กลุ่มย่อยที่ 5:

บริหารธุรกิจ (4)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณ

Factors Influencing Consumer Decisions to Purchase The Thao Vessavana Amulets

ดนย์ชาติ สีดาว
นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: donnachart.sri@rmutto.ac.th
อ.ดร.อัมภิณี ลาภสมบูรณ์ดี
อาจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: ampinee_la@rmutto.ac.th
ผศ.ดร.ดนัยกฤต อินทุฤทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
E-mail: danaikrit_in@mju.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณ งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) จากผู้ที่สักการะบูชาท้าวเวสสุวัณ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์แบบพิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.59 โดยมีระดับรายได้ของผู้บูชาและกระแสสังคม เป็นองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ 2 อันดับแรก ในส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.55 โดยมีกระบวนการเช่าบูชาเป็นองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรก ในขณะที่ปัจจัยด้านจิตวิทยาและความต้องการถือเงินมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เพียง 0.16 ซึ่งมีองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับแรกคือความต้องการถือเงินไว้เพื่อจับจ่ายใช้สอย

คำสำคัญ: อิทธิพล, พฤติกรรม, การตัดสินใจ, วัตถุมงคล, ท้าวเวสสุวัณ

ABSTRACT

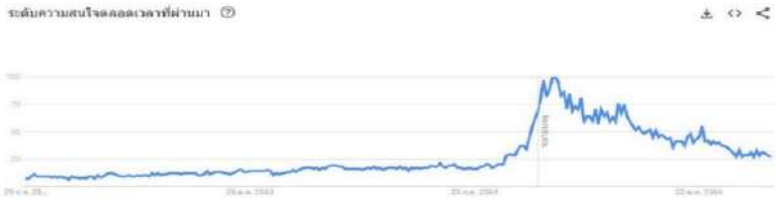
The purpose of this research was to study the affirmative elements of factors influencing the decision-making behavior in choosing to rent Thao Vessavana Amulet. This research was a survey research by using purposive sampling to survey people who worship Thao Vessavana and use questionnaires. Questionnaires were used as a survey tool for a sample of 385 people. Data were analyzed by using confirmatory factor analysis. The results showed that the factor of change in demand was the factor most influencing the decision to rent Thao Vessavana amulet. has a coefficient of 0.59, followed by the income level of worshipers and social trends, respectively It is the confirmatory component of the top two demand dynamics factors. In terms of marketing mix factors, the predictive coefficient was 0.55, on the worship process being the first confirmation element. While the psychological factor and the need for money had a predictive coefficient of only 0.16, the first confirming factor was the need for money to spend.

Keywords: Influence, Behavior, Decision-making, Amulet, Thao Vessavana.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ความเชื่อเป็นสิ่งที่อยู่คู่กันกับสังคมไทยมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะความเชื่อเรื่องโชคลางซึ่งสามารถเข้าถึงคนไทยได้ทุกเพศ ทุกวัย ทุกฐานะ และทุกระดับความรู้ แม้ว่าในปัจจุบันสังคมไทยจะเน้นเรื่องไทยแลนด์ 4.0 ตามนโยบายยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ที่พยายามปรับกระบวนทัศน์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับทิศทางอุตสาหกรรมของโลกแล้วก็ตาม (ธนิต โสรัตน์, 2559)

กระแสความเชื่อหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบันคือ ความเชื่อเรื่องท้าวเวสสุวัณ ซึ่งมีบทบาททางจิตใจต่อผู้คนในช่วงสภาวะตกต่ำทางด้านสังคม และโดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านเศรษฐกิจโดย “ท้าวเวสสุวัณ”[1] ทำให้ตามวัดต่าง ๆ นิยมสร้างรูปปั้นและวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณเพื่อดึงดูดประชาชนให้เข้าวัดไปทำบุญกันมากขึ้น ประมาณการว่า การเดินทางไปทำบุญของประชาชนสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบได้ประมาณ 10,800 ล้านบาทต่อปี หรือคิดเป็นร้อยละ 0.36 ต่อมูลค่าการท่องเที่ยวรวมของไทย (กรุงเทพธุรกิจ, 2563)



ภาพที่ 1 ระดับความสนใจใน GOOGLE TRENDS คำสำคัญ “ท้าวเวสสุวรรณ” 5 ปีย้อนหลัง
(กรกฎาคม 2561 - กรกฎาคม 2566)
ที่มา: GOOGLE TRENDS, สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2566

[1] ท้าวเวสสุวัณ (สะกดตามหลักภาษาบาลี) หรือท้าวเวสสุวรรณ มีชื่อเรียกอื่น ๆ อีก ได้แก่ ท้าวกุเวร และท้าวไพศรพณ์ เป็นหนึ่งในท้าวจตุโลกบาล หรือผู้ดูแลทิศ ซึ่งพระองค์มีหน้าที่ดูแลทิศเหนือ โดยมีเหล่าอสูร, รากษส และภูตผีปีศาจ เป็นบริวาร นอกจากนี้พระองค์ยังมีบทบาทสำคัญคือ เป็นเทพแห่งความมั่งคั่งและทรัพย์สมบัติ สมบัติของพระองค์มีชื่อเรียกว่า “นิธิ” (Nidhi) (อรวรรณ กุหลาบรัตน์, 2531)

จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าเทรนด์การค้นหาโดยใช้คำสำคัญ “ท้าวเวสสุวรรณ” ในอินเทอร์เน็ตพบว่าระดับความสนใจสูงสุดจะอยู่ในช่วงต้นปี 2565 (วันที่ 6 ถึงวันที่ 12 กุมภาพันธ์ 2565) และลดลงมาอย่างต่อเนื่อง โดยจังหวัดที่มีผู้สนใจมากที่สุดคือ จังหวัดสมุทรสาคร เนื่องจากเป็นจังหวัดที่ตั้งของวัดเกตุมดีศรีวราราม ซึ่งมีรูปปั้นท้าวเวสสุวัณ องค์สูงกว่า 5 เมตร ประดิษฐานอยู่ อีกทั้งจังหวัดสมุทรสาครยังใกล้กับวัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งมีรูปปั้นองค์ ท้าวเวสสุวัณ ประดิษฐานอยู่เช่นเดียวกัน (คม ชัด ลึก, 2566)

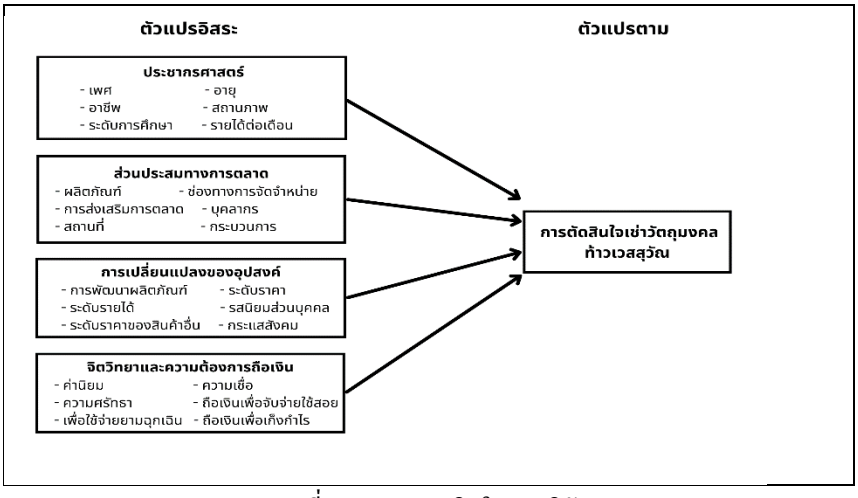
จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า แม้ว่าวัตถุมงคลเกี่ยวกับท้าวเวสสุวัณมีผลต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างยิ่ง แต่กระแสของท้าวเวสสุวัณก็เริ่มลดลงอย่างต่อเนื่องซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณลดลง ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณ ซึ่งจะสามารถนำไปพัฒนาแก้ไข ต่อยอดธุรกิจตามยุคสมัย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ความสำเร็จสูงสุดในการประกอบการ จึงปฏิเสธไม่ได้ว่าธุรกิจวัตถุมงคลเป็นธุรกิจที่น่าสนใจนำมาศึกษาเพื่อหาแนวทางในการดำเนินการที่ทำให้ความเชื่อความศรัทธามาผสมผสานกับกระแสการติดต่อในยุคโลกาภิวัตน์ได้อย่างน่าสนใจ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณ

(2) เพื่อศึกษาองค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณ

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ที่เช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณที่มีอายุ 20 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นผู้บรรลุนิติภาวะตามกฎหมาย ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถระบุจำนวนที่แท้จริงได้ จึงได้ใช้วิธีการคำนวณตาม

สูตรของ Cochran (1953: 235) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552: 138)

4.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จึงใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ สำรวจประชากรด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดเขียนตอบผ่านช่องทางออนไลน์บน Google form

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

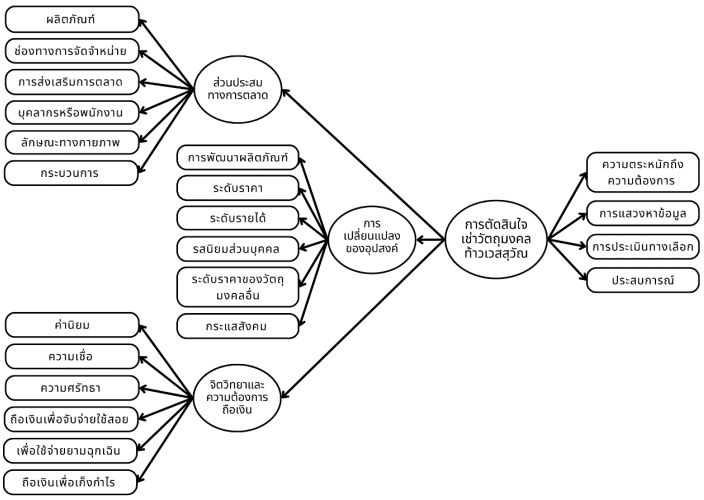
ผู้วิจัยได้ใช้การตอบแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ตอน และกำหนดจำนวนแบบสอบถามไว้ที่ 385 ชุด จากแนวคิดการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ คอแครน Cochran (1977)

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยวิธีการหาค่าความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยเมื่อตรวจสอบแล้วมีค่า IOC เท่ากับ 0.77 ซึ่งสรุปได้ว่าข้อคำถามมีค่าความเที่ยงตรงและนำไปใช้ได้ (ธีระ กุลสวัสดิ์ , 2558) จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาตรวจสอบและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยใช้โปรแกรม สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient อยู่ที่ระหว่าง 0.70 – 0.92 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น Tavakol, M., & Dennick, R.,2011)

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 ข้อมูลทั่วไป โดยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ตามภาพ 3



ภาพที่ 3 โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณ

เมื่อได้โมเดลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแล้วจึงนำปัจจัยไปวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันของโมเดลปัจจัยย่อยเศรษฐกิจที่ส่งผลต่อการออมเงินของคนกลุ่ม Gen Y ซึ่งสามารถแสดงค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ดังนี้

5. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศของกลุ่มตัวอย่างที่ได้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 เป็นเพศหญิงจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56 และเพศอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ขณะที่อายุของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.66 อายุ 25 – 35 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 ในขณะที่อายุ 36 – 45 ปี มีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.87 อายุ 46 – 55 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.36 และอายุสูงกว่า 55 ปี มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 การศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.69 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.68 จบการศึกษาระดับปริญญาโทจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.78 จบการศึกษาระดับปริญญาเอกจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.86 เมื่อทำการสอบถามอาชีพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 เป็นเจ้าของธุรกิจหรือประกอบธุรกิจส่วนตัวจำนวน 30 คน คิดเป็น 7.79 ข้าราชการหรือพนักงานราชการจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 พนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 56.10 0 ประกอบอาชีพอิสระหรือค้าขายจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.19 พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ว่างงานหรือไม่ได้ทำงานจำนวน 13 คน คิดเป็น 3.38 และประกอบอาชีพอื่น ๆ อีกจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 สำหรับข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็น 15.84 รายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็น 13.25 รายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็น 82 คิดเป็น 21.30 รายได้ 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.55 รายได้ 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.05 และรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.01 สำหรับข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สถานภาพโสดมีจำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 สถานภาพสมรสมีจำนวน 91 คน ร้อยละ 23.64 สถานภาพหย่าร้างมีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณของกลุ่มตัวอย่าง จะสามารถอภิปรายผลได้เป็นหัวข้อ ดังนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณ

ผลการวิจัยทางด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณของผู้ที่มาสักการะท้าวเวสสุวัณ สามารถอภิปรายผลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณ

ปัจจัย	*คะแนน*	*S.D.*	*มีอิทธิพลต่อการเช่าบูชาในระดับใด*
ผลิตภัณฑ์	3.94	1.07	มาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.83	1.06	มาก
การส่งเสริมการตลาด	3.60	1.06	มาก
เกจิหรือผู้ปลุกเสก	4.25	0.97	มากที่สุด
สถานที่บูชา	4.07	0.95	มากที่สุด
กระบวนการ	3.63	1.11	มาก

ปัจจัย	*คะแนน*	*S.D.*	*มีอิทธิพลต่อการเช่าบูชาในระดับใด*
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	3.48	1.15	มาก
ระดับราคา	3.97	0.94	มาก
ระดับรายได้	3.73	1.10	มาก
รสนิยมส่วนบุคคล	3.97	0.98	มาก
ระดับราคาของวัตถุมงคลอื่น	3.56	1.08	มาก
กระแสสังคม	3.47	1.12	มาก
ค่านิยม	3.76	1.03	มาก
ความเชื่อ	4.24	0.89	มากที่สุด
ความศรัทธา	4.34	0.86	มากที่สุด
ถือเงินไว้เพื่อจับจ่ายใช้สอย	3.86	1.04	มาก
ถือเงินไว้เพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน	3.83	1.08	มาก
ถือเงินไว้เพื่อเก็งกำไร	3.50	1.17	มาก

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 1 แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณ ผลวิจัยพบว่า ความศรัทธา ที่มีคะแนน 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation, SD) เท่ากับ 0.86 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลมากที่สุด รองลงมาคือ เกจิหรือผู้ปลุกเสก ที่มีคะแนน 4.25 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.97 ขณะที่กระแสสังคม มีคะแนน 3.47 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณน้อยที่สุด

องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณ

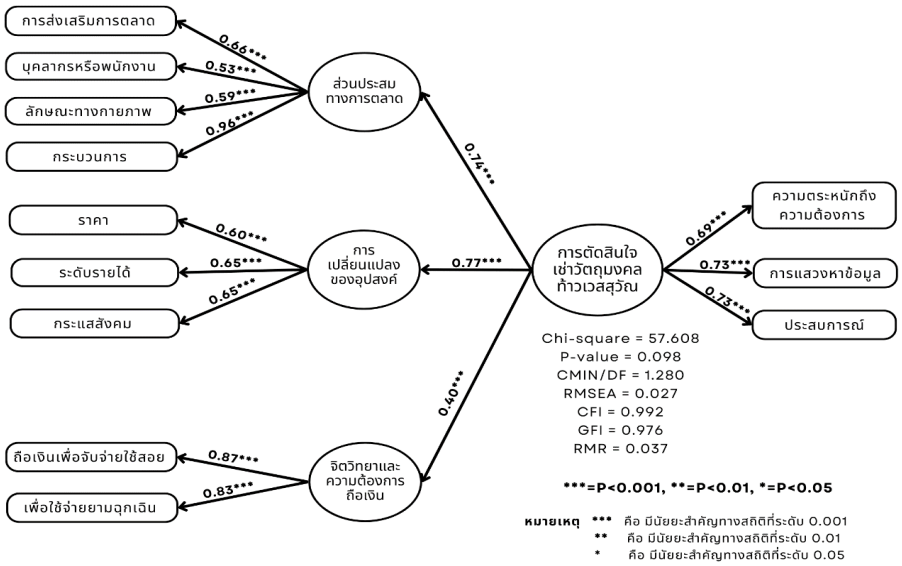
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโมเดล โดยที่ดูผลจากค่าทดสอบทางสถิติที่ผ่านเกณฑ์ในการพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนขององค์ประกอบเชิงยืนยัน จากนั้นจึงแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล (Schumacher , R. E., & Lomax, R. G. ,2010). ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การตรวจสอบความถูกต้องของโมเดล

ค่าสถิติที่ใช้ประเมิน	*เกณฑ์ผ่านมาตรฐาน*	*ผลการตรวจสอบ*	*อ้างอิงเกณฑ์ผ่านมาตรฐาน*
Chi – square Probability	p > .05	0.098	Byme (2005)
Chi – square Relative	< 3	1.280	Hair et al. (2010)
Goodness of Fit index : GFI	> 0.90	0.976	Hair et al. (2010)
Comparative Fit Index : CFI	> 0.90	0.992	Byme (2005)
Root mean square residual : RMR	< 0.05	0.037	Hair et al. (2010)
Root Mean Square Error of Approximation	< 0.08	0.027	Hair et al. (2010)

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 2 อธิบายได้ว่าผลการตรวจสอบจะเห็นได้ว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐาน ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณผ่านการวิเคราะห์ โดยตัด Factor loading ที่สัมพันธ์กับตัวแปรในระดับน้อยออกจากโมเดล ผลการวิจัยแสดงได้ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณ

จากภาพที่ 4 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโดยสังเกตจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากนั้นจึงนำค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

องค์ประกอบตัวแปร	*ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ*	*สัมประสิทธิ์การพยากรณ์*
ส่วนประสมทางการตลาด	**0.74**	**0.55**
การส่งเสริมการตลาด	0.66	0.44
เกจิหรือผู้ปลุกเสก	0.53	0.28
ลักษณะทางกายภาพสถานที่	0.59	0.35
กระบวนการเช่าบูชา	0.96	0.92
การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์	**0.77**	**0.59**
ราคาวัตถุมงคล	0.60	0.36
ระดับรายได้ของผู้บูชา	0.65	0.42
กระแสสังคม	0.65	0.42
จิตวิทยาและความต้องการถือเงิน	**0.40**	**0.16**
ถือเงินไว้เพื่อจับจ่ายใช้สอย	0.87	0.76
ถือเงินไว้เพื่อใช้ยามฉุกเฉิน	0.83	0.69
การตัดสินใจเช่าวัตถุมงคล		
ความตระหนักถึงความต้องการ	0.69	0.48
การแสวงหาข้อมูล	0.73	0.53
ประสบการณ์การเช่าบูชา	0.73	0.53

ที่มา : จากการสำรวจและคำนวณ

จากตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าผลการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์หลาย ๆ ค่าที่แสดงมีค่าเกิน 0.40 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรที่มีค่าเกิน 0.40 จะมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับที่ยอมรับได้สามารถอภิปรายผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ดังนี้

1) ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.55 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ขององค์ประกอบยืนยัน คือ การส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.44 เกจิ หรือผู้ปลุกเสก 0.28 ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ 0.35 กระบวนการเช่าบูชา 0.92 สามารถอภิปรายได้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลให้เกิดการเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณ คือ กระบวนการเช่าบูชา และการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงเป็นลำดับ 1 และ 2 กล่าวคือ ในการเปิดเช่าวัตถุมงคลปลุกเสกใหม่ หรือต้องการเพิ่มอุปสงค์ของวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณ ผู้เกี่ยวข้องควรมีกระบวนการในการจองหรือเช่าบูชาที่จัดเจน ทุกคนสามารถจองได้และมีการประชาสัมพันธ์ที่ทั่วถึงแก่ผู้ศรัทธา จะเป็นการเพิ่มอุปสงค์ของการเช่าบูชาวัตถุมงคลท้าวเวสสุวรรณได้ ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ และกระตุ้นการท่องเที่ยวให้แก่จังหวัดที่มีองค์ท้าวเวสสุวัณประทับอยู่ไม่เพียงแต่วัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงครามเพียงเท่านั้น ผู้ศรัทธาอาจเลือกไปสักการะจากพื้นที่ใกล้เคียงที่พักอาศัยของตน จึงทำให้จังหวัดนั้น ๆ มีเงินไหลเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นนั่นเอง

2) การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.59 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ขององค์ประกอบยืนยัน คือ ราคาวัตถุมงคลเท่ากับ 0.36 ระดับรายได้ของผู้บูชาและกระแสสังคมเท่ากับ 0.42 ซึ่งถือเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบูชา เมื่อพิจารณาจะพบว่าตัวแปรระดับรายได้ของผู้บูชาและกระแสสังคมมีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงที่สุดในองค์ประกอบลำดับที่ 1 ซึ่งนิรนัยได้ว่ากระแสสังคมในการบูชาท้าวเวสสุวัณที่สูงขึ้น จะส่งผลให้เกิดการเช่าบูชาวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

3) จิตวิทยาและความต้องการถือเงิน ในส่วนของจิตวิทยาและความต้องการถือเงินนั้น มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เท่ากับ 0.16 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ขององค์ประกอบยืนยัน คือ ความต้องการถือเงินไว้เพื่อจับจ่ายใช้สอย เท่ากับ 0.76 ความต้องการถือเงินไว้เพื่อใช้ยามฉุกเฉินเท่ากับ 0.69 เมื่อพิจารณาจะพบว่าตัวแปรความต้องการถือเงินไว้เพื่อจับจ่ายใช้สอยมีค่าน้ำหนักปัจจัยและค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์สูงที่สุดในองค์ประกอบลำดับที่ 1 กล่าวคือ แม้ว่าผู้ศรัทธาจะศรัทธาในท้าวเวสสุวัณ แต่จะเลือกถือเงินไว้ใช้ในชีวิตประจำวันมากกว่านำเงินมาเช่าบูชาวัตถุมงคล ซึ่งนิรนัยได้ว่า ค่านิยม ความเชื่อ ความศรัทธา ของผู้ศรัทธาอยู่ในระดับที่มีขอบเขต ผู้ศรัทธาจะตระหนักถึงความจำเป็นในการเช่าวัตถุมงคลเทียบกับการใช้จ่ายในด้านอื่น ๆ เสมอ

4) การตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคล มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ขององค์ประกอบยืนยัน คือ ความตระหนักถึงความต้องการ เท่ากับ 0.48 การแสวงหาข้อมูลและประสบการณ์การเช่าบูชา 0.53 ซึ่งจะนิรนัยได้ว่าผู้ศรัทธาจะหาข้อมูลของวัตถุมงคลและพิจารณาจากประสบการณ์ในการเช่าบูชาของตนก่อนการเช่าบูชาครั้งต่อไปเป็นสำคัญก่อนตัดสินใจ

6. อภิปรายผล

งานวิจัยตั้งสมมุติฐานเบื้องต้นไว้ว่า ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด การเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ จิตวิทยาและความต้องการถือเงิน เป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณ โดยผลการวิจัยพบว่า

1. การวิจัยองค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณ ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์การวิจัยพบว่า ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลมากที่สุด โดยกระบวนการเช่าบูชา รวมไปถึงการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเช่าบูชาวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณ และสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเช่าวัตถุมงคลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยภักดิ์ อรัญญภูมิ (2560) ที่กล่าวว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของการรับประกันวัตถุมงคลแท้ ร้านพระเครื่องมีอัธยาศัยดีต่อลูกค้า รับเช่าคืนโดยหักค่านายหน้าตามข้อตกลง และมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

2. เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณ พบว่า แม้ผู้ศรัทธาจะใช้ประสบการณ์ในการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลในแต่ละครั้ง แต่ก็ยังต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจอยู่เสมอสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วิรัลพัชร บุญคง (2562) ที่กล่าวว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนมากค้นหาข้อมูลวัตถุมงคลออนไลน์ทุกครั้งก่อนตัดสินใจเช่าซื้อนั่นเอง

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) เมื่อได้พิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยันแล้วนั้น หากทางวัด หรือหน่วยงานต่าง ๆไม่ว่าจะเป็นภาครัฐ ที่ต้องการกระตุ้นเศรษฐกิจ หรือภาคเอกชนที่ได้รับประโยชน์จากความศรัทธาในท้าวเวสสุวัณของผู้ที่เดินทางไปสักการะและเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณนั้นหากผู้เกี่ยวข้องต้องการที่จะใช้กลยุทธ์ด้านส่วนประสมทางการตลาดในการเพิ่มอุปสงค์ ผู้เกี่ยวข้องควรคำนึงถึงกระบวนการที่ชัดเจน โปร่งใส ผู้ศรัทธาสามารถเข้าถึงรายละเอียดได้ สามารถตรวจสอบได้ว่าเป็นของแท้หรือเทียมในการเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณเป็นอันดับแรกเพราะถึงแม้ว่าวัตถุมงคลจะเป็นที่พึ่งทางใจของผู้ที่ศรัทธาแต่อาจเป็นช่องทางของมิจฉาชีพในการนำวัตถุมงคลปลอมมาแอบอ้างและใช้ความศรัทธาเป็นเครื่องมือในการหลอกลวง

(2) เมื่อได้พิจารณาองค์ประกอบเชิงยืนยันด้านการปลี่ยนแปลงของอุปสงค์ พบว่า ผู้ศรัทธาที่เดินทางมาเพื่อสักการะท้าวเวสสุวัณ มีทั้งที่ศรัทธานับถือก่อนหน้าและเดินทางมาสักการะตามกระแสสังคมที่กล่าวอ้างถึงความศักดิ์สิทธิ์ และแม้ผู้ศรัทธาจะมีจุดประสงค์คือต้องการเดินทางมาสักการะท้าวเวสสุวัณ แต่ไม่ใช่ทุกรายที่จะเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณกลับไปบูชา เนื่องจากราคาของวัตถุมงคลค่อนข้างสูงเมื่อนำมาเทียบกับระดับรายได้ของผู้ศรัทธา ผู้วิจัยจึงได้เดินทางไปสำรวจราคาเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณ ณ วัดจุฬามณี จังหวัดสมุทรสงครามด้วยตนเอง พบว่า ผู้ศรัทธาที่มีงบประมาณไม่สูงมากนักจะเลือกเช่าเป็นแผ่นยันต์ท้าวเวสสุวัณ ซึ่งมีราคาเช่าบูชาเพียง 50 บาท (ข้อมูล ณ วันที่ 2 สิงหาคม 2566) ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสร้างวัตถุมงคลที่หลากหลายในราคาเช่าบูชาที่จับต้องได้มากขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกบูชาสำหรับผู้มีรายได้น้อย จะสามารถเพิ่มอุปสงค์ต่อความต้องการเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณได้

(3) ในส่วนขององค์ประกอบเชิงยืนยันด้านจิตวิทยาและความต้องการถือเงิน หากต้องการเพิ่มอุปสงค์ในการเช่าบูชาวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณนั้น หน่วยงานของรัฐควรตระหนักถึงโครงสร้างเศรษฐกิจทางด้านรายได้ครัวเรือน และถึงแม้วัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณจะเป็นสิ่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับวัดหรือผู้ที่ปล่อยเช่าบูชาแต่ก็เป็นเพียงความเชื่อของแต่ละบุคคล หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่ควรปลูกฝังให้ประชาชนพึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์จนเกินพอดีจนเกิดเป็นความงมงายและรอคอยโชคลาภ ควรสักการะบูชาไว้เป็นที่พึ่งทางใจ ใช้ศักยภาพและ

ความสามารถของตนเองในการบันดาลสิ่งที่ต้องการ เมื่อประชาชนมีศักยภาพในการทำมาหากินจะนำไปสู่การพัฒนาด้านสังคม ลดปัญหาอาชญากรรม และเศรษฐกิจดีขึ้นอย่างแน่นอน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณของกลุ่มเจเนอเรชัน Z

(2) การตัดสินใจเช่าวัตถุมงคลท้าวเวสสุวัณผ่านทางช่องทางออนไลน์หรือช่องทางอื่นๆ

8. เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). *คนไทยใช้เงินทำบุญไหว้พระ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ 1.8 หมื่นล้านบาทต่อปี*. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2565, จาก: https://www.bangkokbiznews.com/business/906563.

ชัยภักดิ์ อรัญญภูมิ. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าพระเครื่องในตลาดทิพย์เนตร อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*, ค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ธนิต โสรัตน์. (2559). *2016 เศรษฐกิจอีสาน ปีแห่งความท้าทาย*. ค้นเมื่อ 17 พฤศจิกายน 2565, จาก: http://tanitsorat.com

วิรัลพัชร บุญคง. (2562). *กระบวนการตัดสินใจเช่าซื้อวัตถุมงคลออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,* การค้นคว้าอิสระปริญญาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2552). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อรวรรณ กุหลาบรัตน์. (2531). *พระกุเวรในวรรณคดีสันสกฤต*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาบาลีสันสกฤต คณะอักษรศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Byrne, B.M. (2005). Factor analytic models: Viewing structure of an assessment instrument from three different perspectives. *Journal of Personality Assessment*, 85, 17-32.

Cochran, W.G. (1977) . *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York : John Wiley and Sons Inc.

Google Trends. (2566). *ท้าวเวสสุวรรณ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2566, จาก: https://trends.google.co.th/trends/

Hair, Jr.J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). Multivariate data analysis: A global perspective. (7th ed). New York: Pearson Prentice Hall, Harper Collins College.

Schumacher, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A Beginners Guide to Structural Equation Modeling:SEM. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making Sense of Cronbach's Alpha. *International Journal of Medical Education*, 2, 53-55.

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

Factors Affecting Undergraduate Students' Saving Behavior of Rajamangala University of Technology Isan Khon Kaen Campus

วิวัฒน์วงศ์ บุญหนุน, ฤดี ภูเมธ, กัญญารัตน์ มาลีหวล, วรรธาริณี คำไกษร, ณัฐพร ผ่องอรัญ*

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

***Corresponding author Email: nathaporn.ph@rmuti.ac.th**

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น ที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านรายได้ รองลงมาปัจจัยเป้าหมายในการออม และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

คำสำคัญ: พฤติกรรมการออม, ปัจจัยด้านรายได้, ปัจจัยเป้าหมายในการออม และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย

ABSTRACT

This research aimed to study factors affecting the saving behaviour of Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus undergraduate students. The sample number was 420 people, and questionnaires were used to collect the data. Data were analyzed using multiple linear regression analysis techniques. The study found that the factors that affected the saving behaviour of undergraduate students of Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus, the most was income, followed by saving goal and spending behaviour, respectively, at a level of statistical significance 0.01.

