ายบาน” ซึ่งจัดขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งเป็นช่วงหลังฤดูเก็บเกี่ยว

ผ้าทอพื้นเมืองจากฝีมือของกลุ่มทอผ้าของกลุ่มทอผ้าในจังหวัดเลยถือว่าเป็นสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ชนิดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อ (ชัชจรีญา ใบสี, 2560) นอกจากนี้จังหวัดเลยยังมีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง เช่น ภูกระดึง ภูเรือ ภูป่าเปาะ (ภูหอ) ฯลฯ แต่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดเลยยังไม่ได้ได้รับความนิยมมากนัก และนักท่องเที่ยวไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้เพียงพอ ประกอบกับจังหวัดเลยมีการสนับสนุนการท่องเที่ยวเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่สนใจมาท่องเที่ยวภายในจังหวัดเลย และเป็นกระตุ้นเศรษฐกิจภายในจังหวัดเลย ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะบุคลากรด้านการท่องเที่ยว จึงสนใจที่จะศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย เพื่อเป็นข้อมูลสารสนเทศให้กับหน่วยงานภาครัฐในการกำหนดแผนและนโยบายสำหรับการท่องเที่ยวในจังหวัดเลย ผู้ประกอบการได้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาศักยภาพธุรกิจการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจะได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีเสริมสร้างรายได้ให้กับครอบครัวและชุมชนตนเองได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวกลุ่มทอผ้าในจังหวัดเลย โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร จึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Cochran (1977) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นไว้ที่ร้อยละ 95 ดังสูตร (Cochran, 1977)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{d^2}$$

จากการคำนวณของกลุ่มตัวอย่างได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เป็นจำนวน 384.16 ตัวอย่าง และเพื่อลดจำนวนการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 432 รายขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้นี้จะได้จากการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญหรือแบบสะดวก

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ชาติพันธุ์	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)			วิธีการคัดเลือกตัวอย่าง
	ประชากร	กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	
กลุ่มผ้าทอพื้นเมืองไทเลย บ้านก้างปลา ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย	ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน	100	100	การสุ่มแบบสะดวก (Convenience sampling)
กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านกกบก บ้านกกบก ตำบลหนองจั่ว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย	เนื่องจากชุมชนไม่ได้จัดเก็บสถิติ	100	105	
กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านสูบ บ้านสูบ ตำบลน้ำสวย อำเภอเมือง จังหวัดเลย	นักท่องเที่ยว	100	100	
แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาทอผ้าไทดำ เอือนอ้ายเอี่ยม ตำบลนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย		100	127	
รวม		400	432	

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป เป็นข้อคำถามปลายเปิด (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้) ตอนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นคำถามแบบ Likert's scale 5 ระดับ เรียงจากมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลยตามองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (5A) ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) และที่พักแรม (Accommodation) และ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นข้อคำถามปลายเปิด

3.2 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เพื่อหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 จากนั้น ผู้วิจัยนำเครื่องมือหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 40 ชุด โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.70 เป็นค่าที่ยอมรับได้

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามทั้งจากออนไลน์และในพื้นที่วิจัย ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย โดยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 – 30 ตุลาคม 2564 ณ 1) กลุ่มผ้าทอพื้นเมืองไทยเลย บ้านก้างปลา ตำบลชัยพฤกษ์ อำเภอเมือง จังหวัดเลย 2) กลุ่มทอผ้าฝ้ายบ้านกกบก บ้านกกบก ตำบลหนองจิว อำเภอวังสะพุง จังหวัดเลย 3) กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านสูบ บ้านสูบ ตำบลน้ำสวย อำเภอเมือง จังหวัดเลย และ 4) แหล่งเรียนรู้ภูมิปัญญาคนเชียงคานผ้าทอ มีอนางหาญ

วิถีชีวิตไทดำ เอือนอ้าย เอ็ม บ้านนาป่าหนาด อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จำนวน 116 ชุด

เก็บรวบรวมข้อมูลแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ทำแบบสอบถามใน Google form และเผยแพร่ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ โดยเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 25 ตุลาคม 2564 ได้ข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 316 ชุด

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร บทความ แนวคิด วิทยานิพนธ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติคอมพิวเตอร์เพื่อหาสถิติ โดยใช้การหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอข้อมูลการวิจัยในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย ซึ่งนำเกณฑ์ในการแบ่งระดับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักคะแนนระดับความคิดเห็นเป็นเกณฑ์ในการแปลผล สำหรับการแปลผลค่าเฉลี่ยจะได้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้วิธีการคำนวณช่วงความกว้างระหว่างชั้น ตามหลักค่าเฉลี่ย (พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม, 2555)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	211	48.84
หญิง	221	51.16

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
อายุต่ำกว่า 20	84	19.44
อายุ 20-30 ปี	324	75.00
อายุ 31-40 ปี	15	3.47
อายุ 41-50 ปี	8	1.85
อายุ 51-60 ปี	1	0.23
3. สถานภาพ		
โสด	397	91.90
สมรส	26	6.02
หย่าร้าง	5	1.16
หม้าย	4	0.93
4. อาชีพ		
ข้าราชการ	28	6.48
นักเรียน/นักศึกษา	273	63.19
เกษตรกร	5	1.16
พนักงานบริษัท	51	11.81
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.16
ธุรกิจส่วนตัว	35	8.10
รับจ้างทั่วไป	18	4.17
อื่นๆ	17	3.94
5. ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	30	6.94
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	3.94
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2	0.46
ปริญญาตรี	316	73.15
สูงกว่าปริญญาตรี	67	15.51
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	272	62.96
10,000-20,000 บาท	124	28.70
20,001-30,000 บาท	26	6.02
มากกว่า 30,001 บาท	10	2.31
รวม	432	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 51.16 และเพศชาย จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 48.84 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่อายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 75 รองลงมา คือ อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 อายุ 31-40 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.47 อายุ 41-50 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 1.85 และอายุ 51-60 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.23 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่อายุมีสถานภาพโสด จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 91.90 รองลงมา คือ สมรส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.02 หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.16 และหม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.93 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่อายุประกอบอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 63.19 รองลงมา คือ พนักงานบริษัท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 11.81 ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ข้าราชการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.48 รับจ้างทั่วไป จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 อาชีพอื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.94 เกษตรกร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.16 และ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.16 ตามลำดับ

ส่วนใหญ่อายุมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 73.15 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 15.51 ประถมศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.94 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.94 และ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.46 ตามลำดับ

และส่วนใหญ่อายุมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 62.96 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,000-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 28.70 มีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.02 และมีรายได้มากกว่า 30,001 บาทต่อเดือน จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.31 ตามลำดับ

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย ตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5A

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย ตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5A ดังตารางที่ 3 - 7

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ ต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย ตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5A จำแนกตามสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความเป็นเอกลักษณ์ที่มีเฉพาะถิ่นของผ้าไทย	4.39	0.70	มากที่สุด
กรรมวิธีการทอผ้าของแต่ละแหล่งเรียนรู้	4.28	0.76	มากที่สุด
ภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ในการใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยว	4.36	0.71	มากที่สุด
ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนชุมชน	4.42	0.69	มากที่สุด
ชุมชนมีบรรยากาศดี และธรรมชาติที่สวยงาม	4.55	0.62	มากที่สุด
รวม	4.40	0.52	มากที่สุด

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านสิ่งดึงดูดใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ชุมชนมีบรรยากาศดี และธรรมชาติที่สวยงาม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือ ความเป็นเอกลักษณ์ที่มีเฉพาะถิ่นของผ้าไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ ภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ในการใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.71) และ กรรมวิธีการทอผ้าของแต่ละแหล่งเรียนรู้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ ต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย ตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5A จำแนกตามการเข้าถึง (Accessibility)

การเข้าถึง (Accessibility)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีระบบการขนส่งเข้าถึงได้ง่าย เช่น รถรับจ้างประจำทาง รถโค้ช รถยนต์ส่วนตัว จักรยานยนต์	4.28	0.74	มากที่สุด

ตารางที่ 4 (ต่อ)

การเข้าถึง (Accessibility)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ถนนหนทางเข้าถึงได้ง่ายสะดวกต่อการเดินทาง เช่น เส้นทางไม่ซับซ้อน ถนนไม่ชำรุด	4.18	0.70	มาก
มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เช่น ป้ายบอกทางแหล่งเรียนรู้ผ้าไทย	4.30	0.72	มากที่สุด
รวม	4.25	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการเข้าถึงในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เช่น ป้ายบอกทางแหล่งเรียนรู้ผ้าไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ มีระบบการขนส่งเข้าถึงได้ง่าย เช่น รถรับจ้างประจำทาง รถโค้ช รถยนต์ส่วนตัว จักรยานยนต์ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.74) และ ถนนหนทางเข้าถึงได้ง่ายสะดวกต่อการเดินทาง เช่น เส้นทางไม่ซับซ้อน ถนนไม่ชำรุด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความ ต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย ตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5A จำแนกตามสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา สัญญาณโทรศัพท์ WI-FI	4.26	0.74	มากที่สุด
มีศูนย์บริการข้อมูลให้บริการนักท่องเที่ยวที่สนใจความรู้และหาข้อมูล	4.29	0.70	มากที่สุด
มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับบริการนักท่องเที่ยว	4.23	0.73	มากที่สุด
มีห้องสุขา คอยให้บริการนักท่องเที่ยว	4.24	0.73	มากที่สุด
มีร้านอาหารและเครื่องดื่มให้บริการนักท่องเที่ยว	4.33	0.68	มากที่สุด
มีสถานพยาบาลให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล	4.29	0.73	มากที่สุด

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้	4.30	0.73	มากที่สุด
รวม	4.28	0.59	มากที่สุด

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีร้านอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.68) รองลงมา คือ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ มีสถานพยาบาลไว้บริการนักท่องเที่ยว เช่น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.73) รองลงมา คือ มีศูนย์บริการข้อมูลไว้บริการนักท่องเที่ยวที่สนใจความรู้และหาข้อมูล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.70) รองลงมา คือ มีระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา สัญญาณโทรศัพท์ WI-FI อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.74) รองลงมา คือ มีห้องสุขา คอยให้บริการนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.73) และมีสถานที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับบริการนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย ตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5A จำแนกตามกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)

กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีกิจกรรมที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น กลุ่มผู้ทอผ้าให้นักท่องเที่ยวลงมือทำวิธีการทอผ้าไทยด้วย	4.36	0.75	มากที่สุด
มีกิจกรรมทอผ้าให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมร่วมกับคนในชุมชน	4.30	0.78	มากที่สุด

ตารางที่ 6 (ต่อ)

กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีกิจกรรมการละเล่นพื้นบ้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การละเล่นพื้นบ้านของคนในชุมชน เช่น เดินกะลา	4.29	0.75	มากที่สุด
รวม	4.32	0.68	มากที่สุด

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการกิจกรรมการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีกิจกรรมที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น กลุ่มผู้ทอผ้าให้นักท่องเที่ยวลงมือทำวิธีการทอผ้าไทยด้วย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$, S.D. = 0.75) รองลงมา คือ มีกิจกรรมทอผ้าให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมร่วมกับคนในชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.78) และมีกิจกรรมการละเล่นพื้นบ้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การละเล่นพื้นบ้านของคนในชุมชน เช่น เดินกะลา อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย ตามองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว 5A จำแนกตามที่พักแรม (Accommodation)

ที่พักแรม (Accommodation)	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ความสะอาดของห้องพัก	4.40	0.71	มากที่สุด
ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ	4.28	0.75	มากที่สุด
ที่พักมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่	4.39	0.72	มากที่สุด
ที่พักหาง่ายสะดวกต่อการเดินทาง	4.32	0.71	มากที่สุด
ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน	4.37	0.72	มากที่สุด
ที่พักมีบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ที่มาใช้บริการ	4.35	0.72	มากที่สุด
รวม	4.35	0.62	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในด้านการที่พักแรม ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าความ

สะอาดของห้องพัก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ ที่พักมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ที่พักมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ที่พักมีบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ที่มาใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.72) รองลงมา คือ ที่พักหาง่ายสะดวกต่อการเดินทาง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D. = 0.71) และราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.75) ตามลำดับ

อภิปรายผล

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย โดยมีการนำเอาองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (5A) มาเป็นเกณฑ์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นมี 5 ด้านสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. **ด้านสิ่งดึงดูดใจ** เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุดโดยเฉพาะด้านชุมชนมีบรรยากาศดี และธรรมชาติที่สวยงาม เนื่องจากชุมชนมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นของผ้าไทย กรรมวิธีการทอผ้าของแต่ละแหล่งเรียนรู้ที่โดดเด่น เอกลักษณ์ของชุมชน เช่น ภาษาในการใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยว ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนชุมชน นอกจากนี้ชุมชนยังมีบรรยากาศดีมีธรรมชาติที่สวยงาม จึงเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนอมมล สีหะกุล และ อรุสา บัวตะมะ (2553), บุญเลิศ จิตต์วัฒนา และ เพ็ญศิริ ศรีคำภา (2557) และ กาญจนา สุคันธสิริกุล (2556) เกี่ยวกับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำไปสู่หลักการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวด้านทรัพยากรท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน ความสวยงามทางธรรมชาติโบราณวัตถุ โบราณสถาน ศิลปะขนบธรรมเนียมประเพณี ประติมากรรม

หัตถกรรม วรรณกรรม วิถีชีวิต อาหาร ภาษาเป็นต้น และการท่องเที่ยวที่นำวัฒนธรรมมาเป็นจุดขายเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้วัฒนธรรม มรดกทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2. **ด้านที่พักแรม** เน้นความสะอาดของห้องพัก อาจเป็นเพราะว่าที่พักแรม มีความสะอาด ราคาเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ ที่พักมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะพื้นที่ ที่พักหาง่ายและสะดวกต่อการเดินทาง มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน และมีบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ที่มาใช้บริการ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ อินทร์พงษ์พันธ์ (2540) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า ธุรกิจและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ด้านที่พักแรม เมื่อมีการเดินทางก็จำเป็นต้องมีการพักแรม ซึ่งถือว่าอุตสาหกรรมที่พักเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้เป็นอันดับสองรองจากอุตสาหกรรมของที่ระลึก (Steven, 2008) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านที่พักแรม ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท และ โฮมสเตย์ Bed & Breakfast และ Guest House โดยที่พักแรมประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับที่แตกต่างกันซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกันอีกด้วย เช่น ภัตตาคาร บาร์ ฟิตเนส สระว่ายน้ำ ชานา และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เป็นต้น

3. **ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว** มีกิจกรรมที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น กลุ่มผู้ทอผ้าให้นักท่องเที่ยวลงมือทำวิธีการทอผ้าไทยด้วยอาจเป็นเพราะว่า แหล่งเรียนรู้ผ้าไทย มีกิจกรรมที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น กลุ่มผู้ทอผ้าให้นักท่องเที่ยวลงมือทำวิธีการทอผ้าไทย มีกิจกรรมทอผ้าให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมร่วมกับคนในชุมชน มีกิจกรรมการละเล่นพื้นบ้านเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้การละเล่นพื้นบ้านของคนในชุมชน เช่น เดินกะลา จึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้ (บุญเลิศ จิตต์วัฒนา, 2555) เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง

ปัจจัยที่จะส่งผลให้การท่องเที่ยวประสบความสำเร็จและเกิดความประทับใจ ทั้งนี้ได้รวมถึงกิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การขี่ช้าง การปีนเขา การเที่ยวน้ำตก การล่องแพ การพายเรือ การขี่จักรยาน เป็นต้น (Steven, 2008) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวว่าแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านกิจกรรม การท่องเที่ยว นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เช่นกันในยุคปัจจุบัน ซึ่งการท่องเที่ยวมิได้หมายเพียงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ความงามของป่าไม้ธรรมชาติหากมีความสำคัญสำหรับผู้มาเยือน คือการได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ อาทิเช่น การเดินป่า เพื่อศึกษาระบบนิเวศเขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำของท้องถิ่น ตลอดจนการร่วมทำกิจกรรมกับชุมชนท้องถิ่น เช่น การไถนาการดำนา การเกี่ยวข้าวการร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น

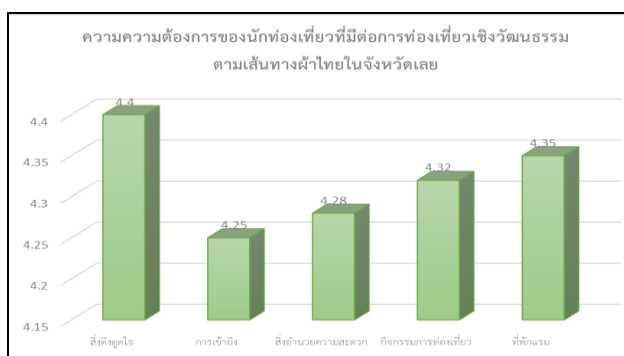
4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีร้านอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการนักท่องเที่ยว อาจเป็นเพราะว่า แหล่งเรียนรู้มีระบบสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา สัญญาณโทรศัพท์ WI-FI มีศูนย์บริการข้อมูลไว้บริการนักท่องเที่ยวที่สนใจความรู้และหาข้อมูล มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอสำหรับบริการนักท่องเที่ยว มีห้องสุขา คอยให้บริการนักท่องเที่ยว มีร้านอาหารและเครื่องดื่มไว้บริการนักท่องเที่ยว มีสถานพยาบาลไว้บริการนักท่องเที่ยว เช่น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพประจำตำบล และ มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราพร คงรอด (2563) ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้ามายังแหล่งท่องเที่ยวได้ประทับใจ เช่น บริการด้านน้ำ ประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พัก อาหาร น้ำดื่ม แลกเปลี่ยนเงินตรา สินค้าที่ระลึก เป็นต้น (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ทรัพยากรท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มีบริการอำนวยความสะดวก

ความสะดวก น้ำ ประปา ไฟฟ้า การสื่อสาร การขนส่ง ที่พัก แรมอาหาร น้ำดื่ม จำหน่ายสินค้าที่ระลึก เป็นต้น

5. ด้านการเข้าถึง โดยมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เช่น ป้ายบอกทางแหล่งเรียนรู้ผ้าไทย ซึ่งเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวต้องการรองลงมาจากด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อาจเป็นเพราะว่า มีระบบการขนส่งเข้าถึงได้ง่าย เช่น รถรับจ้างประจำทาง รถโค้ช รถยนต์ส่วนตัว จักรยานยนต์ ถนนหนทางเข้าถึงได้ง่ายสะดวกต่อการเดินทาง เช่น เส้นทางไม่ซับซ้อน ถนนไม่ชำรุด และ มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน เช่น ป้ายบอกทางแหล่งเรียนรู้ผ้าไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย ซึ่งผลการวิจัยเรื่อง เรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย ด้านการเข้าถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของนักวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้ (จิราพร คงรอด, 2563) ทรัพยากรท่องเที่ยวจะต้องมีเส้นทางคมนาคมเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญของทรัพยากรท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือโครงข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้น ตลอดจนสามารถเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง (Steven, 2008) กล่าวถึง ความสามารถในการเข้าถึง (Accessibility) ได้แก่การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่งทางอากาศ ทางบกและทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ได้อย่างสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย

สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไทยในจังหวัดเลย โดยนำองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว (5A) มาเป็นเกณฑ์เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นมี 5 ด้านสามารถสรุปผลได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามเส้นทางผ้าไหมในจังหวัดเลย

จากภาพที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการด้านสิ่งดึงดูดใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$, S.D = 0.52) รองลงมา คือ ด้านที่พักแรม อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D = 0.62) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$, S.D = 0.68) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D = 0.59) และด้านการเข้าถึง อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D = 0.61) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ชุมชนท้องถิ่นควรเพิ่มศักยภาพของสิ่งดึงดูดใจให้เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นให้มากยิ่งขึ้น เช่น เพิ่มมุมถ่ายภาพให้มีความหลากหลายให้น่าสนใจและเป็นที่น่าจดจำของนักท่องเที่ยว มีการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวด้วยภาษาถิ่นของตน หรือสอนภาษาถิ่นที่ง่าย เช่น การทักทาย และทำสิ่งแวดล้อมให้ดีอยู่เสมอ เช่น ความสะอาดของชุมชน เป็นต้น
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น การประชาสัมพันธ์แผนที่เดินทาง สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวใน Google Map เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าถึงได้ง่ายขึ้น
3. ผู้ประกอบการธุรกิจที่พักตามเส้นทางท่องเที่ยวผ้าไหมควรเน้นความสะดวกของห้องพัก เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการเลือกซื้อของฝากของที่ระลึกที่เป็นผ้าไทยและลวดลายผ้าที่นักท่องเที่ยวสนใจหรือต้องการ
2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามเส้นทางผ้าไหม
3. ศักยภาพของชุมชนท้องถิ่นต่อการเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา สุคันธสิริกุล. (2556). รายงานการวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (รายงานการวิจัย). นครราชสีมา: คลังปัญญา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- จิราพร คงรอด. (2563). ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนลุ่มน้ำคลองป่าพะยอม – คลองท่าแนะ จังหวัดพัทลุง. วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 33(2), 100-116.
- จุฑามาศ ดอนอ่อนเป้า และ จิรวัฒน์ พิระสันต์. (2563). นวัตกรรมพัฒนาผ้าผ้ายทอมืออัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดเลย. วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 12(2), 22-42.
- จรีวรรณ จันทลา, วลี สงสูงค์, เพ็ญสินี กิจคำ และ สุริรัตน์ วงศ์สมิง. (2559). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทยทรงดำเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9(2), 82-98.
- ชัชจิรา ใบลี. (2560). แผนวิจัยและพัฒนาสิ่งทอผ้าพื้นบ้านจังหวัดเลย. สารอาศรมวัฒนธรรมวลัยลักษณ์, 17(2), 109-126.
- ณอมนวล สีหะกุล และ อรุสา บัวตะมะ. (2553). การศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนจากบัวหลวง. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพิร์นข้าหลวงพรีนติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และ เพ็ญศิริ ศรีคำภา. (2557). *พัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ภัทรธิดา ผลงาม. (2558). *การวิจัยและพัฒนาวัฒนธรรมในการส่งเสริมสุขภาพของผู้สูงอายุในชุมชน: กรณีศึกษาในอำเภอเมือง จังหวัดเลย (รายงานการวิจัย)*. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- วัฒน์ จูทะวิภาต. (2555). *ผ้าทอกับชีวิตคนไทย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อภิชาติ อินทร์พงษ์พันธ์. (2540). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: อุลลิกจ ออฟเซ็ท.
- Steven, D. (2008). *Destination marketing: an integrated marketing communication approach*. Butterworth - Heinmann, Burlington MA.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). New York: John Wiley & Sons.