Keywords: Saving Behaviour, Income Factor, Saving Goal Factor, Spending Behavior Factor

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการออมถือเป็นการวางแผนทางด้านการเงินอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ออมมีความมั่นคงทางด้านการเงินและทำให้เกิดความคล่องตัวในการใช้จ่ายเพื่อใช้ในการอุปโภคบริโภคได้ อีกทั้งยังสามารถบ่งบอกถึงความมั่นคงทางการเงินของบุคคลในอนาคตได้อีกด้วย โดยการออมเป็นการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเพื่อการ

เก็บสะสมไว้เพื่อใช้ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ใช้จ่ายเวลาฉุกเฉิน การศึกษา รวมถึงใช้จ่ายในวัยเกษียณ เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) การออมจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนควรตระหนักและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง (เบญญาภา สุขนึก, 2562) ซึ่งการออมจะเกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลมีการบริหารรายจ่ายกับรายรับเป็นอย่างดี และมีวินัยในการออม อย่างไรก็ตามจากสถิติการออมเงินของคนไทย หลังพ้นสถานการณ์โควิด 19 ปรับตัวลดลงต่อเนื่อง หากเทียบก่อนเกิดการระบาดของโควิด 19 ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ สัดส่วนการออมของคนไทยมี 74.1% ของจำนวนประชากรทั้งหมด และครัวเรือนที่ไม่มีการออมมีถึง 25.9% แต่ปัจจุบัน พบว่า ระดับครัวเรือนที่ไม่มีการออมมีแนวโน้มสูงขึ้น เพราะปัญหารายได้ไม่พอกับรายจ่าย และยังต้องเผชิญกับค่าครองชีพที่สูงขึ้น ส่งผลต่อความสามารถการชำระหนี้ (วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ, 2565)

นอกจากนี้ผลการสำรวจพฤติกรรมการบริโภคของนักศึกษา พบว่า หมวดรายจ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคสูงเป็นอันดับแรก รองลงมาหมวดที่อยู่อาศัย และหมวดค่าใช้จ่ายเพื่อการศึกษา อีกทั้งยังพบว่ากลุ่มนิสิตนักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคที่ค่อยข้างฟุ่มเฟือยเกินความจำเป็นสอดคล้องกับงานวิจัยของปพิชญา บุญศรี (2555) ที่พบว่าพฤติกรรมของนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในแต่ละวันค่อนข้างมาก โดยใช้จ่ายด้านการรับประทานอาหารที่มีราคาสูงในห้างสรรพสินค้า หรือร้านอาหารบุฟเฟต์ และการนิยมการใช้จ่ายเงินเพื่อความบันเทิง ทำให้นักศึกษาไม่มีเงินออม

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าผลการวิจัยจะสามารถส่งเสริมให้นักศึกษานักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น เกิดความสนใจและตะหนักในเรื่องการวางแผนทางการเงิน อันจะส่งผลต่อการบริหารรายรับรายจ่ายและสร้างวินัยทางการเงินที่ดีในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการออม

ชารวี บุตรบำรุง (2555) ได้ให้ความหมายว่าการออม (saving) คือรายได้เมื่อหักรายจ่ายแล้วจะมีส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่ ที่ไม่ได้ถูกใช้สอยออกไป เรียกว่าเงินออม โดยทั่วไปการออมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีรายได้มากกว่ารายจ่าย การที่จะเพิ่มเงินออมสามารถทำได้หลายวิธี ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มรายได้ด้วยการทำงานมากขึ้น หารายได้พิเศษหรือการปรับปรุงงานที่ทำอยู่ให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้มีรายได้สูงขึ้น นอกจากนั้นควรลดรายจ่ายลงด้วยการรู้จักใช้จ่ายเท่าที่จำเป็นและเหมาะสมก็สามารถส่งผลให้มีการออมเกิดขึ้นได้เหมือนกัน โดยธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) กล่าวว่า ควรออมเงินประมาณ 1 ใน 4 ของรายได้แต่ละเดือน อย่างไรก็ตามอัตราส่วนสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบันและแผนทางการเงินที่วางไว้ เช่น หากเรามีแผนที่จะใช้เงินก้อนใหญ่ในระยะเวลาอันใกล้ อาจจำเป็นต้องออมเงินมากกว่า 1 ใน 4 เพื่อให้เราถึงเป้าหมายทางการเงินเร็วขึ้น แต่ถ้าเรามีรายได้น้อยและหนี้สินเยอะ ก็อาจลดการออมลง เพื่อนำเงินจำนวนนี้ไปทยอยผ่อนชำระหนี้สินที่มีให้หมดก่อน แล้วค่อยออมเพิ่มขึ้น เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่าย

พงค์ รัตนะ (2551) กล่าวว่า การเกิดของพฤติกรรมนั้นจำเป็นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) เสมอ และแรงจูงใจหรือสิ่งกระตุ้น อาจมีได้ทั้งภายนอกและภายในร่างกาย ดังนี้

1. แรงกระตุ้นจากภายใน (Internal Stimulus) ได้แก่ ความต้องการอาหาร ความต้องการ พักผ่อนและความต้องการมีเกียรติ เป็นต้น

2. แรงกระตุ้นจากภายนอก (External Stimulus) ได้แก่ แรงกระตุ้นที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกร่างกาย เช่น ภัยอันตรายต่างๆ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวทฤษฎีความต้องการถือเงิน

วเรศ อุปปาติก (2554) อธิบายว่าทฤษฎีความต้องการถือเงินของ Milton Friedman โดยมองว่า เงินนั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ (Utility) บุคคลมีอุปสงค์ (Demand) ต่อเงิน เพราะเห็นว่าเงินจะก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ขึ้นได้พฤติกรรมการเลือกถือเงินของบุคคลเป็นสัดส่วนโดยตรงกับรายได้ที่เป็นตัวเงินและบางส่วนมีความคิดคล้ายคลึงกับ John Maynard Keynes ที่เรียกว่าทฤษฎีความพอในสภาพคล่อง (Liquidity Preference Theory) ซึ่งอธิบายความต้องการถือเงินของบุคคล ออกเป็น 3 ประการคือ

1. ความต้องการถือเงินไว้เพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน
2. ความต้องการถือเงินเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน
3. ความต้องการถือเงินเพื่อเกร็งกำไร

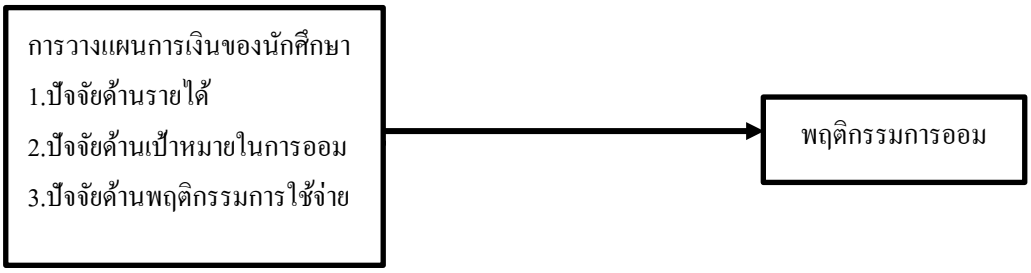
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรารถนา หลีกภัย (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดตรัง คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง พบว่านักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง ส่วนใหญ่มีความถี่ในการออมไม่ประจำทุกเดือน รูปแบบการออมที่ส่วนใหญ่ใช้คือ การออมในรูปเงินสดไว้กับตนเอง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การออมเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน รองลงมาคือเพื่อซื้อทรัพย์สินต่าง ๆ ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีในเขตพื้นที่จังหวัดตรัง คือรายได้ปัจจุบันและรายจ่ายในปัจจุบัน การคาดการณ์เกี่ยวกับรายได้และรายจ่ายในอนาคต ทัศนคติที่ดีต่อการออม

ศิวัช กรุณาเพ็ญ (2560) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมและพฤติกรรมการออมของคน GenY พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการออม พบว่ามีความสัมพันธ์กับการจัดสรรเงินออม ขนาดของเงินออม สัดส่วนเงินออม ปัจจัยที่ใช้พิจารณารูปแบบการออม และวัตถุประสงค์การออมในด้านความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ พบว่ามีความสัมพันธ์กับการจัดสรรเงินออม สัดส่วนเงินออม วัตถุประสงค์การออม สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการออมของคน Gen Y พบว่าพฤติกรรมทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน ความตระหนักรับรู้เกี่ยวกับการวางแผนเกษียณอายุ และทัศนคติทางการเงินมีผลต่อระดับการออมของคน Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กษิด์เดช เจริญวงษ์ ไสว เทศพันธ์ และ ศิริมา แก้วเกิด (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเงินของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเงินของนักศึกษาคือ รายได้ รายจ่าย ซึ่งนักศึกษาส่วนมากมีราย ได้มาจากผู้ปกครองอย่างเดียว มีนักศึกษาส่วนน้อยที่มีรายได้มาจากการทำงานพิเศษและกอง ทุนกู้ยืมและนักศึกษาส่วนมากมีค่าใช้จ่ายหลายอย่างไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง ค่าหอพัก ค่าอาหารและเครื่องดื่ม ค่าเครื่องแต่งกาย เป็นต้น

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1: ปัจจัยด้านรายได้มีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

สมมติฐานที่ 2: ปัจจัยด้านเป้าหมายในการออมมีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

สมมติฐานที่ 3: ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายมีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรคือ นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น จำนวน 6,129 คน จำนวนตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Tora Yamane (1973) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95 % จำนวน 400 ตัวอย่างและทำการเก็บข้อมูลเพิ่ม 5% เพื่อป้องกันแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ รวมทั้งสิ้น 420 ชุด โดยส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา ระดับข้อมูลมาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราวัดแบบอันดับ (Ordinal Scale) ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น ระดับข้อมูลมาตราวัดแบบช่วง (Interval Scale)

4.2 เครื่องมือวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้ในการสอบถามนักศึกษากลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ค่าความถี่ ร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	207	49.3
หญิง	213	50.7
รวม	**420**	**100**

จากตารางที่ 1 พบว่าข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนของเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 50.7 และเพศชายคิดเป็นร้อยละ 49.3

ตารางที่ 2 ข้อมูลรายได้

ข้อมูลรายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 3000	52	12.4
3001-4000	92	21.9
4001-5000	83	19.8
มากกว่า 5000	193	46
รวม	**420**	**100**

ตารางที่ 2 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 5000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมา 3001-4000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.9 และ 4001-5000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Cronbach's alpha) และค่าความผันผวนของตัวแปร (KMO statistic)

ปัจจัย	Cronbach's alpha	ค่า KMO statistic
ด้านรายได้	0.821	0.789
ด้านเป้าหมายในการออม	0.858	0.816
ด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย	0.790	0.768

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาพบว่าค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Cronbach's alpha) ทุกปัจจัยอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ มีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านเป้าหมายในการออมมีค่ามากที่สุด คือ 0.858 และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช่จ่ายมีค่าน้อยที่สุด คือ 0.790

นอกจากนี้ผลการศึกษาค่าความผันผวนของตัวแปร (ค่า KMO statistic) พบว่าปัจจัยด้านเงินออมมีค่า KMO เท่ากับ 0.816 ปัจจัยด้านเป้าหมายในการออมมีค่า KMO เท่ากับ 0.816 ปัจจัยด้านรายได้มีค่า KMO เท่ากับ 0.789 และปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายมีค่า KMO เท่ากับ 0.768 มีค่า KMO มากกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) สามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในลำดับต่อไป

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	β			Tolerance	VIF
(Constant)	0.134	0.167		0.806	0.421		
1. ด้านรายได้	0.422	0.041	0.419	12.726	0.000***	0.693	1.442
2. ด้านป้าหมายในการออม	0.370	0.049	0.321	7.579	0.000***	0.593	1.688
3. ด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย	0.146	0.043	0.142	3.079	0.000***	0.708	1.412
R = 0.746, R^2= 0.557, Adj. R^2 = 0.554, Durbin – Wasson = 1.816							

หมายเหตุ: *** ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ของปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น ทั้ง 3 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านรายได้ เท่ากับ 0.419 ปัจจัยเป้าหมายในการออม เท่ากับ 0.321 และด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย เท่ากับ 0.142 ณ ระดับนัยสำคัญสถิติ 0.01 โดยที่โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.746 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.057 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่มีการปรับแล้ว (Adjusted R2) เท่ากับ 0.554 และค่า Durbin – Wasson เท่ากับ 1.816 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5-2.5 (James et al., 2017) ทำให้ไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระที่นำมาใช้ในการทดสอบไม่มีความสัมพันธ์ภายในตัวเอง (Autocorrelation)

นอกจากนี้การตรวจสอบความสัมพันธ์ร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ เท่ากับ 0.693 ปัจจัยเป้าหมายในการออม เท่ากับ 0.593 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้จ่าย เท่ากับ 0.708 ส่วนค่า VIF พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ เท่ากับ 1.442 ปัจจัยเป้าหมายในการออม เท่ากับ 1.688 ปัจจัยพฤติกรรมการใช้จ่าย เท่ากับ 1.412 มีค่าน้อยกว่า 10 ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity (James et al., 2017; Soewignyo, 2020)

6. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 420 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านรายได้ รองลงมาปัจจัยเป้าหมายในการออม และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 สอดคล้องกับ ศิวัช กรุณาเพ็ญ (2560) พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับรายได้กับพฤติกรรมการออม พบว่ามีความสัมพันธ์กับการจัดสรรเงินออม ขนาดของเงินออม สัดส่วนเงินออม และ กษิด์เดช เจริญวงษ์ ไสว เทศพันธ์ และ ศิริมา แก้วเกิด (2558) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเงินของนักศึกษาคือ รายได้ รายจ่ายของนักศึกษา จะเห็นได้ว่าหากนักศึกษาเข้าใจและตระหนักถึงความสำคัญของการออม จะช่วยสร้างความมั่นคงและการเงินที่มั่งคั่งในระยะยาว อันจะเป็น

หนทางที่จะช่วยให้หลุดพ้นจากสถานการณ์ความไม่แน่นอนในชีวิตที่อาจเกิดขึ้นและเพิ่มโอกาสในการส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีได้

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านรายได้ รองลงมา ปัจจัยเป้าหมายในการออม และ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย ผู้เกี่ยวข้องควรให้ความรู้เกี่ยวกับการบริหารและการวางแผนทางการเงินเพื่ออนาคต และสร้างวินัยการออมให้แก่นักศึกษา เช่น ให้นักศึกษาทำการจดบันทึกรายได้ค่าใช้จ่ายเพื่อให้เห็นสัดส่วนการใช้จ่ายในแต่ละเดือน ตลอดจนชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการออมเงินในวันนี้ เพื่อป้องกันสิ่งที่ไม่คาดหวังในอนาคต เป็นต้น

(2) ให้ความรู้และความเข้าใจ ประโยชน์ และความสำคัญเกี่ยวกับการออม และการวางแผนทางการเงินในอนาคต

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาครั้งต่อไปควรเพิ่มขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เช่น การเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน เป็นต้น

(2) การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาจากข้อมูลเชิงปริมาณร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์ในเชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการออมมากยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตขอนแก่น

9. เอกสารอ้างอิง

กษิด์เดช เจริญวงศ์ ไสว เทศพันธ์ และศิริมา แก้วเกิด. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออมเงินของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 1, ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, 994-1006.

ชารวี บุตรบำรุง. (2555). รายได้และรูปแบบการออมเพื่อการเตรียมพร้อมสู่วัยสูงอายุของประชาชนอายุระหว่าง 30-40 ปี ในเขตดุสิต กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). การออม [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25กันยายน 2566, จาก https://www.bot.or.th/th/satang-story/money-plan/saving.html

เบญญาภา สุขนึก (2562). พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงานธนาคารในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาการเงินและการธนาคาร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปพิชญา บุญศรี. (2555). พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปรารถนา หลีกภัย. (2563). พฤติกรรมการออมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในจังหวัดตรัง คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง.วารสารบัณฑิตศึกษา : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 13(1), 111-126.

พงค์ รัตนะ. (2551). พฤติกรรมกรรมใช้จ่ายตามแนวเศรษฐกิจพอเพียงของครูผู้สอนระดับประถมศึกษาในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาเพชรบูรณ์เขต 1. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วเรศ อุปปาติก. (2544). เศรษฐศาสตร์การเงินและการธนาคาร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิวรรณ ธาราหิรัญโชติ. (2565). เปิดสถิติเงินฝากคนไทย ออมเงินมาก-น้อยแค่ไหน ‘กูรู’ แนะวางแผนสู่ความมั่งคั่ง [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 กันยายน 2566, จาก https://www.dailynews.co.th/news/1388335/

ศิวัช กรุณาเพ็ญ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมและพฤติกรรมการออมของคน GenY. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). Multivariate Data Analysis (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

James G, Witten D, Hastie T, Tibshirani R. (2017). An Introduction to Statistical Learning: With Applications in R. (Spring Texts in Atatistics) (7th Ed.). Springer.

Soewignyo, T. I. (2020). Analysis of the Effect of Profitability, Solvability, and Dividend Policy on Banking Firm Value. Journal of Human Behavior, Development and Society, 21(1), 28–34.

Yamane, T. (1973). Statistics an Introductory Analysis. New York Harper & Row.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของเพศชาย ในกรุงเทพมหานคร

Factors influencing the selection of facial cream products among male in Bangkok

นายโรจน์ศักดิ์ แดงภิรมย์
นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: rojsak.dan@rmutto.ac.th
อาจารย์ ดร.อัมภิณี ลาภสมบูรณ์ดี
อาจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: ampinee_la@rmutto.ac.th
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนัยกฤต อินทุฤทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
E-mail: danaikrit_in@mju.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ของเพศชาย โดยเลือกพื้นที่ กรุงเทพมหานคร เป็นเขตพื้นที่ศึกษา เนื่องจากกรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศไทย มีประชาชนทำงานในกรุงเทพมหานครและประชาชนจากต่างจังหวัดที่เข้ามางานและทำกิจธุระเป็นจำนวนมาก งานวิจัยนี้จะพิจารณาผ่านการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ของเพศชาย ใน กรุงเทพมหานคร ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในทางตรงต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของเพศชายมากที่สุดและรองลงมาคือปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด ส่วนปัจจัยด้านประชากร มีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของเพศชายมากที่สุดและรองลงมาคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

คำสำคัญ: การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า,การวิเคราะห์เส้นทาง,ปัจจัยที่มีอิทธิพล

ABSTRACT

This research article aims to study factors influencing the selection of facial cream products of males by selecting the area. Bangkok is a study area because Bangkok is the capital of Thailand. There are many people working in Bangkok and other province who have to came to work and run a lot of errands. This research will be considered through the analysis of factors influencing the choice of facial cream products among male in Bangkok. By collecting data from a questionnaire with 400 people in Bangkok. The research found that consumer behavior factors. It is the factor that has the most direct influence on men's decision to use facial cream products and next is the marketing mix factor. As for demographic factors. It has an indirect effect on men's decision to use facial cream products. The most and the second are consumer behavior factors.

Keywords: Choosing a facial cream product, Path Analysis, Influence Factors

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การดำรงชีวิตของผู้คนในยุคโลกาภิวัฒน์มีกิจกรรมต่างๆมากมาย ทำให้ผู้คนจำนวนไม่น้อยต้องการความพร้อมและความมั่นใจในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ โดยให้ความสำคัญต่อการบำรุงดูแลรักษาปกป้องผิวพรรณ การใช้เครื่องสำอางเป็นตัวช่วยในการส่งเสริมบุคลิกภาพ เพื่อให้เกิดความมั่นใจยิ่งขึ้น ในปัจจุบันนี้เครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวถือว่าเป็นสิ่งจำเป็นในการช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดี ช่วยในการสร้างภาพ-ลักษณ์ที่ดีขึ้น ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีไม่ได้หมายถึงการมีหน้าตาที่ดี แต่หมายถึงเราใส่ใจดูแลตัวเองมากพอ เครื่องสำอาง (make up) และ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (skincare) จึงกลายมาเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตในปัจจุบัน และในปัจจุบันนี้มีผู้ชายและเพศทางเลือกที่ต่างหันมาดูแลตัวเองมากยิ่งขึ้นเห็นได้จากกระแสของเครื่องสำอางที่มีการใช้แบบไม่จำกัดเพศ ในปัจจุบันนี้มีจุดที่สังเกตในความสนใจของเพศชายที่มีต่อเครื่องสำอางโดยดูได้จากเครื่องสำอางที่ใช้พรีเซนเตอร์เป็นเพศชายมากขึ้นซึ่งแต่ก่อนจะเห็นพรีเซนเตอร์เป็นผู้หญิงเท่านั้น (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล,2565) เมื่อค่านิยมเปลี่ยนและทัศนคติเปลี่ยน ทำให้ธุรกิจเครื่องสำอางหรือตลาดเครื่องสำอางเกิดกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อตอบสนองค่านิยมใหม่ๆที่เกิดขึ้น จะเห็นได้จากในปี 2563 ช่วงเริ่มต้นของโควิด-19 ในประเทศไทย เกิดกระแสการค้นหาคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมากถึง 60% กระแสการค้นหาคีย์เวิร์ดที่เกี่ยวข้องกับเครื่องสำอางในปี2563 เกิดจากที่ชายไทยอยู่บนโลกอินเตอร์เน็ต (วันธนบดี จิตตานุเคราะห์, 2564) เพราะไม่สามารถใช้ชีวิตได้อย่างปกติ เหมือนช่วงก่อนโควิด 19 ระบาด และทำให้เริ่มมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการดูแลมากกว่าที่ผ่านมาจากการเห็นข้อมูลต่างๆที่เกิดขึ้นรอบๆตัวในโลกออนไลน์ ประกอบกับเทรนด์ต่างประเทศที่ผู้ชายหันมาดูแลตัวเองมากขึ้นตลาดเครื่องสำอางในกลุ่มผู้ชาย ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาพบว่าพฤติกรรมของผู้ชายในยุคใหม่ให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเอง ทั้งเรื่อง รูปร่าง การแต่งกาย และผิวพรรณ และบริษัทที่ผลิตเครื่องสำอางต่างทุ่มตลาดในการผลิตเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดในกลุ่ม Men's Beauty มีการเติบโตถึง 2 เท่าตัว โดยในปี 2019 ตลาดสกินแคร์ผู้ชายจะมีมูลค่าประมาณ 350,000 ล้านบาท โดยมีการคาดการว่าจากปี 2020 - 2027 ตลาดจะมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 6.20% (สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย,2563)

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ตลาดเครื่องสำอางผู้ชายมีการเจริญเติบโตมากขึ้นและพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของเพศชาย ที่มีการเจริญเติบโตอย่างก้าวกระโดด ผู้ทำวิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะทำวิจัยในหัวข้อ

"ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ของเพศชาย ใน กรุงเทพมหานคร" โดยซึ่งผลของการศึกษาครั้งนี้จะใช้เป็นส่วนประกอบสำหรับผู้บริโภคที่ใช้ข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ของเพศชาย ในกรุงเทพมหานคร

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ของเพศชาย ในกรุงเทพมหานคร

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ของเพศชาย ในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

(1) ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด

ส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง ความพึงพอใจในส่วนผสมทางการตลาด ที่ดีที่สุดเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ส่วนผสมทางการตลาดจึงถูกกำหนดด้วย 7P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย(Place หรือ Distribution) การส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคคล(People) กระบวนการ(Process) และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Evidence) (Kotler and Keller,2016)

(2) ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง วิธีการและกระบวนการตัดสินใจ และกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์,2541) เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด ได้แก่ การศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การทดลองใช้ การตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์และโอกาสในการซื้อซ้ำ

(3) ทฤษฎีอุปสงค์

ทฤษฎีอุปสงค์ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ชนิดใดชนิดหนึ่ง ในช่วงเวลานั้นๆว่ามีอุปสงค์อะไรเป็นองค์ประกอบ ได้แก่ ปริมาณการซื้อ รสนิยม ราคาสินค้าทดแทน สภาพภูมิอากาศ (พรพิมล สันติมณีรัตน์,2545)

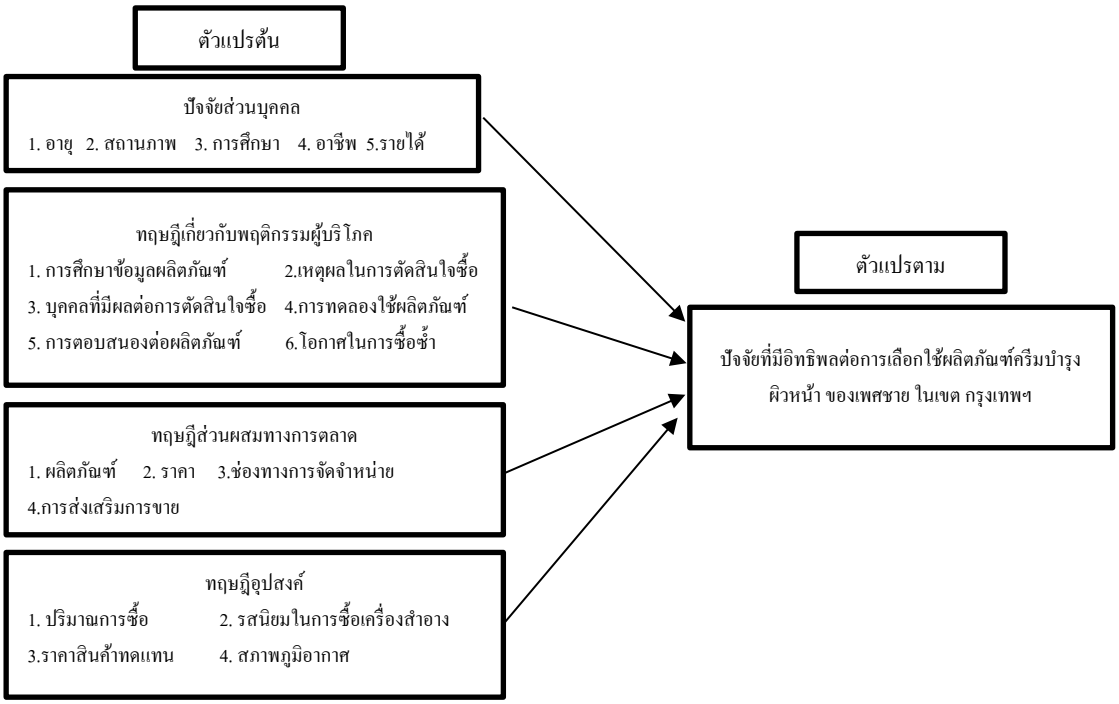
(4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชมน ศิริยงวัฒนา (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ในประเทศไทย งานวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาจากการศึกษาข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

พรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

พิมภัสสร ชูตระกูล และคณะ (2561) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพร ของผู้บริโภค ในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook และ Line

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชากรเพศชาย ที่มีถิ่นอาศัยในกรุงเทพมหานครหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมเกี่ยวกับการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ของเพศชาย ในกรุงเทพมหานคร โดยตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลกับประชากรเพศชายที่อาศัยใน กรุงเทพมหานครจำนวน 2,592,292 คน (สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล ,2565) และมุ่งเน้นกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 18 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นช่วงอายุที่เริ่มมีการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าและมีรายได้จากการทำงาน ขณะที่ขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สูตรการคำนวณของยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยกำหนดค่าความคาดเคลื่อนไว้ที่ร้อยละ 5 ซึ่งผลการคำนวณเท่ากับ 399.94 คน ปัดเศษให้สะดวกแก่การรวบรวมข้อมูลจึงรวมทั้งสิ้น 400 คน จากนั้นคำนวณสัดส่วนตามเขตในกรุงเทพมหานครที่คัดเลือกไว้จากข้อมูลของสำนักยุทธศาสตร์และประเมินผลโดยเลือกเขตที่มีประชากรเพศชายมากที่สุด ซึ่งผลการคำนวณได้แก่ เขตคลองสามวา จำนวน 85 คน เขตสายไหม จำนวน 85 คน เขตบางแค จำนวน 78 คน เขตบางเขน จำนวน 76 คนและเขตบางขุนเทียน จำนวน 76 คน

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองชนิดเขียนตอบผ่านช่องทางออนไลน์ Google Form โดยศึกษาจากทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objecttive Congruence :IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยโครงสร้างของแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้อยู่ช่วงระหว่างเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2566 - กรกฎาคม พ.ศ. 2566

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปด้านประชากร ได้แก่ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ตอนที่ 2 คือ พฤติกรรมส่วนบุคคลในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ของเพศชาย ในกรุงเทพมหานคร ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ยร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุดและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตอนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ของเพศชาย ในกรุงเทพมหานคร เป็นข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Likert Scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนน ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์โดยใช้คะแนนเฉลี่ย (Best & kahn, 1993) ดังนี้

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

ขั้นตอนต่อไปจะวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยใช้สมการวิเคราะห์แบบถดถอย (Multiple Regression)และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุเส้นทางสัมพันธ์ (Path Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ AMOS

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ที่เกี่ยวกับอายุ รายได้ อาชีพและการศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชาย 400 คน ในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.80 ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.80 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานเอกชน จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามคือระดับปริญญาตรี จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50

5.2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เลือกประเภทของครีมบำรุงผิวหน้าเป็นประเภทเพิ่มความกระจ่างใสของผิวหน้ามากที่สุด ร้อยละ 28.10 ส่วนสาเหตุของการเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้เพราะใช้แล้วเห็นผลจริงมากที่สุด ร้อยละ 26.70 โดยมีช่องทางการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อที่ร้านสะดวกซื้อมากที่สุด ร้อยละ 42.60 มีขนาดของบรรจุภัณฑ์ที่เลือกซื้อในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมากลุ่มตัวอย่างเลือกขนาด 50 กรัม มากที่สุด ร้อยละ 77.40 โดยมีค่าใช้จ่ายในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือ มูลค่า 1,000-1,500 บาท ร้อยละ 66.60 บาท

5.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ของเพศชาย ในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว n=400

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
เพศชาย	2.83	1.17	เพศมีอิทธิพลระดับปานกลาง
อายุ	3.79	0.74	อายุมีอิทธิพลระดับสูง
สถานภาพ	2.55	0.96	สถานภาพมีอิทธิพลระดับปานกลาง
รายได้	4.42	0.99	รายได้มีอิทธิพลระดับสูงมาก
ระดับการศึกษา	2.94	1.28	การศึกษามีอิทธิพลระดับปานกลาง
อาชีพ	3.77	0.81	อาชีพมีอิทธิพลระดับสูง
ค่าเฉลี่ย	3.38	0.99	ค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 1 พบว่า รายได้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดอยู่ที่ $\bar{x}$=4.42 และ สถานภาพ มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า น้อยที่สุด อยู่ที่ $\bar{x}$ =2.55

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว n=400

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
ผลิตภัณฑ์	4.35	1.00	ผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลระดับสูงมาก
ราคา	4.52	0.97	ราคามีอิทธิพลระดับสูงมาก
ช่องทางการจัดจำหน่าย	3.81	0.79	ช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลระดับสูง
โปรโมชั่น	3.82	0.77	โปรโมชั่นมีอิทธิพลระดับสูง
บุคลากร	2.77	1.05	บุคลากรมีอิทธิพลระดับปานกลาง
กระบวนการ	3.93	0.82	กระบวนการมีอิทธิพลระดับสูง
ลักษณะทางกายภาพ	3.49	0.99	ลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลระดับสูง
ค่าเฉลี่ย	3.81	0.91	ค่าเฉลี่ยอยู่ระดับสูง

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 2 พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดอยู่ที่ $\bar{x}$=4.52 และ บุคลากร มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าน้อยที่สุดอยู่ที่ $\bar{x}$=2.77

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว n=400

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
การศึกษาข้อมูลผลิตภัณฑ์	3.86	0.71	การศึกษาข้อมูลมีอิทธิพลระดับสูง
วัตถุประสงค์การซื้อ	3.92	0.83	วัตถุประสงค์การซื้อมีอิทธิพลระดับสูง
Influencer,Presenter	2.62	1.03	Influencer มีอิทธิพลระดับปานกลาง
การทดลองผลิตภัณฑ์	3.71	1.03	การทดลองผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลระดับสูง
ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์	3.74	0.83	ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลระดับสูง
ความจงรักภักดี	3.68	0.90	ความจงรักภักดีมีอิทธิพลระดับสูง
ค่าเฉลี่ย	3.59	0.88	ค่าเฉลี่ยมีอิทธิพลระดับสูง

ที่มา : จากการคำนวณ

จากตารางที่ 3 พบว่า วัตถุประสงค์ของการซื้อมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดอยู่ที่ $\bar{x}$ = 3.92 และ Influencer มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าน้อยที่สุดอยู่ที่ $\bar{x}$ = 2.62

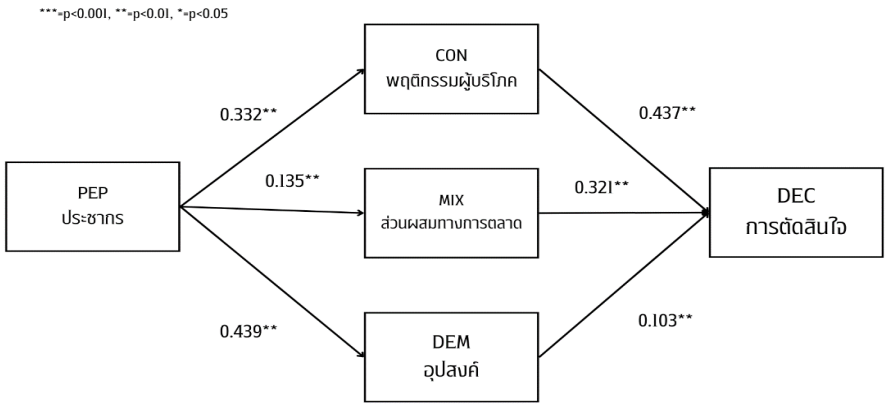
ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านทฤษฎีอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิว n=400

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	การแปลผล
กระแสนิยม	3.89	0.83	กระแสนิยมมีอิทธิพลระดับสูง
รสนิยม	3.92	0.69	รสนิยมมีอิทธิพลระดับสูง
ผลิตภัณฑ์ทดแทน	3.97	0.81	ผลิตภัณฑ์ทดแทนมีอิทธิพลระดับสูง
สภาพภูมิอากาศ	4.06	0.82	สภาพภูมิอากาศมีอิทธิพลระดับสูง
ค่าเฉลี่ย	3.96	0.78	ค่าเฉลี่ยมีอิทธิพลระดับสูง

ที่มา : จากการคำนวน

จากตารางที่ 4 พบว่า สภาพภูมิอากาศมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุดอยู่ที่ $\bar{x}$=4.06 และ กระแสนิยมมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าน้อยที่สุดอยู่ที่ $\bar{x}$=3.89

จากการกำหนดโมเดลเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ของเพศชาย ในกรุงเทพหานคร ผู้วิจัยได้เขียนโมเดลการวิเคราะห์ที่มีความสัมพันธ์ ตามภาพที่ 2



หมายเหตุ p-value หมายถึง ค่าที่สถิติที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 0.01 และ 0.001

ภาพที่ 2 แบบจำลองการวิเคราะห์เส้นทางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของแต่ละเส้นทางของแต่ละโครงสร้างมาเขียนเส้นของรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่ออภิปรายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพร้อมทั้งอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และผลรวมอิทธิพล

ประเภทความสัมพันธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม DEC			
	PEP	CON	MIX	DEM
ผลทางตรง : DE	0.000	0.437	0.321	0.103
ผลทางอ้อม : IN	0.306	0.197	0.049	0.000
ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผล : TE	0.306	0.634	0.370	0.103

ที่มา : จากการคำนวณ

1.ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรง จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ของเพศชาย ในกรุงเทพมหานคร คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.437 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด และลำดับสุดท้าย คือ อุปสงค์ที่มีค่าเส้นสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.103

2.ตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อม จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจเลือกใช้ครีมบำรุงผิวหน้า ของเพศชาย ในกรุงเทพมหานคร คือ ประชากรที่มีค่าเส้นสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.306 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพบทางอ้อมมากที่สุด และส่วนผสมทางการตลาดที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.049 เป็นปัจจัยที่มีทางอ้อมน้อยที่สุด

3.ตัวแปรที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ของเพศชาย ในกรุงเทพมหานคร คือ พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอยู่ที่ 0.634 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมมากที่สุด ขณะที่น้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านอุปสงค์ มีค่าสัมประสิทธิ์อยู่ที่ 0.103

จากตารางที่ 5 สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของเพศชาย ในกรุงเทพมหานคร คือ พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางในอิทธิพลรวมถึง 0.634 ข้อมูลนี้บ่งชี้ได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของ เพศชาย ในกรุงเทพมหานคร

4.ข้อสังเกตุอื่นๆจากแบบจำลอง จากแบบจำลองมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ มีข้อสังเกตบางประการดังนี้

4.1 ปัจจัยด้านประชากรไม่มีผลทางตรงต่อความต้องการใช้ จากการที่ประชากรไม่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตรงต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ แต่มีอิทธิพลทางอ้อม 0.306 ซึ่งสามารถอุปมัยได้ว่า ข้อมูลด้านประชากร เช่น สถานภาพ อายุ อาชีพ และ รายได้ ไม่มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า แต่มีผลทางอ้อมในการช่วยตัดสินใจ

6. อภิปรายผล

ผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ของเพศชาย ในกรุงเทพหานคร สรุปผลวิจัยในประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1.พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ามากที่สุด เพราะมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม ที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางรวมเท่ากับ 0.634 เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ของเพศชาย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอุปมาได้ว่าผู้บริโภคต้องมีการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการใช้ให้ละเอียดรอบครอบว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการเลือกซื้อมีคุณสมบัติตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการใช้หรือไม่ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณณิชมน ศิริยงวัฒนา (2563) ที่ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มาจากการศึกษาข้อมูลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

2.ส่วนผสมทางการตลาดเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้ารองลงมา เพราะมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อม มีค่าสัมประสิทธิ์รวมเท่ากับ 0.370 เนื่องจากส่วนผสมทางการตลาดมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าของเพศชาย ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งอุปมาได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญอีกตัวเนื่องจากถ้าผู้บริโภคสามารถเลือกได้ว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์อะไรได้แล้วและมีตัวเลือกมากกว่า 1 ตัวเลือก ส่วนผสมทางการตลาดจะเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้มากยิ่งขึ้น เช่น ราคา ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของคุณพรเทพ ทิพยพรกุล (2559) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ในด้านราคา

3.ประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลทางตรงต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ของเพศชาย ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางตรงต่อการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ แต่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอ้อมมากที่สุด ซึ่งก็อุปมาได้ว่าถ้าผู้บริโภคมีรายได้ที่ไม่สูงหรือไม่เพียงพอต่อการใช้ชีวิตประจำวันก็อาจจะไม่ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมภัสสร ชูตระกูล และคณะ (2561) ที่ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาล เมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากผลการวิจัยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลโดยตรงมาจากเครื่องสำอางเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยและผู้บริโภคมีรายได้ไม่สูงมากจึงส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ถ้าผู้ประกอบการสามารถใช้ส่วนผสมทางการตลาดเป็นตัวกระตุ้นการบริโภคได้จะทำให้มีการบริโภคมากขึ้นตามผลสำรวจในส่วนผสมทางการตลาดด้านราคา

(2) จากผลการวิจัยด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยมีค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือปัจจัยด้านอุปสงค์ของผู้บริโภค ถ้าผู้ประกอบการออกแบบผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าตัวใหม่ที่มีคุณสมบัติปกป้องผิวหน้าตามสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยแล้วทำการตลาดเพื่อให้เกิดกระแสนิยมจะทำให้ผู้บริโภคสนใจใช้มากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรระบุชนิดของครีมบำรุงผิวหน้าเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและศึกษานอกเหนือเขตพื้นที่ที่ได้รวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้

8. เอกสารอ้างอิง

สำนักยุทธศาสตร์และประเมินผล. กองยุทธศาสตร์บริหารจัดการ. (2565). *สถิติกรุงเทพ ประจำปี 2564*. [ออนไลน์]. ค้นหาเมื่อ 14 กุมภาพันธ์ 2566. จาก: http://www.webportalbangkok.go.th/pipd/page/sub/23329/สถิติกรุงเทพ-2654.

ณิชมน ศิริยงวัฒนา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยมหิดล

ฐานเศรษกิจดิจิตอล. (2565). *"ตลาดความงาม" คึกเมื่อเครื่องสำอางไม่จำกัดเพศ "ชายแท้"จับจ่ายสูง*. [ออนไลน์]. ค้นหาเมื่อ, 1 พฤศจิกายน 2565. จาก: https://www.thansettakij.com/business/518634

พรพิมล สันติมณีรัตน์. (2545). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค. บทที่ 5* , คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พรเทพ ทิพยกุล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พิมภัสสร ชูตระกูล และคณะ. (2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ*, 2(1), 55-66.

วันธนบดี จิตตานุเคราะห์. (2564). *"สรรสร้างสุข" รุกตลาดความงามผู้ชาย*. [ออนไลน์]. ค้นหาเมื่อ, 3 พฤศจิกายน 2565.จาก: http://www.thairath.co.th/business/market/2421770.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ:ดอกหญ้า

สมาคมผู้ผลิตเครื่องสำอางไทย. (2563). *ตลาดเครื่องสำอาง 3 แสนล้าน*. [ออนไลน์]. ค้นหาเมื่อ, 15 พฤศจิกายน 2565. จาก: https://www.thaicosmetic.org/index.php/tcmanews/news-from-media/76-3-1

Best and Kahn James V. (1993). *Research in Education.* 7 th ed. Boston : Allyn and Bacon.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Yamane, Taro. (1973). Statistics: *An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร-ฝั่งธนบุรี

The Factors Affecting The Decision to Buy A Second Hand House in Bangkok-Thonburi

ณภัทร เกวานนท์
นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: naphat.kev@rmutto.ac.th
อาจารย์ ดร. อัมภิณี ลาภสมบูรณ์ดี
อาจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก
E-mail: ampinee_la@rmutto.ac.th
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดนัยกฤต อินทุฤทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
E-mail: danaikrit_in@mju.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร-ฝั่งธนบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร-ฝั่งธนบุรี ผ่านการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งใช้วิธีการวิเคราะห์ โดยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน โดยผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลการหาค่าความสัมพันธ์ใช้สมการการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบเส้นทางสัมพันธ์ ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุดได้แก่ ตัวแปรด้านการนำเสนอทางกายภาพที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.169 และรองลงมาคือตัวแปรด้านความยืดหยุ่นของเวลาในเงื่อนไขการจ่ายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.126 โดยงานวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะถึงผู้ประกอบการ ควรมีข้อเสนอทางด้านราคาให้มีความเหมาะสม มีเงื่อนไขที่ยืดหยุ่น รวมทั้งมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้คุ้มค่าและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ การถดถอยพหุคูณ บ้านมือสอง

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the factors influencing the decision to buy a second-hand house in the area Bangkok-Thonburi side. The objective was to study the factors influencing the decision to buy a second-hand house of customer in Bangkok-Thonburi area through collecting data form a questionnaire using an analytical method by defining a sample of 385 people through analyzing data to find correlation using analytical equations Relational multiple regression. The results of the research found that Correlation coefficient. The most influential variable was the physical presentation variable with the regression correlation coefficient equal to 0.169 and followed by the time flexibility variable in terms of payment has a regression correlation coefficient of 0.126. This research has suggestions for entrepreneurs. There should be a reasonable price proposal. There are flexible conditions, including product improvements to make them worthwhile and in line with the needs of consumers.

Keywords: purchase, decision Multiple regression, used house

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ที่อยู่อาศัยเป็นหนึ่งในปัจจัย 4 ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อมนุษย์ เป็นหลักประกันความมั่นคงและเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีในครอบครัว แต่ในท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันย่อมส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของผู้บริโภค ตลอดทั้งยังมีการแข่งขันเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการมีการพัฒนาที่อยู่อาศัยโดยมีต้นทุนที่สูงขึ้น และยังต้องระมัดระวังในการเปิดโครงการใหม่ แต่ทั้งนี้ ผู้บริโภคก็ยังให้ความสำคัญกับการซื้อที่อยู่อาศัย ซึ่งในปัจจุบันนั้นไม่ได้เน้นไปที่บ้านใหม่เพียงอย่างเดียว แต่ยังหันมาพิจารณาถึงความคุ้มค่าที่ได้รับ บ้านมือสองจึงเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจและตอบสนองต่อความต้องการในแง่ของความคุ้มค่าทางด้านราคาที่สามารถซื้อได้ (ศูนย์ข้อมูลอสังหาฯ ธอส.,2565) จึงนับเป็นโอกาสและทางเลือกสำหรับที่อยู่อาศัยมือสอง ซึ่งต้องมีการวางกลยุทธ์และแผนการตลาดสร้างความแตกต่างและความคุ้มค่า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

อย่างไรก็ดี กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจขนาดใหญ่ มีอัตราการขยายตัวของประชากรอย่างต่อเนื่องนำมาซึ่งปัญหาที่อยู่อาศัยในเขตพื้นที่ที่จำกัด การเลือกที่อยู่อาศัยลักษณะใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ทำเลที่ตั้ง งบประมาณ ความสะดวกและสภาพแวดล้อม การซื้อที่อยู่อาศัยไม่เฉพาะกับกลุ่ม Real Demand เท่านั้น แต่ยังมีผู้ที่มองหาช่องทางในการลงทุนทำกำไร มีการเปลี่ยนมือ ซึ่งผลตอบแทนดีกว่าฝากธนาคาร โดยทางรัฐบาลเองก็ให้ความสำคัญในการกระตุ้นภาคอสังหาริมทรัพย์เช่นกัน เช่น การลดค่าธรรมเนียมการโอนและภาษี ซึ่งมาตรการนี้ไปสู่ตลาดบ้านมือสองด้วย ส่งผลให้ตลาดบ้านมือสองมีทิศทางที่ดีขึ้น ทำให้ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทั้งบ้านใหม่และบ้านมือสองมีการแข่งขันกันอย่างมาก จึงต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบราคาบ้านใหม่และบ้านมือสอง พบว่ามีราคาต่างกันประมาณ 20-30% (ฐานเศรษฐกิจ, 2563) ด้วยจากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร-ฝั่งธนบุรี เพื่อใช้เป็นแนวทางและต่อยอดธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มือสอง และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มีแผนจะซื้อที่อยู่อาศัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อไปในภาคธุรกิจอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการซื้อบ้านมือสองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร-ฝั่งธนบุรี

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร-ฝั่งธนบุรี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับอุปสงค์

ธงชัย ชูสุวรรณ (2542) ได้กล่าวว่า อุปสงค์หรือความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆหลายประการ เช่น ราคาของสินค้าชนิดนั้น ราคาของสินค้าชนิดอื่นๆ รายได้ของผู้บริโภค รสนิยมของผู้บริโภค

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ทรงพร เทือกสุบรรณ (2562) ได้กล่าวถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้เพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยวัฏจักรของธุรกิจที่จะต้องมีผลิตภัณฑ์ ราคา วิธีการ การนำส่งสินค้า ช่องทางจำหน่าย เครื่องมือติดต่อกับลูกค้า เหล่านี้เรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

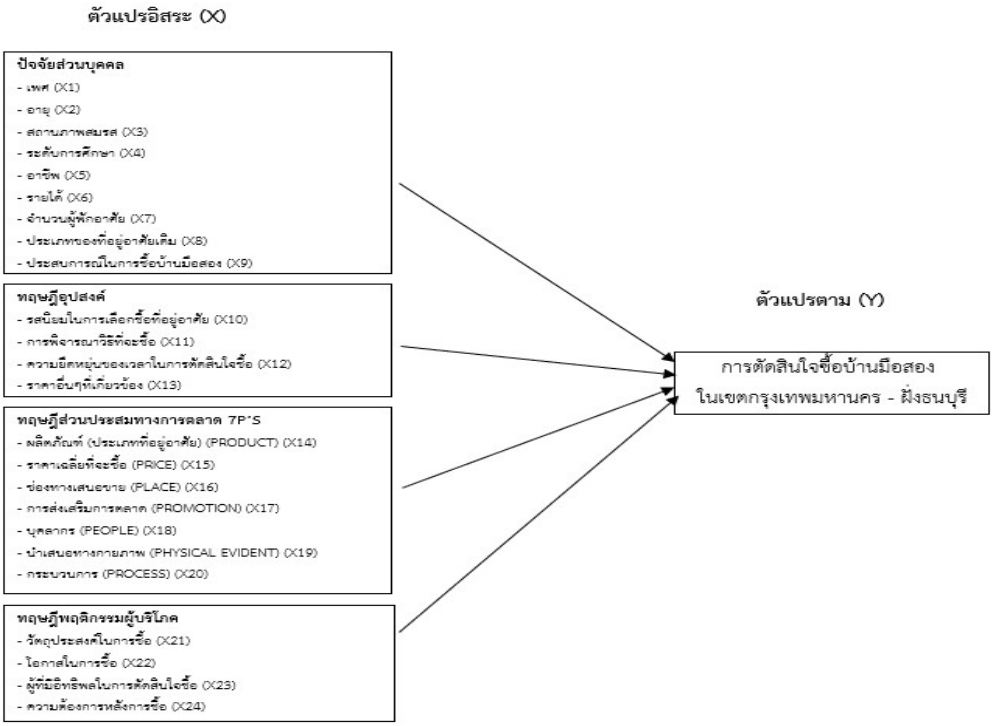
ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 124-126) ได้กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการ หรือเป็นขั้นตอนซึ่งเกี่ยวกับความคิด ประสบการณ์ การซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชูศักดิ์ ศรีโสภา (2564) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวาย ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเลือกที่อยู่อาศัยจะเป็นเรื่องของราคาเป็นหลัก รองลงมาเป็นของเรื่องทำเลและระบบการจัดการสาธารณูปโภค ตลอดทั้งการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้

ฐิติกานต์ ตาคำเที่ยง (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดชียงใหม่ พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีทิศทางไปทางบวก และปัจจัยด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อมากที่สุด การประเมินทางเลือก การค้นหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการขาย ตามลำดับ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 พื้นที่เป้าหมาย

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาทำการวิจัยในครั้งนี้อยู่ใน 7 เขตในกรุงเทพฯ-ฝั่งธนบุรีใต้ ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ เป็นพื้นที่ที่ศึกษาวิจัย โดยสาเหตุที่เลือกใช้พื้นที่นี้ เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าว พบว่ามีจำนวนบ้านสร้างเสร็จที่จดทะเบียนใหม่เพิ่มขึ้น (ศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัยแห่งชาติ, 2565)

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร-ฝั่งธนบุรีใต้ จำนวน 7 เขต ได้แก่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตหนองแขม เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตราษฎร์บูรณะ และเขตทุ่งครุ ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวมีอัตราการเพิ่มขึ้นของประชากร จำนวน 982,092 คน จากจำนวนประชากรเดิม ในปี 2564 จำนวน 959,145 คน คิดเป็นอัตราที่เพิ่มขึ้นมา 22,947 คน (สถิติประชากรทางทะเบียนราษฎร์ กรมการปกครอง, 2565) จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 0.05 ซึ่งผลคำนวณเท่ากับ 384.16 คน ทำการปัดเศษเพื่อให้สะดวกแก่การรวบรวมเท่ากับจำนวน 385 คน

4.3 เครื่องมือวิจัย

โดยการจัดแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และเพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ จำนวนผู้พักอาศัย ประเภทที่อยู่ และ

ประสบการณ์ในการซื้อบ้าน โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปริมาณความต้องการซื้อ(อุปสงค์) ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P's และส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะคำถามเป็นแบบประมาณค่า (Likert Scale) โดยแบ่งการวัดเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5=มากที่สุด, 4=มาก, 3=ปานกลาง, 2=น้อย, 1=น้อยที่สุด

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ผ่านช่องทาง Social Media Network ได้แก่ "เฟซบุ๊ค" และ"ไลน์กลุ่ม" ระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ 2566 ถึงเดือนกรกฎาคม 2566 ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามผ่านการทดสอบข้อคำถามก่อนการวิจัย (Pre-Test) กับประชากรในเขตจังหวัดนนทบุรี จำนวน 40 คน โดยใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายในแบบ Cronbach's Alpha ข้อคำถามที่มีความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.77 ซึ่งถือว่าเชื่อถือได้จึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ประสบการณ์การซื้อบ้าน และส่วนของทฤษฎีอุปสงค์, ส่วนประสมทางการตลาด 7P's, พฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่าเป็นการวัดแบบเรียงลำดับ 5 ระดับ เมื่อได้ข้อมูลทั้งหมดแล้ว จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพล โดยใช้สมการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression analysis)

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย เพศของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 223 คน ที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.62 และเป็นเพศหญิงจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 48.38 อายุของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ 21-30 มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 19.91 อายุ 31-40 ปี มีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 32.18 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 31.71 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 อายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17 สถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สถานภาพโสด มีจำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 36.81 สถานภาพสมรส มีจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.05 จบระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 57.64 จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 24.07 จบระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.24 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 23.61 พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 39.12 ประกอบธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 27.31 พ่อบ้าน/แม่บ้าน/ว่างงาน/เกษียณ จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 รายได้ 15,001-25,000 บาท มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 23.38 รายได้ 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 รายได้ 35,001-45,000 บาท มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 รายได้ 45,001-55,000 บาท มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.35 รายได้ 55,001-65,000 บาท มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 รายได้ 65,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.03 ประสบการณ์ในการซื้อบ้านมือสองของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เคยซื้อ

จากเจ้าของบ้านโดยตรง มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.42 เคยซื้อผ่านธนาคาร/สถาบันการเงิน/กรมบังคับคดี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.49 เคยซื้อผ่านตัวแทนนายหน้า มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.95 เคยซื้อจากเพื่อนหรือญาติที่คุ้นเคย มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.03 ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อบ้านมือสอง มีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 61.11

5.2 ทฤษฎีอุปสงค์

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจถึงทฤษฎีอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร-ฝั่งธนบุรี โดยแสดงผลการวิจัย ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การพิจารณาทฤษฎีอุปสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	คะแนน	S.D.	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด
รสนิยมการเลือกซื้อ	4.52	0.75	มากที่สุด
การพิจารณาวิธีที่ซื้อ	4.25	0.93	มากที่สุด
ความยืดหยุ่นด้านเวลา	4.34	0.85	มากที่สุด
ราคาอื่นที่เกี่ยวข้อง	4.09	0.97	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.30		มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงถึงการพิจารณาทางด้านอุปสงค์ต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร-ฝั่งธนบุรี ผลวิจัยพบว่า ด้านรสนิยมในการเลือกซื้อ ที่มีคะแนน 4.52 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation, SD) เท่ากับ 0.75 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากที่สุด รองลงมา คือ ความยืดหยุ่นทางด้านเวลา มีคะแนน 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ขณะที่ด้านราคาอื่นที่เกี่ยวข้อง ที่มีคะแนน 4.09 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองน้อยที่สุด

5.3 ส่วนประสมทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร-ฝั่งธนบุรี โดยผลการวิจัยแสดงใน ตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	คะแนน	S.D.	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด
ผลิตภัณฑ์	4.71	0.56	มากที่สุด
ราคา	4.72	0.54	มากที่สุด
ช่องทางเสนอขาย	4.37	0.83	มากที่สุด
ส่งเสริมการตลาด	4.36	0.80	มากที่สุด
บุคลากร	4.01	1.05	มากที่สุด
นำเสนอทางกายภาพ	4.70	0.55	มากที่สุด
กระบวนการ	4.51	0.70	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.48		มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ที่มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.72 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation, SD) เท่ากับ 0.54 จะส่งผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร-ฝั่งธนบุรีมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีค่าคะแนน เท่ากับ 4.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ขณะที่ด้านบุคลากร มีคะแนน 4.01 ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองน้อยที่สุด

5.4 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจถึงพฤติกรรมผู้บริโภค ถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร-ฝั่งธนบุรี โดยผลการวิจัยแสดงใน ตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การพิจารณาพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัย	คะแนน	S.D.	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับใด
วัตถุประสงค์ในการซื้อ	3.95	1.16	มาก
โอกาสในการเลือกซื้อ	4.58	0.64	มากที่สุด
ผู้ที่มีอิทธิพลในการซื้อ	4.13	0.97	มากที่สุด
ความต้องการภายหลังซื้อ	4.22	0.89	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	4.22		มากที่สุด

จากตารางที่ 3 แสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองในเขตกรุงเทพมหานคร-ฝั่งธนบุรี พบว่าปัจจัยด้านโอกาสในการเลือกซื้อ ที่มีคะแนน 4.58 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation, SD) เท่ากับ 0.64 จะส่งผลต่ออิทธิพลในการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากที่สุด รองลงมา คือ ความต้องการภายหลังซื้อ มีคะแนนเท่ากับ 4.22 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.89 ขณะที่ด้านผู้มีอิทธิพลในการซื้อ มีค่าคะแนนเท่ากับ 4.13 เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองน้อยที่สุด

ผลการวิจัยและอภิปรายผลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ดังนี้

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ในเขตกรุงเทพมหานคร-ฝั่งธนบุรี โดยการพยากรณ์ซึ่งนำปัจจัยด้านทฤษฎีอุปสงค์ หรือตัวแปรอิสระ (X_{10}- X_{13}) ด้านส่วนประสมการตลาด 7P's หรือตัวแปรอิสระ (X_{14}- X_{20}) ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค หรือตัวแปรอิสระ (X_{21}- X_{24}) โดยผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในของตัวแปรอิสระ พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.049 - 0.606 ซึ่งไม่เกิน 0.7 โดยตัวแปรที่มีค่าความสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากร โดยมีค่าความสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.606 แต่ขณะเดียวกันตัวแปรที่มีค่าความสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ต่ำที่สุด คือ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคด้านวัตถุประสงค์ โดยมีค่าความสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.049 จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา Multicollinearity สามารถนำโมเดลไปทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาสร้างสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4 สมการพยากรณ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis)

โมเดล	R	R^2	Durbin-Watson	ร้อยละ
1	0.746[a]	0.557	1.928	55.70

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าสมการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ประกอบด้วยปัจจัยทางด้านทฤษฎีอุปสงค์ ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง ได้ร้อยละ 55.70 (R^2= 0.557)

ตารางที่ 5 แสดงค่าความแปรปรวนในการพยากรณ์

แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	P
สมการถดถอย	59.22	15	3.94	34.30	0.00[b]
ความคลาดเคลื่อน	47.19	410	0.11		

*P< 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นความแปรปรวนในการพยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง พบว่าสามารถอธิบายความผันแปรได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอนของตัวแปรพยากรณ์ ที่ใช้พยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์	BETA	S.E.B	B	t	P
ตัวแปรความยืดหยุ่นด้านเวลา (X_{12})	0.126	0.025	0.213	4.981	0.000**
ตัวแปรด้านช่องทางเสนอขาย (X_{16})	0.069	0.023	0.114	2.930	0.004**
ตัวแปรด้านส่งเสริมการตลาด (X_{17})	0.073	0.024	0.116	3.001	0.003**
ตัวแปรด้านเสนอทางกายภาพ (X_{19})	0.169	0.039	0.183	4.305	0.000**
ตัวแปรด้านกระบวนการ (X_{20})	0.103	0.030	0.144	3.469	0.001**
ตัวแปรด้านโอกาสในการซื้อ (X_{22})	0.105	0.030	0.134	3.440	0.001**
ค่าคงที่ 0.587					

*P< 0.05

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่มีนัยยะสำคัญที่ 0.01 มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรความยืดหยุ่นด้านเวลา ตัวแปรด้านช่องทางเสนอขาย ตัวแปรด้านส่งเสริมการตลาด ตัวแปรด้านเสนอทางกายภาพ ตัวแปรด้านกระบวนการ ตัวแปรด้านโอกาสการซื้อ เมื่อพิจารณาสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้พยากรณ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสอง พบว่า

1) ตัวแปรความยืดหยุ่นด้านเวลา (X_{12}) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ 0.126 หมายความว่าหากความยืดหยุ่นเวลามีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อ 0.126 หน่วย

2) ตัวแปรด้านช่องทางเสนอขาย (X_{16}) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.069 หมายความว่า หากด้านช่องเสนอขายมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อ 0.069 หน่วย

3) ตัวแปรด้านส่งเสริมทางการตลาด (X_{17}) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.073 หมายความว่า หากการส่งเสริมตลาดมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อ 0.073 หน่วย

4) ตัวแปรเสนอทางกายภาพ (X_{19}) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.169 หน่วย หมายความว่า หากเสนอทางกายภาพมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ 0.169 หน่วย

5) ตัวแปรด้านกระบวนการ (X_{20}) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.103 หมายความว่า หากด้านกระบวนการมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการตัดสินใจซื้อ 0.103 หน่วย

6) ตัวแปรด้านโอกาสในการซื้อ (X_{22}) มีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.105 หมายความว่า หาก ด้านโอกาสการซื้อมีการเปลี่ยนแปลง 1 หน่วย จะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจซื้อ 0.105 หน่วย

โดยมีสมการพยากรณ์การถดถอย โดยเรียงลำดับจากค่าสัมประสิทธิ์มากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด ดังนี้

$Y' = 0.587 + 0.169$ (เสนอทางกายภาพ) + 0.126 (ยืดหยุ่นด้านเวลา) + 0.105 (โอกาสในการซื้อ) + 0.103 (ด้านกระบวนการ) + 0.073 (ด้านส่งเสริมการตลาด) + 0.069 (ช่องทางเสนอขาย)

หรือ $Y' = 0.587 + 0.169\ (X_{19}) + 0.126\ (X_{12}) + 0.105\ (X_{22}) + 0.103\ (X_{20}) + 0.073\ (X_{17}) + 0.069\ (X_{16})$

6. อภิปรายผล

1) จากการวิเคราะห์ผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ตัวแปรการนำเสนอทางกายภาพ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอยเท่ากับ 0.169 และเมื่อพิจารณาแล้วแสดงให้เห็นว่าการนำเสนอทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองมากที่สุด โดยประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกาญจน์ ตฤติยศิริ (2555) อธิบายว่า ลักษณะทางกายภาพหรือการสร้างและนำเสนอทางกายภาพให้กับลูกค้าที่สามารถมองเห็นได้จะส่งผลให้มีส่วนร่วมในการสร้างความรู้สึกต่อความพึงพอใจที่ลูกค้าได้รับ

2) จากการวิเคราะห์ผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ พบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมา คือ ตัวแปรด้านความยืดหยุ่นทางด้านเวลา ที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ถดถอย เท่ากับ 0.126 แสดงให้เห็นว่าความยืดหยุ่นทางด้านเวลาของการจ่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรพร กิจชัยนุกูล (2556) กล่าวถึงว่าอิทธิพลทางด้านจิตวิทยามีผลต่อการตัดสินใจในการใช้จ่ายของผู้บริโภคมากที่สุด

ชี้ชัดให้เห็นว่าผู้บริโภคพิจารณาการนำเสนอทางกายภาพของบ้านมือสองเป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดร่วมกับความยืดหยุ่นด้านเวลาของการจ่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในรายได้เฉลี่ยของผู้บริโภค ตลอดทั้งเงื่อนไขการชำระต่างๆ ผู้ประกอบการควรมีข้อเสนอทางด้านราคาให้มีความเหมาะสมและมีความเป็นให้ธรรมมากที่สุด

2) เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยทางกายภาพด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดและตรงกับประโยชน์ที่แท้จริงให้มากที่สุด

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับองค์ประกอบอื่นๆที่นอกเหนือจากทางด้านการตลาด เพื่อนำผลมาเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อและนำผลนั้นมาพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ต่อไปได้

2) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากยิ่งขึ้น ควรมีการบันทึกและเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยวิธีอื่นๆ ด้วย เช่น มีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรง โดยเฉพาะความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด

8. เอกสารอ้างอิง

ชูศักดิ์ ศรีโสภา. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคเจนวาย ในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

ฐานเศรษฐกิจ. (2563). บ้านดัมพ์ราคาทุบตลาดบ้านมือสองดิ้นหนีเจาะเศรษฐี-ต่างชาติ. ค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563, จาก: https://www.thansettakij.com/content/432149

ฐิติกานต์ ตาคำเที่ยง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านมือสองของลูกค้าบริษัทบริหารสินทรัพย์กรุงเทพพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดเชียงใหม่. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ทรงพร เทือกสุบรรณ. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพพลิเคชั่น Shopee ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.(การค้นคว้าอิสระ) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ธงชัย ชูสุวรรณ. (2542). ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์จุลภาค1. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ภัทรพร กิจชัยนุกูล. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่าใช้จ่ายของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิลม์ และไซเท็กซ์ จำกัด.

ศูนย์ข้อมูลที่อยู่อาศัยแห่งชาติ. (2565). จำนวนประชากรและบ้าน. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2565, จาก: https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/view

ศูนย์ข้อมูลวิจัยและประเมินค่าอสังหาริมทรัพย์ไทย. (2564). รายงานการสำรวจบ้านว่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นเมื่อ 16 กุมภาพันธ์ 2566, จาก: https://www.area.co.th/thai/area_announce/area_press.php?strquey=press_announcement5138.htm

ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (REIC). (2565). สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยมือสองทั่วประเทศ ไตรมาส 4 ปี 2563. ค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2565, จาก: https://www.reic.or.th/News/RealEstate/453396

สำนักงานปกครองและทะเบียน สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร. (ม.ป.ป). การแบ่งพื้นที่เขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 25 กุมภาพันธ์ 2566, จาก: https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php

สิริกาญจน์ ตฤติยศิริ. (2555). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อผู้ใช้บริการชาวไทยสำหรับห้องอาหารไทย ศาลาริมน้ำ ในโรงแรมแมนดาริน โอเรียนเต็ล กรุงเทพฯ. ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ตัวแปรด้านการออกแบบคุกกี้แบนเนอร์ที่มีผลต่อการยินยอมของผู้แวะชมให้เว็บไซต์บันทึกข้อมูลส่วนบุคคล

Cookie banner design features that affect visitors' consent for websites to record their personal information.

อัญชิตา หล่อกิตติวณิชย์
ชัชพงศ์ ตั้งมณี
หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
E-mail: alohkittivanich@gmail.com

บทคัดย่อ

การบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลทำให้ธุรกิจต้องพัฒนาคุกกี้แบนเนอร์เพื่อเก็บการให้ความยินยอม แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบงานวิจัยในประเทศไทยที่สามารถแนะนำลักษณะของคุกกี้แบนเนอร์ที่ผู้แวะชมยินยอมให้บันทึกข้อมูล โดยเฉพาะการบันทึกคุกกี้ที่ไม่จำเป็น งานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปรทางการออกแบบของคุกกี้แบนเนอร์ที่มีผลต่อการยินยอมให้บันทึกคุกกี้ไม่จำเป็นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเว็บไซต์ให้สามารถโนมน้าวผู้แวะชมให้ยินยอมบันทึกคุกกี้ไม่จำเป็น การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ผลของ (1) ตำแหน่งคุกกี้แบนเนอร์ (2) ความเคลื่อนไหวของโลโก้บนคุกกี้แบนเนอร์ และ (3) การแสดงคำว่าคุกกี้บนปุ่มของแบนเนอร์ ต่อ การยินยอม

การศึกษานี้เป็นการทดลองในสภาพตามจริง การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผลกระทบของ (1) ตำแหน่งคุกกี้แบนเนอร์ (2) ความเคลื่อนไหวของโลโก้บนคุกกี้แบนเนอร์ และ (3) การแสดงคำว่าคุกกี้บนปุ่มของแบนเนอร์ ต่อการยินยอม ไม่มีนัยสำคัญ ข้อสรุปจากงานนี้ต่อยอดองค์ความรู้การวิจัยในบริบทของการออกแบบคุกกี้แบนเนอร์โดยผู้ให้บริการเว็บไซต์และผู้ที่เกี่ยวข้องอาจใช้ผลการวิจัยนี้เพื่อออกแบบคุกกี้แบนเนอร์ได้ถูกต้องและไม่ขัดต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

คำสำคัญ: คุกกี้แบนเนอร์ การยินยอม ข้อมูลส่วนบุคคล ทฤษฎีกระบวนการคู่ขนาน พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป

ABSTRACT

The application of data protection law influenced businesses to use cookie banners as an instrument to collect consent from users. However, not many studies in Thailand could suggest the design features of cookie banners that encourage users to permit their personal information legally. Therefore, this research explores the design features of a cookie banner that affect visitors' consent for the website to record their data without contravening the law. This study examined the effects of (1) the position of the cookie banner (2) the movement

of the logo on the cookie banner (3) the presence of the word cookie on the button of the cookie banner on the consent of the visitor.

This study based on a quasi experiment. The analysis indicated that the effects of (1) the position of the cookie banner (2) the movement of the logo on the cookie banner (3) the presence of the word cookie on the button of the cookie banner were not significant. In addition to extending knowledge of cookie banner design, website designers could apply the findings and design cookie banner that collect data rightly and not violating the law.