รูปแบบภาวะผู้นำ รูปแบบการติดต่อสื่อสาร และระเบียบวิธีปฏิบัติที่ส่งผลต่อแรงจูงใจ
ในการฝึกของทหารกองประจำการสำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง
Leadership Styles, Communication Styles and Procedures Effect
on the Motivation in Military Training of the Donmueang Air Force Command

ณัฐวาทวัฒน์ อ่อนอนงค์¹ รัชฎาพร บุญเรือง² ทิพย์โส ตีตติวรณ³ เกียรติกร โพธิ์มณี⁴

Nuttawat Onanong¹ Rachadaporn Boonruang² Tipat Sottivan³ Kreangkrai Photimane⁴

Corresponding Author's Email: khem1475@gmail.com¹, utapao.dr@gmail.com²

(Received: December 13, 2021; Revised: April 27, 2022; Accepted: July 20, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) รูปแบบภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ 2) รูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ และ 3) ระเบียบวิธีปฏิบัติที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ทหารกองประจำการ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 141 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferencial statistics) ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบภาวะผู้นำ มีผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ โดยผู้นำแบบเผด็จการ ผู้นำแบบเสรีนิยม และผู้นำแบบประชาธิปไตย มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการเท่ากับ 0.60, 0.79 และ 0.52 ตามลำดับ
2. รูปแบบการติดต่อสื่อสาร มีผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ โดยการติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน การติดต่อสื่อสารในแนวนอน การติดต่อสื่อสารในแนวทแยง มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการเท่ากับ 0.54, 0.52, 0.50 และ 0.51 ตามลำดับ
3. ระเบียบวิธีปฏิบัติ มีผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ โดยด้านวินัยทหารมีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ เท่ากับ 0.79
4. รูปแบบภาวะผู้นำ รูปแบบการติดต่อสื่อสาร และระเบียบวิธีปฏิบัติสามารถทำนายแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง ได้ร้อยละ 74.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: รูปแบบภาวะผู้นำ รูปแบบการติดต่อสื่อสาร ระเบียบวิธีปฏิบัติ แรงจูงใจ

Abstract

The objectives of this study were to study; 1) the leadership styles affecting the motivation in military training of enlisted soldiers, 2) the communication styles affecting the motivation in military training of enlisted soldiers, 3) the procedure effect affecting the motivation in military training of enlisted soldiers. The sample for this study consisted of 141 active duty enlisted soldiers, selected by a simple random sampling method. A questionnaire with confident level of 0.87 was used as a research tool. The data were analyzed with description statistics of; frequency, percentage,

¹ นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

^{2,4} อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาสถิติประยุกต์ คณะคณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

¹ Master's Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

^{2,4} Lecturers, Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Phranakhon Rajabhat University

³ Lecturer, Program in Applied Statistics, Faculty of Science and Technology, Rajamangala University of Technology Thanyaburi

arithmetic mean, and standard deviation. Inferential statistics employed were pearson correlation coefficient and multiple regression. The results showed that leadership styles, communication styles, and procedure effect can predict the motivation in military training of the Donmueang Air Force Command at significant level of .05.

The research results are as follows:

1. Leadership styles influences the enlisted soldiers training motivation. The relationship between the types of leaders of dictatorial leaders; liberal leaders and democratic leaders, and the enlisted soldiers training motivation are 0.60, 0.79 and 0.52 respectively.
2. Communication styles affect the training motivation of the enlisted soldiers. The relationship of the training motivation and the communication styles of Top to Bottom, Bottom to Top, Horizontal Communication, Diagonal Communication are 0.54, 0.52, 0.50 and 0.51 respectively.
3. The military regulations influence the enlisted soldiers training motivation. The relationship between the military disciplines and the training motivation is 0.79.
4. The leadership styles, the communication styles and the military regulations can predict 74.50 percent of the training motivation of the enlisted soldiers in Office of Donmueang RTAF Base Commander with statistically significant at the .05 level.

Keywords: leadership styles, communication styles, procedures effect, motivation

ความเป็นมาของปัญหา

แรงจูงใจในการฝึกอบรม เป็นพฤติกรรมหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้าและกระตุ้นให้บุคคลมีความตั้งใจในการฝึกอบรมมากขึ้น เช่น การให้คำตอบแทน ไม่ว่าจะเป็นเงินเดือน โบนัส การให้ค่าชมเชย เป็นต้น การเสริมสร้างแรงจูงใจที่ดีควรมาจากทัศนคติที่ดีของผู้บังคับบัญชาโดยมุ่งเน้นผลักดันให้บุคลากรมีขวัญกำลังใจในการฝึกอบรม เพราะหากผู้บังคับบัญชาไม่เห็นความสำคัญในการเสริมสร้างแรงจูงใจทางบวกให้บุคลากรแล้ว อาจทำให้เกิดผลเสีย กลายเป็นการสร้างแรงจูงใจทางลบ ทำให้บุคลากรลาออกจากงานหรือมีพฤติกรรมไม่ดี สร้างผลกระทบต่อเสถียรภาพขององค์กรได้ ธงชัย สันติวงษ์ (2545) สอดคล้องกับ ภูวนาถ เครือตาแก้ว, ขาติชัย อุดมกิจมงคล และสัญญาครณ์ สวัสดิ์โธสง (2559) กล่าวว่า แรงจูงใจมีความสำคัญต่อความสำเร็จขององค์กร ดังนั้นการสร้างแรงจูงใจจึงเป็นหน้าที่โดยตรงของผู้บังคับบัญชาทุกระดับที่ต้องจูงใจให้ได้บังคับบัญชามุ่งมั่นและใช้ศักยภาพในการทำงานเพื่อพัฒนาองค์กรให้บรรลุผลตามที่วางไว้ แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ เพราะหากบุคลากรมีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานจะเป็นผลให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างมี

ประสิทธิภาพพร้อมที่จะอุทิศกำลังกายกำลังใจและกำลังสติปัญญาให้แก่งานที่ทำทั้งยังให้บุคลากรมีสัมพันธภาพอันดีกับบุคคลอื่นภายในหน่วยงานบุคลากรภายนอกตลอดจนหน่วยงานอื่นที่ต้องประสานงานกันอีกด้วย นอกจากนี้ยังระบุว่าหากผู้ฝึกอบรมมีแรงจูงใจโน้มเอียงไปทางบวกการฝึกอบรมจะมีประสิทธิภาพสูงแต่หากโน้มเอียงไปทางลบการฝึกอบรมจะมีประสิทธิภาพต่ำหน้าที่ในการฝึกอบรมก็จะเฉื่อยชาลง ดังนั้นในการทำงานใดๆ ก็ตามหากต้องการให้งานสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์แล้วควรจะทำให้ผู้ฝึกอบรมมีแรงจูงใจในการฝึกอบรม

ดังนั้นภาวะผู้นำจึงเป็นเรื่องที่องค์กรควรให้ความสำคัญเรื่องหนึ่ง โดยทั่วไปแล้วมักมีความเชื่อและคาดหวังว่าบุคคลที่เป็นผู้นำจะต้องมีศักยภาพที่เหมาะสม เพื่อที่จะทำให้องค์กรสามารถดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ ภาวะผู้นำสามารถรับรู้ได้จากพฤติกรรมการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายร่วมกันขององค์กร ซึ่งไม่เฉพาะแต่คนเท่านั้น แม้กระทั่งในฝูงสัตว์ก็มีตัวที่ทำหน้าที่ผู้นำ มีตำแหน่ง อำนาจ อิทธิพล และความรับผิดชอบในการจัดการ ภาวะผู้นำเป็นส่วนหนึ่งในการบริหาร มีความเป็นพลวัต กล่าวคือ มีการเคลื่อนไหวอยู่ในองค์กรบางครั้ง ภาวะผู้นำช่วยกระตุ้นผู้ตามให้ทำงานอย่างมี

ผลิตภาพสูง แต่บางครั้งภาวะผู้นำก็ทำลายความแข็งแกร่งขององค์กร ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า ภาวะผู้นำสามารถส่งผลกระทบต่อประสิทธิผลขององค์กร (ณัฐขมนต์ ธนาโชติอัมรัตน์, 2558) สอดคล้องกับภักจิรา ผุดโรย (2559) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของกำลังพล กองพันทหารช่างที่ 2 รักษาพระองค์ พบว่า รูปแบบภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของกำลังพล กองพันทหารช่างที่ 2 รักษาพระองค์สอดคล้องกับโกเมศ จันทรเจริญ (2557) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารในองค์กรและการสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานสายสนับสนุนคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล พบว่า พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารในองค์กรแต่ละรูปแบบมีความสัมพันธ์ทางบวกกับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน และพบว่าการได้รับการสนับสนุนทางสังคมจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ทางบวกกับขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานสายสนับสนุนคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล สอดคล้องกับคำกล่าวของ พล.อ.อ.จอม รุ่งสว่าง (2563) กล่าวว่าระเบียบวิธีปฏิบัติคือ แนวทางในการทำงาน หรือวิธีการปฏิบัติตนให้เป็นไปตามระเบียบที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งในทางทหารนั้น ระเบียบปฏิบัติก็คือ วินัยทหารที่ทหารทุกคนต้องปฏิบัติตามแบบธรรมเนียม

เนื่องจากทหารกองประจำการที่เข้ามาฝึกนั้นมาจากต่างครอบครัว ต่างสถานที่ ทำให้แรงงูใจในการฝึก อบรมแตกต่างกันเพราะทหารกองประจำการพื้นฐานของการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การที่จะปฏิบัติตามระเบียบวิธีปฏิบัติบางครั้งอาจเกิดปัญหาดังนั้นผู้บังคับบัญชาจึงต้องค่อยๆปรับรูปแบบภาวะผู้นำเพื่อทำให้เกิดแรงงูใจให้ทหารกองประจำการได้มีการปรับตัวเพื่อเข้ารับการฝึกอบรมด้วยความเต็มใจ ไม่ย่อท้อต่อความเหน็ดเหนื่อย ซึ่งการบังคับบัญชานั้นผู้บังคับบัญชาต้องให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับการฝึกอบรมได้ทราบถึงความห่วงใยของผู้บังคับบัญชาที่คำนึงถึงความปลอดภัยในการฝึกของทหาร ปัจจัยด้านการสื่อสารที่นำมาใช้ในการฝึก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชากับทหารกองประจำการหรือการสื่อสารระหว่างทหารกองประจำการด้วยกันเองซึ่งบางครั้งเกิดปัญหาในการฝึก

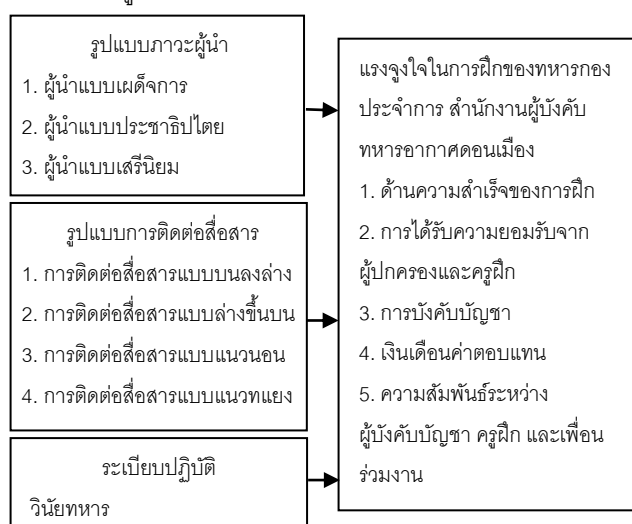
ทำให้นำมาซึ่งปัญหาในหลายด้านจึงนำมาสู่วัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบภาวะผู้นำ ที่ส่งผลต่อแรงงูใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง
2. เพื่อศึกษารูปแบบการติดต่อสื่อสาร ที่ส่งผลต่อแรงงูใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง
3. เพื่อศึกษาระเบียบวิธีปฏิบัติ ที่ส่งผลต่อแรงงูใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา เอกสาร แนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อศึกษารูปแบบภาวะผู้นำ รูปแบบการติดต่อสื่อสาร และระเบียบวิธีปฏิบัติที่ส่งผลต่อแรงงูใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงาน ผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ พลทหารกองประจำการ กองพันทหารสารวัตรทหารอากาศดอนเมือง ทั้ง 4 ผลัด 2 รุ่นคือรุ่นปี 2561

ผลัดที่ 1, 2 จำนวน 108 คน และรุ่นปี 2562 ผลัดที่ 1, 2 จำนวน 110 คน รวมทั้งหมด 218 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 141 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลกับพลทหารกองประจำการ กองพันทหารสรรพาวุธทหารอากาศดอนเมือง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended questionnaire) จำนวนทั้งหมด 45 ข้อ แบ่งออกเป็น 5 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับรูปแบบภาวะผู้นำ ประกอบด้วย แบบเผด็จการ แบบประชาธิปไตย และแบบเสรีนิยมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้เกี่ยวกับรูปแบบการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย การติดต่อสื่อสารภายในองค์กร การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน การติดต่อสื่อสารในแนวนอน การติดต่อสื่อสารในแนวทแยงที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ ตอนที่ 4 การรับรู้เกี่ยวกับระเบียบวิธีปฏิบัติ ประกอบด้วย วินัยทหาร ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ ตัวแปรตาม ได้แก่ ตอนที่ 5 การรับรู้เกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วย ความสำเร็จของการฝึก การได้รับความยอมรับจากผู้ปกครองและครูฝึก การบังคับบัญชา เงินเดือนค่าตอบแทน และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา ครูฝึก และเพื่อนร่วมงานที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scales) จำนวน 5 ระดับ

เกณฑ์คะแนนวัดระดับการรับรู้ มีดังนี้คือ

- 5 หมายถึง ระดับการรับรู้ เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับการรับรู้ เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับการรับรู้ เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับการรับรู้ เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับการรับรู้ เห็นด้วยน้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของเบส (Best, 1970 อ้างถึงใน ปารินทร์ ระฆังทอง, 2564) ดังนี้

ระดับคะแนน 4.50 – 5.00 หมายถึง แรงจูงใจระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.50 – 4.49 หมายถึง แรงจูงใจระดับมาก

ระดับคะแนน 2.50 – 3.49 หมายถึง แรงจูงใจระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.50 – 2.49 หมายถึง แรงจูงใจระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00 – 1.49 หมายถึง แรงจูงใจระดับน้อยที่สุด

4. การตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) ได้รับการตรวจสอบโดยอาจารย์ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้แก่ 1) นาวาอากาศเอก ทิฆัมพร อิศรางกูร ณ อยุธยา ผู้บังคับกองพันทหารสรรพาวุธทหารอากาศ กรมทหารสรรพาวุธทหารอากาศ สำนักผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง 2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ พรหมฤาษี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร 3) ดร.โสพิศ สืบศักดิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ผลการวิเคราะห์ค่าความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ IOC (Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถามในแต่ละข้อเพื่อเลือกคำถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.70-1.00 พบว่าข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.70

การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากผู้เชี่ยวชาญมาปรับแก้ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ แล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยทำการทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่คล้ายคลึงกันซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbachs' alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ .87 อยู่ในเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นค่อนข้างมาก จึงถือว่า

แบบสอบถามนี้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามด้วยตนเองกับพลทหารกองประจำการ กองพันทหารสรรพาวุธทหารอากาศดอนเมือง ทั้ง 4 ผลัด 2 รุ่นคือรุ่นปี 2561 ในช่วงเดือนมิถุนายน – กันยายน 2563 โดยวิธีเลือกแบบง่าย ที่มีช่วงเวลาพักและเต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบจำนวน 141 คน

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมจากเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานอินเทอร์เน็ต บทความ และการสัมภาษณ์ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อใช้เป็นกรอบในการวิจัยและประกอบการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ด้วยค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล รูปแบบภาวะผู้นำ รูปแบบการติดต่อสื่อสาร ระเบียบวิธีปฏิบัติ และแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ ด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferencial statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบภาวะผู้นำ รูปแบบการติดต่อสื่อสาร และระเบียบวิธีปฏิบัติที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการสำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมืองด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) แบบวิธี Enter

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบภาวะผู้นำ รูปแบบการติดต่อสื่อสาร และระเบียบวิธีปฏิบัติที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการสำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลพบว่า ทหารกองประจำการส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 22 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมามีอายุระหว่าง 23 - 24 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 37.60 มีอายุระหว่าง 25 ปีขึ้นไปจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ส่วนใหญ่การศึกษาระดับ ม.6/ปวช.จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา มีการศึกษาระดับ ปวส. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 31.90 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 73.80 รองลงนามีสถานภาพ สมรส จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 มีสถานภาพ แยกกันอยู่/หย่าร้าง จำนวน 6 คน คิดเป็น ร้อยละ 4.30

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับการรับรู้ ด้านรูปแบบภาวะผู้นำ โดยภาพรวมและรายด้าน

ด้านรูปแบบภาวะผู้นำ	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ผู้นำแบบเผด็จการ	4.49	0.58	มาก
2. ผู้นำแบบเสรีนิยม	2.90	0.50	ปานกลาง
3. ผู้นำแบบประชาธิปไตย	3.22	0.59	ปานกลาง
รวม	3.54	0.37	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ของรูปแบบภาวะผู้นำของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมืองโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้นำแบบเผด็จการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในระดับมาก รองลงมาคือ ผู้นำแบบประชาธิปไตย ในระดับปานกลาง และผู้นำแบบเสรีนิยมในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับการรับรู้ ด้านรูปแบบการติดต่อสื่อสาร โดยภาพรวมและรายด้าน

ด้านรูปแบบการติดต่อสื่อสาร	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง	4.33	0.42	มาก
2. การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน	3.50	0.55	มาก
3. การติดต่อสื่อสารในแนวนอน	3.48	0.52	ปานกลาง
4. การติดต่อสื่อสารในแนวทแยง	2.70	0.62	ปานกลาง
รวม	3.50	0.27	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า รูปแบบการติดต่อสื่อสารของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมืองโดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่างมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก รองลงมาคือ การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน ในระดับมาก การติดต่อสื่อสารในแนวนอน ในระดับปานกลาง และการติดต่อสื่อสารในแนวทแยง ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้ระเบียบวิธีปฏิบัติของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมืองด้านวินัยทหาร โดยภาพรวมและรายด้าน

ด้านวินัยทหาร	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาอย่างเคร่งครัด	3.96	0.84	มาก
2. รักษาระเบียบการเคารพระหว่างผู้ใหญ่ผู้น้อย	4.01	0.77	มาก
3. รักษาบรรยากาศให้ถูกต้องตามแบบธรรมเนียมของทหาร	3.86	0.77	มาก
4. ไม่ก่อให้เกิดความสามัคคีในคณะทหาร	4.29	0.77	มาก
5. ไม่เกียจคร้าน ละทิ้ง หรือเลินเล่อต่อหน้าที่ราชการ	4.18	0.81	มาก
6. สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานต่อผู้บังคับบัญชาในการทำงานได้อย่างเต็มที่	4.24	0.81	มาก
7. ไม่กล่าวคำเท็จ	4.20	0.79	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ด้านวินัยทหาร	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
8. ใช้กริยาวาจาหรือประพจน์สมควร	4.25	0.78	มาก
9. ตักเตือนสั่งสอนหรือลงทัณฑ์ผู้ได้บังคับบัญชา (ในกรณีที่ท่านเป็นผู้ช่วยครูฝึก) ที่กระทำผิดตามโทษานุโทษ	4.14	0.82	มาก
รวม	4.12	0.27	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ระเบียบวิธีปฏิบัติของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมืองด้านวินัยทหารมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ไม่ก่อให้เกิดความสามัคคีในคณะทหารมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก รองลงมาคือ ใช้กริยาวาจาหรือประพจน์สมควรในระดับมาก สามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับงานต่อผู้บังคับบัญชาในการทำงานได้อย่างเต็มที่ในระดับมาก ไม่กล่าวคำเท็จในระดับมาก ไม่เกียจคร้าน ละทิ้งหรือเลินเล่อต่อหน้าที่ราชการในระดับมาก ตักเตือนสั่งสอนหรือลงทัณฑ์ผู้ได้บังคับบัญชา (ในกรณีที่ท่านเป็นผู้ช่วยครูฝึก) ที่กระทำผิดตามโทษานุโทษในระดับมาก รักษาระเบียบการเคารพระหว่างผู้ใหญ่ผู้น้อยในระดับมาก ปฏิบัติตามคำสั่งของผู้บังคับบัญชาอย่างเคร่งครัดในระดับมาก และรักษามรรยาทให้ถูกต้องตามแบบธรรมเนียมของทหารในระดับมากตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการรับรู้แรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง โดยภาพรวมและรายด้าน

แรงจูงใจในการฝึก	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความสำเร็จของการฝึก	4.10	0.47	มาก
2. การได้รับความยอมรับจากผู้ปกครองและครูฝึก	4.17	0.50	มาก
3. การบังคับบัญชา	4.28	0.57	มาก
4. เงินเดือนค่าตอบแทน	4.28	0.51	มาก
5. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชาครูฝึก และเพื่อนร่วมงาน	4.28	0.54	มาก
รวม	4.21	0.26	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า แรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมืองมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การบังคับบัญชา เงินเดือนค่าตอบแทน และ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชา ครูฝึก และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันโดยมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก รองลงมาคือ การได้รับความยอมรับจากผู้ปกครองและครูฝึก ในระดับมาก และความสำเร็จของการฝึกในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง

รูปแบบภาวะผู้นำ	แรงจูงใจในการฝึก		
	r	p-value	ระดับ
ผู้นำแบบเผด็จการ	.598*	.00	มีความสัมพันธ์
ผู้นำแบบเสรีนิยม	.786*	.00	มีความสัมพันธ์
ผู้นำแบบประชาธิปไตย	.523*	.00	มีความสัมพันธ์
โดยรวม	.810*	.00	มีความสัมพันธ์

*p ≤ .05

จากตารางที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมืองพบว่า รูปแบบภาวะผู้นำส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมืองทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง

รูปแบบการติดต่อสื่อสาร	แรงจูงใจในการฝึก		
	r	p-value	ระดับ
การติดต่อสื่อสารจากบนลงล่าง	.544*	.00	มีความสัมพันธ์
การติดต่อสื่อสารจากล่างขึ้นบน	.522*	.00	มีความสัมพันธ์
การติดต่อสื่อสารในแนวนอน	.496*	.00	มีความสัมพันธ์
การติดต่อสื่อสารในแนวทแยง	.509*	.00	มีความสัมพันธ์
โดยรวม	.676*	.00	มีความสัมพันธ์

*p ≤ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการติดต่อสื่อสารที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมืองพบว่า รูปแบบการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมืองทั้งในภาพรวมและรายด้าน

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระเบียบวิธีปฏิบัติที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง

ระเบียบวิธีปฏิบัติ	แรงจูงใจในการฝึก		
	r	p-value	ระดับ
โดยรวม	.793*	.00	มีความสัมพันธ์

*p ≤ .05

จากตารางที่ 7 พบว่า การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างระเบียบวิธีปฏิบัติที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมืองพบว่า ระเบียบวิธีปฏิบัติส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณปัจจัยด้านรูปแบบภาวะผู้นำ รูปแบบการติดต่อสื่อสาร ระเบียบวิธีปฏิบัติที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p-values
Regression	22.958	3	7.653	116.082*	0.00
Residual	7.845	135	0.066		
Total	30.803	138			

*p ≤ .05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า รูปแบบการติดต่อสื่อสาร ระเบียบวิธีปฏิบัติมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Enter multiple regression analysis)

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	p-values
ค่าคงที่ (Constant)	.20	.22		0.94	.04
รูปแบบภาวะผู้นำ (Leader)	.23	.04	.33	6.44*	.00
รูปแบบการติดต่อสื่อสาร (Commu)	.65	.06	.62	11.65*	.00
ระเบียบวิธีปฏิบัติ (Dis)	.12	.05	.12	2.21*	.03
$r = 0.863, R^2 = 0.745, SE = 0.26$					