Keywords: Cookie Banner, Consent, Personal Data, Dual Process Theory, PDPA, GDPR

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การได้มาซึ่งข้อมูลของลูกค้าในปัจจุบันและสิทธิในการใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นไปได้ยากเพราะการบังคับใช้พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2565 ธุรกิจต่างๆ ที่จะเก็บรวบรวม ใช้ หรือ เปิดเผยข้อมูลของลูกค้าจำเป็นต้องได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูลนั้นๆ ก่อนการเก็บ ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูล ด้วยเหตุนี้ผู้ให้บริการเว็บไซต์ที่ต้องเก็บ ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลของบุคคลที่เข้าชมเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องขอความยินยอมในการเก็บข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ การขอความยินยอมจากผู้เข้าชมเว็บไซต์สามารถกระทำได้ด้วยการใช้คุกกี้แบนเนอร์ (Cookie Banner)

ตัวอย่างคุกกี้แบนเนอร์

คุกกี้แบนเนอร์ คือ แบนเนอร์ที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์เพื่อขอความยินยอมคุกกี้จากผู้เข้าชมเว็บไซต์ คุกกี้ คือ แฟ้มข้อมูลที่ได้จากการเชื่อมต่อระหว่างเว็บไซต์และคอมพิวเตอร์ มีหน้าที่บันทึกข้อมูลที่สามารถใช้เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินเว็บไซต์ คุกกี้สามารถแบ่งออกเป็นสองประเภทใหญ่ๆ คือ (1) คุกกี้จำเป็น (Necessary Cookies) เป็นคุกกี้ที่จำเป็นต่อการทำงานของเว็บไซต์ ดังนั้นผู้ให้บริการเว็บไซต์จึงจำเป็นต้องได้ความยินยอมในการใช้คุกกี้ประเภทนี้ เพียงแต่ต้องแจ้งให้ผู้เข้าชมทราบว่าเว็บไซต์จำเป็นต้องบันทึกข้อมูล (2) คุกกี้ไม่จำเป็น (Non-necessary Cookies) คือ คุกกี้ที่ไม่จำเป็นกับการทำงานของเว็บไซต์แต่ผู้ให้บริการเว็บไซต์ต้องการรวบรวมข้อมูลสำหรับการพัฒนาเว็บไซต์และการจัดการทางการตลาด ดังนั้นการบันทึกคุกกี้ประเภทนี้จึงจำเป็นที่ต้องขอความยินยอมจากผู้เข้าชมเว็บไซต์ก่อนจะนำข้อมูลไปใช้งานตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ให้บริการเว็บไซต์มักใช้ Consent Management Platform (CMP) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านการจัดการความยินยอมและออกแบบคุกกี้แบนเนอร์เพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล โดย CMP จะช่วยพัฒนาคุกกี้แบนเนอร์และเก็บรวบรวมการยินยอมของผู้เข้าชมเว็บไซต์ตลอดจนสถิติที่เกี่ยวข้องกับคุกกี้แบนเนอร์และส่งต่อผู้ให้บริการเว็บไซต์

เมื่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลมีผลบังคับใช้ ผู้ให้บริการ CMP จึงต้องพัฒนาคุกกี้แบนเนอร์ให้เป็นไปตามข้อกฎหมาย แต่อย่างไรก็ตาม ยังไม่พบงานวิจัยในประเทศไทยที่สามารถแนะนำลักษณะของคุกกี้แบนเนอร์ที่ผู้แวะชมยินยอมให้บันทึกข้อมูล โดยเฉพาะการบันทึกคุกกี้ที่ไม่จำเป็น ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการวิเคราะห์ตัวแปรทางการออกแบบของคุกกี้แบนเนอร์ที่มีผลต่อการยินยอมให้บันทึกคุกกี้ไม่จำเป็นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการเว็บไซต์ให้สามารถโน้มน้าวผู้แวะชมให้ยินยอมบันทึกคุกกี้ไม่จำเป็น เพื่อจัดการการตลาดออนไลน์ได้ถูกต้อง แต่ไม่ขัดต่อพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อเปรียบเทียบจำนวนครั้งเฉลี่ยของการยินยอม เมื่อตำแหน่งของคุกกี้แบนเนอร์ อยู่ในตำแหน่ง บน กลาง และ ล่าง ของจอภาพ

(2) เพื่อเปรียบเทียบจำนวนครั้งเฉลี่ยของการยินยอม เมื่อโลโก้บนตำแหน่งซ้ายบนของคุกกี้แบนเนอร์ (1) มีการเคลื่อนไหว และ (2) ไม่มีการเคลื่อนไหว

(3) เพื่อเปรียบเทียบจำนวนครั้งเฉลี่ยของการยินยอม เมื่อคำบนปุ่มของคุกกี้แบนเนอร์ (1) มีคำว่า “คุกกี้” (2) ไม่มีคำว่า “คุกกี้”

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework) เกิดจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต งานในอดีตอ้างอิงทฤษฎีกระบวนการคู่ขนาน (Dual Process Theory) ที่กล่าวถึงกระบวนการตระหนักรู้และเข้าใจเมื่อบุคคลต้องตัดสินใจ กระบวนการดังกล่าวแบ่งได้เป็นสองรูปแบบ คือแบบอัตโนมัติ (Automatic) และ แบบไตร่ตรอง (Reflective) กระบวนการแบบอัตโนมัติเหมือนสัญชาตญาณของสิ่งมีชีวิตที่เกิดขึ้นเร็ว แต่กระบวนการแบบไตร่ตรองต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ใช้เวลามากกว่ากระบวนการแบบอัตโนมัติ Laine (2021) ได้ใช้ทฤษฎีกระบวนการคู่ขนานในการวิเคราะห์ตัวแปรของคุกกี้แบนเนอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้แวะชมเว็บไซต์เมื่อเผชิญหน้ากับคุกกี้แบนเนอร์ ตัวแปรที่ว่าประกอบด้วย (1) เนื้อหาของแบนเนอร์หรือข้อความที่บอกการใช้งานของคุกกี้ที่มีความหมายในเชิงบวกและเชิงลบซึ่งเป็นคุณสมบัติของคุกกี้แบนเนอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยกระบวนการแบบไตร่ตรอง (Reflective) และ (2) การออกแบบของแบนเนอร์ เช่น ตำแหน่งของแบนเนอร์บนหน้าจอ สีของแบนเนอร์ หรือ ตัวเลือกปุ่มบนแบนเนอร์ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของคุกกี้แบนเนอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ด้วยกระบวนการแบบอัตโนมัติ (Automatic) (Laine, 2021) ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงอ้างอิงทฤษฎีกระบวนการคู่ขนาน ในการคัดเลือกตัวแปรด้านการออกแบบแบนเนอร์

ตัวแปรด้านการออกแบบตัวแรกในวิทยานิพนธ์นี้ ได้แก่ ตำแหน่งของคุกกี้แบนเนอร์ โดย Utz et al. (2019) และ Schmitt (2022) ได้ทดลองวิเคราะห์ตำแหน่งคุกกี้แบนเนอร์บนจอแสดงผลที่จะทำให้เกิดการอนุญาตให้เก็บข้อมูลมากที่สุด ทว่างานทั้งสองให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ความขัดแย้งของผลงานวิจัยในอดีต ทำให้ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรนี้เพื่อวิเคราะห์ว่าตำแหน่งใดนำไปสู่จำนวนครั้งในการยินยอมสูงกว่ากัน

อีกหนึ่งตัวแปรด้านการออกแบบที่ผู้วิจัยสนใจ คือ ความเคลื่อนไหวของโลโก้บนคุกกี้แบนเนอร์ ผู้วิจัยสนใจตัวแปรนี้จากการอ่านงานของ ชัชพงศ์ ตั้งมณี และ อัษฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์ (2547) ที่นำเสนอความเคลื่อนไหว (animation) ที่เป็นส่วนประกอบของแบนเนอร์ การทบทวนวรรณกรรมทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่าความ

เคลื่อนไหวส่งผลต่อการรับรู้ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ ดังนั้นคุกกี้แบนเนอร์ที่โลโก้มีความเคลื่อนไหวอาจดึงดูดผู้เข้าชมจนยินยอมให้บันทึกคุกกี้ไม่จำเป็น ผู้วิจัยพบงานวิจัยในอดีตมากมายที่ศึกษาความเคลื่อนไหวของแบนเนอร์โฆษณา แต่ผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาความเคลื่อนไหวบนคุกกี้แบนเนอร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้รวมตัวแปรการเคลื่อนไหวของโลโก้บนคุกกี้แบนเนอร์เพื่อเติมเต็มความรู้เมื่อการเคลื่อนไหวถูกประยุกต์ใช้บนคุกกี้แบนเนอร์

ตัวแปรการออกแบบสุดท้ายที่ผู้วิจัยสนใจ คือ การแสดงคำว่าคุกกี้บนปุ่มของคุกกี้แบนเนอร์ ความสนใจนี้มาจากงานของ Schmitt (2022) ที่ทดลองให้ปุ่มบนคุกกี้แบนเนอร์ (1) มีคำกริยาพ้องความหมายแตกต่างกัน และ (2) แสดงหรือไม่แสดงคำว่าคุกกี้ Schmitt (2022) พบว่า การยินยอมเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อปุ่มบนคุกกี้แบนเนอร์แสดงคำว่าคุกกี้ แต่คำว่าคุกกี้ของ Schmitt (2022) เป็นภาษาต่างประเทศ ผู้วิจัยจึงต้องการวิเคราะห์ผลของการแสดงคำว่าคุกกี้ที่เป็นภาษาไทยบนปุ่มของคุกกี้แบนเนอร์ว่าจะสามารถเพิ่มจำนวนครั้งของการยินยอมให้บันทึกคุกกี้ไม่จำเป็นหรือไม่

ในวิทยานิพนธ์นี้ การให้ความยินยอมคือการที่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ได้ยินยอมให้บันทึกคุกกี้ไม่จำเป็นด้วยการกดปุ่มบนคุกกี้แบนเนอร์ที่แสดงบนหน้าเว็บไซต์ การยินยอมจะเกิดขึ้นได้ในสองกรณีคือ (1) ผู้เข้าชมเว็บไซต์เลือกกดปุ่มอนุญาตบนคุกกี้แบนเนอร์ จะหมายถึง ผู้เข้าชมยินยอมให้เว็บไซต์เก็บคุกกี้ทั้งแบบจำเป็นและไม่จำเป็น หรือ (2) ผู้เข้าชมเว็บไซต์กดปุ่มตั้งค่าและเลือกการให้ความยินยอมคุกกี้ไม่จำเป็น ทั้งนี้การยินยอมของคุกกี้ จำเป็นอยู่นอกเหนือขอบเขตของวิทยานิพนธ์นี้เพราะผู้เข้าชมต้องยินยอมให้บันทึกคุกกี้จำเป็นเพื่อแลกกับความสามารถในการใช้งานเว็บไซต์

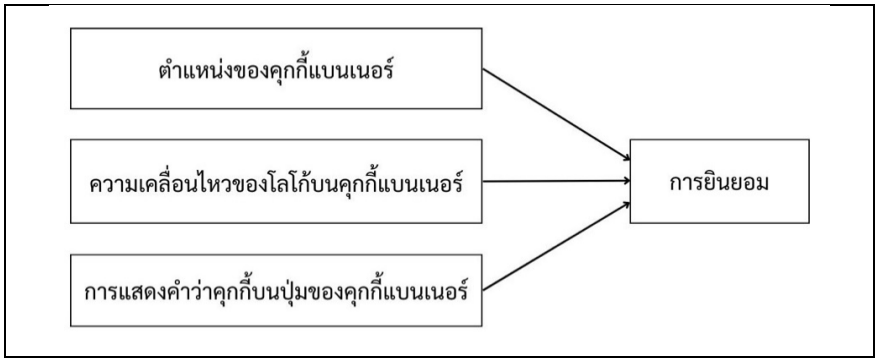
กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

หนึ่งในกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เป็นมาตรฐานคือกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรป (General Data Protection Regulation) หรือ GDPR ซึ่งเป็นกฎหมายต้นแบบของกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของประเทศไทย (Personal Data Protection Act) หรือ PDPA (Bumpenboon, 2020)

PDPA ไม่ได้นำเสนอรายละเอียดของการดูแลข้อมูลส่วนบุคคลอย่างชัดเจนแต่อาศัยการตีความทางกฎหมาย ดังนั้นองค์กรในประเทศไทยต้องเข้าใจ GDPR เพื่อให้สามารถปฏิบัติตามกฎหมาย PDPA ได้อย่างชัดเจนและกระจ่างจนสามารถเตรียมความพร้อมขององค์กรให้เก็บ รวบรวม ใช้ ข้อมูลส่วนบุคคลอย่างถูกต้อง (Bumpenboon, 2020) งานวิจัยนี้จึงยึดเอาแนวทาง GDPR ในการออกแบบคุกกี้แบนเนอร์เพื่อให้คุกกี้แบนเนอร์ไม่ผิดต่อกฎหมายและทำให้การได้รับความยินยอมที่ถูกต้อง

แม้กฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของสหภาพยุโรปไม่ได้อธิบายเกณฑ์ของการยินยอมด้วยคุกกี้แบนเนอร์อย่างชัดเจน แต่ GDPR นิยามการยินยอม (consent) ของบุคคลในมาตราที่สี่ (Article 4) ว่าการยินยอมต้องเป็นการกระทำของบุคคลที่เป็นอิสระ (freely given) มีความจำเพาะ (specific) เป็นลายลักษณ์อักษร (informed) และ ไม่กำกวม (unambiguous) นิยามนี้ทำให้เว็บไซต์ต้องขอการยินยอมบันทึกคุกกี้จากผู้เข้าชมโดยให้อิสระกับผู้เข้าชมเว็บไซต์ในฐานะเจ้าของข้อมูลเป็นผู้เลือกให้ความยินยอมต่อคุกกี้แต่ละประเภท อีกทั้งเว็บไซต์ต้องให้เจ้าของข้อมูลสามารถจัดการการยินยอมอย่างง่าย โดยภาษาที่ใช้บนแบนเนอร์ต้องเข้าใจได้ง่ายและวัตถุประสงค์ของคุกกี้แต่ละประเภทต้องชัดเจน ตามที่บัญญัติไว้ในมาตราที่ 7 (Article 7) (European Union Agency for Fundamental Rights, 2019; *GDPR Cookie Consent: Examples & How to Comply [Country-wise Guidelines]*, 2023)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานจำนวนสามสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

(1) การเปรียบเทียบค่าการยินยอมเฉลี่ยระหว่าง เมื่อคุกกี้แบนเนอร์แสดงที่ตำแหน่งบน กลาง และล่างของจอภาพ

H_0: ค่าการยินยอมเฉลี่ย เมื่อคุกกี้แบนเนอร์อยู่ตำแหน่งบน กลาง ล่างของจอภาพ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าการยินยอมเฉลี่ย เมื่อคุกกี้แบนเนอร์อยู่ตำแหน่งบน กลาง ล่าง ของจอภาพ แตกต่างกัน

(2) การเปรียบเทียบค่าการยินยอมเฉลี่ยระหว่าง เมื่อโลโก้บนคุกกี้แบนเนอร์ที่มีและไม่มีความเคลื่อนไหว

H_0: ค่าการยินยอมเฉลี่ย เมื่อโลโก้บนคุกกี้แบนเนอร์มีและไม่มีความเคลื่อนไหว ไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าการยินยอมเฉลี่ย เมื่อโลโก้บนคุกกี้แบนเนอร์มีและไม่มีความเคลื่อนไหว แตกต่างกัน

(3) การเปรียบเทียบค่าการยินยอมเฉลี่ยระหว่างการปรากฏและไม่ปรากฏคำว่าคุกกี้บนปุ่มของคุกกี้แบนเนอร์

H_0: ค่าการยินยอมเฉลี่ย เมื่อปรากฏและไม่ปรากฏคำว่าคุกกี้บนปุ่มของคุกกี้แบนเนอร์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าการยินยอมเฉลี่ย เมื่อปรากฏและไม่ปรากฏคำว่าคุกกี้บนปุ่มของคุกกี้แบนเนอร์ แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการทดลอง

แผนแบบการทดลองของงานวิจัยนี้คือการทดลองแบบ Quasi-Experimental Design งานวิจัยนี้กำหนดให้หน่วยทดลองเป็นผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในไทยที่แวะชมเว็บไซต์ www.thaijai.co เพื่อตอบชุดคำถามทายใจในเว็บไซต์นี้โดยผู้วิจัยจะเชิญหน่วยทดลองเข้ามาตอบชุดคำถามด้วยการประกาศผ่าน social media เช่น Instagram และขอความร่วมมือจากผู้มีอิทธิพล (Nano Influencer) ที่ผู้วิจัยคุ้นเคย หรือ เจ้าของบัญชี social media ที่มีผู้ติดตามขั้นต่ำ 1,000 คนให้ช่วยเชิญผู้สนใจเข้าร่วมการทดลองนี้ ทั้งนี้หน่วยทดลองจะไม่ทราบถึงเป้าหมายหลักการทดลองด้านคุกกี้แบนเนอร์

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

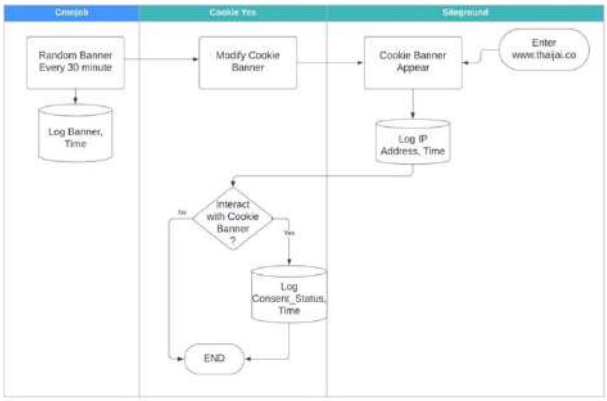
เนื่องจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นการทดลองบนอินเตอร์เน็ตในสภาพแวดล้อมจริง (Quasi Experiment) ดังนั้นประชากรของงานวิจัยนี้จึงเป็นผู้ใช้อินเตอร์เน็ตทุกคน ทว่าเนื่องจากประชากรที่มีจำนวนมาก ทำให้การเก็บข้อมูลได้ครบเป็นไปได้ยาก ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากหน่วยตัวอย่าง โดยหน่วยตัวอย่างหรือหน่วยทดลองในงานวิจัยนี้ หมายถึง กลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในไทยที่แวะชมเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น

ตารางที่ 1 รูปแบบคุกกี้แบนเนอร์ที่พัฒนามีจำนวน 12 เงื่อนไข

	ตำแหน่งของคุกกี้แบนเนอร์			ความเคลื่อนไหวของโลโก้บนคุกกี้แบนเนอร์		การแสดงคำว่าคุกกี้บนปุ่มของคุกกี้แบนเนอร์	
รูปแบบ	บน	กลาง	ล่าง	เคลื่อนไหว	ไม่เคลื่อนไหว	ปรากฏ	ไม่ปรากฏ
1	☑	-	-	☑	-	☑	-
2	-	☑	-	☑	-	☑	-
3	-	-	☑	☑	-	☑	-
4	☑	-	-	☑	-	-	☑
5	-	☑	-	☑	-	-	☑
6	-	-	☑	☑	-	-	☑
7	☑	-	-	-	☑	☑	-
8	-	☑	-	-	☑	☑	-
9	-	-	☑	-	☑	☑	-
10	☑	-	-	-	☑	-	☑
11	-	☑	-	-	☑	-	☑
12	-	-	☑	-	☑	-	☑

จำนวนหน่วยตัวอย่างสำหรับการทดลองแบบสภาพตามจริงควรมีอย่างน้อย 20 ถึง 30 คนต่อหนึ่งเงื่อนไข (Roscoe, 1975) ดังนั้นพิจารณาจำนวนเงื่อนไขทั้งสิ้น 12 เงื่อนไข หน่วยตัวอย่างขั้นต่ำในงานวิจัยนี้ คือ 240 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ในการทดสอบนี้เป็นการเลือกไม่อิงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในลักษณะของการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

4.3 เครื่องมือการทดลอง



ผังงานแสดงขั้นตอนการทำงานของเครื่องมือการทดลอง

เครื่องมือการทดลองในงานวิจัยนี้คือ (1) เว็บไซต์ www.thaijai.co ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับคำถามทายใจและมีการบันทึกข้อมูลของบุคคลที่เข้าชมเว็บไซต์ผ่านบริการของ siteground (2) คุกกี้แบนเนอร์ ที่มีหน้าที่เก็บข้อมูล

การให้ความยินยอมของหน่วยทดลอง คุกกี้แบนเนอร์ในงานวิจัยนี้ดำเนินการผ่านผู้ให้บริการ CMP CookieYes (3) โปรแกรมสุ่มคุกกี้แบนเนอร์ที่ทำการสุ่มรูปแบบเงื่อนไขแบนเนอร์บนหน้าเว็บไซต์ทุกๆ 30 นาที และ มีหน้าที่ในการเก็บบันทึกรูปแบบเงื่อนไขคุกกี้แบนเนอร์

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การทดลองเริ่มขึ้นเมื่อหน่วยทดลองเข้าสู่เว็บไซต์ ผู้วิจัยได้ใช้บริการ siteground เพื่อบันทึกรายละเอียดการเข้าชมเว็บไซต์ (Access Log) หน่วยทดลองจะพบหน้าแรกของคำถามทายใจและพบคุกกี้แบนเนอร์บนหน้าเว็บไซต์ที่หน่วยทดลองต้องตัดสินใจเรื่องการยินยอมให้เว็บไซต์บันทึกข้อมูลส่วนตัวโดยหน่วยทดลองสามารถเลือกตอบคำถามทายใจไม่ว่าการยินยอมจะเป็นอย่างไร

คุกกี้แบนเนอร์จะปรากฏขึ้นบนหน้าจอของหน่วยทดลองทันทีเมื่อหน่วยทดลองเข้าสู่เว็บไซต์ www.thaijai.co คุกกี้แบนเนอร์ทั้ง 12 รูปแบบจะปรากฏขึ้นบนหน้าจอแบบสุ่ม ผู้วิจัยได้เขียนโปรแกรมสุ่ม (cronjob) เปลี่ยนคุกกี้แบนเนอร์ทุกๆ 30 นาที ดังนั้นในหนึ่งวัน (24 ชั่วโมง) คุกกี้แบนเนอร์จะปรากฏบนหน้าเว็บไซต์รูปแบบละ 4 ครั้ง หากหน่วยทดลองตัดสินใจเกี่ยวกับการยินยอมเพื่อให้เว็บไซต์บันทึก(หรือไม่บันทึก) คุกกี้ไม่จำเป็น ผู้วิจัยจะบันทึกการตัดสินใจลงฐานข้อมูลของระบบทันที โดยหน่วยทดลองสามารถอยู่บนเว็บไซต์เพื่อร่วมตอบคำถามทายใจทั้งหมดจำนวนสามข้อหรือจะปิดหน้าเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลตัวแปรตามโดยอ้างอิงทฤษฎีกระบวนการคู่ขนาน การยินยอมในการทดลองนี้มีค่าที่เป็นไปได้ทั้งหมดสี่ค่า ดังต่อไปนี้

1. การยินยอมจะมีค่าเป็น “2” หากหน่วยทดลองให้การยินยอมคุกกี้ไม่จำเป็นผ่านการเลือกปุ่ม “ยินยอมทั้งหมด” เนื่องจากการที่หน่วยทดลองเลือกปุ่ม “ยินยอมทั้งหมด” ทำให้ผู้วิจัยสามารถอนุมานได้ว่าหน่วยทดลองตัดสินใจด้วยกระบวนการแบบอัตโนมัติซึ่งเป็นผลมาจากตัวแปรด้านการออกแบบ
2. การยินยอมจะมีค่าเป็น “1” เมื่อหน่วยทดลองกดยินยอมคุกกี้ไม่จำเป็นผ่านการเลือกปุ่ม “ตั้งค่า” และให้การยินยอมต่อคุกกี้ไม่จำเป็นอย่างน้อยหนึ่งประเภท การยินยอมมีค่าเป็น “1” เนื่องจากการที่หน่วยทดลองเลือกกดปุ่มการตั้งค่าเพื่อพิจารณาการให้ความยินยอมเป็นการตัดสินใจผ่านกระบวนการแบบไตร่ตรองซึ่งไม่ได้เป็นผลจากตัวแปรด้านการออกแบบ
3. การยินยอมจะมีค่าเป็น “0” เมื่อหน่วยทดลองปฏิเสธคุกกี้ไม่จำเป็น ทั้งกรณีเลือกปุ่ม “ปฏิเสธทั้งหมด” หรือ กรณีเลือกปุ่ม “ตั้งค่า” โดยไม่ยินยอมคุกกี้ไม่จำเป็น
4. การยินยอมจะมีค่าเป็น “NULL” หากหน่วยทดลองปิดหน้าจอก่อนตัดสินใจให้การยินยอมคุกกี้ การออกจากเว็บไซต์ก่อนการตัดสินใจไม่เท่ากับการปฏิเสธคุกกี้ไม่จำเป็นและถือว่าหน่วยทดลองนั้นได้ออกจากการทดลอง การยินยอมจึงมีค่าเป็น “ไม่มีค่า” (NULL)

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อการเก็บข้อมูลและการคัดเลือกข้อมูลเสร็จสิ้น ผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov เพื่อทดสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล ถ้าพบว่าข้อมูลมีการแจกแจงปกติ ผู้วิจัยเลือกใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistical Technique) โดยผู้วิจัยเลือกใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน เพื่อทดสอบสมมติฐานงานวิจัยเนื่องจากงานวิจัยนี้มีตัวแปรอิสระเชิงกลุ่มสามตัวแปรและตัวแปรตามเป็นเชิงปริมาณ และ เลือกใช้สถิติทดสอบ F (F-test) หรือ ONE-WAY ANOVA (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2566) เพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยของตัวแปร ตำแหน่งคุกกี้แบนเนอร์

แต่หากผลการทดสอบพบว่าตัวแปรตามไม่มีการแจกแจงปกติ ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบที่ไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) คือ การทดสอบครูสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) และ การทดสอบแมนและวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2566)

5. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยพัฒนาเว็บไซต์สำหรับเก็บข้อมูลทดลอง และได้ประกาศเชิญบุคคลเข้าร่วมการทดลองผ่าน social media ตามที่ได้นำเสนอในวิธีดำเนินงานวิจัย ทั้งนี้มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ทั้งสิ้น 563 คน โดยมี 426 คนที่มีปฏิสัมพันธ์กับคุกกี้แบนเนอร์ และ มี 416 คนที่ตอบคำถามทายใจครบทุกข้อ การจำแนกตามเพศ พบว่าจำนวนผู้ตอบคำถามทายใจเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย จำนวน 295 และ 94 คน ตามลำดับ และมีหน่วยตัวอย่างที่ไม่ระบุเพศ 27 คน การจำแนกตามอายุ พบว่าจำนวนผู้ตอบคำถามทายใจมีช่วงอายุ 24-28 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 59.4)

จำนวนหน่วยทดลองต่อรูปแบบคุกกี้แบนเนอร์ที่น้อยที่สุดคือ 20 คน ผู้วิจัยสุ่มหน่วยทดลองเพื่อให้แต่ละเงื่อนไขมีหน่วยทดลอง 20 คน ดังนั้น จำนวนหน่วยทดลองทั้งหมดในงานวิจัยนี้ คือ 240 คน

ตารางที่ 2 ค่าสถิติการทดสอบการแจกแจงปกติของจำนวนเฉลี่ย

ตัวแปรต้น		Kolmogorov-Smirnov		
		n	D	Sig.
ตำแหน่งคุกกี้แบนเนอร์	บน	80	80	.001
	กลาง	80	80	.001
	ล่าง	80	80	.001
ความเคลื่อนไหวของโลโก้บนคุกกี้แบนเนอร์	เคลื่อนไหว	120	120	.001
	ไม่เคลื่อนไหว	120	120	.001
การแสดงคำว่าคุกกี้บนปุ่มของแบนเนอร์	ปรากฏ	120	120	.001
	ไม่ปรากฏ	120	120	.001

ผู้วิจัยทดสอบการแจกแจงของข้อมูลด้วยการทดสอบ Kolmogorov-Smirnov และพบว่า ค่า P-value ของทุกตัวแปรต้นคือ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงสรุปได้ว่าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้การวิเคราะห์ด้วยการทดสอบที่ไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) คือ การทดสอบครูสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) และ การทดสอบแมนและวิทนีย์ (Mann-Whitney U Test)

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าการยินยอมเฉลี่ยระหว่าง เมื่อคุกกี้แบนเนอร์แสดงที่ตำแหน่งบน กลาง และ ล่าง ของจอภาพ

ตัวสถิติ	การยินยอม
Kruskal-Wallis H	1.031
df	2
Asymp. Sig.	.597

จากตารางที่ 3 ค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคือค่าการยินยอมเฉลี่ยระหว่าง เมื่อคุกกี้แบนเนอร์แสดงที่ตำแหน่งบน กลาง และ ล่างของจอภาพ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าการยินยอมเฉลี่ยระหว่าง เมื่อโลโก้บนคุกกี้แบนเนอร์ที่มีและไม่มีความเคลื่อนไหว

ตัวสถิติ	การยินยอม
ค่า Mann-Whitney U	6855
ค่า Z	-.829
ค่า Asymp. Sig. (2-tailed)	.407

จากตารางที่ 4 ค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคือค่าการยินยอมเฉลี่ยระหว่าง เมื่อโลโก้บนคุกกี้แบนเนอร์ที่มีและไม่มีความเคลื่อนไหว ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบค่าการยินยอมเฉลี่ยระหว่าง การปรากฏและไม่ปรากฏคำว่าคุกกี้บนปุ่มของคุกกี้แบนเนอร์

ตัวสถิติ	การยินยอม
ค่า Mann-Whitney U	6855
ค่า Z	-.829
ค่า Asymp. Sig. (2-tailed)	.407

จากตารางที่ 5 ค่า Sig. มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 กล่าวคือค่าการยินยอมเฉลี่ยระหว่าง การปรากฏและไม่ปรากฏคำว่าคุกกี้บนปุ่มของคุกกี้แบนเนอร์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยินยอมของกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในไทยที่แวะชมเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ที่มีต่อตัวแปรด้านการออกแบบของคุกกี้แบนเนอร์บนเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น

	การยินยอม	μ	σ	แปลผล
1	การยินยอมเมื่อคุกกี้แบนเนอร์อยู่ในตำแหน่งบน	1.39	.921	ปานกลาง
2	การยินยอมเมื่อคุกกี้แบนเนอร์อยู่ในตำแหน่งกลาง	1.45	.899	ปานกลาง
3	การยินยอมเมื่อคุกกี้แบนเนอร์อยู่ในตำแหน่งล่าง	1.53	.890	มากที่สุด
4	การยินยอมเมื่อโลโก้บนคุกกี้แบนเนอร์มีความเคลื่อนไหว	1.41	.912	ปานกลาง
5	การยินยอมเมื่อโลโก้บนคุกกี้แบนเนอร์ไม่มีความเคลื่อนไหว	1.50	.870	มาก
6	การยินยอมเมื่อปรากฏคำว่าคุกกี้บนปุ่มของคุกกี้แบนเนอร์	1.50	.870	มาก
7	การยินยอมเมื่อไม่ปรากฏคำว่าคุกกี้บนปุ่มของคุกกี้แบนเนอร์	1.41	.912	ปานกลาง
รวม		1.46	.899	ปานกลาง

6. อภิปรายผล

6.1 การยินยอมและตำแหน่งคุกกี้แบนเนอร์

การเปรียบเทียบการยินยอมเฉลี่ย เมื่อคุกกี้แบนเนอร์แสดงที่ตำแหน่งบน กลาง และ ล่างของจอภาพ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าการยินยอมเฉลี่ย เมื่อคุกกี้แบนเนอร์อยู่ตำแหน่งล่าง มากกว่า ค่าการยินยอมเฉลี่ย เมื่อคุกกี้แบนเนอร์อยู่ตำแหน่งกลาง และ ค่าการยินยอมเฉลี่ย เมื่อคุกกี้แบนเนอร์อยู่ตำแหน่งกลาง มากกว่า ค่าการยินยอมเฉลี่ย เมื่อคุกกี้แบนเนอร์อยู่ตำแหน่งบน ผลวิเคราะห์ดังกล่าวไม่เป็นไปตามที่ผู้วิจัยคาดหวัง และไม่สอดคล้องกับงานของ Schmitt (2022) ที่ชี้ให้เห็นว่าตำแหน่งกลางเป็นตำแหน่งที่ส่งผลต่อการยินยอมมากที่สุด แม้ผลการวิเคราะห์นี้จะสอดคล้องกับงานของ Utz et al. (2019) ที่ตำแหน่งล่างได้รับการยินยอมมากที่สุดแต่ผลลัพธ์ของ Utz et al. (2019) เกิดจากข้อจำกัดในการทดลองตำแหน่งกลางของจอภาพ ทั้งนี้ Utz et al. (2019) ได้ให้ความเห็นว่าการที่ตำแหน่งล่างได้รับการยินยอมมากที่สุด อาจเป็นเพราะหน่วยทดลองเปิดเว็บไซต์บนโทรศัพท์หน้าจอสัมผัสซึ่งต้องใช้นิ้วในการเลื่อนหน้าจอ เมื่อต้องใช้นิ้วในการเลื่อนหน้าจอ ผู้เข้าชมจะกดปุ่มที่อยู่ในตำแหน่งล่างของหน้าจอได้ง่ายกว่าตำแหน่งอื่นๆ งานวิจัยนี้เชิญหน่วยทดลองผ่าน social media เช่น อินสตาแกรม สตอรี่ ซึ่งผู้ใช้งานมักเข้าถึงผ่านอุปกรณ์มือถือเป็นหลัก ดังนั้นคำอธิบายของ Utz et al. (2019) อาจเป็นสาเหตุของผลวิเคราะห์นี้

ผลการวิเคราะห์ทำให้ผู้วิจัยเชื่อว่า ตัวแปรตำแหน่งคุกกี้แบนเนอร์ อาจไม่มีผลต่อการให้ความยินยอมของผู้ใช้งาน แต่เป็นตัวแปรระดับการบังเนื้อหาในงานของ Schmitt (2022) ที่ส่งผลต่อการยินยอม แม้งานของ Utz et al. (2019) จะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรตำแหน่งคุกกี้แบนเนอร์มีผลต่อการยินยอม แต่ผลการวิเคราะห์นั้นอาจเกิดจากการที่ค่าที่เป็นไปได้ของตัวแปรตำแหน่งคุกกี้แบนเนอร์ในงานของ Utz et al. (2019) มีถึง 7 ค่า โดยแต่ละค่ามีขนาดคุกกี้แบนเนอร์ที่ต่างกัน ผู้วิจัยคิดว่า ตัวแปรที่มีผลต่อการยินยอม คือ ตัวแปรระดับการบังเนื้อหาบนหน้าจอที่แปรผันตามขนาดคุกกี้แบนเนอร์ มากกว่า ตำแหน่งของคุกกี้แบนเนอร์

6.2 การยินยอมและความเคลื่อนไหวของโลโก้บนคุกกี้แบนเนอร์

แม้งานของ Yoo et al. (2004) ยืนยันว่าแบนเนอร์โฆษณาที่มีส่วนเคลื่อนไหวได้รับความสนใจและจำนวนคลิ๊กจากผู้เข้าชมมากกว่าแบนเนอร์โฆษณาแบบนิ่ง และ งานของ Liu et al. (2019) พบว่าแบนเนอร์โฆษณาที่มีส่วนเคลื่อนไหวสามารถดึงดูดความสนใจของผู้เข้าชมได้มากกว่าแบนเนอร์โฆษณาแบบนิ่ง แต่การเปรียบเทียบการยินยอมเฉลี่ย เมื่อโลโก้บนคุกกี้แบนเนอร์ที่มีและไม่มีความเคลื่อนไหว พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ โดยค่าการยินยอมเฉลี่ย เมื่อโลโก้บนคุกกี้แบนเนอร์ไม่มีความเคลื่อนไหว มากกว่า ค่าการยินยอมเฉลี่ย เมื่อโลโก้บนแบนเนอร์มีความเคลื่อนไหว ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวไม่เป็นไปตามที่ผู้วิจัยคาดหวังจากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวในบริบทของแบนเนอร์โฆษณา ผลการวิเคราะห์นี้สอดคล้องกับงานของ ชัชพงศ์ ตั้งมณี และ กานดา เดชอาคม (2546) ที่พบว่าจำนวนคลิ๊กของแบนเนอร์โฆษณาที่เป็นภาพนิ่งและที่มีส่วนเคลื่อนไหวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ในงานนี้ได้เติมเต็มความรู้เมื่อการเคลื่อนไหวถูกประยุกต์ใช้บนคุกกี้แบนเนอร์ แม้การทดลองนี้ได้พยายามลดข้อจำกัดของงานในอดีตโดยเพิ่มจำนวนโลโก้เพื่อให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์เห็นความเคลื่อนไหวได้ชัดเจน แต่ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่าความเคลื่อนไหวไม่ได้สร้างความแตกต่างของการยินยอมอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยจึงไม่สามารถยืนยันได้ว่าคุกกี้แบนเนอร์ที่มีส่วนเคลื่อนไหวทำให้การยินยอมมากกว่าคุกกี้แบนเนอร์ที่ไม่มีการเคลื่อนไหว ตัวแปรความเคลื่อนไหวอาจไม่คุ้มค่าที่จะนำมาใช้ในการออกแบบคุกกี้แบนเนอร์ที่โน้มน้าวให้เกิดการยินยอมของผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่อคุกกี้แบนเนอร์

6.3 การยินยอมและการแสดงคำว่าคุกกี้บนปุ่มของคุกกี้แบนเนอร์

การเปรียบเทียบการยินยอมเฉลี่ยระหว่าง การปรากฏและไม่ปรากฏคำว่าคุกกี้บนปุ่มของคุกกี้แบนเนอร์ พบว่า ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ แม้ว่าค่าการยินยอมเฉลี่ย เมื่อปรากฏคำว่าคุกกี้บนปุ่มคุกกี้แบนเนอร์ มากกว่า ค่าการยินยอมเฉลี่ย เมื่อไม่ปรากฏคำว่าคุกกี้บนปุ่มคุกกี้แบนเนอร์ แต่ผลการวิเคราะห์ไม่สอดคล้องกับงานของ Schmitt (2022) ที่กล่าวว่าการแสดงคำว่าคุกกี้บนปุ่มของคุกกี้แบนเนอร์ส่งผลให้การยินยอมเพิ่มขึ้นเพราะคำว่าคุกกี้ที่อยู่บนปุ่มเพิ่มความชัดเจนเกี่ยวกับคุกกี้แบนเนอร์ซึ่งทำให้ผู้เข้าชมเว็บไซต์ตัดสินใจให้ความยินยอมง่ายขึ้น สาเหตุอาจเป็นเพราะคำว่าคุกกี้ในบริบทภาษาไทยไม่ได้เพิ่มความชัดเจนเกี่ยวกับคุกกี้แบนเนอร์ให้แก่ผู้เข้าชมเว็บไซต์ในงานทดลองนี้ หรือ ผู้เข้าชมเว็บไซต์ในงานนี้อาจสนใจที่จะเข้าถึงเนื้อหาในหน้าเว็บไซต์จนไม่ได้สนใจคำบนปุ่มของคุกกี้แบนเนอร์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) การออกแบบคุกกี้แบนเนอร์ควรคำนึงถึงการออกแบบที่เหมาะสม ไม่หลอกลวงให้เกิดความยินยอม และ ไม่ขัดต่อกฎหมายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล

(2) นักพัฒนาเว็บไซต์อาจไม่ใช้ตัวแปรตำแหน่งคุกกี้แบนเนอร์เป็นหลักในการออกแบบคุกกี้แบนเนอร์เนื่องจากค่าสถิติไม่ได้แสดงให้เห็นความแตกต่างของค่าการยินยอมเมื่อคุกกี้แบนเนอร์อยู่ในตำแหน่งที่ต่างกัน แต่หากเว็บไซต์เน้นการใช้งานบนอุปกรณ์มือถือ การออกแบบคุกกี้แบนเนอร์ควรอยู่ในตำแหน่งล่างของจอภาพเพื่อเพิ่มความง่ายในการกดปุ่มบนคุกกี้แบนเนอร์ของผู้ใช้งาน (Utz et al., 2019)

(3) นักพัฒนาเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องออกแบบคุกกี้แบนเนอร์ให้มีความเคลื่อนไหวเพื่อดึงดูดผู้เข้าชม แม้การเคลื่อนไหวจะมีผลในการดึงดูความสนใจของผู้เข้าชมเว็บไซต์ต่อแบนเนอร์โฆษณาในงานวิจัยในอดีต เช่น งานของ Yoo et al. (2004) และ งานของ Liu et al. (2019) แต่ในบริบทของคุกกี้แบนเนอร์ ความเคลื่อนไหวและไม่เคลื่อนไหวบนคุกกี้แบนเนอร์ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

(4) นักพัฒนาเว็บไซต์ไม่จำเป็นต้องออกแบบคุกกี้แบนเนอร์ที่มีคำว่าคุกกี้บนปุ่มของคุกกี้แบนเนอร์เพื่อเพิ่มความเข้าใจในคุกกี้แบนเนอร์ของผู้เข้าชมเว็บไซต์ในไทย เนื่องจากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ค่าการยินยอมเฉลี่ยระหว่างการปรากฏและไม่ปรากฏคำว่าคุกกี้บนปุ่มของคุกกี้แบนเนอร์ ไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การทดลองนี้เป็นการทดลองแบบสภาพตามจริง (Quasi Experiment) บนเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นใหม่เพียงหนึ่งเว็บไซต์ ดังนั้นหน่วยทดลองในงานวิจัยนี้อาจมีความหลากหลายน้อยกว่าการทดลองบนเว็บไซต์ที่เปิดใช้งานมานานหรือการทดลองบนเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาหลากหลาย งานวิจัยในอนาคตอาจคำนึงถึงการเพิ่มจำนวนและเนื้อหาของเว็บไซต์ที่ใช้ทดลองเพื่อให้งานวิจัยมีหน่วยทดลองที่มีความหลากหลายและมีจำนวนมากขึ้น

(2) งานวิจัยในอนาคตควรให้ความสำคัญมากขึ้นกับตัวแปรระดับการบังเนื้อหาและขนาดของคุกกี้แบนเนอร์ เพราะผลการวิเคราะห์ได้แสดงให้เห็นว่าค่าการยินยอมเฉลี่ย เมื่อคุกกี้แบนเนอร์มีขนาดเท่ากันแต่มีตำแหน่งที่ต่างกัน ไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

(3) งานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาปัจจัยด้านการออกแบบคุกกี้แบนเนอร์อื่นๆ เช่น สีของปุ่ม หรือลำดับการจัดวางปุ่มบนคุกกี้แบนเนอร์ ต่อการยินยอมคุกกี้แบนเนอร์ เพื่อเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับปัจจัยด้านการออกแบบคุกกี้แบนเนอร์ต่อการยินยอมคุกกี้แบนเนอร์ของผู้เข้าชมเว็บไซต์

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการสนับสนุนบางส่วนจาก National Research Council of Thailand (NRCT)

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์ของรองศาสตราจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตั้งมณี อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาสละเวลาเพื่อให้คำแนะนำและความรู้อันเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานวิจัยอย่างยิ่ง ตลอดจน ตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คุณธีรภัทร โคตจะรินทร์ ที่ให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือในการเขียนโปรแกรม (cronjob) และ คอยมอบกำลังใจตลอดการดำเนินงานวิจัยนี้

ขอขอบคุณพี่ๆ และ เพื่อนฝูงที่ให้ความช่วยเหลือในการเชิญชวนบุคคลให้รู้จักเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นเป็นผลให้การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้สำเร็จเป็นอย่างดี

ที่สำคัญอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณคุณพ่อ คุณแม่ คุณโกว ที่คอยสนับสนุนทั้งกำลังใจและทุนทรัพย์เพื่อดำเนินงานวิจัยจนสำเร็จไปได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2566). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (14 ed.). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชพงศ์ ตั้งมณี และ กานดา เดชอาคม. (2546). การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของขนาด รูปแบบ และ ตำแหน่งของการโฆษณาบนอินเตอร์เนตด้วยแบนเนอร์. *วารสารนิเทศศาสตร์ 21*, 76-90.

ชัชพงศ์ ตั้งมณี และ อัษฎาพร ทรัพย์สมบูรณ์. (2547). การเปรียบเทียบการโฆษณาบนอินเตอร์เนตด้วย แบนเนอร์เมื่อลักษณะการนำเสนอและรูปแบบของเวปเพจที่แสดงแบนเนอร์แตกต่างกัน : รายงานการวิจัย [Internet advertising when banner styles and presentations are different : a comparative study].

Bauer, J. M., Bergstrøm, R., & Foss-Madsen, R. (2021). Are you sure, you want a cookie? – The effects of choice architecture on users' decisions about sharing private online data. Computers in Human Behavior, 120, 106729-106729. https://doi.org/10.1016/J.CHB.2021.106729

Bavel, R. v., & Rodriguez-Priego, N. (2016). Testing the Effect of the Cookie Banners on Behaviour (EUR 28287 EN). J. R. C. S. site). https://ideas.repec.org/p/ipt/iptwpa/jrc103997.html

Bumpenboon, T. (2020). Thailand's Personal Data Protection Act: An Understanding from the Perspectives of the European Privacy Law. Thammasat Review of Economic and Social Policy, 6(1), 50-82. https://doi.org/10.14456/tresp.v6i1.249265

Das Chaudhury, R., & Choe, C. (2023). Digital Privacy: GDPR and Its Lessons for Australia. Australian Economic Review, 56(2), 204-220. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467- 8462.12506

European Union Agency for Fundamental Rights. (2019). The General Data Protection Regulation : one year on : civil society: awareness, opportunities and challenges. Publications Office. https://doi.org/doi/10.2811/538633

GDPR Cookie Consent: Examples & How to Comply [Country-wise Guidelines]. (2023). Cookie Yes. https://www.cookieyes.com/blog/gdpr-cookie-consent/

Laine, J. (2021). There is no decision: design of cookie banner and its effect on user consent Tampere University]. Barcelona. https://urn.fi/URN:NBN:fi:tuni-202111208544

Liu, W., Liang, X., & Liu, F. (2019). The Effect of Webpage Complexity and Banner Animation on Banner Effectiveness in a Free Browsing Task. International Journal of Human–Computer Interaction, 35(13), 1192-1202. https://doi.org/10.1080/10447318.2018.1516843

Roscoe, J. T. (1975). Fundamental Research Statistics for the Behavioral Sciences. Holt Rinehart & Winston.

Schmitt, J. (2022). The Impact of Privacy Laws on Websites and Users. Cuvillier Verlag.

Toth, M., Bielova, N., & Roca, V. (2022). On dark patterns and manipulation of website publishers by CMPs Dark patterns et manipulation des éditeurs de sites web par les fournisseurs de solution de gestion de consentement. Proceedings on Privacy Enhancing Technologies (PoPETs), 2022(3), 478– 497. https://doi.org/10.56553/popets-2022-0082

Utz, C., Degeling, M., Fahl, S., Schaub, F., & Holz, T. (2019, 2019/11//). (Un)informed Consent. Proceedings of the 2019 ACM SIGSAC Conference on Computer and Communications Security, New York, NY, USA.

Yoo, C. Y., Kim, K., & Stout, P. A. (2004). Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising. Journal of Interactive Advertising, 4(2), 49-60. https://doi.org/10.1080/15252019.2004.10722087

องค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในยุคโควิด-19

Elements of Technology Acceptance that Effect Purchasing Decisions through the Shopee Application Among Generation Y (Gen Y) in the COVID-19 Era.

โชติกา ศรศิลป์
นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาธุรกิจการค้าสมัยใหม่
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ภูวดล อ๋องท่อ
นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาธุรกิจการค้าสมัยใหม่
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
วิลาวัลย์ จันทร์ศรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยทักษิณ
Corresponding author; Email: wilawan@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยีที่ ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความเข้าใจในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน และการนำมาใช้จริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) ในยุคโควิด-19 กลุ่มตัวอย่างที่คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ในการวิเคราะข้อมูลประยุกต์ใช้ Smart PLS สำหรับวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยสุด บางส่วน (PLS-SEM Ver.4) ผลการวิจัยพบว่า ความปลอดภัยในการใช้ ความง่ายในการใช้ ทัศนคติในการใช้ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในยุคโควิด-19 และการนำมาใช้จริง ความเข้าใจในการใช้ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในยุคโควิด-19 ผลการวิจัยชิ้นนี้สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับธุรกิจออนไลน์

คำสำคัญ: ความง่ายในการใช้, ทัศนคติ, การนำมาใช้จริง, ความปลอดภัยในการใช้, ความเข้าใจในการใช้

ABSTRACT

The purpose of this research is to explore the influence of elements of technology acceptance, including ease of use, attitude to use, understanding of usage, safety in use, and actual implementation on the decision to purchase products through the Shopee application among Generation Y in the COVID-19 era. The sample used was Gen-Y consumers who have previously purchased products through the Shopee application, 400 samples were derived from the purposive sampling method. The questionnaire was applied as a research tool. Data were analyzed using Smart PLS for causal relationship model analysis by using the partial least squares structural equations (PLS-SEM Ver.4) The results of the research show that safety in use, ease of use, and attitude to use affect the decision to purchase products through the Shopee application among Gen-Y in the COVID19 era. However, actual use understanding of use does not affect the decision to purchase products through the Shopee application among Gen Y in the COVID-19 era. The results of this research can be applied in planning and development to increase the efficiency of online businesses.

Keywords: Ease of Use, Attitude of Use, Actual Use, Safety of Use, Understanding of Use

1.ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การซื้อสินค้าออนไลน์ ในปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิต รวมไปถึงสถานการณ์เชื้อไวรัสโควิด-19 ที่มีการแพร่ระบาดอย่างต่อเนื่อง ทำให้กลุ่มคนส่วนใหญ่ กักตัวอยู่ภายในบ้าน แต่ก็ยังมีการซื้อสินค้าอยู่ จึงทำให้สินค้าออนไลน์เป็นที่นิยม ซึ่งในปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตมากขึ้น ช่วยลดขั้นตอนในการดำเนินการก่อให้เกิดความประหยัดทางด้านเวลา งบประมาณ และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจไม่ว่าจะเป็นการซื้อสินค้า และการเข้าถึงทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อสินค้า จึงทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีในโลกปัจจุบัน (สุทิพย์ ประทุม,2565)

จาการสำรวจพบว่าคนไทย 95% บอกว่าการซื้อออนไลน์มีส่วนเข้ามาช่วยเรื่องการใช้ชีวิตในช่วง โควิด-19 ปี 2564 ซึ่งการซื้อออนไลน์มาแรงอย่างต่อเนื่อง จนสามารถแซงหน้าการซื้อออฟไลน์ได้แล้วในปัจจุบัน โดยสัดส่วนการใช้จ่ายออนไลน์เมื่อปี 2564 อยู่ที่ 35% และในปี 2565 อยู่ที่ 65% และจะยังคงอยู่ในระดับสูงต่อไป (Kanokwan makmek, 2565) จากการสำรวจข้อมูลการใช้อินเตอร์เน็ตพบว่า คนไทยมีการใช้อินเตอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที ต่อวันซึ่งสอดคล้องกับ (นายชัยชนะ มิตรพันธ์, 2565) กล่าวว่า จากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย ปี2565 โดยผ่านแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 46,348 ราย พบว่ากลุ่มคนเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) มีการใช้อินเตอร์เน็ตมากที่สุด 8 ชั่วโมง 55 นาที เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี (Gen-Z) ที่ใช้อินเตอร์เน็ต 8 ชั่วโมง 24 นาที ต่อวัน

มีองค์ประกอบหลายอย่างที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี มีงานวิจัยที่ได้ระบุอย่างชัดเจนว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นองค์ประกอบที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในการใช้งาน (Maqableh et al., 2015; Yudiarti and Puspaningrum, 2018 อ้างใน สุชารัตน์ บุญอยู่, 2565) ด้านทัศนคติต่อการยอมรับเทคโนโลยี สร้างความรู้สึกพึ่งพอใจและรู้สึกเพลิดเพลินในการสั่งสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน รวมทั้งสร้างความน่าสนใจให้กับเทคโนโลยี (เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์, 2557) ซึ่งในการยอมรับเทคโนโลยีด้านการมาใช้จริง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันมากที่สุด (มัสลิน ใจคุณ, 2561) ด้านความปลอดภัย ส่งผล

ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเป็นอย่างมาก เนื่องจากว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยจากการสั่งสินค้าหรือบริการผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์เป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล (วรวุฒิ รายาสกุล และโสมฤทัย สุนธยาธร, 2562) ด้านความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยี ได้กล่าวไว้ว่า ความเข้าใจและการยอมรับเทคโนโลยีจะขึ้นอยู่กับความมั่นใจ ทัศนคติ ประสบการณ์และความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ผ่านแอปพลิเคชัน (สุพัตรา วังเย็น, 2563)

จากที่กล่าวไว้ข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาองค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ผลการวิจัยจะนำไปเป็นแนวทางการปรับปรุงระบบของแอปพลิเคชันและเกิดการยอมรับที่จะสั่งซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันในอนาคตมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาองค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความเข้าใจในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งาน และการนำมาใช้จริงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) ในยุคโควิด-19

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1แนวคิดและทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เป็นแบบจำลองที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการวัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี ซึ่งถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งมีแนวคิดจากพฤติกรรมการใช้ในอนาคต (Actual System Use) เกิดจากการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้ Davis (1989) อ้างถึงใน ชีวรัตน์ ชัยสำโรง (2561) โดยมี 5 ตัวแปรเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) ทัศนคติในการใช้งาน (Attitude of Use) การนำมาใช้จริง (Actual Use) ความปลอดภัยในการใช้ (Safety of Use) ความเข้าใจในการใช้ (Understanding of Use)

3.2 การตัดสินใจ คือ การเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยผ่านการประเมินจากหลากหลายด้านดีแล้ว เป็นการบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ใช้บริการในด้านของการตัดสินใจซื้อจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญต่อการตอบสนองเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, (2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความง่ายในการใช้และการตัดสินใจซื้อ

ความง่าย หมายถึง ความคาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมาย ว่าจะต้องมีความง่ายที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มาก สามารถเข้าใจได้ในการบริการชำระเงินผ่านคิวอาโค้ด (ดวงพร รัดสินพร, 2562) จากการรีวิววิจัยก่อนหน้า เรื่อง ปัจจัยความง่ายในการใช้ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความง่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากผู้บริโภคไม่ชอบความยุ่งยากในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ปรดี คุ้มศิริ, 2561) สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิดาภา ธัญญรัตนวานิช. (2564) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การใช้อินเตอร์เน็ตทำได้ง่ายและเรียนรู้ได้ว่าสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการสั่งซื้อสินค้า ความง่ายในการใช้จึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้จึงนำมาซึ่งสมุติฐาน

สมมติฐาน 1 ความง่ายในการใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย (Gen-Y) ในยุคโควิด-19

ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งานแอปพพลิเคชันและการตัดสินใจซื้อ

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความคิดของรู้ต่อบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีผลมาจากประสบการณ์ในการประเมิน เช่น ความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคที่มีทัศนคติว่ารถยุโรปมีความทนทานมากกว่ารถญี่ปุ่น ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (สุจรรยา น้ำทองคำ, 2558) จากการทบทวนวรรณกรรมของ ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee ผลงานวิจัยชิ้นนี้ระบุไว้ว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนและสร้างความพึ่งพอใจแก่ผู้ใช้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนภัส ภู่เกิด (2562) กล่าวว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจ ทัศนคติจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน ปัทมาภรณ์ ปัญญา (2561) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจาก เป็นปัจจัยที่เป็นผลก่อให้เกิดความเชื่อมั่นและเกิดความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนภัส ภู่เกิด (2562) พบว่า การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นจากความคิดทางทัศนคติ ที่มีส่วนเข้ามาช่วยตัดสินใจ โดยอาศัยประสบการณ์หรือข้อมูลต่างๆ จากงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 2 ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีสั่งตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) ในยุคโควิด-19

การนำมาใช้จริงและการตัดสินใจซื้อ

การนำมาใช้จริง หมายถึง การนำเทคโนโลยีมาใช้จริงหรือการยอมรับเทคโนโลยี คือการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ความเข้าใจในการใช้งาน ความปลอดภัยในการใช้งานและทัศนคติที่มีผลต่อการใช้งาน มาใช้ในการหาข้อมูลหรือการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า ส่งผลให้ผู้ใช้จะได้รับการใช้งานอันง่าย (ปรารถนาอารี มูฮัมหมัดอัลโคลเลซ, 2563) จากการทบทวนวรรณกรรม สุกัญญา เพ็งธรรม (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ปัจจัยการนำมาใช้จริง เป็นระดับความเชื่อต่อบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยี ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการใช้งานที่ไม่ยากเกินไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศรานาฎ วารีเพชร, สิริโชค ไชยสกุล, และโกมลมณี เกตตะพันธ์ (2565) เรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการะบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา เบบี้บูมเมอร์ และเจนเนเรชั่นเอ็กซ์ในจังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยการนำมาใช้จริง มีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคในจังหวัดสงขลาส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้รวดเร็วมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความจำเป็นที่ต้องใช้สินค้า หรือบริการที่ลดระยะเวลาการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยที่ได้กล่าวไว้จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 3 การนำมาใช้จริงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย (Gen-Y) ในยุคโควิด-19

ความปลอดภัยในการใช้งานและการตัดสินใจซื้อ

ความปลอดภัยในการใช้งาน หมายถึง การรักษาความปลอดภัยเพื่อปกป้องผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกปลอดภัยในการชำระเงินหรือความปลอดภัยในการเข้าถึงข้อมูลส่วนบุคคล (สุธาสินี ตุลานนท์, 2562) จากการทบทวนวรรณกรรมของ วรวุฒิ รายาสกุล, โสมฤทัย สุนธยาธร (2562) เรื่อง ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลงานวิจัย

ระบุไว้ว่า การรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้ามีประสิทธิภาพได้มาตรฐานจะทำให้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจที่จะตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ นวพร อังคณานนท์ (2564) ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรในเขตปทุมวัน พบว่า ความปลอดภัยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภคเขตปทุมวัน มีความเห็นว่า แอปพลิเคชัน Shopee มีการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาเปรียบต่อผู้ใช้บริการทำให้เกิดความเชื่อมั่น หรือความไว้วางใจ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญ และยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรง ความปลอดภัยจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิดาภา ธัญญรัตนวานิช (2564) เรื่อง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี กล่าวว่า ปัจจัยความปลอดภัยมีส่วนที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากแอปพลิเคชันสินค้าออนไลน์ในยุคปัจจุบันมีความปลอดภัยและสามารถติดตามผู้ขายได้อย่างสะดวก จึงทำให้ผู้บริโภคจังหวัดนนทบุรีส่วนใหญ่เกิดความไว้วางใจ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ จาก งานวิจัยที่ได้กล่าวไว้จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

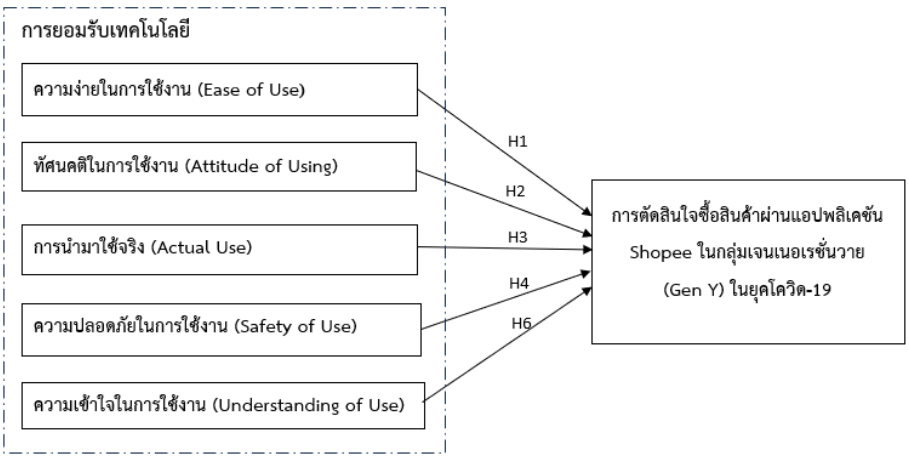
สมมติฐานที่ 4 ความปลอดภัยในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจอเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) ในยุคโควิด-19

ความเข้าใจในการใช้งานและการตัดสินใจซื้อ

ความเข้าใจ หมายถึง ทักษะความเข้าใจในการใช้อุปกรณ์ อินเตอร์เน็ต และเทคโนโลยีแอปพลิเคชันมาใช้ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ในการสื่อสาร (สุภาพรรณ อนุตรกุล, 2564) จากการทบทวนวิจัยของ เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยความเข้าใจในการใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความเข้าใจในการใช้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องด้วยผู้บริโภคมากกว่า 60% คำนึงถึงความเข้าใจในการใช้งานแอปพลิเคชัน ทั้งการบริการ ระบบแอปพลิเคชันและการชำระเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญฤดี ฮวดหุ่น (2560) กล่าวว่า ความเข้าใจในการใช้ช่วยให้สามารถเข้าถึงการบริการต่างๆ ภายในแอปพลิเคชันได้อย่างรวดเร็วและจะส่งผลให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน จากงานวิจัยที่ได้กล่าวไว้จึงนำมาซึ่งสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 5 ความเข้าใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) ในยุคโควิด-19

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4.วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่ม ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) ที่เคยซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในรอบระยะเวลา 1 ปี ทั้งนี้ในช่วงเวลาดังกล่าวกลุ่มเป้าหมายยังจดจำข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าครั้งล่าสุดได้และสามารถตอบแบบสอบถามในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด จึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling Method) โดยบูรณาแนวความคิดจาก Hair, Black, Babin & Anderson (2010) ที่ได้กล่าวว่า ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนั้นต้องมีอย่างน้อย 5-10 คน ต่อ 1 คำถาม ซึ่งผู้วิจัยมีคำถามทั้งหมด 28 ข้อ ต้องเก็บกลุ่มตัวอย่าง 280 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่ยอมรับได้ (Chin, Marcolin & Newsted, 2003) อย่างไรก็ตามเพื่อลดความผิดพลาดและเพิ่มความแม่นยำของผลการวิจัย งานวิจัยชิ้นนี้ได้เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอพลิชัน Shopee 3) แบบสอบถามองค์ประกอบการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย (Gen-Y) ปรับปรุงมาจาก วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556) และ 4) แบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย (Gen-Y) ปรับปรุงมาจาก ชิษณุพงศ์ สุกก่ำ (2560) แบบสอบถามส่วนที่ 1 และ 2 เป็นแบบสอบถามปลายปิดและแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) คำถามส่วนที่ 3-4 เป็นคำถามแบบมาตราส่วน 1(Rating scale) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มากที่สุด 4 หมายถึง มาก 3 หมายถึง ปานกลาง 2 หมายถึง น้อย และ 1 หมายถึง น้อยที่สุด ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำ ถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบโดยการนำแบบสอบถาม ไปเก็บข้อมูล 50 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟ่าของคำถามในแต่ละตัวแปร ซึ่งทุกตัวแปรมีค่าความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกด้าน วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติพรรณา และใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) โดยขั้นตอนแรก คือ Measurement Model Assessment เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ ค่าดัชนีชี้ความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ (Composited Reliability : CR) ไม่ต่ำกว่า 0.70, Indicator Reliability (Outer Loading) ไม่ต่ำกว่า 0.50 (Hair, Hult & Ringle, 2013) และทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (Convergent Validity) ด้วย Average Variance Extracted (AVE) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) คือ ค่า HTMT Criterion ไม่เกิน 0.90 (Henseler, Ringle & Sarstedt, (2015) และขั้นตอนที่สองทดสอบ Structural Model Assessment เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable)

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 179 คน ร้อยละ 44.8 เพศชายจำนวน 154 ร้อยละ 38.5 และเพศทางเลือกจำนวน 67 ร้อยละ 16.8 อยู่ในช่วงอายุ 22 ปี จำนวน 180 ร้อยละ 45.0 รองลงมาเป็นอายุ 23 ปี ร้อยละ 23.8 ส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 395 ร้อยละ 98.88 มัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 3 ร้อยละ 0.8 ปวส.จำนวน 2 ร้อยละ 0.5 และอาชีพส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 396 ร้อยละ 92 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 15 ร้อยละ 3.8 อีกทั้งรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 204 ร้อยละ 51.0

ผลการวิจัยข้อมูลพฤติกรรมที่ส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee พบว่า กลุ่มผู้บริโภคใช้เวลาในการเลือกดูสินค้าเฉลี่ยน้อยกว่า 1 ชั่วโมงจำนวน 374 ร้อยละ 93.5 รองลงมา 1 – 3 ชั่วโมงจำนวน 22 ร้อยละ 5.5 ซึ่งค่าใช้จ่ายประมาณต่อครั้งในการซื้อ 100 – 500 บาทจำนวน 178 ร้อยละ 44.5 และ 500 – 1,000 บาทจำนวน 144 ร้อยละ 36 รองลงมามากกว่า 1,000 บาทจำนวน 62 ร้อยละ 15.5 และน้อยกว่า 100 บาทจำนวน 16 ร้อยละ 4 สถาบันศึกษาจำนวน 95 ร้อยละ 23.8 สถานที่ทำงานจำนวน 57 ร้อยละ 14.2 และรถสาธารณะจำนวน 48 ร้อยละ 12

Table 1 Results of the weight analysis of the variables Composition reliability and Convergent (n = 400)

Constructs	Items	Loadings	CR*rho_c	AVE**
Ease of use	ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าตามที่ท่านต้องการได้ง่าย	0.78	0.88	0.58
	ท่านสามารถหาสินค้าที่ต้องการมาดูได้เสมอ	0.71		
	แอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านค้นหาสินค้าตรงตามความสนใจของท่าน	0.78		
	ท่านสามารถค้นหาสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee 24 ชั่วโมง	0.76		
Understanding of usage	สินค้าแอปพลิเคชัน Shopee มีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกัน	0.67	0.83	0.56
	แอปพลิเคชัน Shopee มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าครบถ้วน ถูกต้อง	0.79		
	ท่านเข้าใจการสั่งสินค้าด้วยแอปพลิเคชัน Shopee	0.82		
	ท่านเข้าใจแอปพลิเคชัน Shopee เป็นสื่อส่งต่อความสุขให้ผู้อื่น	0.69		
Safety in use	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงการบริการแอปพลิเคชัน Shopee	0.76	0.84	0.51
	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้	0.73		
	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากสินค้าเกิดการสูญหาย	0.68		
	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยงวิธีการชำระเงิน เมื่อซื้อสินค้า	0.68		
	ท่านยอมรับถึงความเสี่ยง หากเนื้อหาในแอปพลิเคชันไม่ตรงประเด็นกับที่ท่านคาดหวัง	0.70		
Attitude of use	สินค้าแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้ท่านไม่อยากที่จะออกไปซื้อตามแหล่งสินค้าทั่วไป	0.78	0.76	0.62
	การใช้งานแอปพลิเคชันทำให้ท่านรู้สึกผิดต่อพ่อค้าแม่ค้า	0.79		

Table 1 (ต่อ)

Constructs	Items	Loadings	CR*rho_c	AVE**
Actual use	การใช้งานอินเทอร์เน็ตด้วยแอปพลิเคชัน Shopee ทำให้สามารถสั่งซื้อสินค้าตามที่ท่านต้องการ	0.70	0.84	0.58
	Shopee มีเทคโนโลยีที่ช่วยในการใช้งานได้ดี	0.84		
	ท่านรู้สึกถึงความรวดเร็วในการสั่งสินค้า	0.74		
	ท่านรู้สึกมีความคิดหรือสินค้าที่ท่านต้องการได้ตลอดเวลา	0.76		
Purchase Decision	การสั่งซื้อสินค้าผ่าน Shopee มีความเป็นส่วนตัว	0.76	0.88	0.65
	การซื้อสินค้าสามารถทำได้ทุกที่	0.86		
	ท่านรู้จักคนที่สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Shopee อย่างแพร่หลาย	0.79		
	ท่านรู้สึกพึงพอใจเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee	0.80		

หมายเหตุ : CR*: Composite Reliability ; AVE**: Average Variance Extracted

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน ดังแสดงในตารางที่ 1 พบว่า ตัวชี้วัดบางตัวส่งผลให้ค่า AVE ต่ำกว่า 0.5 จึงมีการตัดตัวชี้วัดบางตัวและทดสอบผลใหม่พบว่า ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่า Loading สูงคือระหว่าง 0.67 – 0.86 ในส่วนของค่า CR อยู่ระหว่าง 0.76 – 0.88 ค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.51 – 0.65 ซึ่งมากกว่าค่า 0.50 (Hair , Hult & Ringle, 2013) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรง และค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปร แสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก

Table 2 Discriminant Validity of Measurement Model-HTMT (n=400)

Constructs	1	2	3	4	5	6
1. Actual						
2. Attitude	0.56					
3. Decision	0.22	0.43				
4. Ease	0.19	0.41	0.26			
5. Safety	0.34	0.68	0.36	0.47		
6. Understand	0.90	0.68	0.23	0.24	0.40	