*p ≤ .05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Enter Multiple Regression Analysis) พบว่า รูปแบบภาวะผู้นำ รูปแบบการติดต่อสื่อสาร และระเบียบวิธีปฏิบัติสามารถทำนายแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ได้สมการรูปคะแนนดิบและในรูปมาตรฐานตามลำดับดังนี้

สมการรูปคะแนนดิบ

$$Y = .20 + .23^*_{\text{Leader}} + .65^*_{\text{Commu}} + .12^*_{\text{Dis}}$$

สมการรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = .33^*_{\text{Leader}} + .62^*_{\text{Commu}} + .12^*_{\text{Dis}}$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง รูปแบบภาวะผู้นำ รูปแบบการติดต่อสื่อสาร และระเบียบวิธีปฏิบัติที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง ซึ่งผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผลดังนี้

1. รูปแบบภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง พบว่า รูปแบบภาวะผู้นำส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง ทั้งในภาพรวมและรายด้าน รูปแบบภาวะผู้นำสามารถทำนายแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุทธิเวท บุญยรัตกลิน และ

สมิหรา จิตตลดากร (2563) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองระหว่าง พ.ศ. 2549 – 2557 ผลการศึกษาพบว่า การเปรียบเทียบรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองพบว่า การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองที่เกิดขึ้นนั้นส่วนใหญ่มีรูปแบบภาวะผู้นำตามสถานการณ์ (Situational or contingency leadership theories) เป็นส่วนใหญ่ และมีความสัมพันธ์ในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาผู้นำหน่วยงานภาครัฐต้องปรับเปลี่ยนวิธีการและพฤติกรรมในการจัดการปัญหาทางการเมืองที่ผ่านมา โดยต้องนำกลยุทธ์และระบบการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ๆ มาใช้ในการแก้ไขปัญหา และแสวงหาแนวทางใหม่ๆ ในการแก้ไขปัญหาพร้อมทั้งการได้รับการสนับสนุนเครื่องมือ และงบประมาณที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาเพื่อสร้างแรงจูงใจและขวัญกำลังใจในการปฏิบัติงาน

2. รูปแบบการติดต่อสื่อสาร ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง พบว่า รูปแบบการติดต่อสื่อสารส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมืองทั้งในภาพรวมและรายด้าน และรูปแบบการติดต่อสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง รูปแบบการติดต่อสื่อสารสามารถทำนายแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิพร ลิ้มประเสริฐ (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านภาวะผู้นำ ปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรและปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีม ของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร และกระบวนการสื่อสารภายในองค์กร มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. ระเบียบวิธีปฏิบัติ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมืองพบว่า ระเบียบวิธีปฏิบัติส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง และพบว่าระเบียบวิธีปฏิบัติมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง ระเบียบวิธีปฏิบัติสามารถทำนายแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ พล.อ.อ.จอม รุ่งสว่าง (2563) กล่าวว่า วินัยทหารคือ การที่ทหารต้องประพฤติตามแบบธรรมเนียมของทหาร และทหารจักต้องรักษาวินัยไว้โดยเคร่งครัด ผู้ใดฝ่าฝืน ท่านให้ถือว่าผู้นั้นกระทำผิด รวมทั้งผู้บังคับบัญชามีหน้าที่จัดการระงับรักษาวินัยทหารที่ตนเป็นผู้บังคับบัญชาอยู่นั้น โดยกวัดข้น ถ้าหากว่าการรักษาวินัยนั้นจำเป็นต้องใช้อาวุธ เพื่อทำการปราบปรามทหารผู้ก่อการกำเริบก็ดี หรือเพื่อบังคับทหารผู้ละทิ้งหน้าที่ให้กลับทำหน้าที่ของตนก็ดี ผู้บังคับบัญชา และผู้ช่วยเหลือในการนั้น จะไม่ต้องรับโทษในการที่ตนกระทำไปโดยความจำเป็นนั้นเลย

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาเรื่อง รูปแบบภาวะผู้นำ รูปแบบการติดต่อสื่อสาร และระเบียบวิธีปฏิบัติที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมืองพบว่า รูปแบบการติดต่อสื่อสาร ระเบียบวิธีปฏิบัติมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมืองรูปแบบภาวะผู้นำ รูปแบบการติดต่อสื่อสาร และระเบียบวิธีปฏิบัติสามารถทำนายแรงจูงใจในการฝึกของทหารกองประจำการ สำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมือง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้บัญชาการควรมีการสนับสนุนและเปิดโอกาสให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือ สร้างการมีส่วนร่วมในการความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการฝึก ตลอดจนควรมีการสร้างบรรยากาศในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการยอมรับฟังซึ่งกันและกันในกองประจำการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ควรศึกษาความผูกพันของทหารกองประจำการสังกัดสำนักงานผู้บังคับทหารอากาศดอนเมืองเพื่อทำให้การปฏิบัติงานมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์เชิงปริมาณ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- โกเมศ จันทรเจริญ. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การติดต่อสื่อสารในองค์การและการสนับสนุนทางสังคม ที่ส่งผลต่อขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานสายสนับสนุนคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล. *Journal of Professional Routine to Research*, 1, 60-64.
- ธงชัย สันติวงศ์. (2545). *การจัดการ* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภักดิรา ผุดโรย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบภาวะผู้นำกับประสิทธิภาพของการปฏิบัติงานของกำลังพล กองพันทหารช่างที่ 2 รักษาพระองค์ (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ภูวนาด เครือตาแก้ว, ชชาติชัย อุดมกิจมงคล และ สัญญาศรณ์ สวัสดิ์โสง. (2559). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการตำรวจจราจร สถานีตำรวจภูธร เมืองสกลนคร. *วารสารนิตติศึกษา*, 13(63), 133-144.
- ณัฐชนนธ์ ธนาโชติธัมรัตน์. (2558). *การศึกษาการภาวะผู้นำของผู้บริหาร พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารภายในองค์กร และแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- นิธิพร ลิ้มประเสริฐ. (2559). *ศึกษาปัจจัยด้านภาวะผู้นำปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กรและปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารภายในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ปารินทร์ ระฆังทอง. (2564). *คุณค่าตราสินค้าและการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเกมมิ่งเกียร์ของวีวเวอร์ ที่รับชมผ่านช่องทางทวิต ยูทูบ และ เฟซบุ๊กเกมมิ่ง* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, กรุงเทพฯ.

สุทธิเวท บุญยรัตกลิน และ สมิหรา จิตตลดากร. (2563). *เปรียบเทียบรูปแบบภาวะผู้นำของผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติในช่วงที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองระหว่าง พ.ศ. 2549–2557*. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 3(1), 42-49.

Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.

ผู้ให้สัมภาษณ์

พล.อ.อ.จอม รุ่งสว่าง. (2563). *ผู้บัญชาการทหารอากาศ*. [สัมภาษณ์].

ความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของข้าราชการ สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

Human Resource Development Requirement for Government Officers of the National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards in the Digital Age

วรรณนิษา เล็งวุ่น¹ ภิรดา ชัยรัตน์²

Wannisa Sangwun¹ Pirada Chairatana²

Corresponding Author's Email: wannisa.sangwun@ku.th¹

(Received: March 10, 2022; Revised: May 24, 2022; Accepted: July 20, 2022)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ 2) เพื่อเปรียบเทียบความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ จำนวน 121 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของเพียร์สัน กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .05

ผลการศึกษา พบว่า 1) ข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติส่วนใหญ่ มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการศึกษาดูงาน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านการศึกษา 2) ข้าราชการที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่ง ระยะเวลาในการรับราชการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยในการปฏิบัติงาน ได้แก่ ด้านนโยบายประเทศไทย 4.0 ด้านความก้าวหน้าในสายอาชีพ ด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล และด้านการสนับสนุนของผู้บริหาร มีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ยุคดิจิทัล ปัจจัยในการปฏิบัติงาน

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study the human resource development requirements of government officers of the National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards in the digital age; 2) to compare the human resource development requirements of government officers of the National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards classified by personal factors; and 3) to study operational factors related to the human resource development requirements of government officers of the National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards in the digital age. The sample group used in this research consisted of 121 government officers from the National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards by stratified random sampling. A questionnaire was

¹ นักศึกษาลัทธิศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² อาจารย์ประจำภาควิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹ Master's Student, Program in Political Science, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University

² Lecturer, Department of Political Science and Public Administration, Faculty of Social Sciences, Kasetsart University

used as the tool to collect data. Statistics used in this research were percentage, mean, frequency, Standard Deviation, t-test, One-Way ANOVA and Pearson's correlation coefficient (r). Statistical significance was determined at .05.

The results revealed that, in overview, most government officers of the National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards had requirement on human resource development in the digital age at a high level. When considering each dimension, it was found that the dimension on training had the highest mean, followed by the dimension on study trip, and the dimension with the lowest mean was education. The results of hypothesis testing revealed that government officers with different personal factors, including ages, genders, education levels, positions, years of service, and average monthly income, had no difference regarding human resource development requirements in the digital age. In addition, it was also found that operational factors, including Thailand's 4.0 Policy on career path, improvement of operational efficiency, advancement of digital technology, and administrative support, had a relation to the human resource development requirements of government officers of the National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards in the digital age with statistical significance at .05.

Keywords: requirement on human resource development, digital age, operational factors

ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคของการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม รวมถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของมนุษย์ โดยมีเทคโนโลยีเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรม ทำให้เกิดโอกาสในการแข่งขันที่สูงขึ้นทั่วโลกเริ่มมีการตระหนักและตื่นตัวในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีมากขึ้น ผลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมดังกล่าว ทำให้หุ่นยนต์หรือปัญญาประดิษฐ์ (AI) เริ่มเข้ามามีบทบาทและมีแนวโน้มเข้ามาแทนที่มนุษย์ประเทศไทย จึงให้ความสำคัญกับรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรม โดยมีการกำหนดนโยบาย “ประเทศไทย 4.0” ภายใต้วิสัยทัศน์ “มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน” เพื่อปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจให้สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม หรือ “Value-based economy” โดยมีดิจิทัลเป็นโครงสร้างพื้นฐาน เป็นระบบเศรษฐกิจที่มีพลวัตสูงมากหรือเปลี่ยนแปลงเร็วมาก คุณลักษณะของทรัพยากรมนุษย์ในระบบเศรษฐกิจ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ถือเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนองค์การไปสู่ความสำเร็จ ภายใต้กระแสการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี จึงทำให้หลายองค์การต้องตื่นตัวและรับมืออยู่ตลอดเวลา ตลอดจนเร่งค้นหาแนวทางใหม่ๆ ในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพื่อไม่ให้หุ่นยนต์หรือปัญญาประดิษฐ์เข้ามา

แทนที่มนุษย์ได้ ภาครัฐจึงกำหนดให้ทุกส่วนราชการต้องพัฒนากำลังคนให้มีทักษะที่เหมาะสม เพื่อเป็นกลไกขับเคลื่อนในการปรับเปลี่ยนภาครัฐเป็นรัฐบาลดิจิทัล และเพื่อให้ข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ สามารถปรับตัวให้รู้เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ตลอดจนมีความพร้อมที่จะปฏิบัติงานตามบทบาทและพฤติกรรมที่คาดหวัง และสามารถนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2564)

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ในฐานะหน่วยงานระดับกรม ภายใต้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ จึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งเป็นกำลังสำคัญของประเทศในการขับเคลื่อนภารกิจด้านการยกระดับคุณภาพสินค้าเกษตรและอาหารของไทยให้ได้มาตรฐานและสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก โดยที่ผ่านมาพบว่าสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติยังประสบปัญหาด้านประสิทธิภาพในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากรูปแบบการพัฒนาไม่ได้ตอบสนองต่อความต้องการของข้าราชการ ซึ่งจะเน้นไปในรูปแบบของการฝึกอบรมตามแผนปฏิบัติงานเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ทิศทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่ได้ตอบสนองต่อความต้องการรายบุคคลของข้าราชการ ทำให้ข้าราชการขาดแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ขาดการพัฒนาตนเอง ขาดการเรียนรู้และพัฒนา

ทักษะใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับตำแหน่ง รวมทั้ง ทำให้ข้าราชการไม่เห็นความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล และปัจจัยในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ เพื่อนำผลการศึกษาไปปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับความต้องการของข้าราชการ ตลอดจนสนับสนุนภารกิจของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ
2. เพื่อเปรียบเทียบความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยในการปฏิบัติงานที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้าราชการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลแตกต่างกัน
2. ปัจจัยในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาด้วยวิธีเชิงปริมาณ (Quantitative method)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ข้าราชการของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ จำนวน

177 คน (สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ, 2564) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 121 คน ซึ่งได้จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งระยะเวลาในการรับราชการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการปฏิบัติงาน มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ได้แก่ ปัญหาอุปสรรคในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหรือพัฒนา จำนวน 2 ข้อ

ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ด้วยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำร่างแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้มีความถูกต้องเข้าใจง่ายต่อการตอบข้อคำถาม และหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทำการทดลองใช้ (Try – Out) กับข้าราชการของกรมวิชาการเกษตร จำนวน 30 คน และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 แสดงว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา กรอบแนวคิดการวิจัย สมมติฐานการวิจัย ตลอดจนนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความแม่นยำและความเชื่อมั่นที่ได้มาตรฐานแล้วไปดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองกับข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 121 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำหลักสถิติมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการศึกษา ประกอบด้วย

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 93 คน (ร้อยละ 76.90) มีอายุระหว่าง 24 – 41 ปี (Gen Y) จำนวน 88 คน (ร้อยละ 72.70) โดยสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 57 คน (ร้อยละ 47.10) ดำรงตำแหน่งระดับปฏิบัติการหรือชำนาญการ จำนวน 87 คน (ร้อยละ 71.90) มีระยะเวลาในการรับราชการตั้งแต่ 1- 5 ปี จำนวน 59 คน (ร้อยละ 48.80) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 43 คน (ร้อยละ 35.50)

ตารางที่ 1 ระดับความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

ความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การศึกษา	3.79	0.82	มาก

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
2. การฝึกอบรม	4.43	0.57	มาก
3. การพัฒนาตนเอง	4.13	0.64	มาก
4. การประชุม/สัมมนา	4.17	0.60	มาก
5. การศึกษาดูงาน	4.22	0.73	มาก
6. การโอนย้าย/หมุนเวียนงาน	4.01	0.88	มาก
รวม	4.12	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านการฝึกอบรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$) รองลงมา คือ ด้านการศึกษาดูงาน ($\bar{X} = 4.22$) ในขณะที่ด้านการศึกษามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.79$)

ตารางที่ 2 ผลการเปรียบเทียบความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	เปรียบเทียบความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล	
	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
1. เพศ	.46	ไม่แตกต่าง
2. อายุ	.07	ไม่แตกต่าง
3. ระดับการศึกษา	.25	ไม่แตกต่าง
4. ระดับตำแหน่ง	.57	ไม่แตกต่าง
5. ระยะเวลาในการรับราชการ	.23	ไม่แตกต่าง
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.46	ไม่แตกต่าง

จากตารางที่ 2 พบว่า ข้าราชการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกันทั้ง 6 ด้าน เมื่อพิจารณาแต่ละด้านของความ ต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ข้าราชการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลด้านการศึกษาและด้านการโอนย้าย/หมุนเวียนงานแตกต่างกัน และข้าราชการที่มีระดับตำแหน่ง ระยะเวลาในการรับราชการ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลด้านการศึกษาแตกต่างกัน โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการปฏิบัติงานกับความ ต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล

ปัจจัยในการปฏิบัติงาน	ความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. นโยบายประเทศไทย 4.0	0.32*	.00	ต่ำ
2. ความก้าวหน้าในสายอาชีพ	0.33*	.00	ต่ำ
3. การปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน	0.33*	.00	ต่ำ
4. ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล	0.31*	.00	ต่ำ
5. การสนับสนุนของผู้บริหาร	0.27*	.00	ต่ำมาก
ภาพรวม	0.38*	.00	ต่ำ

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยในการปฏิบัติงาน ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.32$, $\text{Sig.} = .00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติให้ความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยต้องการได้รับการฝึกอบรมมากที่สุด เนื่องจากการฝึกอบรมเป็นรูปแบบที่สามารถใช้กับการพัฒนาบุคลากรทั่วไปในทุกระดับ ช่วยเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ ความสามารถของข้าราชการ ตลอดจนมุ่งปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของข้าราชการ การฝึกอบรมส่วนใหญ่ จึงมุ่งเป้าหมายไปในช่วงที่ต้องการทันที เพื่อช่วยให้ข้าราชการเกิดทักษะในขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Nadler and Wiggs (1989) ที่อธิบายว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นกระบวนการพัฒนา

ศักยภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานและปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กรให้สูงขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงเดือน เรือนคำ และ พิชิต รัชตพิบูลภพ (2564) ที่ศึกษาความต้องการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า ความต้องการในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการฝึกอบรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

2. ข้าราชการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้าน พบว่า

2.1 ข้าราชการที่มีเพศแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน เนื่องจากข้าราชการไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงล้วนมีความต้องการที่จะได้รับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ภายใต้บริบทสังคมในยุคดิจิทัลเช่นเดียวกัน โดยอาจแตกต่างกันตามความต้องการรายบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนิษา กลิ่งพงษ์ (2556) ที่ศึกษาความต้องการพัฒนาดตนเองของบุคลากรสายปฏิบัติการคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และ สุธีรา อัมพพผล และ ปฏิพัทธ์ จันทร์รุ่งเรือง (2561) ที่ศึกษาความต้องการพัฒนาดตนเองของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีความต้องการในการพัฒนาดตนเองไม่แตกต่างกัน

2.2 ข้าราชการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้าราชการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลด้านการศึกษาและด้านการโอนย้าย/หมุนเวียนงานแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าช่วงอายุ (Generations) ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในด้านการศึกษาและการโอนย้าย/หมุนเวียนงาน ซึ่ง ข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 24 – 41 ปี

(Gen Y) และ 42 – 56 ปี (Gen X) ด้วยความแตกต่างระหว่างช่วงอายุหรือช่วงวัย อาจเป็นปัจจัยจูงใจให้มีการตัดสินใจในการศึกษาต่อหรือการโอนย้าย/หมุนเวียนงานที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากข้าราชการทั้ง 2 ช่วงวัย มักมีมุมมองความคิด ความเชื่อ ลักษณะนิสัย และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน จึงมีความมุ่งหวังในการก้าวหน้าในสายอาชีพที่แตกต่างกันจะเห็นได้ว่า ข้าราชการในกลุ่ม Gen Y มักมีนิสัยรักอิสระ ต้องการความมั่นคงในงาน ความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน และเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล จึงมีการปรับตัวและยอมรับการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่ข้าราชการในกลุ่ม Gen X มักให้ความสำคัญกับความสมดุลของการทำงานและการใช้ชีวิต ด้วยความแตกต่างดังกล่าวจึงทำให้ข้าราชการทั้ง 2 ช่วงอายุ มีความต้องการที่แตกต่างกันตามช่วงอายุและความต้องการรายบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมพร ชีวะพันธ์ (2561) ที่ศึกษาความต้องการพัฒนาตนเองของครูตำรวจโครงการการศึกษาเพื่อต่อต้านการใช้อาวุธผิดกฎหมายในนักเรียน (ครูตำรวจ D.A.R.E) ในจังหวัดสงขลา พบว่า ครูตำรวจ D.A.R.E. ที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการพัฒนาตนเองโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าครูตำรวจ D.A.R.E. ที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการพัฒนาตนเองด้านการเรียนรู้ตามอัธยาศัย และด้านการเรียนรู้จากการพัฒนาที่แตกต่างกัน

2.3 ข้าราชการที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ข้าราชการที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลด้านการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าระดับการศึกษา ไม่ได้ทำให้ข้าราชการมีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลแตกต่างกัน เนื่องจากระดับการศึกษาเป็นปัจจัยพื้นฐานของข้าราชการ ซึ่งข้าราชการไม่ว่าจะจบการศึกษาระดับใดล้วนต้องการที่จะพัฒนาตนเองให้มีศักยภาพที่สูงขึ้น เพื่อพัฒนาตนเองและตอบสนองภารกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประคอง ยิ่งจอหอ, สุรศักดิ์ อมรรตน์ศักดิ์ และ สมจิตรา เรืองศรี (2563) ที่ศึกษาความต้องการในการพัฒนาตนเองตามทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ของครูคณิตศาสตร์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา

มัธยมศึกษา เขต 2 พบว่า ครูคณิตศาสตร์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 2 ที่มีปัจจัยระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการในการพัฒนาตนเองไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และงานวิจัยของอุมาพร แม้นเหมือน และ พิพัฒน์ ไทยอารี (2564) ที่ศึกษาความต้องการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของบุคลากรในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า บุคลากรที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของบุคลากรในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐในด้านทักษะขั้นพื้นฐาน ทักษะขั้นต้นสำหรับการทำงาน และทักษะประยุกต์สำหรับการทำงานไม่แตกต่างกัน

2.4 ข้าราชการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ซึ่งข้าราชการที่มีระดับตำแหน่งระดับปฏิบัติงานหรือชำนาญงานมีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลด้านการศึกษามากกว่าระดับปฏิบัติการหรือชำนาญการและระดับชำนาญการพิเศษ เนื่องจากข้าราชการระดับปฏิบัติงานหรือชำนาญงานส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีหรือระดับปริญญาตรี จึงมีความต้องการที่จะศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น แสดงให้เห็นว่าระดับตำแหน่งที่แตกต่างกัน ทำให้มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านการศึกษาที่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแสงเดือน เรือนคำ และพิชิต รัชตพิบูลภพ (2564) ที่ศึกษาความต้องการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า พนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรีที่มีระดับตำแหน่งแตกต่างกัน มีระดับความความต้องการในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลไม่แตกต่างกัน

2.5 ข้าราชการที่มีระยะเวลาในการรับราชการแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลโดยรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบรายด้านพบว่า ข้าราชการที่มีระยะเวลาในการรับราชการแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลด้านการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยข้าราชการที่มีระยะเวลาในการรับราชการ 1-5 ปี มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลด้านการศึกษามากกว่าข้าราชการที่มีระยะเวลาในการรับราชการในช่วงต่ำกว่า 1 ปี, 6 – 10 ปี และ 11 ปีขึ้นไป แสดงให้เห็นว่าระยะเวลาการรับราชการในช่วง 1-5 ปี เป็นช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์ต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ โดยข้าราชการมักเริ่มวางแผนความก้าวหน้าในสายอาชีพ โดยจะตัดสินใจศึกษาต่อเพื่อมุ่งหวังความเจริญก้าวหน้าในงาน การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งหรือปรับระดับตำแหน่งที่สูงขึ้น เช่น ข้าราชการที่อยู่ในระดับปฏิบัติการและจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ในช่วงระยะเวลา 1-5 ปี จะตัดสินใจศึกษาต่อในระดับปริญญาโท เพื่อต้องการปรับระดับตำแหน่งในระดับชำนาญการ อีกทั้ง ถือเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการวางแผนความก้าวหน้าในสายอาชีพ และเพิ่มพูนความรู้ที่เหมาะสมกับตำแหน่งเป้าหมายในอนาคต รวมทั้ง สามารถต่อยอดและสนับสนุนภารกิจขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของแสงเดือน เรือนคำ และ พิชิต รัชตพิบูลภพ (2564) ที่ศึกษาความต้องการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า พนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ที่มีอายุงานแตกต่างกัน มีระดับความต้องการในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลไม่แตกต่างกัน