Note: 1 = Actual , 2 = Attitude , 3 = Decision , 4 = Ease , 5 = Safety

จากตารางที่ 2 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัดของแต่ละตัว แปรที่สามารถแยกวัดได้เฉพาะตัวแปรนั้นๆ ไม่ปนเปกับมาตรวัดของตัวแปรอื่น ซึ่งจากตารางแสดงให้ เห็นว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก การวิจัยก่อนหน้านี้ Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ได้กำหนดค่ามาตรฐานที่ 0.85 และ0.90 สำหรับ HTMT เพื่อสรุปความถูกต้องเชิงจำแนก ดังนั้นในการศึกษานี้ค่าทั้งหมดบรรลุเกณฑ์ของ HTMT 0.9 ผลการทดสอบเป็นไปตามค่ามาตรฐาน Henseler, Ringle and Sarstedt (2015) ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

Table 3 Hypothesis Test Results (n=400)

H*	Relationships	Std.Beta	Std.Dev	T - value	P - values	BCI LL	BCI UL	f^2	supported
H1	Ease -> Decision	0.11	0.05	2.26*	0.01	0.03	0.19	0.01	Yes
H2	Attitude -> Decisio	0.11	0.06	1.85*	0.03	0.01	0.20	0.01	Yes
H3	Actual -> Decision	0.08	0.06	1.32	0.09	-0.02	0.17	-	No
H4	Safety -> Decision	0.20	0.05	3.81**	0.00	0.11	0.28	0.28	Yes
H5	Understand -> Decision	0.04	0.06	0.65	0.26	-0.06	0.14	0.14	No

Note: *p<0.05, t>1.645, **p<0.01, t>2.327, (one tailed); H*=Hypothesis

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมุติฐาน พบว่า ความปลอดภัยในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจอเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) ในยุคโควิด-19 (β= 0.20 , p<0.00, t>3.81) สนับสนุนสมมุติฐานข้อที่ 4 รองลงมา คือ ความง่ายในการใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย (Gen-Y) ในยุคโควิด-19 (β= 0.11 , p<0.01, t>2.26) สนับสนุนสมมุติฐานข้อที่ 1 ต่อมา คือ ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีสั่งตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) ในยุคโควิด-19 (β= 0.11 , p<0.03, t>1.85) สนับสนุนสมมุติฐานข้อที่ 2 อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้ พบว่า การนำมาใช้จริง และความเข้าใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) ในยุคโควิด-19 ดังนั้น ผลการวิจัยชิ้นนี้ไม่สนับสนุนสมมุติฐานข้อที่ 3 และ ข้อที่ 5

6.อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนเรชั่นวายยอมรับความเสี่ยงในการชำระและต้องการสั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเจนเนเรชั่นวายเข้าใจในการสั่งซื้อสินค้าเป็นอย่างดี นำมาซึ่งปัจจัยความปลอดภัยในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจอเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) ในยุคโควิด-19 ในระดับมากที่สุด เนื่องจากการใช้แอปพลิเคชัน Shopee ที่ผ่านมา ผู้บริโภคได้รับรับรู้ถึงความปลอดภัยในระหว่างการใช้งาน ผลสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรวุฒิ รายาสกุล, โสมฤทัย สุนธยาธร (2562) เรื่อง ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋ว

เครื่องบินผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า การรักษาความปลอดภัยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มีประสิทธิภาพได้มาตรฐานจะทำให้ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจที่จะตัดสินใจซื้อผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์

ความง่ายในการใช้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย (Gen-Y) ในยุคโควิด-19 โดยการความคาดหวังต่อเทคโนโลยี ว่าจะต้องมีความง่ายที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้มาก สามารถเข้าใจได้ในการบริการชำระเงินผ่านคิวอาโค้ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงพร รัดสินพร (2562) เรื่อง ปัจจัยความง่ายในการใช้ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรม ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในเขตกรุงเทพมหานคพบว่า ความง่ายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ชอบความยุงยากในการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อการตัดสินใจให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีสั่งตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) ในยุคโควิด-19 โดยการทราบถึงความคิดต่อบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งมีผลมาจากประสบการณ์ในการประเมิน ความชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนภัส ภู่เกิด (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทัศนคติมีผลต่อการตัดสินใจซึ่งเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ในการหาข้อมูล หรือผลจากประสบการณ์และตัดสินใจ ทัศนคติจึงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยชิ้นนี้แสดงให้เห็นว่า การนำมาใช้จริงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจนเนเรชั่นวาย (Gen-Y) ในยุคโควิด-19 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรางศิริ นิลสอน (2564) เรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวก รวดเร็วจากเทคโนโลยีแอปพลิชันมากกว่าการค้นหาด้วยตนเองทั้งหมด ส่งผลให้งานวิจัยการนำมาใช้จริงไม่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาในการตัดสินใจซื้อ

ความเข้าใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพพลิเคชัน Shopee ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen-Y) ในยุคโควิด-19 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติรัตน์ มีมาก กิรณา แก้วสุ่น และ รติกร บุญสวาท. (2564) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด–19 ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ พบว่า ความเข้าใจในการใช้ระบบแอปพลิเคชันไม่มีความยุ่งยากต่อผู้บริโภค เนื่องจากแอปพลิเคชันมีการจัดเรียงระบบเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคง่ายต่อการใช้งาน

7.ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ดังนั้นควรให้ความสำคัญต่อการจัดเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่ถูกต้องและทำให้ทราบว่าผู้บริโภคต้องการความง่ายต่อเทคโนโลยีที่สะดวกในการชำระ ดั้งนั้นควรให้ความสำคัญต่อการชำระหลากหลายช่องทาง จึงควรนำวิจัยในครั้งนี้ไป ปรับปรุงและเพิ่มช่องทางในการชำระให้มีความหลากหลายในอนาคต

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตหรือการวิจัยครั้งต่อไป

1.ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาและเก็บข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น เช่น กลุ่มเจนเนเรชั่นวายที่เลือกซื้อสินค้าต่างแอปพลิเคชัน และกลุ่มคนเจนเนเรชั่นอื่นๆ ที่เคยใช้งานแอปพลิเคชัน Shopee

2.ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยคุณภาพบริการ ผู้มีอิธิพล การสื่อสารการตลาดออนไลน์ เป็นต้น

3.ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่เคยเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์หรือซื้อน้อยครั้ง โดยวัดจากการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลหรือแบบกลุ่ม เพื่อนำมาข้อมูลมาปรับปรุงที่ใช้ในการพัฒนาต่อไป

8.กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยการช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิลาวัลย์ จันทร์ศรี ที่คอยชี้แนะแนวทางแก้ไขข้อบกพร่องและให้ข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ นักวิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

9.เอกสารอ้างอิง

เกวรินทร์ ละเอียดดีนันท์. (2557). *การยอมรับเทคโนโลยีและพฤตกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ขวัญฤดี ฮวดหุ่น. (2560). *อิทธิพลของแอปพลิเคชันออนไลน์ในการสื่อสารยุคปัจจุบัน*. การค้นคว้าอิสระ คณะมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์.

จิดาภา ธัญญรัตนวานิช. (2564). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี*. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชัยชนะ มิตรพันธ์. (2565). *Thailand Internet User Behavior (IUB) 2022*. สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, กรุงเทพมหานคร.

ชีวรัตน์ ชัยสำโรง. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยีการเรียนภาษาผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ฐิติรัตน์ มีมาก กิรณา แก้วสุ่น และ รติกร บุญสวาท. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ช่วงโควิด–19 ของบุคลากรในสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*. การค้นคว้าอิสระ. สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ.

ดลนภัส ภู่เกิด. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันช้อปปี้ ในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยสยาม.

ดวงพร รัตสินทร. (2562). *การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. *ทำงานในเขตปทุมวัน*. สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

นวพร อังคณานนท์. (2564). *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของประชากรวัย*

นิศรานาฏ วารีเพชร, สิริโชค ไชยสกุล, และโกมลมณี เกตตะพันธ. (2565). *การยอมรับเทคโนโลยีและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ กรณีศึกษา เบบี้บูมเมอร์และเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในจังหวัดสงขลา*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาลัยเขตสงขลา.

ปรดี คุ้มศิริ. (2561). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกล่องบรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมขนาดย่อม ผ่านสื่อเฟซบุ๊ก ในเขตกรงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

ปรางศิริ นิลสอน. (2564). *การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปรารถนาอารี มูฮัมหมัดอัลโคลเลซ. (2563). *การยอมรับเทคโนโลยีพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และการรับรู้ความเสี่ยงที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้สกุลเงินดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เปรมกมล หงส์ยนต์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

มัสริน ใจคุณ. (2561). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z*. การศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตคณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพ.

ราช ศิริวัฒน์. (2560). *กระบวนการตัดสินใจซื้อระบบกล้องวงจรปิด*. การค้นคว้าอิสระ, กรุงเทพมหานคร.

สุกัญญา เพ็งธรรม. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของประชากรในเขตคลองเตย จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์*. นิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุชารัตน์ บุญอยู่. (2565). *อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วารสารศิลป์ศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.

สุพัตรา วังเย็น. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ที่ใช้สำหรับประมวลผลข้อมูลทางบัญชี กรณีศึกษาเจ้าหน้าที่ สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย*. การศึกษาตามหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีวิทยาลัย.บริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สุภาพรรณ อนุตรกุล. (2565). *ทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัล Digital literacy*.การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Chin Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). *A Partial Least Squares Latent Variable Modeling Approach for Measuring Interaction Effects: Results from a Monte Carlo Simulation Study and an Electronic-mail Emotion/ Adoption Study*. Information Systems Research, 14(2), 189–217.

Hair, J. , Hult, T. , Ringle, C. , & Sarstedt, M. (2013) . *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, Inc.

Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). *A New Criterion for Assessing Discriminant Validity in Variance-based Structural Equation Modeling*. Journal of the Academy of Marketing Science, 43(1), 115–135.

Hair, Jr., J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). Multivariate data analysis (7th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

The Confirmatory Factors Analysis Influencing Success of Small and Medium Enterprise Entrepreneur Promotion and Development Project

อามีน สัสดีวงศ์

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี

วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail: adin23510@gmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญณิฐา ดิษฐานนท์

E-mail: anyanitha@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ พัฒนาแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เคยเข้าร่วมโครงการ จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้แก่ บริบทด้านปัจจัยด้านผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม บริบทด้านระบบนิเวศในการดำเนินโครงการ บริบทด้านปัจจัยด้านตัวโครงการ บริบทด้านปัจจัยด้านการดำเนินโครงการ บริบทด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ และ บริบทด้านความต้องการของผู้ประกอบการ

คำสำคัญ: ปัจจัยความสำเร็จโครงการ, การพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the factors affecting the success of the promotion and development project of Small and Medium Enterprises (SMEs). The questionnaire was developed and collected data from the sample of 400 entrepreneurs who operate small and medium businesses that have participated in the project. The samples were used by using Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory factor analysis (CFA). The findings revealed that the factors affecting the success of the project to promote and develop Small and Medium Enterprises (SMEs) consisted of 6 components, SMEs context, ecosystem context, product context, process context, entrepreneurship development context (SMEs development) and entrepreneurs' needs context.

Keywords : project success factors, development of Small and Medium Enterprise

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Micro, Small and Medium-Sized Enterprises : MSMEs) เป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศ ทั้งในมิติของการสร้างรายได้ และเป็นแหล่งการจ้างงานที่สำคัญ การขับเคลื่อนการพัฒนาเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันของประเทศจำเป็นต้องสร้างและพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้เป็น "ผู้ประกอบการยุคใหม่" ที่ก้าวทันและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยผู้ประกอบการยุคใหม่จะต้องมีทักษะแห่งอนาคต ที่มีความพร้อมทางด้านทัศนคติ ทักษะความสามารถและความรู้สำหรับการรับมือกับการแข่งขันที่จะรุนแรงขึ้น จากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีได้

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ SMEs ของประเทศไทยส่วนใหญ่ยังไม่สามารถดำเนินธุรกิจให้ขยายตัวได้เต็มที่ตามศักยภาพ เนื่องจากขาดองค์ความรู้ในการดำเนินธุรกิจและขาดนวัตกรรมใหม่ ๆ ซึ่งหน่วยงานภาครัฐ อาทิเช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กรมทรัพย์สินทางปัญญา กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (ISMED) สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA) สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) และ กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เป็นต้น ได้มีการจัดหลักสูตร โครงการต่าง ๆ เพื่อพัฒนาผู้ประกอบการในหลากหลายมิติ ซึ่งจะเห็นได้ว่าโครงการของหน่วยงานภาครัฐที่นำมาพัฒนาผู้ประกอบการนั้น ส่วนใหญ่ยังไม่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีศักยภาพที่สามารถออกไปแข่งขันในตลาดโลกได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs โดยศึกษาหาปัจจัยต่าง ๆ จากโครงการที่ประสบความสำเร็จของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ซึ่งเป็นหนึ่งหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการพัฒนาความสามารถให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม วิสาหกิจชุมชน เพื่อเป็นแนวทางในการคิดค้นและดำเนินโครงการที่จะช่วยพัฒนาผู้ประกอบการ SMEs ต่อไปในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค้นหาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship) เป็นลักษณะของปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มคนที่เป็นผู้สร้างองค์กรใหม่ หรือปรับปรุงการทำงานใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งมีการกำหนดความเป็นตัวตน การประเมินคุณค่า การแสวงหาโอกาส ความคิดเชิงสร้างสรรค์และนวัตกรรม

การบริหารโครงการ (Project Management) หมายถึง การเริ่มต้น การวางแผน การดำเนินการ การตรวจสอบควบคุม และการปิดโครงการของงานโครงการ โดยผ่านทางเครื่องมือ ความรู้ ทรัพยากรต่าง ๆ และกิจกรรมของคนภายในองค์กร ซึ่งมีเป้าหมาย คือ การบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการภายในระยะเวลาและข้อจำกัดตามที่กำหนดไว้

ความสำเร็จของโครงการ หมายถึง โครงการที่สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ภายใต้ข้อจำกัดของงบประมาณ ระยะเวลา ทรัพยากร และกรอบการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดคุณภาพและคุ้มค่ามากที่สุด

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ ปัจจัยที่ทำให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ เป็นสิ่งที่สำคัญมากที่ต้องทำให้มีหรือให้เกิดขึ้น เป็นหลักการและแนวทางหรือวิธีการที่องค์การจะสามารถบรรลุตามเป้าหมายและวิสัยทัศน์

การวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จ เป็นสิ่งที่องค์การต้องให้ความสำคัญ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการยกระดับผลประกอบการให้สูงขึ้น ถือว่าเป็นสิ่งที่ใช้วัดประสิทธิภาพในการติดตามผลการดำเนินการ

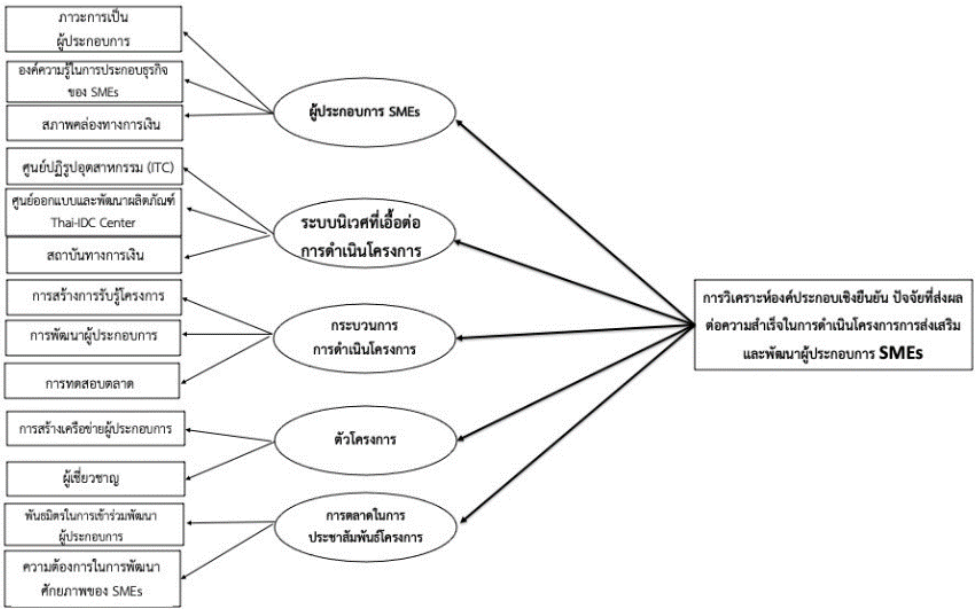
ปัทมา รูปสุวรรณกุล และคณะ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดปทุมธานี วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจ ความสำเร็จของธุรกิจ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจกับความสำเร็จของธุรกิจ SMEs จากกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารธุรกิจ SMEs จำนวน 212 ราย พบว่า ปัจจัยแวดล้อมทางด้านการตลาด ด้านลูกค้า ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี และด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs

ปัทมา อินทรจันทร์ และคณะ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” เพื่อศึกษาวิจัยปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยจากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จประกอบด้วย ปัจจัยหลัก 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ 2) ประสบการณ์การทำงาน 3) ทักษะการบริหารจัดการ 4) ความพร้อมของเงินทุน 5) ระดับการศึกษา

สุวิมล มธุรส (2563) ได้ศึกษาปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเครือข่าย และปัจจัยด้านนวัตกรรมที่ส่งผลต่อการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ SMEs ได้แก่ปัจจัยด้านเครือข่ายและปัจจัยด้านนวัตกรรม นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านจิตวิทยาและปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้มีอิทธิพลทางตรงต่อตัวแปรปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการด้วยเช่นเดียวกัน

อโนมา ภาคสุทธ และคณะ (2564) ศึกษาการเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ พบว่า ผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จรู้จักประเมินสถานการณ์ ก่อนการตัดสินใจในเรื่องสำคัญ สรรหาสิ่งใหม่และนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในการดำเนินกิจการให้เกิดประโยชน์ อีกทั้งต้องแสวงหาความรู้ใหม่อย่างไม่สิ้นสุดเพื่อพัฒนากิจการให้ทันยุคทันสมัยอยู่เสมอ พร้อมที่จะเรียนรู้ถึงความผิดพลาดที่ผ่านมา เพื่อแก้ไขไปสู่ความสำเร็จ เกิดความภูมิใจเมื่อบรรลุเป้าหมายทาง ธุรกิจที่มิได้เพียงแต่หวังผลกำไร แต่มุ่งหวังให้กิจการอยู่รอดเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) โดยอาศัยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจข้อมูลและวิเคราะห์รูปแบบปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA)

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้ที่เกี่ยวข้องและเข้าร่วมโครงการให้คำปรึกษาแนะนำการยกระดับพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถด้านการประกอบธุรกิจแก่ผู้ประกอบการสู่ตลาดสากล (Genius Academy) ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการวิจัยศึกษาในครั้งนี้จำนวน 400 คน ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่เคยเข้าร่วมโครงการของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม จำนวน 353 คน 2) ผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่เข้าร่วมโครงการ Genius Academyจำนวน 26 คน 3) เจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมที่ดำเนินโครงการ Genius Academy และโรงการอื่น ๆ จำนวน 15 คน และ 4) ที่ปรึกษาโครงการ Genius Academy และหน่วยงานพันธมิตร จำนวน 6 คน

4.3 เครื่องมือวิจัย

ทางผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยจะมีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม รายได้สถานประกอบการ แรงงาน และประเภทกระบวนการผลิตที่ใช้เครื่องจักร

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวข้องกับ“ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)” ในรูปแบบการเลือกตอบ 5 ระดับ (Rating Scale) โดยวิธี Likert Scale มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วย มากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และเห็นด้วยน้อยที่สุด แบ่งออกเป็น 5 องค์ประกอบได้แก่

1. องค์ประกอบที่ 1 บริบทด้านปัจจัยด้านผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs context : A_SME) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ตัวบ่งชี้ด้านภาวการณ์เป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Orientation) ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ 2) ตัวบ่งชี้ด้านองค์ความรู้ในการประกอบธุรกิจของ SMEs (SMEs Knowledge) ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ 3) ตัวบ่งชี้ด้านสภาพคล่องทางการเงิน (Financial liquidity ประกอบด้วยคำถาม 1 รวมทั้งสิ้น 7 ข้อ

2. องค์ประกอบที่ 2 บริบทด้านระบบนิเวศในการดำเนินโครงการ(Ecosystem context : B_CEO) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ตัวบ่งชี้ด้านศูนย์ปฏิรูปอุตสาหกรรมสู่อนาคต (Industry Transformation Center: ITC Center) ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ 2) ตัวบ่งชี้ด้านศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Thailand Industrial Design Center: Thai-IDC) ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ 3) ตัวบ่งชี้ด้านสถาบันทางการเงิน (Financial Institution) ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ รวมทั้งสิ้น 8 ข้อ

3. องค์ประกอบที่ 3 บริบทด้านปัจจัยด้านการดำเนินโครงการ (Process context : D : PROC) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ตัวบ่งชี้ด้านการสร้างการรับรู้โครงการ (Project's Perception) ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ 2) ตัวบ่งชี้ด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ (SMEs Development) ประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ 3) ตัวบ่งชี้ด้านการทดสอบตลาด (Market Test) ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ รวมทั้งสิ้น 9 ข้อ

4. องค์ประกอบที่ 4 บริบทด้านปัจจัยด้านตัวโครงการ (Product context : E: PROD) ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ตัวบ่งชี้ด้านการสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ (Networking) ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ 2) ตัวบ่งชี้ด้านผู้เชี่ยวชาญ (Coach) ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ

5. องค์ประกอบที่ 5 บริบทด้านการตลาด (Marketing context) ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ 1) ตัวบ่งชี้ด้านพันธมิตร (Partner) ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ 2) ตัวบ่งชี้ด้านความต้องการในการพัฒนาศักยภาพของ SMEs (SMEs Need) ประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อ รวมทั้งสิ้น 4 ข้อ

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถามไปยังเจ้าหน้าที่กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย และจัดส่งแบบสอบถามไปให้กับผู้ประกอบการและที่ปรึกษาโครงการ และดำเนินการรวบรวมข้อมูลพร้อมตราจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้องของข้อมูลจากแบบสอบถามจนครบตามที่กำหนด จึงนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และประมวลผล

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยที่ตัวแปรตาม จะแบ่งย่อยออกเป็นตัวแปรทางตรงและตัวแปรแฝง โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

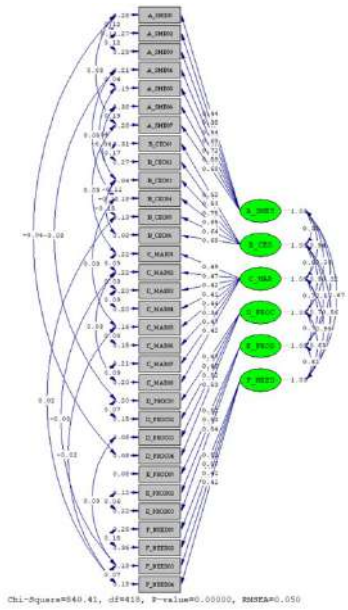
(1) ด้านวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) จะเป็นการศึกษาถึงปัจจัย หรือตัวแปรต่างๆ ว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางรูปแบบใด ตัวแปรไหนที่ไม่สอดคล้องกับความสัมพันธ์

ของงานวิจัย และระบบจะดำเนินการตัดปัจจัยหรือตัวแปรนั้น ๆ ออกไปเพื่อให้ตัวผลงานวิจัยครบถ้วนสมบูรณ์ที่สุด

(2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) คือ เป็นการวิเคราะห์เพื่อยืนยันองค์ประกอบที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาทฤษฎีหรือจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจมาก่อนนี้แล้ว ในการวิเคราะห์ถ้าผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม Lisrel ผู้วิจัยกำหนดโมเดลขึ้นมาเป็นโมเดลของการวิเคราะห์แบบ CFA ที่เป็นโมเดลการวัดสำหรับตัวแปรแฝงภายนอก

5. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) ทางผู้วิจัยได้นำข้อคำถาม 32 ข้อคำถามจากองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ มาทำการวิเคราะห์กลุ่ม ค่าสถิติที่ได้ก่อนการปรับโมเดลมีค่าที่ไม่ผ่านเกณฑ์เป็นส่วนใหญ่ แต่พบว่าทุกข้อคำถามแยกกลุ่มคำถามสังเกตได้ โดยไม่ต้องตัดข้อคำถามทิ้งซึ่งมีการถูกยุบรวมตัวบ่งชี้เป็นกลุ่มเดียวกันและจัดเรียงองค์ประกอบใหม่ ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยืน (CFA) ซึ่งผลในการวิเคราะห์ สามารถจัดองค์ประกอบใหม่เป็น 6 องค์ประกอบดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (หลังปรับโมเดล CFA)

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (หลังปรับโมเดล)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
Chi-square / df	$\leq$ 3	840.41/418=2.00	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	$\leq$ .05 = สอดคล้อง	.05	ผ่านเกณฑ์
	.05 - .08 = ค่อนข้างสอดคล้อง		
	.08 - .10 = สอดคล้องเล็กน้อย		
	> ไม่สอดคล้อง		
CAIC	< Saturated CAIC	1609.48	ผ่านเกณฑ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
	Saturated CAIC=3691.49		
	< Independence CAIA		
	Independence CAIA=32109.25		
GFI	≥ .80 เข้าใกล้ 1	.88	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ .80 เข้าใกล้ 1	.85	ผ่านเกณฑ์
PGFI	≤ .05	.70	ไม่ผ่านเกณฑ์
NFI	≥ .90	.97	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ .90	.98	ผ่านเกณฑ์
PNFI	0≤ PNFI ≥1	.82	ผ่านเกณฑ์
ECVI	< ECVI for Independence Model	6.41	ผ่านเกณฑ์
	ECVI for Independence Model=80.07		
AIC	< Independence AIC	1609.48	ผ่านเกณฑ์
	Independence AIC = 31949.52		
CN	>200	212.12	ผ่านเกณฑ์

จากแผนภาพที่ 2 และจากตาราง 1 พบว่า ค่าสถิติที่ได้หลังจากการปรับโมเดลมีค่าที่ผ่านเกณฑ์เป็นส่วนใหญ่ โดยพิจารณาจาก ค่าไค-สแควร์ต่อระดับความเป็นอิสระมีค่า 2.00 ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) มีค่า .05 ค่า Model CAIC มีค่า 1609.48 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่า Saturated CAIC=3691.49) และค่า Independence CAIC=32109.25 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล (Goodness of Fit Index: GFI) มีค่า .88 ส่วนค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) มีค่า .85 (Expected Cross-Validation Index: ECVI) มีค่า 6.41 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลที่ปรับแก้ด้วยความซับซ้อนของโมเดล (Parsimony Goodness of Fit Index: PGFI) มีค่า .70 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ (Relative Fit Index) ลักษณะ Normal Fit Index (NFI) มีค่า .97 ลักษณะ Parsimony Normed Fit Index (PNFI) มีค่า 0.82 ลักษณะ Comparative Fit Index (CFI) มีค่า .98 หรือโมเดลอิสระ (Independence Model) ของค่า NFI มีค่า .97 และค่า CFI มีค่า .98 ส่วนค่า PNFI มีค่า .82 ค่าดัชนีที่แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะยอมรับดัชนีแสดงความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดล (Critical N: CN) มีค่า 212.12 จึงสรุปได้ว่า โมเดลมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

6. อภิปรายผล

ผลการศึกษาแบบจำลองปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการดำเนินโครงการการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ ได้ดังนี้

<u>องค์ประกอบที่ 1</u> บริบทด้านปัจจัยด้านผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs context : A_SME) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ภาวการณ์เป็นผู้ประกอบการ (A_SMES) 2) องค์ความรู้

ในการประกอบธุรกิจของ SMEs 3) สภาพคล่องทางการเงิน ที่จะทำให้ผู้ประกอบการทางธุรกิจนำมาใช้ในการประกอบการเพื่อทำให้ธุรกิจมีการขยายกิจการและเติบโตได้อย่างยั่งยืนในอนาคต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุธีรา อะทะวงษา (2555) พบว่าคุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการมีความสัมพันธ์ทางตรงกับการเติบโตของธุรกิจ และมีผลต่อความสำเร็จของโครงการ และสามารถสร้างธุรกิจให้มีความยั่งยืนได้ และสอดคล้องกับ ปัทมา อินทรจันทร์ และคณะ (2562) ซึ่งมองว่า ปัจจัยหลัก 5 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ ได้แก่ 1) บุคลิกการเป็นผู้ประกอบการ 2) ประสบการณ์การทำงาน 3) ทักษะการบริหารจัดการ 4) ความพร้อมของเงินทุน 5) ระดับการศึกษา *องค์ประกอบที่ 2* บริบทด้านระบบนิเวศในการดำเนินโครงการ (Ecosystem context : B_CEO) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) ศูนย์ปฏิรูปอุตสาหกรรมสู่อนาคต 2) ศูนย์ออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ Thai-IDC ซึ่งสอดคล้องกับ ชุติมา หวังเบ็ญหมัด และคณะ (2557) ที่พบว่าระบบเทคโนโลยีที่มีความสำคัญต่อปัจจัยภายนอกของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การที่ผู้ประกอบการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้นั้นต้องอาศัยความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐในการให้คำแนะนำและสนับสนุน *องค์ประกอบที่ 3* บริบทด้านปัจจัยด้านตัวโครงการ (Product context : E: PROD) ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การทดสอบตลาด 2) การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการ 3) ปัจจัยด้านผู้เชี่ยวชาญ กล่าวได้ว่าการสร้างเครือข่ายเป็นหนึ่งในกิจกรรมสำคัญของผู้ประกอบกิจการ ที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยเฉพาะธุรกิจขนาดเล็ก จำเป็นที่ต้องสร้างเครือข่ายเพื่อสนับสนุนในกรณีขาดแคลนทรัพยากรบางอย่าง การรักษาสัมพันธภาพกับเครือข่ายทางธุรกิจไว้อย่างเหนียวแน่นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง และการที่ผู้ประกอบการเข้าร่วมโครงการสามารถสร้างเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจจะส่งเสริมให้สามารถเพิ่มยอดขายได้มากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับ สุวิมล มธุรส (2563) ซึ่งมองว่าปัจจัยที่มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ SMEs ได้แก่ ปัจจัยด้านเครือข่ายและปัจจัยด้านนวัตกรรม *องค์ประกอบที่ 4* บริบทด้านปัจจัยด้านการดำเนินโครงการ (Process context : D : PROC) ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบย่อยได้แก่ 1) การสร้างการรับรู้โครงการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เยาวภา ปฐมศิริกุล (2554) เกี่ยวการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรโครงการนั้นมีความสำคัญต่อการจัดการโครงการ และสามารถสร้างการรับรู้โครงการให้กับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ *องค์ประกอบที่ 5* บริบทด้านการพัฒนาผู้ประกอบการ (SMEs Development context : C_MAR) ประกอบด้วย 1 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) การพัฒนาผู้ประกอบการ (SMEs Development) ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ ปัทมา อินทรจันทร์ และคณะ (2562) ที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จขึ้นอยู่กับทักษะการบริหารจัดการภายในองค์กรธุรกิจ *องค์ประกอบที่ 6* บริบทด้านความต้องการของผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Needs context : F_NEED) ประกอบด้วย 2 องค์ประกอบย่อย ได้แก่ 1) สถาบันทางการเงิน 2) ด้านความต้องการหลักสูตรซึ่งสอดคล้องกับ อโนมา ภาคสุทธ และคณะ (2564) ต้องแสวงหาความรู้ใหม่อย่างไม่สิ้นสุดเพื่อพัฒนากิจการให้ทันยุคทันสมัยอยู่เสมอ และสอดคล้องกับ ปัทมา รูปสุวรรณกุล และคณะ (2561) ซึ่งมองว่าปัจจัยแวดล้อมทางด้านการตลาด ด้านลูกค้า ด้านการบริหารจัดการ ด้านบุคลากร ด้านเทคโนโลยี และด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของธุรกิจ SMEs

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ในการจัดทำโครงการของรัฐ ควรให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้นำองค์ความรู้ใหม่ๆ มาต่อยอดโดยผ่านการอบรมในโครงการต่างๆ ทั้งหลักสูตรระยะสั้น หรือระยะยาว

(2) ในการจัดทำโครงการของรัฐ ควรให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้าถึงการใช้โปรแกรมสำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบก่อนการผลิตจริง เพื่อนำมาทดสอบตลาดเบื้องต้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาในอนาครควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเฉพาะด้านเพื่อนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการจัดทำโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาล

(2) การศึกษาในอนาคตควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างองค์ประกอบความสำเร็จ และ องค์ประกอบที่ไม่สำเร็จ เพื่อเป็นแนวทางวิเคราะห์เจาะลึกถึงองค์ประกอบความสำเร็จในแง่มุมใหม่ได้

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อัญณิฐา ดิษฐานนท์ อาจารย์ที่ปรึกษาที่กรุณาให้คำแนะนำ และขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ดร. อรพรรณ คงมาลัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุวรรธนา เทพจิต ที่ได้ให้คำปรึกษาเพิ่มเติม อีกทั้งขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรสาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยีทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดประสิทธิประสาทวิชาความรู้ ขอขอบพระคุณท่านผู้เชี่ยวชาญ ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาสละเวลาในการตอบแบบสอบถามและให้คำปรึกษาและข้อแนะนำซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในครั้งนี้

9. เอกสารอ้างอิง

ชุติมา หวังเบ็ญหมัด และคณะ .(2557). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการประกอบธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 1(1), 109 – 124.

ปัทมา รูปสุวรรณกุล และคณะ .(2561). อิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมทางธุรกิจที่มีต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในจังหวัดปทุมธานี. วารสารสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย, 24(1), 15-28.

ปัทมา อินทรจันทร์ และคณะ .(2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านผู้ประกอบการของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 11(1), 289-303.

เยาวภา ปฐมศิริกุล .(2554). แบบจำลองปัจจัยความสำเร็จการจัดการธุรกิจบริการสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 34(130), 14-35.

สุวิมล มธุรส .(2563). *ปัจจัยความสำเร็จของผู้ประกอบการ SMEs ในพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต. คณะบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.

สุธีรา อะทะวงษา .(2556). *คุณลักษณะของการเป็นผู้ประกอบการ และลักษณะของสถานที่มีผลต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

สมทบ แก้วเชื้อ และคณะ .(2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*, 15(2), 33-44.

อโนมา ภาคสุทธ และคณะ .(2564). การเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จ. *วารสารจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต,* 11(2), 75-85.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในจังหวัดชลบุรี

Factors Influenvcing Satisfaction, Repurchase Intension and Word of Mouth of Buffet Restaurant Customers in Chonburi Province

ฉัตรชัย จิตรใสเย็น

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2566

E-mail: safemosafe@gmail.com

ดร.รมิดา วงษ์เวทวณิชย์

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: ramidarx@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความพึงพอใจ, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, และการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์จังหวัดชลบุรีเปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 2) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ, ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ, และ การบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ ผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟต์ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 430 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์จังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, และ รายได้ ที่แตกต่างกันจะมีความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์จังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำและบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์จังหวัดชลบุรี ได้แก่ คุณภาพอาหารเป็นปัจจัยมีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านพนักงานบริการ ด้านราคา และ ด้านความสะอาด ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ / ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ / การบอกต่อของลูกค้า

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the levels of satisfaction, repurchase intention and word of mouth of buffet restaurant customers in Chonburi province, compared by personal factors, and 2) study the levels of influence of satisfaction, repurchase intention and word of mouth of buffet restaurant customers in Chonburi province. The sample consisted of 430 consumers of buffet restaurants in Chonburi Province through a convenient sampling method. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics, including mean and standard deviation and inferential statistics, including t-test, one-way analysis variance, and multiple regression analysis. The results of the research revealed that 1) the level of satisfaction, repurchase intention and word of mouth of buffet restaurant customers in Chonburi Province is different due to levels of gender, age, education, occupation, and income, and 2) factors influencing satisfaction, repurchase intention and word of mouth of buffet restaurant customers in Chonburi province were food quality, service staff, price, and cleanliness.

Keywords: satisfaction / repurchase intention / word of mouth

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ยังมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าเศรษฐกิจจะขยายตัวหรือชะลอตัวและเป็นธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจน้อยกว่าภาคธุรกิจอื่น เนื่องจากอาหารนั้นถือว่าเป็นปัจจัย 4 ในการดำรงชีวิต ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนมาเน้นความสะดวกสบายและต้องการความรวดเร็วมากขึ้นรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตลอดเวลาและมีแนวโน้มที่จะเข้ามาใช้บริการร้านเดิมๆน้อยลงประกอบกับตัวเลือกที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและเพิ่มความใส่ใจต่อคุณภาพการบริการของร้านอาหารบุฟเฟต์ การเติบโตในธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์

จากการแข่งขันที่รุนแรงเพิ่มขึ้น จึงมีความเข้าใจในในเรื่องของการวางกลยุทธ์การตลาดของร้านอาหารบุฟเฟต์โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (product) คือสิ่งที่เสนอขายแก่ตลาดโดยธุรกิจ 2) ด้านราคา (price) คือต้นทุนของสินค้าที่ลูกค้าต้องการ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) กระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด 4) ด้านส่งเสริมการตลาด (promotion) การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ โดยสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจในสินค้า บริการ 5) ด้านบุคคล (people) เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจบริการ 6) ด้านกระบวนการ (process) ปัจจัยด้านกระบวนการคือระเบียบขั้นตอนระหว่างการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า 7) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (physical evidence) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า และความต้องการของลูกค้าหรือการสร้างความประทับใจ ต่อลูกค้าในการเข้าใช้บริการเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการซ้ำหรือแนะนำผู้อื่นในการใช้บริการ

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ได้แก่ ภาพลักษณ์อาหาร การรับรู้คุณภาพอาหารบุฟเฟต์และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในจังหวัดชลบุรี (ณิชาภัทรา จันทร์ดารา และคณะ, 2559) กลยุทธ์ทางตลาด และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์จังหวัดชลบุรี (ธนพร มหัธธัญญวาณิชย์ และคณะ, 2561)

พฤติกรรมการบริโภคอาหารบุฟเฟต์ และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านอาหารบุฟเฟต์ในจังหวัดชลบุรี : ศึกษาเปรียบเทียบผู้บริโภคกลุ่ม Gen-X และ Gen-Y (พรมิตร กุลกาลยืนยง, 2561) พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร บุฟเฟต์ในจังหวัดชลบุรี (ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ และคณะ, 2562)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาส่วนใหญ่จะเป็นธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์โดยยังไม่มีการศึกษาของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์เป็นกลุ่มที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ ได้แก่ คุณภาพอาหาร คุณภาพบริการ สภาพแวดล้อม สถานที่ตั้งร้านอาหารและการสื่อสารด้านการตลาด ที่มีผลต่อความทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์เพื่อเสนอแนะแนวทางในการดำเนินธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ให้ประสบผลสำเร็จ มีผลประกอบการที่สูงขึ้นและเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บรีการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุเฟเฟต์ในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บรีการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุเฟเฟต์ในจังหวัดชลบุรี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านกลยุทธ์ทางการตลาด

Kotler (1997) อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดโดยรวมขององค์กร เพื่อสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ที่ตั้ง การโปรโมชั่น บุคคล สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ มีความสามารถในการสื่อสารและส่งเสริมการกระทำในกลุ่มเป้าหมายให้เป็นผลอย่างมีประสิทธิภาพ

ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล (2561) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาด ที่บริษัทมักนำมาใช้เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยส่วนประสมทางการตลาดเป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน โดยส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 7 กลุ่ม หรือที่เรียกกันว่า "7Ps" ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People)การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Environment) และกระบวนการ (Process)

จากแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดซึ่งนำมาประยุทต์ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

แนวคิดด้านทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้า

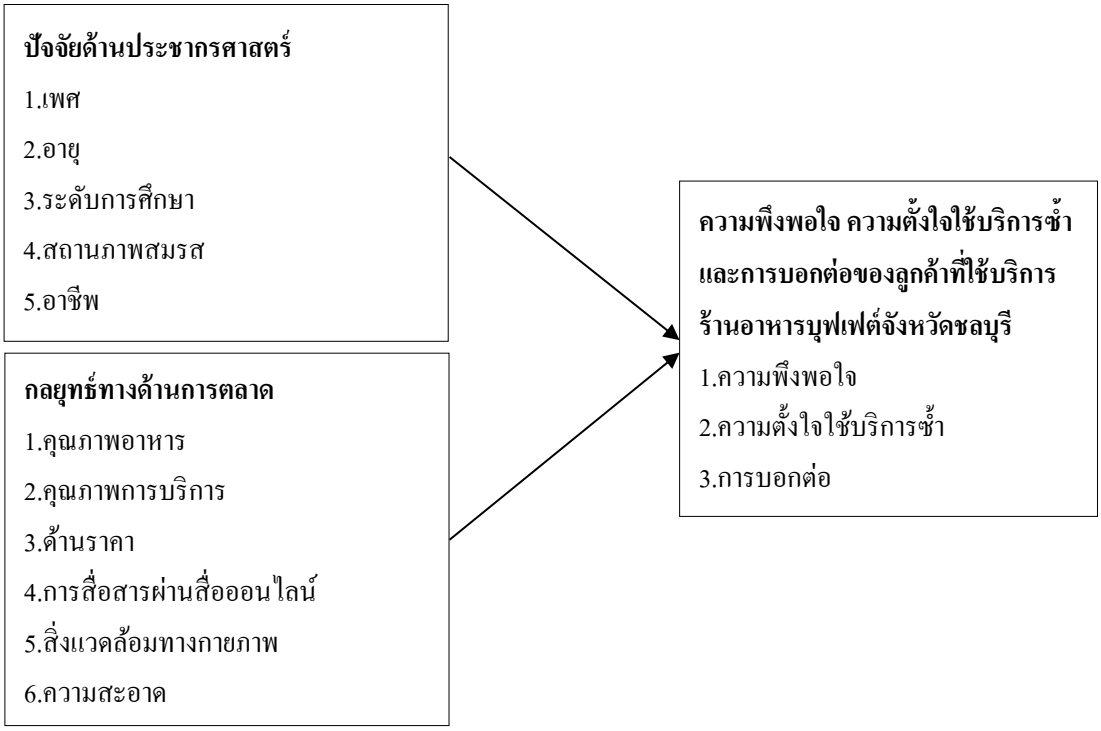
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude) มีความหมายว่า “เจตคติ” ซึ่งหมายถึงท่าทีหรือความรู้สึกของ บุคคลต่อสูงหนึ่งสิ่งใดหรือมากกว่า เป็นกริยาท่าทีความรู้สึกรวม ๆ ของบุคคลที่เกิดขึ้นจากความพร้อมหรือ

ความโน้มเอียงของจิตใจต่อระบบประสาทสัมผัสที่ไปสัมผัสกระทบต่อสิ่งเร้าต่างๆ รอบตัวบุคคล โดยการแสดงออกมาพฤติกรรมการเห็นดีเห็นชอบหรือต่อต้าน ไม่เห็นดี เห็นชอบด้วยก็เป็นได้ (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2553)

ยงยุทธ์ วงศ์ภิรมย์ศานต์ (2540) ทัศนคติคือความเชื่อและความรู้สึกที่ทนทาน และได้รับการจัดระเบียบซึ่งมักเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมให้บุคคลกระทำไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่มีทัศนคติตอบรับ มีองค์ประกอบทางด้านความคิดอารมณ์และการกระทำ ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการตลาดเพราะทัศนคติจะมีผลโดยตรงในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าก็จะมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้วย ทัศนคติถือเป็นความเชื่อความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของการกระทำสภาพการณ์และอื่นๆรวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิงใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่มีผลให้เกิดการกระทบหรือแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรมที่ศนคติถือเป็นตัวการสำคัญอย่างยิ่งเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในรูปลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ธาราโภชน์, 2532)

Allport. (1968) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตและประสาทที่จะโต้ตอบได้เกิดจากประสบการณ์ซึ่งจะเป็นแรงที่จะกำหนดทิศทางหรือมีผลในการเปลี่ยนแปลงของการสนองตอบของ บุคคลต่อสูงต่าง ๆ บุคคลหรือสถานการณ์

ผู้วิยสามารถกล่าวโดยสรุปสำหรับแนวคิดทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าได้คือ ทัศนคติและความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวคิดที่สามารถนำไปใช้กำหนดเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของธุรกิจได้ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสร้างความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ สามารถส่งมอบสินค้าและบริการได้ตรงต่อความต้องการของผู้บริโภคร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ ซึ่งธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟ่ต์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งกันได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์จังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทดลองครั้งนี้เป็นผู้ที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์จังหวัดชลบุรี จำนวน 430 คน ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรจากสูตร W.G. cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

4.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้าง แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบ สำรวจรายการ (check – list) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา,สถานภาพสมรส,อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางด้านการตลาด มี 6 ด้าน จำนวน 33 ข้อ โดยดัดแปลงจาก Bilog (2017)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ มี 3 ด้านจำนวน 12 ข้อ โดยดัดแปลงจาก ธนพร มหัธธัญญวาณิชย์และคณะ (2651)

4.3 ค่าความเชื่อมั่น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ ซึ่งผ่านการวิเคราะห์รายหัวข้อและค่าอัลฟ่าครอนบาช (Cronbach’s alpha) เพื่อความน่าเชื่อถือของปัจจัยแต่ละแต่ละตัวแปร ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งเป็นระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al. 2013)

Cronbach's Alpha **กลยุทธ์ทางด้านการตลาด**		**Cronbach's Alpha** **ความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อ**	
1.ด้านคุณภาพอาหาร	0.923	1.ด้านความพึงพอใจ	0.927
2.ด้านพนักงานบริการ	0.949	2.ด้านการบอกต่อ	0.923
3.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.871	3.ด้านการใช้บริการซ้ำ	0.908
4.ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์	0.920		
5.ด้านราคา	0.917		
6.ด้านความสะอาด	0.927		

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.2 มีอายุ 20 -25 ปี คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีระดับการศึกษา ปวช-ปวส คิดเป็นร้อยละ 39.5 สถานภาพ โสด คิดเป็นร้อยละ 77.4 กลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.9 มีรายได้ 20,001-30,000 บาท/เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 54.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์ทางด้านการตลาด

ปัจจัยกลยุทธ์ทางด้านการตลาดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.75) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 3.93) อันดับสอง คือ ด้านความสะอาดโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 3.79) อันดับสาม คือ ด้านคุณภาพอาหารโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 3.73) อันดับสี่ คือ ด้านพนักงานบริการและด้านราคาโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 3.71) และ อันดับห้า คือ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 3.65) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3: วิเคราะห์ข้อมูลชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, และการบอกต่อของลูกค้า

ปัจจัยความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, และการบอกต่อของลูกค้าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านความพึงพอใจโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 3.82) อันดับสอง คือ ด้านการบอกต่อโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 3.66) และ อันดับสาม คือ ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 3.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า

ความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, และการบอกต่อของลูกค้า	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	สถานภาพ	อาชีพ	รายได้
1.ด้านความพึงพอใจ	**0.04***	**0.00***	**0.00***	0.71	**0.01***	**0.01***
	ชาย	41ปีขึ้นไป	ปริญญาตรี		รัฐวิสาหกิจ	20,001-30,000
	$\bar{x}$ =3.88	$\bar{x}$ =3.44	$\bar{x}$ =3.85		$\bar{x}$ =4.28	$\bar{x}$ =3.91
	หญิง	20-25 ปี	มัธยมศึกษา		นักเรียน	ต่ำกว่า 10,000
	$\bar{x}$ =3.79	$\bar{x}$ =3.81	$\bar{x}$ =3.85		$\bar{x}$ =3.76	$\bar{x}$ =3.93
2.ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	**0.03***	**0.00***	**0.00***	0.98	**0.00***	0.15
	ชาย	41ปีขึ้นไป	ปริญญาตรี		รัฐวิสาหกิจ	
	$\bar{x}$ =2.72	$\bar{x}$ =3.21	$\bar{x}$ =3.85		$\bar{x}$ =4.15	
	หญิง	20-25 ปี	มัธยมศึกษา		นักเรียน	
	$\bar{x}$ =3.63	$\bar{x}$ =3.62	$\bar{x}$ =3.85		$\bar{x}$ =3.54	
3.ด้านการบอกต่อ	**0.02***	**0.01***	**0.00***	0.65	0.20	**0.05***
	ชาย	41ปีขึ้นไป	ปริญญาตรี			20,001-30,000
	$\bar{x}$ =3.69	$\bar{x}$ =3.35	$\bar{x}$ =3.85			$\bar{x}$ =3.57
	หญิง	20-25 ปี	มัธยมศึกษา			ต่ำกว่า 10,000
	$\bar{x}$ =3.65	$\bar{x}$ =3.64	$\bar{x}$ =3.85			$\bar{x}$ =3.80

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ และ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อผลความจงรักภักดีของคนไข้ที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า ลูกค้าเพศชายมีความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำและการบอกต่อของลูกค้ามากกว่าลูกค้าเพศหญิง

ด้านอายุ พบว่า ลูกค้าที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีอายุ 20-25 ปี อายุ26-30 ปี และ อายุ 31-40 ปี

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาและ ปวช. / ปวส.

ด้านกลุ่มอาชีพ พบว่า ลูกค้าที่มีกลุ่มอาชีพรัฐวิสาหกิจ/ราชการมีความพึงพอใจมากกว่าลูกค้าที่มีกลุ่มอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ด้านรายได้ พบว่า ลูกค้าที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจน้อยกว่าลูกค้าที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท และ รายได้ 10,000-20,000 บาท

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า

ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด	ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า					
	ความพึงพอใจ		ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ		การบอกต่อ	
	β	p	β	p	β	p
1. ด้านคุณภาพอาหาร	0.22	**0.00***	0.09	**0.01***	0.22	**0.00***
2. ด้านพนักงานบริการ	0.22	**0.00***	0.14	**0.01***	0.18	**0.00***
3.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.15	**0.00***	0.10	**0.03***	0.03	0.33
4.ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์	0.14	**0.00***	0.19	**0.00***	0.05	0.18
5.ด้านราคา	0.12	**0.00***	0.27	**0.00***	0.29	**0.00***
6.ด้านความสะอาด	0.13	**0.03***	0.17	**0.00***	0.13	**0.03***

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้า ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านพนักงานบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้านราคาและด้านความสะอาด ที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความพึงพอใจได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด = 0.00 + 0.22 (ด้านพนักงานบริการ) + 0.22 (ด้านพนักงานบริการ) + 0.14 (ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์) + 0.13 (ด้านความสะอาด) + 0.12 (ด้านราคา)

2. สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด = 0.03 + 0.27 (ด้านราคา) + 0.19 (ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์) + 0.17 (ด้านความสะอาด) + 0.14 (ด้านพนักงานบริการ) + 0.10 (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) + 0.09 (ด้านคุณภาพอาหาร)

3. สมการถดถอยเพื่อพยากรณ์ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านการบอกต่อได้แก่ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาด = 0.19 + 0.29 (ด้านราคา) + 0.22 (ด้านคุณภาพอาหาร) + 0.18 (ด้านพนักงานบริการ) + 0.13 (ด้านความสะอาด)

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, และการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ในจังหวัดชลบุรี สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลวิจัยพบว่าลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, และการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ในจังหวัดชลบุรี งานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, และการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ที่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลวรรณ บุญวิเชียนต์ (2556) การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร จากผลการศึกษาพบว่า 1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายโดยคิดเป็นร้อยละ 53.5 ซึ่งช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 21 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 42.5 2. ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร์จำแนกตามปัจจัยของส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ระดับความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากสุดรองลงมาคือด้านภาพลักษณ์และการนำเสนอ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการในการทำงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการขายลดหลั่นลงมาตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีอิทธิพล ที่มีผลต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟ่ต์ในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านคุณภาพอาหาร ด้านพนักงานบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ด้านราคา และ ด้านความสะอาด โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ วรรธนะกุล (2566) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารไผ่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจมากที่สุดคือคุณภาพของอาหาร รองลงมาคือคุณภาพบริการ และคุณภาพสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ความพึงพอใจส่งผลต่อความความตั้งใจกลับมาใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารไผ่ขวาง ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการควบคุมคุณภาพอาหาร มาตรฐานการบริการ ตลอดจนการจัดการสภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารที่จะสร้างความดึงดูดใจให้กับลูกค้า และ เบญจรัตน์ รุ่งเรือง (2562) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์และการสื่อสารแบบปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทจะพบว่า ภาพลักษณ์ชองแบรนด์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานครมาก นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ พบว่า ตัว

แปรอิสระ ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. ด้านคุณภาพอาหาร เจ้าของร้านอาหารบุฟเฟต์ควรมีอาหารหลากหลายชนิด เช่น ตัวเลือกสำหรับมังสวิรัติและความต้องการด้านอาหารพิเศษ เพื่อตอบสนองความต้องการในรสชาติและความต้องการโภชนาการที่แตกต่างกัน ดังนั้นเมนูอาหารควรพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการและกลายมาเป็นลูกค้าประจำ

2. ด้านพนักงานบริการ ควรจัดให้มีชุดยูนิฟอร์มทางร้านที่สะอาด เรียบร้อยเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ร้านอาหาร การคัดเลือกพนักงานที่มีอัธยาศัยที่ดี มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองลูกค้าได้ รวมถึงควรมีการอบรมด้านการบริการเพื่อเพิ่มความรู้ให้กับพนักงานใช้ในการตอบคำถามลูกค้าด้วยข้อมูลที่ถูกต้องควรสร้างทักษะเรื่องของการแก้ไข้ปัญหาเฉพาะหน้าเพราะร้านอาหารมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการเยอะอาจจะเกิด สิ่งที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นได้เสมอ

3. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การตกแต่งร้านสวยๆ ก็ช่วยดึงดูดให้ลูกค้าอยากมา และทำให้มีภาพร้านสวยงามบนสื่อออนไลน์ ทำให้เกิดการติดตามร้านหรือรีวิว นอกจากนี้การเลือกโทนสียังช่วยในเรื่องการสร้างบรรยากาศ หรือแม้แต่มีผลในด้านจิตวิทยา สร้างความรู้สึกในรูปแบบต่างๆ รวมถึงกระตุ้นความอยากอาหารของลูกค้าและสามารถเพิ่มยอดขายได้

4. ด้านการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ สามารถตอบสนองพฤติกรรม และการ เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น จึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ลูกค้าขาจรของเรากลายเป็นลูกค้าประจำได้มากขึ้น เช่น โปรโมทการจัดกิจกรรม เช่น ลูกค้าประจำที่ร้านมีข้อมูลส่วนตัวสามารถจัดวันเกิดที่ร้านโดยที่ทางร้านมีของขวัญให้กับลูกค้า แจ้งเทศกาลเช่น วันเด็กลูกค้าที่พาเด็กมาใช้บริการฟรี, การแจ้งเปิดตัวเมนูใหม่, เมนูพิเศษโปรโมทผ่านทาง (social media) สามารถทำโปรโมชั่นเปิดตัวได้ทำให้ดึงดูดลุกค้ากลุ่มใหม่เข้ามาใช้บริการและสามารถพัฒนาให้เป็นลูกค้าประจำได้

5. ด้านราคา ร้านอาหารบุฟเฟต์มีการแข่งขันสูงจึงเกิดมีความแตกต่างทางด้านราคา ดังนั้นเจ้าของร้านอาหารควรทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่ากับอาหารที่นำเสนอให้ลูกค้า โดยการพัฒนาอาหารที่มีคุณภาพ หรือมีการศึกษาราคาคู่แข่ง และตั้งราคาไม่ให้แตกต่างจากคู่แข่งเกินไป เพราะถ้าสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอื่น จะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำได้มากขึ้น

6. ด้านความสะอาด ความสะอาดกับร้านอาหารบุฟเฟต์เป็นของคู่กันร้านอาหารจะขาดความสะอาดไปไม่ได้เลย เนื่องจากหลังจากการระบาดของเชื้อCovid 19 ทำให้ลูกค้ามีความกังวลมาก ทางร้านอาหารบุฟเฟต์ต้องดูแลความสะอาดเป็นพิเศษไม่ว่าจะเป็นการสวมแมส เว้นระยะห่าง ใช้ถุงมือในการตักอาหาร ให้ความร้อนในการทำความสะอาดภาชนะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและกล้าที่จะมาใช้บริการและบอกถึงความสะอาดของร้านอาหารให้กับผู้อื่นรับรู้ต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิเคราะห์หาองค์ประกอบ อื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, และการบอกต่อของลูกค้าร้านอาหารบุฟเฟต์ เช่น ความไว้วางใจในร้านอาหาร ความเชื่อมั่นในแบรนด์เป็นต้น

2. ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ประเด็นที่ยังไม่ถูกค้นพบและข้อมูลมีความลึกซึ้งยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ของงานวิจัยและการทำธุรกิจร้านอาหารบุฟเฟต์ที่เกี่ยวข้องต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

ณิชาภัทรา จันทร์ดารา และคณะ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย "อาหารสะอาดรสชาติอร่อย" ในเขตกรุงเทพมหานคร. ***วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 34***(1), หน้า 48-58.

ถวิล ธาราโภชน์. (2532). ***จิตวิทยาสังคม (พิมพ์ครั้งที่ 4).*** กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์

ธนพร มหัธธัญญวาณิชย์ และคณะ.(2561). ส่วนประสมการตลาดบริการและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพ จังหวัดชลบุรี. ***Journal of KMITL Business school, 8***(1), หน้า 69-82.

ธีรภัทร ตียาสุนทรานนท์ และคณะ. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารพื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. ***วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 13***(1), หน้า 302-314.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). ***สถิติวิเคราะห์เพื่อการวิจัย.*** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: เรือนแก้วการพิมพ์

พรมิตร กุลกาลยืนยง. (2561). กลยุทธ์การสร้างผู้ประกอบการในองค์การ. ***Journal of Humanities and Social Sciences, Rajapruk University, 4***(1), หน้า 1-11.

วิไลวรรณ บุญวิเซ็นต์. (2556). ***การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ ร้าน ริว ชาบู ชาบู สาขาสยามสแควร.*** การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.).บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีปทุม

เบญจรัตน์ รุ่งเรือง ((2562***ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ชาบูในกรุงเทพมหานคร.*** การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สุรพงษ์ วรรธนะกุล ((2566ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจกลับมาใช้บริการและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้มาใช้บริการร้านอาหารไผ่ขวาง จังหวัดสุพรรณบุรี. ***วารสารวิชาการรัตนบุศย์, 5***(1). หน้า 90-108

ณัฐพงษ์ วิจิตรพิทักษ์กุล. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.). บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยมหิดล

Allport, D. A. (1968). Phenomenal simultaneity and the perceptual moment hypothesis. ***British Journal of Psychology, 59***(4), pp. 395-406.

Bilog, D. Z. (2017). Investigating consumer preferences in selecting buffet restaurants in Davao region, Philippines. ***Journal of Administrative and Business Studies JABS, 3***(5), pp. 221-233.

Cochran, W. G. (1977). ***Sampling techniques.*** John Wiley & Sons.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results and higher acceptance. ***Long range planning, 46***(1-2), pp.1-12.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (1997). ***Principles of marketing: 4th European edition.*** Pearson Education Limited.

การบริหารจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานภายในวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

Occupational Safety, Health and Workplace Environment Management in Mahidol University International College

กวิน มงคลประภา

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

E-mail: kawin.pla@mahidol.edu

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลการเกิดเหตุการณ์ด้านความปลอดภัย และวิธีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้วิธีการศึกษา 2 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ขั้นตอนการสังเกตแบบมีส่วนร่วมกับคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานของวิทยาลัยนานาชาติ จำนวน 21 คน โดยใช้แบบสังเกต และ 2) ขั้นตอนการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งประกอบด้วย รายงานการประชุมคณะกรรมการความปลอดภัยฯ รายงานการเกิดอุบัติเหตุภายในวิทยาลัยนานาชาติ และรายงานผลการดำเนินการด้านความปลอดภัยฯ ประจำปี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิจัย พบว่า วิทยาลัยนานาชาติมีสถิติการเกิดอุบัติเหตุ จำนวน 31 ครั้ง แบ่งเป็น อุบัติเหตุทางรถยนต์ จำนวน 18 ครั้ง (ร้อยละ 58.06) อุบัติเหตุภายในอาคาร จำนวน 7 ครั้ง (ร้อยละ 22.58) อุบัติเหตุในชั้นเรียน จำนวน 4 ครั้ง (ร้อยละ 12.90) และอุบัติเหตุภายนอกอาคาร จำนวน 2 ครั้ง (ร้อยละ 6.45) โดยวิทยาลัยนานาชาติมีวิธีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยฯ โดยยึดหลักปฏิบัติ 3 ประการ ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎหมายกฎระเบียบ การบริหารจัดการความเสี่ยง และการถอดบทเรียนจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ตัวอย่างเช่น การถอดบทเรียนทำให้วิทยาลัยนานาชาติทราบว่าสาเหตุที่แท้จริงของการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์ในลานจอดรถชั้นใต้ดินไม่ใช่เกิดจากแสงสว่างที่ไม่เพียงพอ แต่เกิดจากความไม่ระมัดระวังของผู้ใช้รถยนต์ ดังนั้น วิทยาลัยนานาชาติจึงใช้วิธีการติดป้ายเตือนภัยการจราจรในบริเวณลานจอดรถในการแก้ไขปัญหาดังกล่าวนี้

คำสำคัญ: ความปลอดภัย, อาชีวอนามัย, สภาพแวดล้อมในการทำงาน

ABSTRACT

This research aimed to study the incident information and occupational safety, health and workplace environment management in Mahidol University International College or MUIC. It is the mixed methods research using 2 steps of studies which consisted of 1) participant observation with 21 members of the Occupational Safety, Health and Workplace Environment Committee by using the observation form and 2) secondary data studies which consisted of minutes of the Occupational Safety, Health and Workplace Environment Committee meetings,

accident reports, and annual report. Statistics used for data analysis consisted of frequency and percentage. The results of research showed that MUIC had 31 accidents which consisted of 18 car accidents (58.06%), 7 accidents in building (22.58%), 4 accidents in classrooms (12.90%), and 2 accidents outside building (6.45%). MUIC had 3 approaches for Occupational Safety, Health and Workplace Environment management which consisted of compliance with laws and regulations, risk management, and lesson learned method. For example, taking the lesson learned made MUIC realized that the real cause of car accidents in underground parking lots was not the insufficient lighting. It was caused by the carelessness of the car users. Therefore, MUIC used the method of placing traffic warning signs in the parking lot for solving this problem.

Keywords: occupational safety, occupational health, workplace environment

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากสภาพเศรษฐกิจที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดการพัฒนาของภาคอุตสาหกรรมและภาคธุรกิจอย่างต่อเนื่อง องค์การทั้งภาครัฐและภาคเอกชนจึงมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพสูงมาใช้ในองค์การ ประกอบกับการปฏิบัติงานด้วยความเร่งรีบ เพื่อให้งานและผลผลิตสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ การมองข้ามหรือไม่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานที่ถูกต้องตามมาตรฐานความปลอดภัย ทำให้ผู้ใช้แรงงานมีความเสี่ยงที่จะได้รับอันตรายจากการทำงานเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่ของอุบัติเหตุเกิดจากความผิดพลาดจากการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน และจากการชำรุดหรือเสื่อมสภาพของอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร ที่ใช้ในการทำงาน ซึ่งความรุนแรงที่เกิดจากอุบัติเหตุในการทำงานอาจส่งผลให้ผู้ปฏิบัติงานได้รับบาดเจ็บเล็กน้อยไปจนถึงรุนแรงหรือเสียชีวิต

จากข้อมูลของกองทุนเงินทดแทน ในปี พ.ศ. 2562 พบว่า มีลูกจ้างที่ประสบอันตรายหรือเจ็บป่วยเนื่องจากการทำงาน จำนวน 94,906 ราย จากจำนวนลูกจ้างทั้งหมด 11,710,823 ราย ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 ร้อยละ 9.98 มีอัตราการประสบอันตรายเท่ากับ 8.10 ต่อพันราย และหากนับจำนวนการประสบอันตรายเฉพาะกรณีร้ายแรง พบว่า มีอัตราการประสบอันตราย เท่ากับ 2.53 ต่อพันราย (สำนักงานกองทุนเงินทดแทน, 2562) กระทรวงแรงงานตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาด้านความปลอดภัยฯ จึงได้เสนอต่อรัฐบาลเพื่อกำหนดเรื่องความปลอดภัยในการทำงานเป็นระเบียบวาระแห่งชาติ และต่อมาคณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2550 อนุมัติในหลักการกรอบแนวคิดและประกาศนโยบาย “แรงงานปลอดภัยและสุขภาพอนามัยดี” เป็นระเบียบวาระแห่งชาติ (พิจิตรา ปฏิพัตร และคณะ, 2560) อีกทั้งต่อมาก็มีการออกพระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดลเป็นสถาบันการศึกษาของรัฐภายใต้การกำกับของมหาวิทยาลัยมหิดลที่มีนักศึกษาระดับปริญญาตรีและปริญญาโทมากกว่า 4,000 คน และบุคลากร 396 คน การดูแลด้านความปลอดภัยของนักศึกษาและบุคลากรจึงเป็นเรื่องที่วิทยาลัยนานาชาติให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยวิทยาลัยนานาชาติได้มีการจัดตั้งคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานเป็นผู้กำกับดูแลด้านความปลอดภัย ซึ่งจากรายงานอุบัติเหตุและรายงานการประชุมของคณะกรรมการที่ผ่านมา พบว่ามีการเกิดอุบัติเหตุภายในวิทยาลัยนานาชาติอยู่เป็นประจำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาข้อมูลการเกิดเหตุการณ์ด้านความปลอดภัยฯ ภายในวิทยาลัยนานาชาติ และวิธีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยฯ ของ

วิทยาลัยนานาชาติ เพื่อนำเสนอผลการวิจัยต่อคณะกรรมการความปลอดภัยฯ ตลอดจนผู้บริหารของวิทยาลัยนานาชาติพิจารณาต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาข้อมูลการเกิดเหตุการณ์ด้านความปลอดภัยฯ ภายในวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

(2) เพื่อศึกษาวิธีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยฯ ของวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน หมายความว่า การกระทำหรือสภาพการทำงานซึ่งปลอดจากเหตุอันจะทำให้เกิดการประสบอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย จิตใจ หรือสุขภาพอนามัยอันเนื่องจากการทำงานหรือเกี่ยวกับการทำงาน (ราชกิจจานุเบกษา, 2554) ความปลอดภัยในการทำงาน หมายรวมถึง ความปลอดภัยและอาชีวอนามัยของผู้ประกอบอาชีพ หรือผู้ใช้แรงงานทั้งหลาย ดังนั้นคำว่า ความปลอดภัยในการทำงานจึงอาจใช้แทนคำว่า ความปลอดภัยและอาชีวอนามัย ได้ ในปัจจุบันองค์การแรงงานระหว่างประเทศก็ได้ใช้คำเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งคำ คือ สภาพการทำงานและสิ่งแวดล้อมการทำงาน ทั้งนี้เพื่อให้การดูแลผู้ใช้แรงงานได้ครอบคลุมกว้างขวางยิ่งขึ้น คือ จะดูแลทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม (สวัสดิการ) ความปลอดภัย และสุขภาพอนามัยของผู้ใช้แรงงานนั่นเอง ซึ่งนับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อป้องกันมิให้ผู้ใช้แรงงานได้รับการบาดเจ็บพิการหรือตายจากอุบัติเหตุจากการทำงาน และนอกจากนี้ก็เพื่อป้องกันมิให้สุขภาพของผู้ใช้แรงงานต้องเสื่อมโทรมลงจนอาจทำให้เกิดโรค หรือความเจ็บป่วยจากการทำงาน หรือที่เรียกว่าโรคจากการทำงาน (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน 2556)