2.6 ข้าราชการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลในแต่ละด้านโดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบรายด้าน พบว่า ข้าราชการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลในการศึกษามากกว่า ข้าราชการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 บาท มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลในการศึกษามากกว่า ข้าราชการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท แสดงให้เห็นว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อ เนื่องจากข้าราชการย่อมมุ่งหวังที่จะได้รับเงินเดือนที่สูงขึ้น ซึ่งหากข้าราชการได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น จะช่วยให้ข้าราชการมีโอกาสเลื่อน

ขั้นเลื่อนตำแหน่งในระดับที่สูงขึ้น ทำให้ข้าราชการได้รับอัตราเงินเดือนที่สูงขึ้นด้วย ส่งผลให้เกิดความมั่นคงในหน้าที่การงานในอนาคตด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน เรือนคำ และ พิชิต รัชตพิบูลภพ (2564) ที่ศึกษาความต้องการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี พบว่า พนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความต้องการในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลไม่แตกต่างกัน และงานวิจัยของอุมาพร แม่นเหมือน และ พิพัฒน์ ไทยอารี (2564) ที่ศึกษาความต้องการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของบุคลากรในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า บุคลากรที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของบุคลากรในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐในด้านทักษะขั้นพื้นฐาน ทักษะขั้นต้นสำหรับการทำงาน และทักษะประยุกต์สำหรับการทำงานไม่แตกต่าง

3. ปัจจัยในการปฏิบัติงาน มีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน อยู่ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล เนื่องจากปัจจัยในการปฏิบัติงาน มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและผลลัพธ์ของงาน เช่นเดียวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีโดยมุ่งพัฒนาความรู้ ทักษะ และความสามารถของข้าราชการให้มีสมรรถนะสูงขึ้น อย่างไรก็ตามพบว่ามีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำซึ่งอาจมีปัจจัยด้านอื่นๆ ที่อาจมีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลในระดับสูง เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านเงินเดือนหรือค่าตอบแทน เป็นต้น สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg, Mausner, and Snyderman (1959) ที่อธิบายถึง

ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในงานและประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ ความสำเร็จในการทำงาน การยอมรับนับถือ ความก้าวหน้าในตำแหน่ง และโอกาสเจริญก้าวหน้าในงาน

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยในการปฏิบัติงานด้านความก้าวหน้าในสายอาชีพมีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลมากที่สุด เนื่องจากข้าราชการย่อมต้องการแสวงหาความก้าวหน้าในสายอาชีพ เพื่อมุ่งหวังโอกาสในการเจริญก้าวหน้าในหน้าที่การงานและการเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น จึงต้องการได้รับการพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะอย่างต่อเนื่องจนเกิดความเชี่ยวชาญในงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของ McClelland (1987) ที่ทำการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานให้ประสบความสำเร็จทั้งในระดับบุคคลและระดับสังคม ซึ่งสรุปได้ว่ามนุษย์มีความต้องการประสบความสำเร็จ ต้องการบรรลุผลสำเร็จในงานที่มีความท้าทายและบรรลุมาตรฐานของงานที่ทำได้อย่างดีเยี่ยม และทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg, Mausner and Snyderman (1959) ที่อธิบายถึงปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในงานและประสิทธิภาพในการทำงาน ได้แก่ ความสำเร็จในงาน ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน และโอกาสเจริญก้าวหน้าในงาน เป็นต้น

สรุปผลการวิจัย

1. ข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านการปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านนโยบายประเทศไทย 4.0 ในขณะที่ด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีดิจิทัล และด้านการสนับสนุนของผู้บริหารมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2. ข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการฝึกอบรม รองลงมา คือ ด้านการศึกษาดูงาน ในขณะที่ด้านการศึกษามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

3. ข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ปัจจัยในการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ อยู่ในระดับต่ำ ($r = 0.32$, Sig. = .00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรส่งเสริมและสนับสนุนให้ข้าราชการได้การศึกษาในระดับที่สูงขึ้น โดยควรจัดฝึกอบรมทักษะพื้นฐานที่สามารถใช้ในการขอรับทุนการศึกษาจากหน่วยงานภายนอกได้ เช่น ทักษะด้านเทคโนโลยีดิจิทัล ทักษะด้านภาษาอังกฤษ เป็นต้น ทั้งนี้ หากมีงบประมาณเพียงพอ ควรสนับสนุนทุนการศึกษาอย่างน้อยปีละ 1 ทุน เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้แก่ข้าราชการ

2. ควรออกแบบหลักสูตรฝึกอบรมให้สอดคล้องกับแผนพัฒนารายบุคคลของข้าราชการ และควรเน้นการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ข้าราชการเกิดทักษะจากการฝึกปฏิบัติจริง และควรติดตามผลการนำความรู้และทักษะจากการฝึกอบรมไปปรับใช้ในการปฏิบัติงาน อย่างน้อย 3-6 เดือน เพื่อประเมินผลสัมฤทธิ์และความคุ้มค่าของการจัดฝึกอบรม

3. ควรกำหนดให้การพัฒนาตนเองเป็นตัวชี้วัดรายบุคคล เช่น กำหนดให้ข้าราชการต้องเข้าร่วมหลักสูตร e-Learning ของสำนักงาน ก.พ. อย่างน้อยคนละ 1 หลักสูตร ต่อปี เป็นต้น และควรรวบรวมองค์ความรู้ของผู้เกษียณอายุ เช่น จัดทำคลิปวิดีโอ จัดทำฐานข้อมูลองค์ความรู้ของผู้เกษียณอายุ เป็นต้น เพื่อให้ข้าราชการสามารถศึกษาได้ด้วยตนเองและช่วยส่งเสริมการจัดการองค์ความรู้ภายในองค์กร

4. ควรจัดกิจกรรมประชุม/สัมมนาระดมความคิดเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างบุคลากรภายในองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อรับทราบความต้องการและข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กร

5. ควรจัดกิจกรรมศึกษาดูงานในองค์กรต้นแบบที่มีชื่อเสียงและมีวิธีการปฏิบัติที่เป็นเลิศ โดยเฉพาะองค์กรต้นแบบที่มีการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาด้านการเกษตร และควรสนับสนุนการศึกษาดูงานในองค์กรต่างประเทศ เพื่อสนับสนุนภารกิจด้านการมาตรฐานและด้านการต่างประเทศ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

6. ควรกำหนดแผนการปรับเปลี่ยนหมุนเวียนงานอย่างน้อย 2 ลักษณะงาน อาจเป็นการหมุนเวียนในสายงานเดียวกันหรือต่างสายงาน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความต้องการรายบุคคลของข้าราชการ และควรทบทวนภารกิจและโครงสร้างขององค์กร เพื่อนำไปสู่การพัฒนาศักยภาพในการจัดตั้งสำนักงานในส่วนภูมิภาค เพื่อให้ข้าราชการสามารถโอนย้ายไปปฏิบัติงานในส่วนภูมิภาคได้ เพื่อช่วยเพิ่มพูนความรู้และทักษะที่หลากหลาย ทำให้ข้าราชการมีความพร้อมในการขึ้นสู่ตำแหน่งสำคัญขององค์กร

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของประชากรประเภทอื่น เช่น พนักงานราชการ ลูกจ้าง เป็นต้น ซึ่งถือได้ว่าเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่สำคัญต่อการขับเคลื่อนภารกิจของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัลของข้าราชการสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ เพื่อค้นหาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ในระดับสูง เช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยด้านนโยบายภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านค่าตอบแทนหรือเงินเดือน เป็นต้น

3. ควรศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อทราบถึงความต้องการของบุคลากรของสำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ ตลอดจนทราบถึงปัญหา/อุปสรรคและข้อเสนอแนะในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในยุคดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

ประคอง ยิ่งจอหอ, สุรศักดิ์ อมรรัตนศักดิ์ และ สมจิตรา เรืองศรี.

(2563). *ความต้องการในการพัฒนาตนเองตามทักษะแห่งศตวรรษที่ 21 ของครูคณิตศาสตร์ สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 2. วารสารนาคนุตรปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 12(1), 142-150.

สมพร ชีวะพันธ์. (2561). ความต้องการพัฒนาตนเองของครูตำรวจโครงการการศึกษาเพื่อต่อต้านการใช้ยาเสพติดในนักเรียน (ครูตำรวจ D.A.R.E) ในจังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 2(2), 1-7.

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2564). แนวทางการทักษะด้านดิจิทัลของข้าราชการและบุคลากรภาครัฐ. สืบค้นจาก www.ocsc.go.th.

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ. (2564). *แผนกลยุทธ์การยกระดับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล พ.ศ. 2564 – 2566*. กรุงเทพฯ: สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ.

สุธีรา อัมพพผล และ ปฏิพัทธ์ จันทร์รุ่งเรือง. (2561). ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. *วารสารวิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก*, 4(1), 51-66.

สุนิษา กลิ่งพงษ์. (2556). *ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรสายปฏิบัติการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ปริญญาานิพนธ์ การศึกษามหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

แสงเดือน เรือนคำ และ พิชิต รัชตพิบูลภพ. (2564). ความต้องการพัฒนาทรัพยากรบุคคลของพนักงานองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 9(3), 27-35.

- อุมาพร แม้นเหมือน และ พิพัฒน์ ไทยอารี. (2564). *ความต้องการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของบุคลากรในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของหน่วยงานภาครัฐ ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- Herzberg, F., Mausner, B. and Snyderman, B. (1959). *The Motivation to work*. New York: John Wiley & Sons.
- Krejcie, R. V. and Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- McClelland, D.C. (1987). *Human Motivation*. New York: Cambridge University Press.
- Nadler, Leonard, and Wiggs, Garland D. (1989). *Managing Human Resource Development*. San Francisco: Jossey-Bass.

การศึกษาและวิเคราะห์พัฒนาการแห่งโครงสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบล ในประเทศไทยกับมิติเรื่องการเรียนรู้และพัฒนาตามแนวคิดของอลัน โรเจอร์ส

A Study and Analysis of the Structural Development of Sub-District Administrative Organization
in Thailand in Term of Learning and Development by Alan Rogers

ศิวกร ผลสุขการ^{1*} ไพบุญ โพธิ์หวังประสิทธิ์¹

Sivakorn Pholsukkarn^{1*} Phaiboon Phowungprasit¹

Corresponding Author's Email: sovakorn.21@gmail.com¹, Kpphaibokmitl@gmail.com¹

(Received: March 10, 2022; Revised: May 24, 2022; Accepted: July 20, 2022)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพัฒนาการแห่งโครงสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ในประเทศไทย และ 2) เพื่อวิเคราะห์พัฒนาการแห่งโครงสร้างของ อบต. กับมิติเรื่องการเรียนรู้และพัฒนาตามแนวคิดของอลัน โรเจอร์ส หน่วยในการศึกษา คือวรรณกรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการแห่งโครงสร้างของ อบต. ในประเทศไทย และผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ จำนวน 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบบันทึกข้อมูล และแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์อย่างลึก การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์ผ่านโทรศัพท์กับผู้ให้ข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีเชิงคุณภาพได้กระทำไปพร้อมๆ กัน โดยใช้เทคนิคการพรรณนาวิเคราะห์และการวิเคราะห์แบบอุปนัย ผลการศึกษาพบว่า พัฒนาการแห่งโครงสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วง คือ 1) ก่อนประกาศใช้พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 และ 2) หลังประกาศใช้กฎหมายข้างต้นนี้ ผลการวิเคราะห์พัฒนาการแห่งโครงสร้างของ อบต. กับมิติเรื่องการเรียนรู้และพัฒนา พบว่า พัฒนาการแห่งโครงสร้างของ อบต. ภายหลังจากการประกาศใช้พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 เป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการคือ 1) สภาพที่ถูกทำให้เป็นคนชายขอบ 2) การเสริมสร้างพลังอำนาจด้วยรูปแบบขององค์กรปกครองท้องถิ่น และ 3) การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง

คำสำคัญ: องค์การบริหารส่วนตำบล(อบต.) การเรียนรู้และพัฒนา การเสริมสร้างพลังอำนาจ การมีส่วนร่วมทางการเมือง อลัน โรเจอร์ส

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the structural development of Sub-district Administrative Organization (SAO) in Thailand; and 2) to analyze the development of SAO's structures in term of learning and development based on the concept of Alan Rogers. The units of study were literatures and legislations related to the SAO's structural development in Thailand and 10 key informants. The tools used for data collection were a recording form and series of in-depth interview questions. Both data collection and qualitative analysis were carried out by using descriptive analysis as well as analytical induction technique. The results of this study showed that the SAO structural development in Thailand can be divided into two phases. The first phase is the period before the promulgation of "the Sub-district Council and Sub-district Administrative Organization Act (1994)". The second after the promulgation of the above law. The analytical result of the second phase in term of the learning and development was found that all parties complied with the promulgation: 1) marginalization; 2) empowerment; and 3) participation respectively.

Keywords: sub-district administrative organization (SAO.), learning and development, empowerment, political participation, Alan Rogers

¹ อาจารย์ประจำสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง วิทยาเขตชุมพรเขตรอุดมศักดิ์ จังหวัดชุมพร

¹ Lecturers, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang Prince of Chumphon Campus, Chumphon Province

ความสำคัญของปัญหา

องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เป็นกิจกรรมทางการเมืองอย่างหนึ่งเป็นรูปธรรมของการกระจายอำนาจ (Decentralization) เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นได้มีการปกครองของตนเอง โดยตนเอง และเพื่อตนเองอย่างแท้จริง อันสอดคล้องกับหลักการสำคัญของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย ซึ่งลักษณะของการจัดรูปแบบการปกครองเช่นนี้ เดวิด เอ็มวส์ และ สุนทร กองประดิษฐ์ (2548) ได้ให้การยืนยันว่า เป็นหลักการพื้นฐานที่สุดของการปกครองในระบอบประชาธิปไตย เพราะการกระจายอำนาจให้กับประชาชน จะยึดหลักการที่ว่า “ปกครองให้น้อยที่สุดคือระบอบประชาธิปไตย” นั่นเอง การปกครองท้องถิ่นไทยในรูปแบบของ อบต. จึงเป็นหน่วยการปกครองซึ่งรัฐได้จัดตั้งขึ้นและให้อำนาจปกครองตนเอง มีสิทธิตามกฎหมาย และต้องมีองค์กรที่จำเป็นในการปกครอง เพื่อทำหน้าที่ให้สมดังความมุ่งหมายของการปกครองท้องถิ่นแห่งนั้นๆ (William Robinson อ้างถึงใน โกวิท พงงาม, 2550) โดยมีอำนาจหน้าที่ (Authority) ที่สำคัญก็คือ การจัดทำบริการสาธารณะที่มีลักษณะครอบคลุมความต้องการของประชาชนตั้งแต่เกิดจนตาย (From Womb to Tomb) (ไพบุลย์ โพธิ์หวังประสิทธิ์, 2555) ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ ความรับผิดชอบในลักษณะการป้องกัน (Protections) การให้ความสะดวกและการบริการ (Conveniences) และลักษณะงานที่เป็นสวัสดิการต่างๆ (Welfares) (อุษา ไบหยก, 2544) อบต. จึงเป็นองค์กรที่ให้การศึกษและการฝึกฝนทางการเมืองการปกครองในระบอบประชาธิปไตยกับประชาชนได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น ยังส่งเสริมความเป็นพลเมืองและการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผ่านทางกิจกรรมต่างๆ รวมถึงยังเป็นการสร้างความเท่าเทียมกันในทางการเมืองอีกด้วย อันถือเป็นบทบาทหน้าที่ที่สำคัญต่อการพัฒนาประชาธิปไตย (Smith, 1985 อ้างถึงใน บุญศรี ยี่หมะ, 2550) ซึ่งกิจกรรมและกระบวนการทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ก็ถือได้ว่าเป็นการเรียนรู้และพัฒนา ตามเป้าหมายแห่งการพัฒนาของกรอบแนวทางการวิเคราะห์แบบการกีดกันให้ออกไป (Exclusion-based Approach) ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนให้ประชาชนกลับเข้ามามีส่วนร่วม (ทางการเมือง) ได้อีกครั้งหนึ่ง ด้วยกระบวนการเสริมสร้างพลังอำนาจ (Rogers, 1994) ดังเช่น การให้ประชาชน

ได้ลงคะแนนเสียงเพื่อคัดเลือกตัวแทนไปทำหน้าที่แทนตนเอง (การปกครองของประชาชน) การลงสมัครเข้ารับการเลือกตั้งเป็น ส.อบต. หรือนายก อบต. (การปกครองโดยประชาชน) หรือการกำหนดให้วัตถุประสงค์หลักของ อบต. คือการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในเขตพื้นที่ของ อบต. นั้นๆ โดยตรงเป็นประการสำคัญ (การปกครองเพื่อประชาชน) ได้เกิดกระแสการปฏิรูปการเมืองและการกระจายอำนาจภายหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา ซึ่งนอกจากจะทำให้เกิดเป็นรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ที่มีจุดเน้นประการหนึ่งอยู่ที่การกระจายอำนาจแล้ว ก็ยังได้ทำให้เกิดเป็นพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ขึ้นด้วย ซึ่งได้บัญญัติให้มีการจัดตั้งองค์กรปกครองท้องถิ่นในรูปแบบ อบต. (สมัยใหม่) ขึ้นมาในประเทศไทย โดยในครั้งแรก (พ.ศ. 2538) ได้ยกฐานะจากสภาตำบลที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ขึ้นเป็น อบต. จำนวนรวม 617 แห่ง (โกวิท พงงาม, 2544) และหากนับจนถึงในปัจจุบันนี้ ก็มี อบต. ในประเทศไทยรวมกันทั้งสิ้นเป็นจำนวน 5,300 แห่ง (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2564) ปัญหาเรื่องพัฒนาการความเป็นมาที่ อบต. (และสภาตำบล) ในประเทศไทยได้ผสมผสานกลมกลืนเป็นเนื้อเดียวกันมากับการปกครองส่วนภูมิภาคและการปกครองท้องถิ่น (ตามพระราชบัญญัติลักษณะการปกครองท้องถิ่น พ.ศ. 2457) ดังที่กล่าวไว้ข้างต้น ดังนั้น การเสริมสร้างพลังอำนาจ โดยผ่านกระบวนการเรียนรู้และพัฒนา รวมทั้งการเปลี่ยนผ่านจากการเมืองของการปกครองส่วนภูมิภาคและการปกครองท้องถิ่น ให้กลายมาเป็นการปกครองท้องถิ่นอย่างสมบูรณ์แบบ อันสอดคล้องกับหลักการของการปกครองในระบอบประชาธิปไตยมากที่สุด จึงเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อนและจะต้องค่อยๆ ดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไป อาจจะเป็นเพราะต้องการที่จะให้นักการเมืองท้องถิ่นซึ่งเป็นตัวแทนของประชาชนได้เกิดการเรียนรู้ในบทบาทและอำนาจหน้าที่ผ่านทางประสบการณ์ของสมาชิกในประเภทโดยตำแหน่ง (กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และแพทย์ประจำตำบล) แต่ในอีกด้านหนึ่งของเหรียญเดียวกันนี้ ก็อาจจะเป็นไปได้ที่ยังคงคำนึงถึงปัญหาในเรื่องของอิทธิพลของกลุ่มบุคคลตามตำแหน่งในกฎหมายลักษณะการปกครองท้องถิ่นดังกล่าว และยังคงอาจรวมไปถึงอิทธิพลของนายทุนผู้ถือครองที่ดิน นายทุนผู้ปล่อย

เงินกู้ เจ้าของกิจการโรงโม่ที่ร่ำรวยในท้องถิ่น ฯลฯ ที่กลายเป็นนักธุรกิจคนสำคัญ และจึงเป็นชนชั้นนำทางการเมืองผู้มีอิทธิพลของแต่ละท้องถิ่นนั้น (Arghiros, 2001 อ้างถึงใน Sidel, 2001) เพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเองด้วย ดังนั้นในช่วงระยะเวลาแห่งการเปลี่ยนผ่านจาก “สภาตำบล” มาสู่ “อบต.” สมาชิกในประเภทโดยตำแหน่ง ในแห่งหนึ่งจึงน่าจะแสดงบทบาทของการถ่ายทอดประสบการณ์ในลักษณะการเป็นพี่เลี้ยงเพื่อให้คำแนะนำ ปกป้อง และคำชี้แจง ให้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาให้กับสมาชิกที่มาใหม่ได้

การวิจัยในครั้งนี้ จึงได้กำหนดปัญหาของการวิจัยไว้ว่า พัฒนาการแห่งโครงสร้างของ อบต. ในประเทศไทย มีความเป็นมาอย่างไร รวมทั้งพัฒนาการแห่งโครงสร้างดังกล่าวนี้ มีความเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้และพัฒนาของประชาชนในท้องถิ่นนั้นๆ ทั้งในส่วนของผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งและผู้สมัครรับเลือกตั้ง (นักการเมืองท้องถิ่น) อย่างไรบ้าง และสอดคล้องกับกระแสการทำให้เป็นประชาธิปไตยอย่างไร โดยในประการหลัง ได้กำหนดขอบเขตอยู่ที่ภายหลังจากได้มีการประกาศใช้ พรบ. สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แล้วเป็นประการสำคัญ

อนึ่ง คุณค่าและเหตุผลที่จะต้องมีการวิจัยในครั้งนี้ คือ จะทำให้สามารถสกัดให้เห็นอย่างเป็นรูปธรรมได้ว่า โครงสร้างของ อบต. ภายหลังจากการประกาศใช้ พรบ. สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 จนถึงมีการปรับปรุงกฎหมายดังกล่าวครั้งล่าสุด (ฉบับที่ 7) ในปี พ.ศ. 2562 ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรบ้าง อีกทั้งยังสามารถแสดงหลักฐานให้เห็นได้ด้วยว่า โครงสร้างของ อบต. มีปฏิสัมพันธ์ในลักษณะการแปรผัน (ตรง) กับการเสริมสร้างพลังอำนาจของประชาชนในท้องถิ่น เพื่อทำให้เกิดการมีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างไรบ้าง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาการแห่งโครงสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) ในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์พัฒนาการแห่งโครงสร้างของ อบต. กับมิติเรื่องการเรียนรู้และพัฒนาตามแนวคิด ของอลัน โรเจอร์ส

แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิด

พัฒนาการแห่งโครงสร้างของ อบต. ในประเทศไทย นับตั้งแต่ที่มีการประกาศใช้ พรบ. สภาตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 จนถึงที่แก้ไขเพิ่มเติมเป็นฉบับที่ 7 พ.ศ. 2562 มีการปรับปรุงโครงสร้างที่มีลักษณะเป็นปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกระบวนการแห่งการเรียนรู้และการพัฒนา ตามแนวคิดของ Rogers (1994) ซึ่งได้ตั้งอยู่บนกระแสและกระบวนการของการทำให้เป็นประชาธิปไตยในการเมืองไทย

โดย Rogers (1994) ได้นำเสนอไว้ว่าการจำแนกเป้าหมายแห่งการพัฒนาสามารถแยกแนวทางการวิเคราะห์ได้เป็น 2 แนวทางใหญ่ๆ คือ ทฤษฎีว่าความขาดแคลนและความต้องการ (Deprivation and need theories) และทฤษฎีว่าด้วยการกีดกันให้ออกไป (Exclusion theories) โดยในแนวทางแรก สามารถแบ่งเทคนิควิธีการออกได้เป็น 1) การเอาชนะความยากจน (Overcoming poverty) อันได้แก่ แนวคิดว่าด้วยการเจริญเติบโตและความทันสมัย (Growth and modernization) การวางแผนทางสังคม (Social planning) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human resource development) และการจัดตั้งองค์กรชุมชน (Community organization) และ 2) การทำให้บรรลุเป้าหมาย ข้อมูลความจำเป็นพื้นฐาน (Meeting basic human needs) ส่วนในแนวทางหลังสามารถแบ่งเทคนิควิธีการออกได้เป็น 1) การทำให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ (Dependency and Self-reliance) 2) การปลดปล่อยจากการครอบงำ (Liberation) และ 3) การเพิ่มพลังอำนาจให้เข้ามีส่วนร่วม (Participation)

ทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการกีดกันคือ คนที่ถูกกีดกันในสิ่งที่ถือว่ามีค่าในสังคมเงินความยุติธรรมสถานะหรือสิทธิพิเศษเข้าร่วมการเคลื่อนไหวทางสังคมด้วยความหวังที่จะแก้ไขความข้อใจของพวกเขา นั่นเป็นจุดเริ่มต้นในการมองหาสาเหตุที่ผู้คนเข้าร่วมการเคลื่อนไหวทางสังคม อย่างไรก็ตามการพิจารณาทฤษฎีการกีดกันแบบสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญยิ่งกว่า

การกีดกันทางสังคมเป็นกระบวนการซึ่งปัจเจกบุคคลหรือทั้งชุมชนถูกสกัดกั้น (หรือปฏิเสธการเข้าถึงอย่างเต็มที่) ซึ่งสิทธิ โอกาสและทรัพยากรต่างๆ อย่างเป็นระบบซึ่งสมาชิกของกลุ่มอื่นเข้าถึงได้เป็นปกติ และเป็นมูลฐานของ

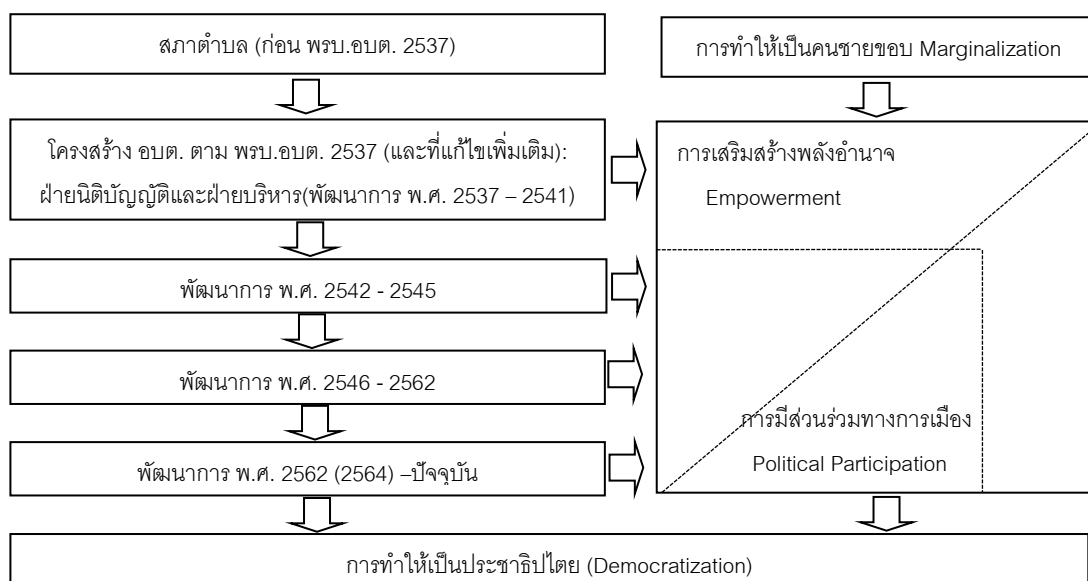
บูรณาการทางสังคมในกลุ่มจำเพาะนั้น (เช่น ที่อยู่อาศัย การจ้างงาน การสาธารณสุข การร่วมมือของพลเมือง การมีส่วนร่วมในระบอบประชาธิปไตยและกระบวนการทางกฎหมาย) บุคคลที่ถูกกีดกันทางสังคมอาจเรียกว่า "ผู้ที่ถูกสังคมปฏิเสธ" (Marginal people)

การเสริมสร้างพลังอำนาจมาจากภาษาลาติน "Passe" ซึ่งหมายถึง อำนาจ (Power) กับอิสรภาพ (Freedom) ดังนั้น การเสริมสร้างพลังอำนาจน่าจะหมายถึงความสามารถที่จะเลือกอย่างอิสระ (สำนักการพยาบาล, ม.ป.ป.) อย่างไรก็ตาม การเสริมสร้างพลังอำนาจนั้นจำเป็นต้องพึ่งพาอำนาจใน 2 ลักษณะคือ 1) การเสริมสร้างพลังอำนาจต้องการอำนาจ เพื่อการเปลี่ยนแปลง ถ้าอำนาจนั้นไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงย่อมไม่ใช่การเสริมสร้างพลังอำนาจ 2) การเสริมสร้างพลังอำนาจเป็นอำนาจแห่งความสัมพันธ์ (Relational power) ไม่ใช่อำนาจแบบอิทธิพลเพื่อควบคุมคนอื่น แต่เป็นการใช้อำนาจร่วมกับผู้อื่นในลักษณะของหุ้นส่วน (Czuba, 1999) ได้ให้นิยามการเสริมสร้างพลังอำนาจไว้คือ การเสริมสร้างพลังอำนาจหมายถึงกระบวนการทางสังคมที่มีหลายมิติ ที่ช่วยให้ประชาชนสามารถควบคุมชีวิตความเป็นอยู่ของตนเอง ชุมชน และสังคม ด้วยตนเอง Perkin and Zimmerman (1995) ได้กล่าวถึงการเสริมสร้างพลังอำนาจชุมชน ในลักษณะของกระบวนการและผลลัพธ์ไว้ว่า เป็นกระบวนการเสริมสร้างพลังอำนาจชุมชน ประกอบด้วย การจัดการเพื่อให้เข้าถึง

กระบวนการของรัฐและกาเข้าถึงแหล่งประโยชน์ของชุมชนอื่น ผลลัพธ์การเสริมสร้างพลังอำนาจชุมชน ประกอบด้วย ความเป็นพลักษณ์ของชุมชน ความร่วมมือขององค์กรต่างๆ ในชุมชน และการเข้าถึงแหล่งประโยชน์ภายในชุมชน จากนิยามต่างๆ ที่กล่าวมา สรุปได้ว่า การเสริมสร้างพลังอำนาจชุมชนหมายถึง กระบวนการพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน โดยสมาชิกในชุมชนนั่นเอง เพื่อควบคุมชีวิตความเป็นอยู่ของตนเองและของชุมชน

การมีส่วนร่วม คือ การเปิดโอกาสให้ประชาชนไม่ว่าจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมในลักษณะของการร่วมรับรู้ ร่วมคิด ร่วมทำ ในสิ่งที่มีผลกระทบต่อตนเองหรือชุมชน รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2560 หมวด 6 แนวนโยบายแห่งรัฐ มาตรา 78 กำหนดให้รัฐส่งเสริมให้ประชาชนและชุมชนดังนี้

1. มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการปกครองระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข
2. มีส่วนร่วมในการพัฒนาประเทศด้านต่างๆ และการจัดการบริการสาธารณะทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่น
3. มีส่วนร่วมในการตรวจสอบการใช้อำนาจรัฐ การต่อต้านการทุจริตและประพฤติมิชอบ รวมถึงลดทอนการตัดสินใจทางการเมืองและการอื่นใดที่อาจมีผลกระทบต่อประชาชนและชุมชน



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากภาพที่ 1 สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ก็ได้เลือกใช้แนวทางการวิเคราะห์ตามทฤษฎีว่าด้วยการกีดกันในเทคนิควิธีการเพิ่มพลังอำนาจให้เข้ามามีส่วนร่วม และได้ตั้งสมมติฐานไว้ว่า ยิ่งมีการเสริมสร้างพลังอำนาจเพิ่มมากยิ่งขึ้น ตามกรอบของพัฒนาการแห่งโครงสร้างของ อบต. (เฉพาะภายหลังการประกาศใช้ พรบ. สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537) ก็จะทำให้การเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนทั้งฝ่ายผู้มีสิทธิเลือกตั้งและฝ่ายนักการเมืองท้องถิ่นต่อกิจกรรมของ อบต. มีระดับเพิ่มมากยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ในประเภทของการศึกษาวิจัยจากเอกสาร (Documentary research) และการสำรวจด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์อย่างลึก (In-depth Interview) ประกอบไปด้วยวิธีดำเนินการวิจัย ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้ คือ

หน่วยในการศึกษา คือวรรณกรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพัฒนาการแห่งโครงสร้างของ อบต. ในประเทศไทย และผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญซึ่งถูกคัดเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนดขึ้น ซึ่งเป็นการคัดเลือกอย่างเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 10 คน ได้แก่ อดีตนายก อบต. 1 คน ปลัด อบต. 1 คน อดีตผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล 1 คน และประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในจังหวัดเชียงใหม่ นครปฐม สุพรรณบุรี กำแพงเพชร นครสวรรค์ พิษณุโลก และชุมพร แห่งละ 1 คน ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ 1) อดีตนายกองค์การบริหารส่วนตำบล ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล และอดีตผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับองค์การบริหารส่วนตำบล มากกว่า 4 ปี หรือ อดีตเคยเป็นผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลหรือ ผู้สมัครรับเลือกตั้งสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล มีความสนใจที่จะให้ข้อมูลสำคัญสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้ 2) ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ (1) ประชาชนมีความสนใจที่จะให้ข้อมูล (2) คณะผู้วิจัยสามารถเข้าถึง (Rapport) ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญได้ จึงทำให้สามารถสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกได้ (3) ประชาชนอาศัยอยู่ในพื้นที่ไม่ต่ำกว่า 25 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบบันทึกข้อมูล และแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์อย่างลึก โดยมีการนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงด้านเนื้อหา จากนั้นจึงนำไปทดลองใช้กับประชาชนในตำบลสระพัง อำเภอมะนัง จังหวัดชุมพร พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเข้าใจในทางด้านภาษาเป็นอย่างดี

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพได้กระทำไปพร้อมๆ กัน หรือใกล้เคียงกัน กล่าวคือ สำหรับการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ได้ใช้เทคนิคการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) ประกอบการนำเสนอข้อค้นพบจากการวิจัย ในขณะที่ การศึกษาวิจัยจากเทคนิคการสัมภาษณ์อย่างลึก ได้เก็บรวบรวมข้อมูลทางโทรศัพท์กับผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ (เนื่องจากติดปัญหาเรื่องสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดต่อร้ายแรง โควิด 19 จึงไม่มีความเหมาะสมที่จะเดินทางข้ามเขตพื้นที่จังหวัด) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytical induction) โดยการตีความจากคำให้สัมภาษณ์ ซึ่งมีขั้นตอนวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลจากการศึกษากฎหมายที่เกี่ยวข้องใช้วิธีการวิเคราะห์แล้วจึงสรุปเนื้อหาของกฎหมายนั้นๆ และนำเสนอไว้ในรูปตาราง
2. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytical induction) โดยการตีความจากคำให้สัมภาษณ์

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาเรื่องพัฒนาการแห่งโครงสร้างของ อบต. ในประเทศไทย

1. พัฒนาการแห่งโครงสร้างของ อบต. ก่อนประกาศใช้พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 พัฒนาการแห่งโครงสร้างของการปกครองในระดับตำบล หรือ อบต. (ในสมัยเก่า) สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้คือ

1.1 การทดลองเลือกตั้งกำนันและผู้ใหญ่บ้าน (พ.ศ. 2440 – 2497) ล้นเกล้ารัชกาลที่ 5 ได้ทรงให้ชาวบ้านบริเวณพื้นที่เกาะบางปะอิน ได้ทดลองเลือกตั้งกำนันและผู้ใหญ่บ้านขึ้น หลังจากที่ได้ปรับปรุงระบบบริหารราชการในปี พ.ศ. 2435 ต่อมาปี พ.ศ. 2440 มีการตราพระราชบัญญัติลักษณะ

ปกครองท้องที่ ร.ศ. 116 ขึ้น ซึ่งกำหนดให้ประชาชนได้เลือกตั้งกำนันและผู้ใหญ่บ้าน และต่อมาได้ปรับปรุงเป็นพระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 อันเป็นกฎหมายเรื่องการปกครองในระดับตำบลและหมู่บ้าน แล้วจึงพัฒนาเป็น พระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2) พ.ศ. 2486 ที่ใช้มาถึงปัจจุบัน โดยโครงสร้างการปกครองในระดับตำบลจะมีลักษณะในรูปของคณะกรรมการ (Commission form) แต่ก็เป็นส่วนหนึ่งของการปกครองท้องที่ เท่านั้น

1.2 ระเบียบบริหารราชการส่วนตำบลและหมู่บ้าน (พ.ศ. 2498) พ.ศ. 2498 จอมพล ป.พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี ได้ริเริ่มให้มืองค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) ขึ้นเป็นครั้งแรก และภายใต้รูปแบบนี้ ก็ยังมีการปกครองท้องถิ่นอีกรูปหนึ่ง ที่จะพัฒนามาเป็น อบต. (โดยใช้ชื่อว่า สภาตำบลและคณะกรรมการตำบล อันมีโครงสร้างแยกออกเป็น 2 ฝ่าย) เพราะต้องการให้ประชาชนได้เข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการเมืองของท้องถิ่นมากขึ้น ดังนั้น จึงได้มีคำสั่งที่ 222/2499 เรื่องระเบียบบริหารราชการส่วนตำบลและหมู่บ้าน เกิดขึ้น

1.3 พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการส่วนตำบล (พ.ศ. 2499 – 2509) ต่อมา ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการส่วนตำบล พ.ศ. 2499 เพื่อจัดให้มี อบต. ขึ้นเป็นครั้งแรก (เป็น อบต. สมัยเก่า) โดยให้ตำบลที่มีความเจริญพอสมควร แต่ก็ยังไม่ถึงเกณฑ์ที่จะจัดตั้งให้เป็นสุขาภิบาลหรือเทศบาลได้ ก็ให้จัดตั้งขึ้นเป็น อบต. แทน โดยมีฐานะเป็นนิติบุคคล มีโครงสร้างแบ่งเป็น 2 ส่วน มีงบประมาณเป็นของตนเอง มีพนักงานส่วนตำบลเป็นผู้ปฏิบัติงาน และสามารถดำเนินกิจการได้อย่างอิสระ แต่ก็ต้องอยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของนายอำเภอและผู้ว่าราชการจังหวัด

1.4 คณะกรรมการสภาตำบล (พ.ศ. 2509 – 2514) พ.ศ. 2509 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรี มีนโยบายให้จัดตั้งคณะกรรมการสภาตำบลขึ้น โดยองค์กรนี้ไม่มีฐานะเป็นนิติบุคคล ไม่มีการแยกโครงสร้างออกเป็นฝ่ายนิติบัญญัติและฝ่ายบริหาร แต่ให้รวมอำนาจและโครงสร้างเข้าไว้ด้วยกัน ในรูปแบบของคณะกรรมการ (Commission form)

ตารางที่ 1 กฎหมาย/คำสั่ง โครงสร้าง/หน้าที่ และองค์ประกอบขององค์กรปกครองท้องถิ่นสมัยก่อนประกาศใช้พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537

ลำดับ	กฎหมาย/คำสั่ง	โครงสร้าง/หน้าที่	องค์ประกอบ
1.	พระราชบัญญัติลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2475 (แก้ไขเพิ่มเติมฉบับที่ 2) พ.ศ. 2486	คณะกรรมการตำบลทำหน้าที่ช่วยเหลืองานของทางอำเภอ ในลักษณะของการปกครองท้องที่	ประกอบไปด้วยกำนัน ผู้ใหญ่บ้านของทุกหมู่บ้าน แพทย์ประจำตำบล ครู ประชาบาล 1 คน และกรรมการอีกหมู่บ้านละ 1 คน
2.	คำสั่งที่ 222/2499 เรื่อง ระเบียบบริหารราชการส่วนตำบลและหมู่บ้าน	สภาตำบล ทำหน้าที่ฝ่ายนิติบัญญัติ (คือควบคุมการบริหารงานของ คณะกรรมการตำบล)	ประกอบไปด้วยสมาชิกที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชนหรือจากการคัดเลือกของนายอำเภอ หมู่บ้านละ 2 คน โดยมีนายอำเภอท้องที่หรือผู้ที่นายอำเภอมอบหมายทำหน้าที่เป็น ประธานสภาตำบล ส่วนรองประธาน สภาตำบลให้มาจากการคัดเลือกกันเองของสมาชิกสภาตำบลนั้น และยัง ให้สภาตำบลได้คัดเลือกครูประชาบาลหรือราษฎรที่มีคุณสมบัติเพียงพอ อีก 1 คน เพื่อมาทำหน้าที่เป็น เลขานุการสภาตำบลด้วย
		คณะกรรมการตำบลทำหน้าที่ ฝ่ายบริหาร (ดำเนินกิจการของตำบล)	ประกอบไปด้วยกำนัน แพทย์ประจำตำบล ครูประชาบาลในตำบล 1 คน และราษฎรผู้ทรงคุณวุฒิในตำบลอีกไม่น้อยกว่า 2 คน
3.	พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการส่วนตำบล พ.ศ. 2499	สภาตำบล ทำหน้าที่ฝ่ายนิติบัญญัติ (มีหน้าที่ควบคุมการบริหารงานของ คณะกรรมการตำบล)	ประกอบไปด้วยสมาชิก 2 ประเภท คือ 1. สมาชิกที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชนในหมู่บ้านๆ ละ 1 คน และ 2. สมาชิกโดยตำแหน่ง คือ กำนันและผู้ใหญ่บ้านทุกคนในตำบล
		คณะกรรมการตำบลทำหน้าที่ ฝ่ายบริหาร	ประกอบไปด้วยกำนัน (ซึ่งทำหน้าที่ประธานคณะกรรมการโดยตำแหน่ง) ผู้ใหญ่บ้านทุกคน แพทย์ประจำตำบลและกรรมการคนอื่น ๆ ซึ่งนายอำเภอท้องที่ มีอำนาจแต่งตั้งจากครูใหญ่ในตำบลหรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	กฎหมาย/คำสั่ง	โครงสร้าง/หน้าที่	องค์ประกอบ
4.	นโยบายของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ว่าด้วยคณะกรรมการสภา พ.ศ. 2509	คณะกรรมการสภาตำบลทำหน้าที่ทั้งฝ่ายนิติบัญญัติและฝ่ายบริหาร (ในคณะเดียวกัน)	ประกอบไปด้วยกำนัน เป็นประธานสภาตำบลโดยตำแหน่ง ผู้ใหญ่บ้านทุกหมู่บ้าน และแพทย์ประจำตำบลเป็นกรรมการโดยตำแหน่ง และกรรมการคนอื่น ๆ ที่นายอำเภอท้องที่มีอำนาจแต่งตั้งเข้ามาประกอบด้วย
5.	ประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 326/2515	สภาตำบล ทำหน้าที่ฝ่ายนิติบัญญัติและฝ่ายบริหาร	ประกอบไปด้วยกำนัน ผู้ใหญ่บ้านทุกหมู่บ้าน แพทย์ประจำตำบลและสมาชิกสภาตำบลที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชน หมู่บ้านละ 1 คนโดยกำนันจะทำหน้าที่เป็นประธานสภาตำบลโดยตำแหน่ง ส่วนรองประธาน 1 คนให้นายอำเภอท้องที่มีอำนาจแต่งตั้งจากสมาชิกสภา ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับมติของสภาตำบลนั้น นอกจากนั้นยังมีอำนาจแต่งตั้งเลขานุการสภาตำบลอีก 1 คน จากข้าราชการที่ปฏิบัติงานในพื้นที่ตำบลหรือบุคคลอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติและสอดคล้องกับมติของ สภาตำบลนั้น

1.5 สภาตำบล (พ.ศ. 2515 – 2536) ประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 326/2515 สั่งให้ยกเลิก อบต. (สมัยเก่า) ที่ได้มีการจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการส่วนตำบล พ.ศ. 2499 จำนวน 59 แห่ง ซึ่งอยู่ในพื้นที่รวม 17 จังหวัด และให้ยกเลิกกฎหมายนี้ไปด้วย พร้อมทั้งกำหนดให้มีการดำเนินงานในรูปแบบของสภาตำบลขึ้น ในทุกตำบลทั่วประเทศ โดยยกเว้นเพียงแต่ตำบลที่อยู่ในเขตนครหลวง หรือตำบลที่เป็นพื้นที่ของเทศบาลหรือสุขาภิบาลอยู่เต็มพื้นที่แล้วเท่านั้น โดยมีโครงสร้างในรูปแบบของคณะกรรมการ (Commission form)

2. พัฒนาการแห่งโครงสร้างของ อบต. ภายหลังประกาศใช้พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 พัฒนาการแห่งโครงสร้างของ อบต. (สมัยใหม่) ในประเทศไทย สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้คือ

2.1 โครงสร้างของ อบต. ในยุคที่กำนันเป็นประธาน โดยตำแหน่ง (ปี พ.ศ. 2537 – 2541) มาตรา 3 แห่ง

พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 กำหนดให้ยกเลิกประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 326/2515 อันมีผลให้สภาตำบลบางส่วน ซึ่งได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2515 -2537 ได้รับการยกฐานะขึ้นเป็น อบต. ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ในมาตรา 40 (คือ มีรายได้โดยไม่รวมเงินอุดหนุนในปีงบประมาณที่ผ่านมามาติดต่อกัน 3 ปี โดยเฉลี่ยปีละไม่น้อยกว่า 150,000 บาท) ในขณะที่สภาตำบลที่ยังไม่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าว ก็ให้คงสถานภาพเป็นสภาตำบลคู่ขนานกันไป

ในยุคแรกของ อบต. (สมัยใหม่) นี้ ได้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 2 ฝ่าย แต่ที่มาของทั้งฝ่ายนิติบัญญัติและฝ่ายบริหารก็ยังคงไม่สอดคล้องกับความเป็นประชาธิปไตย กล่าวคือ ทางฝ่ายนิติบัญญัติ ได้กำหนดให้มี ส.อบต. ที่เข้ามาโดยตำแหน่ง ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน และแพทย์ประจำตำบล อย่างไรก็ตาม พัฒนาการในแบบแผนนี้ ก็ได้เปิดโอกาสให้มี ส.อบต. มาจากการเลือกตั้งของประชาชน หมู่บ้านละ 2 คน ซึ่งเป็นทั้งการเปิดโอกาสและสนับสนุนให้ประชาชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของการปกครองท้องถิ่นรูปแบบใหม่นี้ ส่วนทางฝ่ายบริหาร ได้กำหนดให้กำนันเป็นประธานของคณะกรรมการบริหารของ อบต. โดยตำแหน่ง แต่ก็ยังกำหนดสัดส่วนให้กรรมการบริหารมาจากสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบล ที่มาจากการเลือกตั้งมากกว่าที่มาโดยตำแหน่ง (คือผู้ใหญ่บ้าน)

“โดยที่สภาตำบล...ไม่มีฐานะเป็นนิติบุคคล ทำให้การบริหารงานไม่สามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขาดความคล่องตัวในการบริหารงาน (จึง) สมควรปรับปรุงฐานะของสภาตำบลและการบริหารงานของสภาตำบลเสียใหม่ให้สามารถรองรับการกระจายอำนาจไปสู่ประชาชนได้มากยิ่งขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2564)

2.2 โครงสร้างของ อบต. ในยุคที่คณะกรรมการบริหารมาจากความเห็นชอบของสภา อบต.

(ปี พ.ศ. 2542 – 2545) กระแสการปฏิรูปการเมืองที่มีมาตั้งแต่ภายหลังเหตุการณ์พฤษภาทมิฬ ในปี พ.ศ. 2535 รวมทั้งกระแสการทำให้เป็นประชาธิปไตยในทั่วโลก ทำให้เกิดเป็นรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ขึ้น ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับการปกครองท้องถิ่น โดยระบุไว้ใน

หมวดที่ 9 อันเป็นที่น่าสังเกตว่า ไม่มีรัฐธรรมนูญฉบับใดๆ ในอดีตหรือฉบับต่อมาภายหลังได้ให้ความสำคัญเช่นนี้อีกเลย โดยมาตรา 285 ได้ให้หลักการไว้ว่า องค์การปกครองท้องถิ่นต้องมีสภาท้องถิ่นและคณะผู้บริหารท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น โดยสมาชิกสภาท้องถิ่นต้องมาจากการเลือกตั้ง และคณะผู้บริหารท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น ให้มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชน หรือมาจากความเห็นชอบของสภาท้องถิ่น (บุญศรี ยีหะ, 2551)

ตามนัยยะข้างต้น วิเคราะห์ได้ว่า รูปแบบแรก ก็คือสิ่งที่คล้ายคลึงกับระบอบประชาธิปไตยแบบประธานาธิบดี ในขณะที่รูปแบบหลัง ก็คือสิ่งที่คล้ายคลึงกับระบอบประชาธิปไตยแบบรัฐสภานั้นเอง และสำหรับการแก้ไขพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 ก็ได้เลือกใช้เป็นแบบหลัง ดังที่ บุญศรี ยีหะ (2551) ได้เคยวิเคราะห์ไว้ว่าตามโครงสร้างของ อบต. (แบบปี พ.ศ. 2537 – 2541) ยังคงมีสมาชิกในประเภทโดยตำแหน่งอยู่ จึงมีลักษณะที่ไม่เป็นประชาธิปไตยและไม่สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญ

ดังนั้น ภายหลังการประกาศใช้พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 จึงมีผลให้ ส.อบต. ทั้งหมด ต้องมีที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชน และฝ่ายคณะกรรมการบริหาร ก็จะต้องมาจากความเห็นชอบของสภา อบต. ซึ่งเรียกระบบเช่นนี้ว่า รูปแบบสภา-นายกเทศมนตรี (The Council-Mayor Form) (ไพฑูริย์โพธิ์ประสิทธิ์, 2555)

“รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยได้วางหลักการจัดองค์การปกครองท้องถิ่นให้เป็นไปตามหลักการปกครองตนเองยิ่งขึ้นและให้สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของประชาชนในท้องถิ่น (จึง) สมควรจัดระเบียบบริหารราชการท้องถิ่น ระบบองค์การบริหารส่วนตำบล...ให้เป็นไปตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญ” (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2564)

2.3 โครงสร้างของ อบต. ในยุคที่นายก อบต. ได้รับการเลือกตั้งโดยตรง (ปี พ.ศ. 2546 – 2561) มาตรา 41 จัดว่าวรรค 1 แห่งพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2546 ได้ให้หลักการว่า ให้ยุบสภาตำบลที่เหลืออยู่ทั้งหมด และยกฐานะขึ้นเป็น อบต. (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2564) และได้ปรับเปลี่ยน

โครงสร้างของ อบต. โดยกำหนดให้ฝ่ายบริหารมีที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชนโดยตรง และกำหนดชื่อใหม่ว่า “นายกองค์การบริหารส่วนตำบล” ดังนั้น โครงสร้างนี้จึงคล้ายคลึงกับการปกครองในระบอบประชาธิปไตยแบบประธานาธิบดี ที่ตั้งฝ่ายนิติบัญญัติและฝ่ายบริหาร ล้วนมีที่มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชน ซึ่งเรียกระบบเช่นนี้ว่า รูปแบบนายกเทศมนตรีเข้มแข็ง (The strong mayor form) (ไพฑูริย์โพธิ์ประสิทธิ์, 2555)

“เป็นการสมควรกำหนดให้นายกองค์การบริหารส่วนตำบลมาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชน ประกอบกับบทบัญญัติบางมาตรา...ยังไม่สอดคล้องกับกฎหมายว่าด้วยการเลือกตั้งสมาชิกสภาท้องถิ่นหรือผู้บริหารท้องถิ่น และไม่เหมาะสมกับการบริหารงานของสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อให้การบริหารงาน...เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ...” (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2564)

2.4 โครงสร้างของ อบต. ในยุคแห่งการหยุดชะงัก (Disruption) (ปี พ.ศ. 2562 – ปัจจุบัน)

พลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา ทำรัฐประหารในวันที่ 22 พฤษภาคม พ.ศ. 2557 และได้ขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรี ในวันที่ 24 สิงหาคม พ.ศ. 2557 แต่ประเด็นสำคัญก็คือ คณะรักษาความสงบแห่งชาติและรัฐบาลรักษาการ มิได้จัดให้มีการเลือกตั้งในระดับท้องถิ่น แต่เลือกใช้วิธีการให้สภาและคณะผู้บริหารชุดเดิมทำหน้าที่ต่อไป หรือกำหนดให้บุคคลที่ คสช. สั่งการ ข้าราชการ หรือหัวหน้าพนักงานส่วนท้องถิ่นซึ่งเป็นข้าราชการประจำได้ทำหน้าที่รักษาการแทน อาทิ ให้ปลัด อบต. รักษาการแทนนายก อบต. หากนับจนถึง พ.ศ. 2564 ก็เป็นเวลากว่า 7 ปี ที่เพิ่งเริ่มจัดการเลือกตั้ง อบจ. อีกครั้ง ในวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2563 และการเลือกตั้งเทศบาล ในวันที่ 28 มีนาคม พ.ศ. 2564 ในขณะที่ การเลือกตั้ง อบต. ได้มีกำหนดในวันที่ 28 พฤศจิกายน พ.ศ. 2564

ในปี พ.ศ. 2562 รัฐบาลพลเอกประยุทธ์ ได้ออกพระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2562 เพื่อปรับปรุงกฎหมายให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงในยุคแห่งการหยุดชะงัก โดยมีอาทิ ให้มี ส.อบต. เหลือแค่เพียงหมู่บ้านละ 1 คนเท่านั้น รวมทั้งการกำหนดคุณสมบัติและลักษณะต้องห้ามของนักการเมืองท้องถิ่นใน

อบต. ตลอดจนเรื่องอำนาจหน้าที่และการกำกับดูแล อบต. ด้วย

สมควรแก้ไขเพิ่มเติมบทบัญญัติเกี่ยวกับจำนวน สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบล คุณสมบัติและลักษณะ ต้องห้าม อำนาจหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลและการ

กำกับดูแลองค์การบริหารส่วนตำบล เพื่อให้ได้มาซึ่งสมาชิกที่เหมาะสมแก่การปฏิบัติหน้าที่ สามารถปฏิบัติหน้าที่เพื่อประโยชน์แก่ส่วนรวม เป็นไปตามหลักธรรมาภิบาล และมีประสิทธิภาพ (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2564) ดังมีรายละเอียดของพัฒนาการทั้ง 4 ขั้นตอน ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กฎหมาย โครงสร้าง/หน้าที่ และองค์ประกอบของ อบต. ภายหลังการประกาศใช้พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 จนถึงปัจจุบัน

ลำดับ	กฎหมาย (ระยะเวลา)	โครงสร้าง/หน้าที่	องค์ประกอบ
1.	พรบ.สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 (ใช้ พ.ศ. 2537-2541)	สภา อบต. ทำหน้าที่ฝ่ายนิติบัญญัติ	ประกอบไปด้วยสมาชิก 2 ประเภท คือ สมาชิกโดยตำแหน่ง ได้แก่ กำนัน ผู้ใหญ่บ้านในตำบล และแพทย์ประจำตำบล และสมาชิกที่มาจากการเลือกตั้งของประชาชนในแต่ละหมู่บ้าน ละ 2 คน จากนั้น ส.อบต. จะคัดเลือกสมาชิกด้วยตนเองให้เป็น ประธานสภา 1 คน และเลขาฯ สภา 1 คน
		คณะกรรมการบริหาร อบต. ทำหน้าที่ฝ่ายบริหาร	ประกอบไปด้วย กำนัน เป็นประธานโดยตำแหน่ง ในช่วง 4 ปีแรกของการจัดตั้ง ผู้ใหญ่บ้านไม่เกิน 2 คน และ ส.อบต. ที่ได้รับการเลือกตั้งมา อีกไม่เกิน 4 คน
2.	พรบ. สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2542 (ใช้ พ.ศ. 2542-2545)	สภา อบต. ทำหน้าที่ฝ่ายนิติบัญญัติ	ประกอบไปด้วย ส.อบต. ซึ่งมีที่มาจากการเลือกตั้ง หมู่บ้านละ 2 คน (แต่หาก อบต. ใดมีเพียงแค่ 2 หมู่บ้าน ก็ให้เพิ่มจำนวนเป็นหมู่บ้านละ 3 คน และหาก อบต. ใด มีเพียงแค่ 1 หมู่บ้าน ก็ให้เพิ่มจำนวนเป็น 6 คน) ภายในสภา อบต. จะมีประธานสภา อบต. 1 คน รองประธานสภา อบต. 1 คน และเลขาฯ สภา อบต. 1 คน โดยให้ ส.อบต. คัดเลือกกันเอง ประกอบไปด้วย ประธานกรรมการบริหาร 1 คน และกรรมการบริหาร 2 คน
		คณะกรรมการบริหาร อบต. ทำหน้าที่ฝ่ายบริหาร	โดยสภา อบต. จะคัดเลือกจาก ส.อบต. แล้วจึงเสนอให้นายอำเภอเป็นผู้แต่งตั้ง และมี ปลัด อบต. ทำหน้าที่เป็น เลขาฯ คณะกรรมการบริหาร อบต.
3.	พรบ. สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2546 (ใช้ พ.ศ. 2546-2561)	สภา อบต. ทำหน้าที่ฝ่ายนิติบัญญัติ	ส.อบต. หมู่บ้านละ 2 คน (แต่อย่างน้อยต้องมี 6 คน) มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชน จากนั้น จึงเลือกกันเองให้เป็น ประธานสภา อบต. 1 คน รองประธานสภา 1 คน และเลขาฯ นายกฯ 1 คน
		นายก อบต. และคณะทำหน้าที่ฝ่ายบริหาร	นายก อบต. 1 คน (มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชน) จากนั้น นายกฯ จึงแต่งตั้ง รองนายกฯ 2 คน และเลขาฯ นายกฯ 1 คน
4.	พรบ.สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2562 (ใช้ พ.ศ. 2562 หรือ 2564 ในทางปฏิบัติจนถึงปัจจุบัน)	สภา อบต. ทำหน้าที่ฝ่ายนิติบัญญัติ	ส.อบต. หมู่บ้านละ 1 คน ตามมาตรา 45 แห่ง พรบ.สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล(ฉบับที่ 7) พ.ศ.2562 (แต่อย่างน้อยต้องมี 6 คน ตามมาตรา 45/1) มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชน จากนั้นจึงเลือกกันเองให้เป็น ประธานสภา อบต. 1 คน รองประธานฯ 1 คน และเลขาฯสภา 1 คน
		นายก อบต.และคณะทำหน้าที่ฝ่ายบริหาร	นายก อบต. 1 คน (มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชน) จากนั้นนายกฯจึงแต่งตั้ง รองนายกฯ 2 คน และเลขาฯ นายก 1 คน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พัฒนาการแห่งโครงสร้างของ อบต. กับมิติเรื่องการเรียนรู้และพัฒนาตามแนวคิดของอลัน โรเจอร์ส

การจัดตั้ง อบต. ขึ้น โดยกำหนดโครงสร้างให้เป็นฝ่ายนิติบัญญัติและฝ่ายบริหาร นับตั้งแต่ได้รับการยกฐานะจาก “สภาตำบล” ขึ้นเป็น “อบต.” ตาม พรบ.สภาตำบล และองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 สามารถนำมาวิเคราะห์ได้ว่า

1. ปัญหา (Problem) ก่อนที่จะมี อบต. คือ การที่ประชาชนถูกทำให้เป็นกลุ่มคนชายขอบ (Marginalization) ที่ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจหรือกำหนดแนวทางใดๆ ที่เป็นของตนเอง หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ต้องตกอยู่ภายใต้รูปแบบการปกครอง (คือสภาตำบล) ที่ไม่มีแนวทางอันเป็นการปกครองของตนเอง โดยตนเอง และเพื่อตนเองอย่างแท้จริง และยังคงอยู่ภายใต้การครอบงำของการปกครองส่วนภูมิภาคและกฎหมาย

ลักษณะการปกครองท้องถิ่นที่สำคัญ การจัดตั้งองค์การบริหารส่วนตำบลขึ้นในสมัยนั้น ก็เพื่อให้การปกครองในระดับตำบลที่มีความเจริญและมีรายได้ระดับหนึ่งได้มีการปกครองตนเองตามหลักการปกครองท้องถิ่น ต่อมาในปี 2515 องค์การบริหารส่วนตำบลได้ถูกยุบเลิกไป โดยประกาศคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 326 ลงวันที่ 13 ธันวาคม 2515 ซึ่งประกาศคณะปฏิวัติดังกล่าวยังคงให้สภาตำบลมีอยู่ต่อไป หลังจากเหตุการณ์พฤษภาทมิฬใน พ.ศ. 2535 กระแสในการปฏิรูปการเมืองได้ก่อตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการเรียกร้องให้มีการปฏิรูปการเมืองในหลายๆ ด้าน และด้านหนึ่งคือการเรียกร้องให้มีการกระจายอำนาจ ดังนั้นในปี 2537 ได้มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 ซึ่งประกาศใช้ในวันที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2537 และมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2538 โดยสาระสำคัญของกฎหมายฉบับดังกล่าวคือการยกฐานะสภาตำบลที่มีรายได้โดยไม่รวมเงินอุดหนุนในปีงบประมาณที่ล่วงมาติดต่อกันสามปีเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าปีละ 150,000 บาท สามารถจัดตั้งเป็นองค์การบริหารส่วนตำบลได้ ดังนั้นองค์การบริหารส่วนตำบลจึงกลับมาเป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในระดับตำบลอีกครั้งหนึ่ง

2. กระบวนการ (Process) คือ การเสริมสร้างพลังอำนาจ (Empowerment) ด้วยการจัดตั้งเป็น อบต. ขึ้น ตามบทบัญญัติของ พรบ.สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 อันส่งผลให้ประชาชนทั้งฝ่ายที่เป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งและฝ่ายที่เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้ง (นักการเมืองท้องถิ่น) ได้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาในเรื่องการปกครองท้องถิ่นไทย และโดยเฉพาะในกรณีนี้ก็คือ การเรียนรู้ทั้งทางด้านความรู้ ทักษะ และการปฏิบัติเกี่ยวกับ อบต. ทั้งบทบาทหน้าที่ของประชาชนในเขตพื้นที่ของ อบต. และบทบาทและอำนาจหน้าที่ของ ส.อบต. (และคณะกรรมการบริหารที่มาจากการเลือกตั้ง และนายก อบต. ตามลำดับของพัฒนาการ)

3. เป้าหมาย (Goal) คือ การเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง (Political participation) ในระดับท้องถิ่น หรือนั่นก็คือ การเข้ามีส่วนร่วมกิจกรรมต่างๆ ของ อบต. โดยฝ่ายประชาชน จะเป็นการร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมตรวจสอบ และร่วมรับผลที่ได้จากการพัฒนาตามการดำเนินงานของ อบต. นั้น และในฝ่ายนักการเมืองท้องถิ่น ก็

จะเป็นการเรียนรู้และพัฒนาทักษะของการเป็นนักการเมืองซึ่งอาจจะมีจุดเริ่มต้นอยู่ที่ การเมืองท้องถิ่นในระดับ อบต. แล้วจึงก้าวต่อไปในระดับที่กว้างใหญ่ขึ้น อาทิ องค์การบริหารส่วนจังหวัด (อบจ.) หรือการเมืองในระดับชาติ (ส.ส.) ก็เป็นไปได้เช่นเดียวกัน อันเป็นการเรียนรู้ถึงชีวิตทางการเมืองจากการปฏิบัติจริงในพื้นที่และความรับผิดชอบเล็กๆ ไปก่อนก่อนที่จะได้ขยายขอบเขตให้กว้างใหญ่ขึ้นตามลำดับต่อไป ตามศักยภาพของตนเอง ดังนั้น การเรียนรู้และพัฒนาดังกล่าวนี้อาจเปรียบเสมือนดัง “โรงเรียนฝึกฝนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ทั้งในด้านความรู้ ทักษะ และทักษะทางการเมืองการปกครองในระบบประชาธิปไตย” นั่นเองจะเห็นได้ว่าพัฒนาการแห่งโครงสร้างของ อบต. ภายหลังจากที่ พรบ.สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 มีผลใช้บังคับจนถึงในปัจจุบันนี้ สามารถแบ่งโครงสร้างออกได้เป็น 4 ขั้นตอน

โดยใน “โครงสร้างที่ 1 (พ.ศ. 2537 – 2541)” กำหนดผู้ใหญ่บ้านทุกหมู่บ้าน และแพทย์ประจำตำบล (ซึ่งเป็นสมาชิกโดยตำแหน่ง) ยังคงอยู่ในโครงสร้าง แต่ก็มีโอกาสให้มี ส.อบต. ที่มาจากการเลือกตั้งได้หมู่บ้านละ 1 คน นั่นก็คือ ตามโครงสร้างนี้ ทางฝ่ายประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งก็ได้เรียนรู้ที่จะเลือกตัวแทนของตนเองไปทำหน้าที่ รวมทั้งได้เรียนรู้ถึงบทบาทและหน้าที่ของประชาชนที่พึงมีต่อ อบต. ด้วย ในขณะที่ทางฝ่าย ส.อบต. (ที่มาจาก การเลือกตั้งหมู่บ้านละ 1 คน) ก็ได้เรียนรู้ถึงทักษะทางการเมืองและบทบาทอำนาจหน้าที่ในระดับ อบต. ด้วยเช่นเดียวกัน โดยหากพิจารณาไปในแนวทางที่ว่า สมาชิกประเภทโดยตำแหน่ง ได้ทำหน้าที่เป็นพี่เลี้ยงให้กับสมาชิกในประเภทที่มาจาก การเลือกตั้ง ก็จะสามารถอนุมานได้ว่า ส.อบต. และกรรมการบริหารในส่วนที่มาจาก การเลือกตั้งของประชาชน ก็ได้มีโอกาสที่จะเรียนรู้ประสบการณ์การทำงานทางการเมืองกับกำนันและผู้ใหญ่บ้านได้ อันเป็นการให้คำแนะนำแก่ผู้ที่เข้ามาใหม่ สู่วงการเมืองในระดับตำบลนี้ แต่หากพิจารณาในประเด็นของอำนาจที่เป็นอิทธิพลของการปกครองท้องถิ่น ที่อยู่นอกเหนือไปจากขอบเขตของการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งก็ต้องใช้กรอบแนวคิดทางวิชาการอื่นมาพิจารณาเป็นแนวทาง อาทิ แนวคิดเรื่องอิทธิพลและอำนาจของ Tamada (1991) ที่มองว่าการเมืองไทยทั้งในระดับชาติและในระดับจังหวัด (ท้องถิ่น) ล้วนแล้วแต่เป็นการเมืองของผู้มีอิทธิพล เป็นต้น

“โครงสร้างที่ 2 (พ.ศ. 2542 – 2545)” สมาชิกประเภทโดยตำแหน่งได้ถูกยกเลิกไปหมดแล้ว แต่ให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง สามารถเลือกตัวแทนของตนเองไปทำหน้าที่ได้หมู่บ้านละ 2 คน แล้วจึงให้ฝ่ายที่มีเสียงข้างมากสนับสนุนได้ขึ้นทำหน้าที่เป็นฝ่ายบริหาร คือประธานกรรมการบริหาร 1 คน และกรรมการบริหารอีก 2 คน (ลือมาจาก ระบบประชาธิปไตยแบบรัฐสภา) นั่นก็คือ ตามโครงสร้างนี้ ฝ่ายประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ก็ได้เรียนรู้ที่จะเลือกตัวแทนของตนเองไปทำหน้าที่ และได้เรียนรู้ที่จะมีบทบาทในการปกครองท้องถิ่นได้อย่างเต็มที่มากยิ่งขึ้น ในขณะที่ ทางฝ่าย ส.อบต. และสมาชิกที่ได้รับการคัดเลือกให้เป็นฝ่ายบริหาร ก็ได้เรียนรู้ถึงการทำหน้าที่ทางนิติบัญญัติและทางการบริหารตามอำนาจหน้าที่ของตนเองในระบบประชาธิปไตยได้อย่างเต็มที่ เช่นเดียวกัน จึงสรุปได้ว่า เมื่อทางภาครัฐได้ตัดสินใจเสริมสร้างพลังอำนาจให้กับประชาชน ด้วยการตัดสินใจถอดเอาสมาชิกในประเภทโดยตำแหน่งออกไปทั้งหมดจากโครงสร้างของ อบต. จึงทำให้ประชาชนสามารถเข้ามีส่วนร่วมทางการเมืองได้อย่างเต็มที่ และนั่นก็ย่อมหมายความว่า ระดับของการทำให้เป็นประชาธิปไตย ก็มีเพิ่มมากยิ่งขึ้น อันเป็นภาพสะท้อนของการปกครองท้องถิ่น ที่เป็นการปกครองของตนเอง โดยตนเอง และเพื่อตนเองได้อย่างแท้จริง สำหรับพัฒนาการตามโครงสร้างนี้ ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญคนหนึ่งในงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นอดีตกำนัน (ในจังหวัดสุพรรณบุรี) ได้ตัดสินใจลาออกจากตำแหน่งกำนันของตำบลนั้น (ตามกฎหมายการปกครองท้องถิ่น) เพื่อเข้ารับการเลือกตั้ง แล้วจึงชนะการเลือกตั้ง ได้เป็น ส.อบต. และได้รับการคัดเลือกจาก ส.อบต. ให้เป็น “ประธานกรรมการบริหาร” ในที่สุด นั่นย่อมแสดงว่า นักการเมืองท้องถิ่นท่านนี้ ได้เกิดการเรียนรู้และตัดสินใจแล้วว่า หากตนเองเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของ อบต. จะสามารถทำคุณประโยชน์ให้กับชุมชนของตนเอง ได้มากกว่าการเป็นเจ้าพนักงานของการปกครองส่วนภูมิภาคหรือการปกครองท้องถิ่น (กำนัน)

“โครงสร้างที่ 3 (พ.ศ. 2546 – 2562)” ได้กำหนดให้ฝ่ายบริหารคือนายก อบต. มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง แล้วจึงแต่งตั้งรองนายกได้อีก 2 คน (ลือมาจาก ระบบประชาธิปไตยแบบประธานาธิบดี) นั่นก็คือ ตามโครงสร้างนี้ ฝ่ายประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ก็ได้เรียนรู้ที่

จะเลือกตัวแทนของตนเองไปทำหน้าที่ แต่เป็นการใช้สิทธิเลือกทั้งอำนาจนิติบัญญัติและอำนาจบริหาร ดังนั้น จึงได้เรียนรู้ถึงรูปแบบการปกครองในระบบประชาธิปไตยที่มีการแบ่งการใช้อำนาจออกเป็น 2 ส่วน ดังกล่าวนี้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังได้มีโอกาสเรียนรู้ถึงบทบาทและหน้าที่ของตนเองในการปกครองท้องถิ่นได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ตามพัฒนาการที่ดำเนินมาในระยะหนึ่งแล้ว ในขณะที่ ทางฝ่าย ส.อบต. และนายก อบต. ก็ได้เรียนรู้ถึงการทำหน้าที่ของตนเอง โดยแบ่งแยกอำนาจกันอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น สมดังจุดมุ่งหมายที่แสดงไว้เป็นเหตุผลในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายที่ว่า “เพื่อให้การบริหารงาน... เป็นไปด้วยความสงบเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ” (สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา, 2564)

“โครงสร้างที่ 4 (พ.ศ. 2562 – ปัจจุบัน)” สามารถกล่าวอย่างง่าย ๆ ได้ว่า มีข้อแตกต่างใหญ่ๆ จากโครงสร้างที่ 3 คือ การลดจำนวน ส.อบต. ให้เหลือเพียงหมู่บ้านละ 1 คน เท่านั้น ดังนั้น ผู้แทนซึ่งชนะการเลือกตั้งในเขตของหมู่บ้าน จึงมีความเป็นตัวแทนอย่างเต็มที่ทั้ง 100 เปอร์เซ็นต์ อันหมายถึง ส.อบต. ก็จะต้องเรียนรู้ที่จะรับผิดชอบในบทบาทและอำนาจหน้าที่ในความเป็นตัวแทนของหมู่บ้านของตนเองอย่างเต็มที่ โดยไม่มีพื้นที่ที่ได้รับการคัดเลือกมาอีก 1 ตำแหน่ง มารับผิดชอบร่วมกัน (ต่อชาวบ้านในหมู่บ้านของตนเอง) เหมือนแต่ก่อนอีกแล้ว ในขณะที่ฝ่ายประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง ก็จะต้องตัดสินใจเลือกผู้แทนเป็น ส.อบต. แต่เพียงคนเดียวของหมู่บ้านอย่างมีวิจารณญาณให้มากที่สุด (และรวมไปถึงการตัดสินใจเลือกนายก อบต. ก็เช่นกัน) อีกทั้งหากพิจารณาในเรื่องระดับของการมีส่วนร่วมทางการเมืองก็เช่นเดียวกัน ในโครงสร้างนี้ ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งจะต้องเรียนรู้ที่จะร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมตรวจสอบ และร่วมรับผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำอย่างเข้มข้นมากยิ่งขึ้น ตามพัฒนาการของสังคมการเมืองในยุคแห่งการหยุดชะงัก (Disruption) ซึ่งก็เป็นโลกของการสื่อสารได้อย่างเสรีด้วยนี้

คณะผู้วิจัยได้พบข้อมูลจากการสัมภาษณ์ “ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ” ดังมีตัวอย่างที่จะหยิบยกขึ้นมานำเสนอไว้ต่อไปนี้ คือ

“...เป็นนายก ก็ต้องรับผิดชอบต่อทั้งหมด ต้องรับผิดชอบต่อพื้นที่ ทำให้ดีที่สุด ให้ถูกใจชาวบ้านมากที่สุด ถ้า

เกิดผลงานไม่เข้าตาเค้า ไม่ถูกใจเค้า สมัยหน้าเค้าไม่เลือก ก็จะไม่ได้อีก..." (สัมภาษณ์อดีตนายก อบต. ในจังหวัด สุพรรณบุรี)

"... ยิ่งนานวันผ่านไป คนก็ได้ความรู้ (เรียนรู้) ตามหน้าที่ของตัวเองมากขึ้น การปกครองท้องถิ่นทำให้เค้ามีส่วนร่วมมากขึ้นด้วย...อย่างแรกเลยคือได้ไปเลือกตั้ง ส.อบต. เลือกนายก (อบต.) ..." (สัมภาษณ์ชาวบ้าน ในจังหวัด เชียงใหม่)

"...การเลือกตั้งนายกฯ มันก็ดีนะ ได้คนที่ถูกใจชาวบ้านมากที่สุด แล้วมันก็เป็นประชาธิปไตยดีกว่าตอนสมัยแรกๆ ที่กำนันเป็นนายก (ประธานฯ) ไปเลยใช้เปล่า แล้วก็ผู้ใหญ่บ้านด้วย..." (สัมภาษณ์ชาวบ้าน ในจังหวัด กำแพงเพชร)

การนำเสนอข้างต้นนี้ สรุปได้ว่า การจัดตั้ง อบต. ขึ้น (เป็นเหตุ) ทำให้เกิดเป็นผลคือ เป็นการเสริมสร้างพลังอำนาจให้กับประชาชนในท้องถิ่น ทั้งฝ่ายประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้ง และฝ่ายนักการเมืองท้องถิ่นโดยตรง ได้เกิดการเรียนรู้และพัฒนาที่จะเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมของ อบต. และหากวิเคราะห์ให้ลุ่มลึกต่อไปอีกระดับหนึ่งก็คือ ยิ่งมีพัฒนาการตามโครงสร้างในลำดับถัดมา ก็ยิ่งทำให้การเรียนรู้และพัฒนา มีความเข้มข้นมากยิ่งขึ้นและก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์แห่งการเรียนรู้ที่เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง และทั้งหมดนี้ ก็ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของกระแสการทำให้เป็นประชาธิปไตยอันเป็นกระแสการเมืองหลักของโลกในขณะนี้

อภิปรายผล

การมีส่วนร่วมทางการเมืองต่อกิจกรรมของ อบต. ที่โดดเด่นมากที่สุด ก็คือการเลือกตั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ จีวรภรณ์ สารศรี (2552), ปารณนา ไวมงคุณ (2552) และ ประเสริฐ สะภา (2554) แต่ขัดแย้งกับ สุริยพร ครุสิทธิ์ (2552) ที่พบว่า การใช้สิทธิเลือกตั้งของประชาชนใน อบต. ชุมเห็ด อยู่ในระดับน้อย และภาพรวมในด้านอื่นๆ ก็เช่นเดียวกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ น่าจะเป็นเพราะว่าวัฒนธรรมทางการเมืองของประชาชนในแต่ละพื้นที่ ย่อมที่จะแตกต่างกันได้ ดังนั้น แม้ว่าทางภาครัฐจะพยายามการเสริมสร้างพลังอำนาจให้กับประชาชนในท้องถิ่น ด้วยการจัดให้มีกิจกรรมการปกครองในรูปแบบของ อบต. ขึ้น แต่ในบางพื้นที่ ซึ่งระดับการ

มีส่วนร่วมทางการเมืองมีน้อย จึงต้องแก้ไขด้วยการให้การกล่อมเกลางานการเมืองตามแนวทางของการศึกษาตาม อรรถาธิบายและการศึกษานอกโรงเรียน เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ถึง สิทธิและหน้าที่ในระบบประชาธิปไตย โดยอาจใช้บทเรียนอาทิ แบบบมโนธรรมสำนึก (Conscientization) ตามแนวคิดของ Freire (1970) ก็ได้ ซึ่งในประเด็นนี้ Almond and Powell (1966) ได้ยืนยันแล้วว่า การกล่อมเกลางานการเมืองเป็นกระบวนการที่นำมาซึ่งวัฒนธรรมทางการเมือง และวัฒนธรรมทางการเมืองนั่นเอง ที่จะส่งผลต่อระดับของการเข้ามีส่วนร่วมทางการเมือง หรืออาจจะใช้เทคนิควิธีการของประเสริฐ สะภา (2554) ที่ได้นำเสนอไว้ อาทิ ให้ประชาสัมพันธการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง จัดตั้งอาสาพัฒนาประชาธิปไตย ให้ความรู้แก่ประชาชนเรื่องการเมืองท้องถิ่น สนับสนุนให้รวมกลุ่มกันเพื่อทำประชาพิจารณ์ และจัดทำคู่มือความคิดเห็น ซึ่งสอดคล้องกับ กรมการปกครอง (2551) กล่าวว่า องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่จัดตั้งขึ้นเพื่อกระจาย อำนาจให้กับประชาชนในตำบลเข้ามามีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาและสนองความต้องการของชุมชน ตำบล หมู่บ้าน นั้นเอง และนับตั้งแต่พระราชบัญญัติสภาตำบล พ.ศ. 2537 บังคับใช้ได้มีการจัดตั้ง อบต. ทั่วประเทศซึ่งที่ผ่านมาประจักษ์ให้เห็นชัดว่า กลไกการบริหารจัดการที่เรียกว่าองค์การบริหารส่วนตำบลสามารถเลือกอำนวยความสะดวกและจัดปัดเป่าความทุกข์ยาก ความขาดแคลนของประชาชนในตำบล หมู่บ้านได้เป็นอย่างดีและสำคัญยิ่งอีกประการ หนึ่งคือองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในรูปแบบของ อบต. นั้น และตอบสนองต่อเจตนารมณ์ของรัฐธรรมนูญ ในเรื่องการกระจายอำนาจในการปกครองไปสู่ท้องถิ่นได้อย่าง ชัดเจนและเป็นรูปธรรมมากที่สุดโดยเฉพาะการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาคมหมู่บ้าน ประชาคมตำบลและ ประชาชนในท้องถิ่น

สรุปผลการวิจัย

พัฒนาการแห่งโครงสร้างของ อบต. ภายหลังประกาศใช้ พรบ.สภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1) โครงสร้างของ อบต. ในยุคที่กำนันเป็นประธานโดยตำแหน่ง ปี พ.ศ. 2537-2541 2) โครงสร้างของ อบต. ในยุคที่คณะกรรมการบริหารมาจากความเห็นชอบของสภา อบต. ปี พ.ศ. 2542-2545 3) โครงสร้าง

ของ อบต. ในยุคที่นายก อบต. ได้รับการเลือกตั้งโดยตรง ปี พ.ศ. 2546-2561 4) โครงสร้างของ อบต. ในยุคแห่งการหยุดชะงัก ปี พ.ศ. 2562 ถึงปัจจุบัน และเมื่อนำมาวิเคราะห์กับมิติเรื่อง การเรียนรู้และพัฒนา ก็พบว่า มีขั้นตอนเป็นกระบวนการ คือ (1) สภาพที่ถูกทำให้เป็นคนขายของ (2) การเสริมสร้างพลังอำนาจด้วยรูปแบบขององค์ประกอบท้องถิ่น และ (3) การมีส่วนร่วมทางการเมือง จากนั้น เมื่อนำข้อค้นพบดังกล่าว มาตรวจสอบกับสมมติฐาน คือเมื่อมีการเสริมสร้างพลังอำนาจเพิ่มมากขึ้น ตามพัฒนาการแห่งโครงสร้างของ อบต. ก็ จะทำให้การมีส่วนร่วม มีระดับที่เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลของการวิจัยในครั้งนี้

จากผลของการวิจัยที่พบว่า การมีส่วนร่วมทางการเมืองใน อบต. ควรจะมีลักษณะคือ “ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับผิดชอบ ร่วมตรวจสอบ และร่วมรับผลของการกระทำนั้นๆ” ดังนั้น หน่วยงานภาคราชการ หรือ อบต. ในแต่ละพื้นที่ จึงควร จะจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมและเสริมสร้างให้ประชาชนได้ แสดงออกอย่างเป็นรูปธรรม ตามลักษณะของการมีส่วนร่วมทางการเมือง ทั้ง 5 ประการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษารายละเอียด ในสถานการณ์ปัจจุบันและในอนาคต ว่ารูปแบบของการปกครองท้องถิ่นในระดับตำบล ที่พึงประสงค์ ควรจะเป็นรูปแบบใด และมีองค์ประกอบใดบ้าง อีกทั้งแนวคิดเรื่องการเปลี่ยนผ่านจาก อบต. ไปสู่เทศบาล ตำบล โดยยกเลิก อบต. ในประเทศไทยลงทั้งหมด ควรจะ เกิดขึ้นหรือไม่ เมื่อใด อีกทั้งมีปัจจัยที่สนับสนุนและปัญหา อุปสรรคใด ได้บ้าง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2551). *การกระจายอำนาจการปกครอง ไปสู่ท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: กรมการปกครอง.
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2564). *สรุปข้อมูล อบท. ทั่วประเทศ*. สืบค้นจาก <http://www.dla.go.th/work/abt/index.jsp>.
- โกวิทย์ พวงงาม. (2544). *การมีส่วนร่วมของสตรีใน อบต.* กรุงเทพฯ: เสมาธรรม.

- โกวิทย์ พวงงาม. (2550). *การปกครองท้องถิ่นไทย (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: วิทยุชน.
- จิราภรณ์ สารศรี. (2552). *การมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลไทยสามัคคี อำเภอหนองหงส์ จังหวัดบุรีรัมย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, บุรีรัมย์.
- บุญศรี ยี่หมะ. (2551). *การปกครองท้องถิ่นไทย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประเสริฐ สะภา. (2554). *การมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชน ในเขตพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลมหาไชย อำเภอส้มเต๋อ จังหวัดกาฬสินธุ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ, ชัยภูมิ.
- ปรารถนา ไวมงคุณ. (2552). *การมีส่วนร่วมทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่นของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลเมืองแฝก อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดบุรีรัมย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, บุรีรัมย์.
- เผด็จ เอมวงศ์ และ สุนทร กองประดิษฐ์. (2548). *การเมืองการปกครองของไทย*. กรุงเทพฯ: เอมพันธ์.
- ไพฑูริย์ โพธิ์หวังประสิทธิ์. (2555). *การปกครองท้องถิ่นไทย*. ชุมพร: สจล.วิทยาเขตชุมพรฯ.
- สำนักงานพยาบาล. (ม.ป.ป.). *รูปแบบการพยาบาลเพื่อเสริมสร้างพลังอำนาจในผู้ป่วยโรคเรื้อรัง*. นนทบุรี: สำนักพยาบาล กรมการแพทย์ กระทรวงสาธารณสุข.
- สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา. (2564). *พระราชบัญญัติสภาตำบลและองค์การบริหารส่วนตำบล พ.ศ. 2537 (ฉบับ Update ล่าสุด)*. สืบค้นจาก <http://web.Krisdika.go.th/lawChar.jsp?head=3&item=3&process=showTitleOfLaw&id=2&group=%CA&lawCode=%CA52&linkID=headLaw>
- สุรีย์พร คุณสิทธิ์. (2552). *การมีส่วนร่วมทางการเมืองท้องถิ่นของประชาชนในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลชุมเห็ด อำเภอเมืองบุรีรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, บุรีรัมย์.

- คุษา ไบหยก. (2544). *การปกครองท้องถิ่นเปรียบเทียบ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Almond, G. and Powell, B. (1966). *Comparative Politics: A Developmental Approach*. Boston: Little Brown.
- Czuba, C.E. (1999). Empowerment: what is it ?. Retrieved from <http://joe.org/1999october/com m1.html>
- Freire, P. (1970). *Pedagogy of the Oppressed*. New York: Penquin Education.
- Perkins, D.D., and Zimmerman, M.A. (1995). Empowerment theory, research, and application. *American Journal of Community Psychology*, 23(5), 569-579.
- Rogers, A. (1994). *Adult Learning for Development*. London: Cassell.
- Sidel, J. (2001). Reviewed Work: Democracy, Development and Decentralization in Provincial Thailand by Daniel Arghiros. *Contemporary Southeast Asia*, 23(3), 572-575.
- Tamada, Y. (1991). Itthiphon and Amnat: An Informal Aspect of Thai Politics. *Southeast Asian Studies*, 28(4), 455 – 466.

จริยธรรมการตีพิมพ์บทความในวารสาร

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ ดังนั้นจึงกำหนดให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตามหลักการและมาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด โดยปรับปรุงจาก Committee on Publication Ethics: <https://www.publicationethics.org/files/2008%20Code%20of%20Conduct.pdf> โดย ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) รายละเอียดดังนี้

1. บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการและกองบรรณาธิการ

1.1 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาบทความกับเป้าหมายและขอบเขตของวารสาร รวมถึงตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมินคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์

1.2 บรรณาธิการมีหน้าที่จัดพิมพ์คำแนะนำแก่ผู้เขียนในทุกประเด็นที่ผู้เขียนควรรับทราบและควรมีการปรับปรุงคำแนะนำให้ทันสมัยอยู่เสมอพร้อมทั้งควรมีการอ้างอิงหรือการเชื่อมโยงกับระเบียบดังกล่าวนี้ด้วย

1.3 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องใช้หลักการพิจารณาบทความโดยอิงเหตุผลทางวิชาการเป็นหลัก และต้องไม่มีอคติต่อผู้เขียนและบทความที่พิจารณาไม่ว่าด้วยกรณีใด บรรณาธิการไม่ควรเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการตอบรับบทความที่ถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ไปแล้ว ยกเว้นมีปัญหาร้ายแรงเกิดขึ้นในระหว่างการส่งบทความมารับการพิจารณา

1.4 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่ว่าจะเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

1.5 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องไม่ปิดกั้น เปลี่ยนแปลง หรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียน และมีระบบปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ประเมินบทความ

1.6 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด คงไว้ซึ่งความถูกต้องของผลงานวิชาการ และรักษามาตรฐานการดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของบทความที่ตีพิมพ์และรับรองคุณภาพของงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ตามมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับ

1.7 บรรณาธิการควรมีระบบที่ทำให้มั่นใจได้ว่าบทความที่ส่งเข้ามายังวารสาร จะได้รับการปกปิดเป็นความลับในระหว่างขั้นตอนการพิจารณาประเมิน

1.8 บรรณาธิการมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงวารสารอย่างสม่ำเสมอ และขอรับการประเมินมาตรฐานคุณภาพวารสารวิชาการ

1.9 บรรณาธิการมีหน้าที่ปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ

1.10 บรรณาธิการมีหน้าที่จัดการต่อข้อร้องเรียน กรณีมีการร้องเรียนต้องร้องเรียนเป็นลายลักษณ์อักษรไปที่บรรณาธิการโดยตรงก่อนในขั้นตอนแรกควรทำการร้องเรียนอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรต่อบรรณาธิการวารสารโดยตรงหากข้อร้องเรียนไม่ได้รับการแก้ไขเป็นที่น่าพอใจ ก็สามารถยื่นข้อร้องเรียนนั้นต่อคณะกรรมการต้นสังกัดของบรรณาธิการ

2. บทบาทหน้าที่ของผู้เขียน

2.1 บทความที่ผู้เขียนส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน

2.2 ผู้เขียนต้องทำการอ้างอิงให้ถูกต้องทุกครั้งเมื่อนำผลงานของผู้เียนมานำเสนอหรืออ้างอิงประกอบในเนื้อหาบทความของตนเอง และต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้เียน

2.3 หากผลงานทางวิชาการของผู้เขียนเกี่ยวข้องกับการใช้สัตว์ ผู้เข้าร่วม หรืออาสาสมัคร หรือผลการวิจัยมีประเด็นที่เปราะบางต่อผู้ให้ข้อมูล ผู้เขียนควรดำเนินการตามหลักจริยธรรม ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

รวมถึงต้องได้รับความยินยอมก่อนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือแสดงเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือในสัตว์ทดลองประกอบด้วยทุกครั้ง

2.4 ผู้นิพนธ์ต้องยินยอมให้สิทธิ์แก่วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ในการเผยแพร่ผลงาน และไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่นๆ หลังจากที่ได้รับการตอบรับการตีพิมพ์กับวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย แล้ว

2.5 ชื่อผู้นิพนธ์ที่ปรากฏในบทความต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในบทความนั้นๆ จริง

3. บทบาทหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

3.1 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์ การพิจารณาคุณภาพของบทความต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก และพิจารณาบนหลักการและเหตุผลทางวิชาการโดยปราศจากอคติหรือความขัดแย้งส่วนตัว

3.2 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องตระหนักว่าตนเองเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง

3.3 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่แสวงหาประโยชน์จากบทความที่ตนเองได้ทำการประเมิน

3.4 หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่าบทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่คัดลอกผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที พร้อมแสดงหลักฐานประกอบที่ชัดเจน

3.5 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่วารสารกำหนด รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้อื่นได้รับรู้

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (Research and Development Journal, Loei Rajabhat University) เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานบทความทางวิชาการ/บทความวิจัย/บทความวิทยานิพนธ์ที่หลากหลายสาขาวิชาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการจัดทำวารสาร ซึ่งกำหนดตีพิมพ์วารสาร 4 ฉบับ/ปี (รอบ 3 เดือน) บทความทางวิชาการ/บทความวิจัย/บทความวิทยานิพนธ์ที่จะตีพิมพ์ในวารสารต้องผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก และการประสานงานระหว่างผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิ ต้องได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการเท่านั้น ผู้ประสงค์ส่งผลงานบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ลงในวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย สำหรับอาจารย์และพนักงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ต้องชำระค่าธรรมเนียมเรื่องละ 1,000 บาท และบุคคลภายนอก ต้องชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์เรื่องละ 2,000 บาท โดยส่งบทความผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น ที่เว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/research-journal-lru> โดยกองบรรณาธิการได้กำหนดเนื้อหาการส่งบทความ เพื่อให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันดังต่อไปนี้

ส่วนประกอบของบทความ

1. บทความวิจัย/วิทยานิพนธ์

1.1 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.2 ชื่อ-สกุล และสังกัดของผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ครบทุกคน โดยใส่หมายเลขที่ชื่อผู้เขียนที่เป็นผู้ติดต่อพร้อมอีเมลติดต่อที่ชัดเจน

1.3 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาไทย)

1.3.1 บทคัดย่อภาษาไทย สรุปเนื้อหาของบทความให้เข้าใจถึงที่มาของการทำวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย ผลที่ได้จากการวิจัย และการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ความยาวประมาณ 250 คำ

1.3.2 คำสำคัญภาษาไทย จำนวน 3 - 5 คำ (ไม่ใช่วลี หรือ ประโยค)

1.4 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาอังกฤษ)

1.4.1 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย โดยให้มีขนาดและเนื้อหาเหมือนกับ บทคัดย่อภาษาไทย

1.4.2 คำสำคัญภาษาอังกฤษ แปลจากคำสำคัญภาษาไทย

1.4.3 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ต้องได้รับการตรวจทานภาษาอังกฤษจากผู้เชี่ยวชาญทางภาษาให้ถูกต้องก่อนการส่งบทความขอตีพิมพ์ในวารสาร

1.5 เนื้อเรื่อง

1.5.1 ความเป็นมาของปัญหา ให้อธิบายถึงเหตุผล และชี้ให้เห็นความสำคัญของงานวิจัยที่ทำ

1.5.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ให้ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ชัดเจน โดยบอกเป็นข้อๆ ตามลำดับความสำคัญ

1.5.3 วิธีดำเนินการวิจัย ให้ระบุประเภทการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

1.5.4 ผลการวิจัย ให้แสดงผลจากการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจมีภาพประกอบ แผนภูมิ ตาราง หรือการสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่ผู้อ่านดูแล้วเข้าใจ

1.5.5 อภิปรายผล อภิปรายให้ผู้อ่านเห็นความสัมพันธ์และความเป็นไปได้ของผลการศึกษา สนับสนุนหรือคัดค้านทฤษฎี เปรียบเทียบหรือตีความเพื่อเน้นความสำคัญของงานให้เข้าใจง่ายที่สุด

1.5.6 สรุปผลการวิจัย ข้อสรุปที่ได้จากการวิจัย ความยาวประมาณ 150 คำ

1.5.7 ข้อเสนอแนะ ให้แนะนำการนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และแนะนำเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1.5.8 เอกสารอ้างอิง ให้ระบุชื่อเอกสารที่ใช้อ้างอิงในเนื้อหาบทความทั้งหมด โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรชื่อผู้แต่ง (คนไทย) หรือ ตัวอักษรนามสกุลผู้แต่ง (คนต่างชาติ) และการอ้างอิงในเนื้อหาและท้ายบทความต้องสอดคล้องกัน ดังรูปแบบที่อธิบายไว้ในข้อ 3

2. บทความทางวิชาการ

2.1 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.2 ชื่อ-สกุล และสังกัดของผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษให้ครบทุกคน โดยใส่หมายเลขที่ชื่อผู้เขียนที่เป็นผู้ติดต่อพร้อมอีเมลติดต่อที่ชัดเจน

2.3 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาไทย)

2.3.1 บทคัดย่อภาษาไทย สรุปความเป็นมาของสิ่งที่นำเสนอ และสรุปภาพรวมทั้งหมดของบทความ ความยาวประมาณ 250 คำ

2.3.2 คำสำคัญภาษาไทย จำนวน 3 - 5 คำ (ไม่ใช่วลี หรือ ประโยค)

2.4 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาอังกฤษ)

2.4.1 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย โดยให้มีขนาดและเนื้อหาเหมือนกับบทคัดย่อภาษาไทย

2.4.2 คำสำคัญภาษาอังกฤษ แปลจากคำสำคัญภาษาไทย

2.4.3 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ต้องได้รับการตรวจทานภาษาอังกฤษจากผู้เชี่ยวชาญทางภาษาให้ถูกต้องก่อนการส่งบทความขอตีพิมพ์ในวารสาร

2.5 เนื้อเรื่อง

2.5.1 ความนำ ควรประกอบด้วย

1) ความเป็นมาหรือภูมิหลังหรือความสำคัญของเรื่องที่นำเสนอ

2) วัตถุประสงค์ของการนำเสนอบทความที่ต้องการให้อ่านทราบเรื่องอะไรบ้าง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับเรื่องหรือเนื้อหาของบทความ

3) ขอบเขตของเรื่องที่นำเสนอ ระบุกรอบในการอ่านโดยการเขียนขอบเขตเพื่อบอกให้อ่านทราบและเข้าใจตรงกัน

4) คำจำกัดความ ควรระบุไว้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านหากคำเหล่านั้นมีความหมายที่แตกต่างจากคำทั่วไป หรือคำที่ผู้อ่านอาจจะไม่เข้าใจความหมาย

2.5.2 เนื้อหา ต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2.5.3 บทสรุป ข้อสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากเนื้อหา/เนื้อเรื่อง ความยาวประมาณ 150 คำ

2.5.4 เอกสารอ้างอิง ให้ระบุชื่อเอกสารที่ใช้อ้างอิงในเนื้อหาบทความทั้งหมด โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรชื่อผู้แต่ง (คนไทย) หรือ ตัวอักษรนามสกุลผู้แต่ง (คนต่างชาติ) และการอ้างอิงในเนื้อหาและท้ายบทความต้องสอดคล้องกัน

ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับ

ให้พิมพ์ต้นฉบับโปรแกรม Microsoft Word ชนิดอักษร Cordia New หรือ Cordia UPC แบบ 1 คอลัมน์ สำหรับบทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และแบบ 2 คอลัมน์สำหรับเนื้อหาบทความ โดยใช้ขนาดตัวอักษร 14 ปกติ จำนวนหน้า 7-12 หน้า ขนาดกระดาษ A4 210x297 mm ห่างจากขอบกระดาษบน 2.2 ซม. ด้านล่าง 2.2 ซม. ห่างจากระยะขอบกระดาษด้านซ้ายและขวา ด้านละ 2 ซม. การเว้นวรรคระหว่างประโยคให้เคาะเว้นวรรค 2 ครั้ง โดยมีรายละเอียดแต่ละรายการดังต่อไปนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ขนาดตัวอักษร 17 ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ
2. **ชื่อผู้เขียน** ให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ปกติ ไว้ขอบด้านขวาหน้ากระดาษ
3. **คำสำคัญ (Keywords)** หัวข้อหลักในบทความให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา เนื้อหาของคำสำคัญ ให้ใช้ขนาดตัวอักษร 15 ปกติ จัดชิดขอบกระดาษด้านขวา
4. **ชื่อหัวข้อหลักและรอง** หัวข้อหลักในบทความให้ใช้ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์ และหัวข้อย่อยให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์
5. **รูปแบบและตาราง** ชื่อตารางให้จัดวางบนตารางโดยใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา จัดให้ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์ ส่วนคำบรรยายรูปภาพจัดไว้ให้อยู่ใต้รูปภาพ
6. **ความห่างระหว่างข้อความ** การเว้นวรรคระหว่างประโยคให้เคาะเว้นวรรค 2 ครั้ง กรณีที่ขึ้นหัวข้อใหม่ (หัวข้อหลัก) ให้กด Enter 2 ครั้ง กรณีที่ขึ้นหัวข้อใหม่ (หัวข้อย่อย) ให้กด Enter 1 ครั้ง

การอ้างอิงเอกสาร

1. การลงรายการอ้างอิงในเรื่อง

ให้ใช้ระบบนาม-ปี ทั้งผู้แต่งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยแยกเป็น

1.1 ข้อมูลนาม-ปี **อยู่หน้าข้อความ** ชื่อผู้เขียนเป็นส่วนหนึ่งของข้อความ ใส่ปีพิมพ์ไว้ในวงเล็บ ตามรูปแบบ

ชื่อ – สกุล (ปีพิมพ์) / Surname (Date) โดยไม่ต้องใส่เลขหน้า ยกเว้นการอ้างอิงแบบคัดลอกข้อความในเครื่องหมายอัญประกาศ (“ ”) เท่านั้น

ในกรณีที่ผู้แต่งมีจำนวนผู้แต่ง 3 คนให้ลงชื่อทุกคน มีคำว่า “และ” (“and” ในกรณีเป็นผู้แต่งชาวต่างประเทศ) เชื่อมคนสุดท้ายและคั่นแต่ละคนด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ส่วนในกรณีที่ผู้แต่ง 4 คนขึ้นไป ให้ลงชื่อผู้แต่งคนแรก และคำว่า “และคณะ” (“et al.” ในกรณีเป็นผู้แต่งชาวต่างประเทศ) ต่อท้าย นอกจากนี้ การอ้างอิงงานเดียวกันที่มีผู้แต่งตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป หลังการอ้างอิงครั้งแรกไปแล้ว ให้ลงชื่อผู้แต่งคนแรก และคำว่า “และคณะ” (et al. ในกรณีเป็นผู้แต่งชาวต่างประเทศ) ต่อท้าย เช่น

ชื่อผู้แต่ง	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งแรก)	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งต่อไป ในบทความ)	ภาษาอังกฤษ	ภาษาอังกฤษ (อ้างอิงครั้งต่อไป ในบทความ)
1 คน	วันทนา ทับทิม (2552)	วันทนา ทับทิม (2552)	Brown (2009)	Brown (2009)
2 คน	วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี (2552)	วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี (2552)	Smith and Brown (2009)	Smith and Brown (2009)
3 คน	วันทนา ทับทิม, สมใจ พิมพ์ และอุษา งามดี (2553)	วันทนา ทับทิม และคณะ (2553)	Smith, Bradley, and Brown (2011)	Smith et al. (2011)
≥ 4 คน	วันทนา ทับทิม และคณะ (2552)	วันทนา ทับทิม และคณะ (2552)	Smith et al. (2009)	Smith et al. (2009)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช., 2555)	วช. (2555)	National University of Singapore (NUS, 2015)	NUS (2015)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (ไม่มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (2560)	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (2560)	Loei Rajabhat University (2003)	Loei Rajabhat University (2003)

1.2 ข้อมูลนาม-ปี อยู่ท้ายข้อความ ชื่อผู้เขียนไม่ได้อยู่ในข้อความที่อ้าง ใส่ชื่อผู้แต่งและปีพิมพ์ คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ไว้ในวงเล็บ วางไว้ท้ายข้อความที่อ้าง เช่น

ชื่อผู้แต่ง	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งแรก)	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งต่อไป ในบทความ)	ภาษาอังกฤษ	ภาษาอังกฤษ (อ้างอิงครั้งต่อไป ในบทความ)
1 คน	(วันทนา ทับทิม, 2552)	(วันทนา ทับทิม, 2552)	(Brown, 2009)	(Brown, 2009)
2 คน	(วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี, 2552)	(วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี, 2552)	(Smith and Brown, 2009)	(Smith and Brown, 2009)
3 คน	(วันทนา ทับทิม, สมใจ พิมพา และอุษา งามดี 2553)	(วันทนา ทับทิม และคณะ, 2553)	(Smith, Bradley, & Brown, 2011)	(Smith et al., 2011)
≥ 4 คน	(วันทนา ทับทิม และคณะ, 2552)	(วันทนา ทับทิม และคณะ, 2552)	(Smith et al., 2009)	(Smith et al., 2009)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	(สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ [วช.], 2555)	(วช., 2555)	(National University of Singapore [NUS], 2015)	(NUS, 2015)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (ไม่มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	(มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2560)	(มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2560)	(Loei Rajabhat University, 2003)	(Loei Rajabhat University, 2003)

2. การอ้างอิงเอกสารทุติยภูมิ (อ้างถึงใน)

ในกรณีที่เป็นกรอ้างอิงถึงงานที่ถูกอ้างอิงอยู่ในงานเขียนอื่น และประสงค์จะอ้างอิงงานนั้นด้วย ให้ใส่ข้อความเพิ่มว่า อ้างถึงใน ชื่อผู้แต่งงานเขียนแหล่งที่ 2 ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค และปีพิมพ์ สำหรับภาษาอังกฤษใช้ as cited in secondary source author, year และลงรายละเอียดของเอกสารทุติยภูมิในอ้างอิงท้ายบทความ เช่น

ชัยอนันต์ สมุทวณิช (อ้างถึงใน พนม คลีฉายา, 2542)

Allport's diary (as cited in Nicholson, 2003).

3. การลงรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (Reference)

ใช้การลงรายการอ้างอิงตามรูปแบบของ APA (American Psychological Association 6th edition) ระบุเฉพาะรายการที่ถูกอ้างอิงในเนื้อหาของบทความเท่านั้น โดยให้เรียงลำดับเอกสารตามตัวอักษรชื่อผู้แต่ง (กรณีภาษาไทย) หรือ นามสกุลของผู้แต่ง (กรณีภาษาอังกฤษ) และเรียงเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ แสดงการลงรายการเพื่อเป็นตัวอย่างดังนี้

3.1 หนังสือทั่วไป (อ้างอิงทั้งเล่ม)

3.1.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์ ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

3.1.2 ฉบับพิมพ์ มีบรรณานิการ

ชื่อผู้แต่ง (บรรณานิการ). (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์ ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

3.1.3 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์ ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

ตัวอย่าง

ศักดิ์ดา ดาตวง. (2551). เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อชีวิต (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

มัญญา วัฒนพร (บรรณานิการ). (2542). คู่มือการจัดและตกแต่งสวนในบ้าน (พิมพ์ครั้งที่ 8, เล่ม 2). กรุงเทพฯ: บ้านและสวน.

วีระชัย ณ นคร. (2556). สารานุกรมเรื่องหญ้าแฝก (พิมพ์ครั้งที่ 7). สืบค้นจาก <http://ebook.lib.ku.ac.th/item /2/20170123>

Hogue, A. (2008). *First steps in academic writing* (2nd ed.). NY: Pearson Education.

Chen, A., & Xu, K. (Eds). (2011). *Fabulous furniture*. Hong Kong: Artpower.

Sarrazin, N. (2016). *Music and the Child*. Retrieved from <http://textbooks.opensuny.org/music-and-the-child/>

3.2 บทความหรือบทในหนังสือ

ชื่อผู้แต่งบทความหรือบท. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความหรือบท. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือ (หมายเลขหน้าที่ปรากฏบทความ). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุปราณี แจ่มบำรุง. (2546). ปริมาณสารอาหารอ้างอิงที่ควรได้รับประจำวัน. ใน สุปราณี แจ่มบำรุง และคณะ (บรรณาธิการ), *ปริมาณสารอาหารอ้างอิงที่ควรได้รับประจำสำหรับคนไทย พ.ศ. 2546* (น. 21-26). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).

Haybron, D.M. (2008). Philosophy and the science of subjective well-being. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (pp. 17-43). New York, NY: Guilford Press.

3.3 หนังสือแปล

ชื่อผู้แต่งต้นฉบับ. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่องที่แปล [ชื่อต้นฉบับ] (ชื่อผู้แปล, แปล). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. หรือ พ.ศ.)

ตัวอย่าง

แบร์รี สมาร. (2555). *มิเชล ฟูกูต์* [Michel Foucault] (จามะรี เชียงทอง และ สุนทร สราญจิต, แปล). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 1994).

3.4 บทความวารสาร

3.4.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, เลขของปีที่(เลขของฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏบทความ.

3.4.2 ออนไลน์ (มีรหัส DOI – Digital Object Identifier)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, เลขของปีที่(เลขของฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏบทความ. doi:xx.xxxx

3.4.3 ออนไลน์ (ไม่มีรหัส DOI ให้ลิง URL ของวารสาร)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, เลขของปีที่(เลขของฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏบทความ. สืบค้นจาก <http://www.xxxx>

ตัวอย่าง

ปิยะวิทย์ ทิพรส. (2553). การจัดการป้องกันและลดสารให้กลิ่นโคลน Geosmin ในผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 24(72), 103-119.

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, และภิญญาดา เมธารมณ. (2561). องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการสร้างความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 41(157), 1-20. doi: 10.14456/jba.2018.5

- ดิเรก หงษ์ทอง. (2558). พงศาวดารเขมรใน “นิพนธ์วังหน้า”: ความสำคัญต่อการตีความชีวิตของเจ้านายเขมรพลัดถิ่นในสยาม. *วารสารอาณานิคมศึกษาไทย-สากล*, 6(1), 203-222. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jnuks/index>
- Siriwongworawat, S. (2003). Use of ICT in Thai libraries: An overview. *Program*, 37(1), 38-43.
- Samorna, S. (2013). Social movements against gold mining. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88(2013), 299-305. doi:10.1016/j.sbspro.2013.08.509
- Kramanon, R., & Gray, R. (2015). Differentials in happiness among the young old, the middle old and the very old in Thailand. *Journal of Population and Social Studies [JPSS]*, 23(2), 180-192. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jpss/article/view/102342>

3.5 วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ และดุฎิณิพนธ์

3.5.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์ (วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาดุฎิณิพนธ์). ชื่อสถาบันที่จบ, เมืองของสถาบันที่จบ.

3.5.2 จากฐานข้อมูลที่สถาบันบอกรับ คลังข้อมูลสถาบัน ฐานข้อมูลพาณิชย์ และเว็บไซต์ส่วนบุคคล

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์ (วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาดุฎิณิพนธ์). ชื่อสถาบัน, เมือง, ประเทศ). สืบค้นจาก ระบุชื่อฐานข้อมูล หรือ <http://www.xxxxxxx>. (หมายเลขประจำรายการ - ถ้ามี)

ตัวอย่าง

- เข้มทอง ศิริแสงเลิศ. (2540). การวิเคราะห์ระบบประกันคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุฎิณิพนธ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กฤษดี ปิยะวัฒนชนนท์. (2546). โครงสร้างเงินทุนของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- จรัส อุ่นฐิตวิวัฒน์. (2548). กลวิธีการถ่ายทอดทางสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันในองค์การสำหรับพนักงานสถาบันการเงินพิเศษของรัฐ (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุฎิณิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://library.swu.ac.th>
- Nickels, D. W. (2005). *The relationship between IT-business alignment and organizational culture: An exploratory study* (Unpublished doctoral dissertation). University of Memphis, Memphis, TN.
- Li, S. (2000). *Network traffic control and bandwidth management in Internet: A differentiated services case study* (Master's thesis). Retrieved from ProQuest Dissertation and Theses database. (AAT MQ64392)
- DiNicola, M.D. (2004). *Pathological Internet use among college students: The prevalence of Pathological Internet use and its correlates* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://www.ohiolink.edu/etd>

3.6 รายงาน รายงานการวิจัย

ชื่อผู้วิจัย. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (รายงานการวิจัย). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ยุวลักษณ์ เวชวิทยาลัง. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง ความต้องการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคลในธุรกิจ SMEs จังหวัดสมุทรปราการ (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

Huguet, J. W., & Chamrathirong, A. (Eds.). (2011). *Thailand migration report: Migration for development in Thailand: Overview and tools for policy makers*. Retrieved from http://publications.iom.int/bookstore/free/tmr_2011.pdf

3.7 เอกสารประกอบการนำเสนอในที่ประชุม สัมมนา รายงานการประชุม

3.7.1 บทความที่เผยแพร่ในรายงานการประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณานุกรม (บรรณานุกรม), ชื่อหัวข้อกลุ่มนำเสนอ (หน้าที่ปรากฏบทความ). doi หรือ ชื่อการประชุม, เมืองที่จัดการประชุม.

3.7.2 บทความออนไลน์ของบทความที่นำเสนอในที่ประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, เดือน). ชื่อบทความ. บทความนำเสนอในการประชุม..., สถานที่จัดการประชุม. บทความสืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

3.7.3 บทความ/โปสเตอร์นำเสนอในงานประชุมที่ไม่มีการตีพิมพ์เผยแพร่เป็นทางการ

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, เดือน). ชื่อบทความ. บทความ หรือ โปสเตอร์นำเสนอในการประชุม..., สถานที่จัดการประชุม.

ตัวอย่าง

สุภัทตร์ ปัญญา, และสมชาย อารยพิทยา. (2560). การพัฒนาฐานข้อมูลสมุนไพรในตำรายาหมอพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน. ใน สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, รายงานการประชุมวิชาการ ประจำปี 2560 มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ภาคบรรยาย (น. 592-603). การประชุมวิชาการ ประจำปี 2560 มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

Mo, L., และจิตรลดา แสงปัญญา. (2560, พฤษภาคม). ปัญหาครอบครัวในสังคมไทย: ภาพสะท้อนจาก นวนิยายไทย ช่วง พ.ศ. 2508-2557. บทความนำเสนอ ณ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5: "งานวิชาการรับใช้สังคม" ในโอกาสครบรอบ 25 ปี ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, สมุทรปราการ. บทความสืบค้นจาก <https://hcuconf.hcu.ac.th/download/2017/hcu-conference-2017-abstract-pdf.pdf>

กุลศิริ เตียนศรี, และธัชมา พงศ์พิทักษ์ดำรง. (2557, พฤศจิกายน). *How to approach to abnormal pain in children*. บทความนำเสนอ ณ การประชุมวิชาการประจำปี 2557: สุขภาพดีสมัย อนาคตแม่และเด็กในยุค AEC, นครราชสีมา.

Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science: Vol. 4678. Advanced Concepts for Intelligent Vision Systems* (pp. 97-108). doi: 10.1007/978-3-540-74607-2_9

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

Brown, S., & Caste, V. (2004, May). *Integrated obstacle detection framework*. Paper presented at the IEEE Intelligent Vehicles Symposium, Detroit, MI.

3.8 บทความในหนังสือพิมพ์

3.8.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้าที่ปรากฏบทความ.

3.8.2 ออนไลน์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์. สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

3.8.1 กรณีไม่ปรากฏชื่อผู้เขียนบทความ

ชื่อบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้าที่ปรากฏบทความ.

ชื่อบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อหนังสือพิมพ์. สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

ตัวอย่าง

จินดารัตน์ โพธิ์นอก. (2560, 16 พฤศจิกายน). มหาวิทยาลัยนวัตกรรม. *เดลินิวส์*, น. 8.

ชนัดดา ชินะโยธิน. (2561, 18 ธันวาคม). ค่ายกับทูตโปแลนด์ ผู้ที่เคย Backpack มาเที่ยวไทย เพราะหลงใหลวิถีชีวิต-ผู้คน และการฝึกความอดทนกับสภาพจรรยา. *มติชนสุดสัปดาห์*. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_156170

รื้อฟื้น! อดีตลักษณะชุมชน ทายาทผ้าขาวม้าไทย สร้างผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาว!. (2561, 19 ธันวาคม). *ผู้จัดการรายวัน*, น. 5.

Leesa-nguansuk, S., & Sritama, S. (2018, May 25). EU data privacy laws creating local waves. *Bangkok Post*, p. B3.

Judd, J. (2018, December 17). On International Migrants Day, a sea change for Thai fishing?. *The Nation*. Retrieved from <http://www.nationmultimedia.com/detail/opinion/30360513>

Bangkok tops Agoda's 2018 list of Asian destinations. (2018, December 11). *The Nation*. Retrieved from <http://www.nationmultimedia.com/detail/thailand/30360181>

3.9 เว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์, วันที่ เดือน). ชื่อบทความ. สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

ตัวอย่าง

เนื่อแพร เล็กเฟื่องฟู, วรประภา นาควัชร, และปภัสสร แสงสุขสันต์. (2560, 2 มิถุนายน). Big Data บอกอะไรได้บ้างเกี่ยวกับตลาดแรงงานไทย. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/?abridged=big-data-บอกอะไรได้บ้างเกี่ยวกับตลาดแรงงานไทย>

Koh, D. (2018, November 4). Spreading digital health initiatives in Thailand with the Khon Kaen Health project. Retrieved from <https://www.healthcareitnews.com/news/spearheading-digital-health-initiatives-thailand -khon-kaen-smart-health-project>

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

234 ถนนชัยมงคล ต.เมือง อ.เมือง จ.เลย 42000

Research and Development Institute, Loei Rajabhat University

234 Loei-Chiangkan Road, T.Muang A.Muang, Loei 42000

Tel. 0-4283-5223-8 ext 41141-2, 0-4280-8000 ext 51143 Fax 0-4281-1143

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru>,

E-mail: research_lru@hotmail.com