ในปัจจุบันยังพบว่าผู้ใช้แรงงานยังขาดความรู้ความเข้าใจกฎระเบียบด้านความปลอดภัยฯ ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ กันตภณ เผือกแก้ว (2563) ที่ได้ศึกษาประสิทธิผลการจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัทปิโตรเคมีแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง แม้ผลการวิจัยจะพบว่า บริษัทมีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องทั้งหมด แต่ยังพบว่า พนักงานยังขาดความรู้ความเข้าใจกฎระเบียบด้านความปลอดภัยฯ ซึ่งกฎหมายที่กล่าวถึงนี้ คือ พระราชบัญญัติความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554 ที่มีเจตนารมณ์เพื่อวางมาตรการควบคุม กำกับ ดูแล และบริหารจัดการด้านความปลอดภัยฯ ให้แก่ลูกจ้างซึ่งเป็นทรัพยากรบุคคลอันเป็นกำลังสำคัญของชาติให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีความปลอดภัยในการทำงานสอดคล้องกับสภาวการณ์ในปัจจุบันที่มีการนำเทคโนโลยี เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์สารเคมี และสารเคมีอันตรายมาใช้ในกระบวนการผลิต ก่อสร้างและบริการ ส่งผลกระทบต่อผู้ใช้แรงงานในด้านความปลอดภัยฯ ซึ่งนับวันจะมีอัตราเพิ่มสูงขึ้นและทวีความรุนแรงขึ้น

3.2 คำนิยามศัพท์

ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Occupational Safety, Health and Workplace Environment) หมายถึง การกระทำหรือสภาพการทำงานซึ่งปลอดจากเหตุอันจะทำให้เกิดการประสบอันตรายต่อชีวิต ร่างกาย จิตใจ หรือสุขภาพอนามัยอันเนื่องจากการทำงานหรือเกี่ยวกับการทำงาน (ราชกิจจานุเบกษา, 2554)

อุบัติเหตุ (Accident) หมายถึง เหตุที่เกิดขึ้นโดยไม่คาดคิด ความบังเอิญเป็น (สำนักงานราชบัณฑิตยสภา, 2554)

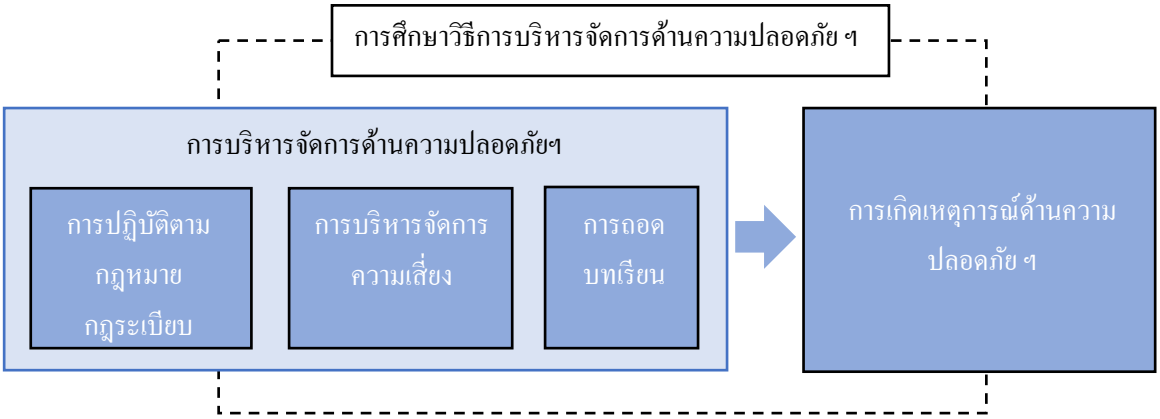
อุบัติเหตุทางรถยนต์ (Car Accident) หมายถึง อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นจากการขับขี่รถยนต์

อุบัติเหตุภายในอาคาร (Accident in Building) หมายถึง อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นขณะใช้สิ่งอำนวยความสะดวกของอาคารวิทยาลัยนานาชาติที่เป็นพื้นที่ส่วนกลาง เช่น ประตู บันได ลิฟต์ ที่นั่งรับประทานอาหาร เป็นต้น ทั้งนี้ไม่รวมพื้นที่ ห้องเรียน และห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์

อุบัติเหตุภายนอกอาคาร (Accident Outside Building) หมายถึง อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นบริเวณโดยรอบอาคารของวิทยาลัยนานาชาติ เช่น ทางเดินเท้า ถนนรอบอาคาร ฯลฯ

อุบัติเหตุในชั้นเรียน (Accident in Classroom) หมายถึง อุบัติเหตุที่เกิดขึ้นในชั้นเรียน ทั้งนี้ไม่รวมห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์

3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยใช้วิธีการศึกษา 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) เป็นการศึกษาวิธีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยฯ ภายในวิทยาลัยนานาชาติ โดยผู้วิจัยได้เข้าร่วมประชุมคณะกรรมการความปลอดภัยฯ เดือนละ 1 ครั้ง

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Studies) เป็นการศึกษา/วิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 1) รายงานการประชุมคณะกรรมการความปลอดภัยฯ 2) รายงานการเกิดอุบัติเหตุภายในวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล และ 3) รายงานผลการดำเนินการด้านความปลอดภัยฯ ประจำปี (Annual Report)

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ 1) คณะกรรมการความปลอดภัยฯ จำนวน 21 คน 2) อาจารย์ พนักงาน นักศึกษาของวิทยาลัยนานาชาติ จำนวนประมาณ 4,500 คน และ 3) บุคคลภายนอกที่เข้าร่วมกิจกรรมหรือติดต่อประสานงานกับวิทยาลัยนานาชาติ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือวิจัย ได้แก่ 1) แบบสังเกต (Observation Form) ที่ใช้ในกระบวนการสังเกตแบบมีส่วนร่วม และ 2) ข้อมูลทุติยภูมิซึ่งเป็นเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยฯ ภายในวิทยาลัยนานาชาติ อันประกอบด้วย รายงานการประชุมคณะกรรมการความปลอดภัยฯ รายงานการเกิดอุบัติเหตุภายในวิทยาลัยนานาชาติ และรายงานผลการดำเนินการด้านความปลอดภัยฯ ประจำปี (Annual Report)

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลจากรายงานการประชุมคณะกรรมการความปลอดภัยฯ และรายงานการเกิดอุบัติเหตุภายในวิทยาลัยนานาชาติ ระหว่างวันที่ 3 มกราคม 2565 – 30 มิถุนายน 2566

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลการเกิดเหตุการณ์ด้านความปลอดภัยฯ

ระหว่างวันที่ 3 มกราคม 2565 – 30 มิถุนายน 2566 วิทยาลัยนานาชาติมีสถิติการเกิดอุบัติเหตุ จำนวน 31 ครั้ง แบ่งเป็น อุบัติเหตุทางรถยนต์ จำนวน 18 ครั้ง (ร้อยละ 58.06) อุบัติเหตุภายในอาคาร จำนวน 7 ครั้ง (ร้อยละ 22.58) อุบัติเหตุภายนอกอาคาร จำนวน 2 ครั้ง (ร้อยละ 6.45) และอุบัติเหตุในชั้นเรียน จำนวน 4 ครั้ง (ร้อยละ 12.90) จากจำนวนอุบัติเหตุทางรถยนต์ จำนวน 18 ครั้ง เป็นอุบัติเหตุเฉี่ยวชนขณะนำรถยนต์เข้า-ออกที่จอดรถมากที่สุด จำนวน 13 ครั้ง และอุบัติเหตุขณะขับขี่รถยนต์ จำนวน 5 ครั้ง ในจำนวนอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นภายในอาคาร จำนวน 7 ครั้ง เป็นอุบัติเหตุที่เกิดขึ้นกับนักศึกษามากที่สุด จำนวน 6 ครั้ง และเกิดขึ้นกับบุคลากรเพียง 1 ครั้ง แบ่งเป็นอุบัติเหตุที่เกิดจากการใช้ประตูอาคาร ได้แก่ ประตูหนีบนิ้วมือ ประตูกระแทกหน้า นิ้วหักขณะเปิดประตู มากที่สุด จำนวน 3 ครั้ง รองลงมา คือ การลื่นตกบันไดอาคาร จำนวน 2 ครั้ง ด้านการเกิดอุบัติเหตุภายนอกอาคาร จำนวน 2 ครั้ง เกิดจากการลื่นล้มของนักศึกษา จากพื้นที่เฉอะแฉะมีตะไคร่น้ำและการสะดุดกางเกงตัวเอง ส่วนการเกิดอุบัติเหตุภายในห้องเรียน จำนวน 4 ครั้ง เกิดจากมีดคัตเตอร์บาดขณะเรียนของนักศึกษาสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ จำนวน 3 ครั้ง และนักศึกษากระแทกเก้าอี้เรียน จำนวน 1 ครั้ง

นอกจากนี้ ยังมีการนำเสนอปัญหาด้านสุขภาพของบุคลากรอันเกิดอาการ Office Syndrome เข้าหารือในที่ประชุมถึง 3 การประชุม ได้แก่ ที่ประชุมผู้บริหารและหัวหน้างาน ที่ประชุมคณะกรรมการสวัสดิการ และที่ประชุมคณะกรรมการความปลอดภัยฯ เพื่อเร่งศึกษาหาสาเหตุและแนวทางการแก้ไขอย่างจริงจัง เนื่องจากในปัจจุบันพบว่า วิทยาลัยนานาชาติมีสถิติจำนวนบุคลากรที่ยื่นเบิกค่ารักษาพยาบาลอาการปวดคอ บ่า และไหล่ เป็นจำนวนมาก

5.2 วิธีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยฯ

จากการศึกษา พบว่า วิทยาลัยนานาชาติมีวิธีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยฯ โดยยึดหลักปฏิบัติ 3 ประการ ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ การบริหารจัดการความเสี่ยง และการถอดบทเรียน รายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ

วิทยาลัยนานาชาติมีวิธีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยฯ โดยยึดตามพระราชบัญญัติ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554 มีการออกประกาศวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่อง นโยบายความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2562 โดยกำหนดให้ความปลอดภัยฯ ถือเป็นหน้าที่รับผิดชอบในการปฏิบัติงานของบุคลากรทุกคน มีการสนับสนุนการออกข้อบังคับ ประกาศ นโยบาย และแนวปฏิบัติด้านความปลอดภัยฯ ที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกฎหมายและมาตรฐานที่เกี่ยวข้อง สนับสนุนการรณรงค์และส่งเสริมความปลอดภัยในการปฏิบัติงานและจัดให้มีกิจกรรมด้านความปลอดภัยที่จะช่วยเสริมสร้างจิตสำนึกและความรู้ความเข้าใจของบุคลากร มีการดำเนินการและสนับสนุนให้มีการปรับปรุงสภาพการปฏิบัติงานที่เหมาะสมและมีสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่ปลอดภัย ผู้บังคับบัญชาในทุกระดับปฏิบัติตนเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติตามข้อบังคับ ประกาศ นโยบาย แนวปฏิบัติ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยฯ และกำกับดูแลให้บุคลากรปฏิบัติตามข้อบังคับ ประกาศ นโยบาย แนวปฏิบัติ และมาตรฐานดังกล่าว จัดให้มีระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานตามข้อบังคับ ประกาศ นโยบาย แนวปฏิบัติ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยฯ อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งกำหนดให้นำผลการปฏิบัติงานดังกล่าวเป็นเกณฑ์อย่างหนึ่งในการประเมินผลการปฏิบัติงาน โดยบุคลากรทุกคนต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของตนเอง ผู้ร่วมงาน และทรัพย์สินของวิทยาลัยเป็นสำคัญตลอดระยะเวลาที่ปฏิบัติงาน ดูแลความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยภายในวิทยาลัย ให้ความร่วมมือในการดำเนินโครงการความปลอดภัยฯ ของวิทยาลัย พร้อมทั้งร่วมเสนอความคิดเห็นในการปรับปรุงสภาพการปฏิบัติงานและวิธีการปฏิบัติงานที่ปลอดภัย ปฏิบัติตามข้อบังคับ ประกาศ นโยบาย แนวปฏิบัติ และมาตรฐานด้านความปลอดภัยฯ นอกจากนี้ ในกรณีที่วิทยาลัยนานาชาติมีการดำเนินงานก่อสร้าง วิทยาลัยจะจัดให้มีการควบคุมดูแลความปลอดภัย และกำกับดูให้ผู้รับจ้างยึดถือนโยบายด้านความปลอดภัยฯ อย่างเคร่งครัด (วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2562)

วิทยาลัยนานาชาติมีการแต่งตั้งคณะกรรมการความปลอดภัยฯ โดยจะต้องประกอบด้วยตัวแทนฝ่ายนายจ้างและตัวแทนฝ่ายลูกจ้างในจำนวนที่เท่ากัน และนายจ้างแต่งตั้งบุคลากรทำหน้าที่เป็นเลขานุการคณะกรรมการอีก 1 คน ซึ่งในปี พ.ศ. 2565 วิทยาลัยนานาชาติก็ได้มีคำสั่งแต่งตั้งคณะกรรมการความปลอดภัยฯ จำนวน 21 คน แบ่งเป็นบุคลากรที่เป็นฝ่ายนายจ้าง คือ ผู้บริหาร หัวหน้างาน และหัวหน้าหน่วย จำนวน 10 คน ตัวแทนพนักงานระดับปฏิบัติการที่มาจากการเลือกตั้งจากบุคลากรทั้งองค์กร จำนวน 10 คน และเลขานุการคณะกรรมการ จำนวน 1 คน ที่สำคัญคณบดีของวิทยาลัยนานาชาติทำหน้าที่เป็นประธานคณะกรรมการด้วยตนเอง คณะกรรมการความปลอดภัยฯ มีอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ คือ พิจารณานโยบายและแผนงานด้านความปลอดภัยในการทำงาน รวมทั้งความปลอดภัยนอกงาน เพื่อป้องกันและลดการเกิดอุบัติเหตุ การประสบอันตราย การเจ็บป่วยหรือการเกิดเหตุเดือดร้อนรำคาญ อันเนื่องจากการทำงานหรือความไม่ปลอดภัยในการทำงานเสนอต่อคณบดี รายงานและเสนอมาตรการ หรือแนวทางการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามกฎหมายที่เกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน และมาตรฐานความปลอดภัยในการทำงานต่อคณบดี เพื่อความปลอดภัยในการทำงานของเจ้าหน้าที่ ลูกจ้าง ผู้รับเหมา และบุคคลภายนอกที่เข้ามาปฏิบัติงานหรือเข้ามาใช้บริการในวิทยาลัยนานาชาติ

ส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมด้านความปลอดภัยในการทำงาน พิจารณาข้อบังคับและคู่มือมาตรฐานด้านความปลอดภัยในการทำงานของหน่วยงานเสนอต่อคณบดี จัดให้มีการประชุมคณะกรรมการความปลอดภัยฯ เป็นประจำอย่างต่อเนื่องอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง สำรวจการปฏิบัติด้านความปลอดภัยในการทำงาน และตรวจสอบสถิติการประสบอันตรายที่เกิดขึ้นในวิทยาลัยนานาชาติ พิจารณาโครงการหรือแผนการฝึกอบรมเกี่ยวกับความปลอดภัยในการทำงาน รวมถึงโครงการหรือแผนการฝึกอบรมเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในด้านความปลอดภัยของเจ้าหน้าที่ ลูกจ้าง หัวหน้างาน ผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชา และบุคลากรทุกระดับ เพื่อเสนอความเห็นต่อคณบดี จัดทำระบบรายงานสภาพการทำงานที่ไม่ปลอดภัยให้เป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ทุกคน ทุกระดับต้องปฏิบัติ ติดตามผลความคืบหน้าของเรื่องที่เสนอคณบดี รายงานผลการปฏิบัติงานประจำปี รวมทั้งระบุหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการปฏิบัติหน้าที่ของคณะกรรมการ เมื่อปฏิบัติหน้าที่ครบหนึ่งปี เพื่อเสนอต่อคณบดี ประเมินผลงานด้านความปลอดภัยในการทำงานของวิทยาลัยนานาชาติ เมื่อเกิดอุบัติเหตุหรืออันตรายใด ๆ ให้เรียกประชุมคณะกรรมการ โดยมิชักช้า เพื่อทบทวน และรายงานการสอบสวนอุบัติเหตุ รวมทั้งเสนอแนะแนวทางป้องกันแก้ไขต่อคณบดีเพื่อพิจารณารตามที่เสนอโดยมิชักช้า จัดทำรายงานการดำเนินงาน/รายงานการประชุมคณะกรรมการพร้อมสำเนากว่า 2 ปี นับแต่วันที่จัดทำ ควบคุมดูแลการดำเนินการตามระบบการจัดการด้านความปลอดภัยในการทำงาน ส่งเสริมบุคลากรทุกคนมีส่วนร่วมในการดำเนินการตามระบบการจัดการด้านความปลอดภัยในการทำงาน พร้อมรายงานดำเนินการต่อคณบดี จัดทำเอกสารเกี่ยวกับระบบการจัดการด้านความปลอดภัยในการทำงานเก็บไว้ไม่น้อยกว่า 2 ปี นับแต่วันจัดทำ และจัดให้พนักงานสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับระบบการจัดการด้านความปลอดภัยในการทำงานได้โดยง่าย และปฏิบัติงานด้านความปลอดภัยในการทำงานอื่น ๆ ตามที่คณบดีมอบหมาย (วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2565) ประกอบกับการเป็นส่วนงานภายใต้สังกัดของมหาวิทยาลัยมหิดลที่ให้ความสำคัญกับแนวนโยบายด้านความปลอดภัยฯ เป็นอย่างมาก วิทยาลัยนานาชาติจึงต้องรับการประเมินด้านความปลอดภัยฯ จากศูนย์บริหารความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน (COSHEM) ทุกปี นอกจากนี้ วิทยาลัยนานาชาติยังได้สมัครเข้าประกวดรางวัล “สถานศึกษาปลอดภัย และสุขภาพอนามัยดี” ซึ่งรางวัลนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักด้านความปลอดภัยฯ ให้เกิดขึ้นภายในสถานศึกษา สร้างเครือข่ายความร่วมมือของการพัฒนาและรณรงค์ความปลอดภัยในสถานศึกษา โดยวิทยาลัยนานาชาติได้รับเกียรติบัตรดีเด่นทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 รวมระยะเวลา 6 ปีติดต่อกัน

2) การบริหารจัดการความเสี่ยง

คณะกรรมการความปลอดภัยฯ ของวิทยาลัยนานาชาติมีการวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงด้านความปลอดภัยฯ ปีละ 1 ครั้ง จากนั้นจะจัดทำแผนบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงสูง-สูงมาก เสนอต่อศูนย์บริหารจัดการความเสี่ยง มหาวิทยาลัยมหิดล คณะกรรมการความปลอดภัยฯ จะส่งมอบแผนบริหารจัดการความเสี่ยงให้หน่วยงานที่รับผิดชอบนำไปปฏิบัติ โดยแผนดังกล่าวจะเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม – 30 กันยายน ของทุกปี และรายงานผลลัพธ์ต่องานแผนและพัฒนาคุณภาพ ปีละ 4 ครั้ง เป็นรายไตรมาส ซึ่งงานแผนและพัฒนาคุณภาพจะเป็นผู้รวบรวมผลลัพธ์เสนอต่อศูนย์บริหารจัดการความเสี่ยง มหาวิทยาลัยมหิดล ปีละ 2 ครั้ง ในทุก 6 เดือน ซึ่งในปี 2566 วิทยาลัยนานาชาติมีแผนบริหารจัดการความเสี่ยงด้านความปลอดภัยฯ จำนวน 7 เหตุการณ์ ได้แก่ แผนเผชิญเหตุอุทกภัย แผนเผชิญเหตุอัคคีภัย แผนเผชิญเหตุมลพิษทางอากาศ (PM 2.5) แผนเผชิญเหตุโรคระบาด แผนป้องกันอุบัติเหตุในอาคาร แผนป้องกันอุบัติเหตุจราจรบริเวณโดยรอบอาคาร แผนป้องกันอุบัติเหตุระหว่างการจัดการเรียนการสอนของสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ (วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2566) ซึ่งทั้งหมดเป็นแผนบริหารจัดการความเสี่ยงที่มีระดับความเสี่ยงปานกลาง จึงไม่

จำเป็นต้องส่งแผนบริหารจัดการความเสี่ยงให้แก่ศูนย์บริหารจัดการความเสี่ยง มหาวิทยาลัยมหิดลโดยให้เป็นการบริหารจัดการภายในวิทยาลัยนานาชาติเท่านั้น นอกจากนี้ วิทยาลัยนานาชาติยังมีการบริหารจัดการความปลอดภัยในห้องปฏิบัติการวิทยาศาสตร์ โดยวิทยาลัยนานาชาติได้เข้าร่วมโครงการยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยห้องปฏิบัติการวิจัยในประเทศไทย (Enhancement of Safety Practice of Research Laboratory in Thailand; ESPReL) ซึ่งปัจจุบันวิทยาลัยนานาชาติมีห้องปฏิบัติการที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ESPReL แล้ว จำนวน 7 ห้อง และอยู่ระหว่างการประเมินอีก 3 ห้อง ซึ่งคาดว่าจะดำเนินการครบทั้ง 10 ห้อง ภายในปี พ.ศ. 2566

3) การถอดบทเรียน

คณะกรรมการความปลอดภัยฯ มีการนำเหตุการณ์ด้านความปลอดภัยฯ ที่เกิดขึ้นภายในวิทยาลัยนานาชาติมาถอดบทเรียนในที่ประชุมประจำเดือน มีการระดมสมองเพื่อหาสาเหตุของปัญหา แนวทางการแก้ไข วิธีการนำไปปฏิบัติ และการทบทวนผลการดำเนินการ จนมั่นใจว่าระดับความเสี่ยงที่จะเกิดเหตุการณ์เหล่านั้นซ้ำหรือความรุนแรงจะลดลงจนอยู่ในระดับที่คณะกรรมการยอมรับได้ ในปี พ.ศ. 2566 คณะกรรมการความปลอดภัยฯ มีการถอดบทเรียนเหตุการณ์ด้านความปลอดภัยฯ ดังต่อไปนี้

จากกรณีที่คณะกรรมการความปลอดภัยฯ ได้ประเมินว่าห้องปฏิบัติการของสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ มีความเสี่ยงที่จะเป็นอันตรายต่ออาจารย์และนักศึกษาในหลายประเด็น เช่น อันตรายจากเครื่องมือที่เป็นของมีคมจำพวกมีดคัตเตอร์ เลื่อยไฟฟ้า อันตรายจากไฟฟ้าช็อต อันตรายจากสารเคมีจำพวกสารระเหย คณะกรรมการความปลอดภัยฯ จึงให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องเร่งประเมินระดับความเสี่ยงจากโอกาสที่จะเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ปลอดภัยและระดับความรุนแรงของเหตุการณ์ แล้วนำเสนอแนวทางการควบคุมความเสี่ยงดังกล่าวต่อที่ประชุมคณะกรรมการความปลอดภัยฯ หลายต่อหลายครั้ง จนได้แนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยง คือ 1) จัดทำวิดีโอคลิปเพื่อให้ความรู้ด้านความปลอดภัยในการใช้เครื่องมือ 2) อาจารย์เข้าอบรมด้านความปลอดภัย 3) การจัดเก็บเครื่องมือและสารเคมีอย่างปลอดภัย 4) งดใช้สารเคมีที่เป็นอันตรายค่อนข้างสูง แล้วเปลี่ยนมาใช้สารเคมีที่มีความปลอดภัยต่อสุขภาพ 5) ตรวจวัดปริมาณแสงสว่างบริเวณที่ใช้เครื่องมือช่างแล้วปรับปรุงให้มีความเหมาะสม

กรณีที่วิทยาลัยนานาชาติมีสถิติการเกิดอุบัติเหตุทางรถยนต์บ่อยครั้งในปี พ.ศ. 2565 โดยเฉพาะอุบัติเหตุในลานจอดรถชั้นใต้ดิน คณะกรรมการความปลอดภัยฯ ได้มอบหมายหน่วยงานที่กำกับดูแลด้านความปลอดภัยจราจรเร่งหาสาเหตุของปัญหาแล้วนำเสนอแนวทางการแก้ไข โดยหน่วยงานดังกล่าวได้ทำการตรวจวัดระดับแสงสว่างบริเวณลานจอดรถพบว่ามีระดับแสงสว่างที่เหมาะสม จึงได้เสนอแนวทางการแก้ปัญหาด้วยวิธีการติดป้ายเตือนภัยการจราจรในบริเวณลานจอดรถ โดยป้ายที่จัดทำขึ้นประกอบด้วยป้ายข้อความ “โปรดระมัดระวังเกิดอุบัติเหตุบ่อยครั้ง” สัญลักษณ์เตือนว่ามีลูกระนาด สัญลักษณ์จำกัดความเร็วรถ สัญลักษณ์เตือนว่ามีทางแยกข้างหน้า พร้อมทั้งได้มีการทาสีขาว-เหลืองบริเวณขอบฟุตบาทด้านหน้าอาคารเรียนของวิทยาลัยเพื่อห้ามมิให้มีการจอดรถบริเวณดังกล่าว ยกเว้นการจอดรับ-ส่งผู้โดยสารในระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น

กรณีที่ระดับ PM2.5 อยู่ในระดับที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของบุคลากรและนักศึกษา คณะกรรมการความปลอดภัยฯ เห็นว่าการรับมือกับภัยคุกคามนี้ด้วยวิธีการแจ้งเตือนระดับคุณภาพอากาศที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพผ่านการแสดงสัญลักษณ์ธงสีแดงและสีม่วงบริเวณด้านหน้าอาคารของวิทยาลัยนานาชาติซึ่งเป็นวิธีการที่ปฏิบัติอยู่เดิมเป็นการดำเนินการที่ไม่เพียงพอที่จะป้องกันอันตรายที่จะเกิดกับสุขภาพของผู้ที่ใช้ชีวิตในอาคารเรียนของวิทยาลัยนานาชาติ คณะกรรมการความปลอดภัยฯ จึงมีมติให้ติดตั้งเครื่องฟอกอากาศในห้องทำงานและห้องเรียนทุกห้อง ติดตั้งเครื่อง UV ในพื้นที่ส่วนกลาง และการเปลี่ยนแผ่นกรองอากาศเป็นประจำทุกปีในเดือน

กันยายนซึ่งเป็นเดือนแรกของปีการศึกษา ซึ่งจากการตรวจวัดปริมาณฝุ่น PM 2.5 ภายในอาคารของวิทยาลัยนานาชาติ ระหว่างวันที่ 2 – 20 กุมภาพันธ์ 2566 ตรวจวัด 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้าและช่วงบ่าย มีการเลือกพื้นที่แบบสุ่ม สุ่มวัดภายนอกอาคาร 2 จุด และภายในอาคาร 12 จุด โดยใช้เกณฑ์มาตรฐานฝุ่น PM2.5 ในบรรยากาศโดยทั่วไปตามประกาศของคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ (ราชกิจจานุเบกษา, 2565) และค่ามาตรฐานที่บังคับใช้ เมื่อ 1 มิถุนายน 2566 (กรมควบคุมมลพิษ, 2566) ผลปรากฏว่า ปริมาณฝุ่น PM 2.5 ภายในอาคารต่ำกว่าภายนอกอาคารเป็นอย่างมาก มีปริมาณฝุ่นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก (0-25 μg/m3) ทั้งนี้มีข้อสังเกตว่า บริเวณพื้นที่ที่มีการเปิดประตูเข้า-ออกบ่อยครั้ง เช่น บริเวณโถงชั้น 1 จะมีปริมาณฝุ่นสูงกว่าบริเวณอื่น

6. อภิปรายผล

การศึกษาวิธีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยฯ ภายในวิทยาลัยนานาชาติมีประเด็นที่น่าสนใจควรนำมาอภิปรายผล ดังนี้

(1) วิธีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยฯ ของวิทยาลัยนานาชาติโดยยึดหลักปฏิบัติ 3 ประการ ได้แก่ การปฏิบัติตามกฎหมายกฎระเบียบ การบริหารจัดการความเสี่ยง และการถอดบทเรียน เป็นวิธีการที่องค์การสามารถเชื่อมโยงหลักปฏิบัติทั้งสามเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน ดังจะเห็นได้จากผลการศึกษาที่พบว่า บางกรณีวิทยาลัยนานาชาติเริ่มต้นกระบวนการจากการปฏิบัติตามกฎหมายกฎระเบียบแล้วพบว่าองค์การมีความเสี่ยงที่ควรได้รับการบริหารจัดการ เช่น นโยบายด้านความปลอดภัยฯ ของวิทยาลัยนานาชาติที่ระบุว่า “การดำเนินการและสนับสนุนให้มีการปรับปรุงสภาพการปฏิบัติงานที่เหมาะสมและมีสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงานที่ปลอดภัย” ทำให้มีการวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงเรื่อง อัคคีภัย อุบัติเหตุในอาคาร อุบัติเหตุจราจรบริเวณโดยรอบอาคาร อุบัติเหตุระหว่างการจัดการเรียนการสอนของสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ เป็นต้น หรือบางกรณีที่วิทยาลัยนานาชาติเริ่มต้นกระบวนการจากปัญหาที่พบ เช่น ปัญหานักศึกษาได้รับบาดเจ็บจากการใช้มีดคัตเตอร์บ่อยครั้ง นำไปสู่การถอดบทเรียน จนทำให้มีมาตรการป้องกันความเสี่ยงที่ไม่ใช่เฉพาะเรื่องอุบัติเหตุจากการใช้มีดคัตเตอร์ แต่ยังรวมถึงอันตรายจากการใช้เลื่อยไฟฟ้า อันตรายจากไฟฟ้าช็อต อันตรายจากสารเคมีจำพวกสารระเหย จนนำไปสู่การวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงเรื่องอุบัติเหตุทุกรูปแบบระหว่างการจัดการเรียนการสอนของสาขาวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ เป็นต้น

(2) ปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้วิทยาลัยนานาชาติมีการดำเนินการด้านความปลอดภัยฯ อย่างจริงจัง เนื่องจากวิทยาลัยนานาชาติเป็นส่วนงานภายใต้สังกัดของมหาวิทยาลัยมหิดล ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องความปลอดภัย อาชีวอนามัย ทั้งของนักศึกษา บุคลากร ผู้มาปฏิบัติงาน และผู้มารับบริการทุกคน รวมไปถึงสภาพแวดล้อมของมหาวิทยาลัย และชุมชนโดยรอบ จึงวางแนวทางที่จะพัฒนาระบบบริหารจัดการด้านความปลอดภัยอาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานของมหาวิทยาลัยมหิดลอย่างเป็นระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิจิตรา ปฏิพัตร และคณะ (2560) ที่ระบุว่า มหาวิทยาลัยมีการดำเนินการเกี่ยวกับความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในสถาบันการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน โดยสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีการดำเนินการเพียงแค่ประกาศนโยบายความปลอดภัยฯ มีเพียงมหาวิทยาลัยมหิดลที่มีทั้งการประกาศนโยบายความปลอดภัยฯ การตั้งคณะอนุกรรมการความปลอดภัยฯ และกำหนดแนวปฏิบัติด้านความปลอดภัยฯ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ในการจัดทำแผนการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยฯ ของวิทยาลัยนานาชาติ เนื่องจากหลักบริหารจัดการด้านความปลอดภัยฯ 3 ประการ อันได้แก่ การปฏิบัติตามกฎหมาย กฎระเบียบ การบริหารจัดการความเสี่ยง และการถอดบทเรียน จะช่วยให้แผนความปลอดภัยฯ มีแนวทางที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการนำวิธีการบริหารจัดการด้านความปลอดภัยฯ ของวิทยาลัยนานาชาติไปเปรียบเทียบกับวิธีการของส่วนงานอื่น ๆ ภายในมหาวิทยาลัยมหิดล หรือหน่วยงานภายนอกที่มีลักษณะการบริหารงานคล้ายคลึงกัน เพื่อให้เห็นข้อดี-ข้อเสียของวิธีการดำเนินการ แล้วนำมาปรับปรุงวิธีการของวิทยาลัยนานาชาติให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

กันตภณ เผือกแก้ว. (2563). *ประสิทธิผลการจัดการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมความปลอดภัยของพนักงาน: กรณีศึกษา บริษัทปิโตรเคมีแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสิ่งแวดล้อม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

กรมควบคุมมลพิษ. (2566). *ค่ามาตรฐาน PM2.5 ใหม่ บังคับใช้แล้ววันนี้ (1 มิ.ย. 66)*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2566. จาก https://www.pcd.go.th/pcd_news/29901

กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน. (2556). *คู่มือ โครงการเตรียมความพร้อมด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัยและสภาพแวดล้อมในการทำงานในสถานศึกษา*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2566. จาก https://www.phichai.ac.th/home/1.pdf

คณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน. (2566). *รายงานการประชุมคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ครั้งที่ 1/2565 ถึง ครั้งที่ 6/2566*. นครปฐม: วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล.

คณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน. (2566). *รายงานอุบัติเหตุในวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล ระหว่างเดือนมกราคม 2565 - มิถุนายน 2566*. นครปฐม: วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล.

พิจิตรา ปฏิพัตร และปวีณา มีประดิษฐ์. (2560). การศึกษาการดำเนินการด้านความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในสถาบันอุดมศึกษา: ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง. *วารสารความปลอดภัยและสิ่งแวดล้อม E-Journal*, 2(1),39-43.

ราชกิจจานุเบกษา. (2554). *พระราชบัญญัติ ความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2554*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566. จาก https://www.tosh.or.th/images/file/2016/osh-act.b.e.2554.pdf

ราชกิจจานุเบกษา. (2565). *ประกาศคณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ เรื่อง กำหนดมาตรฐานฝุ่นละอองขนาดไม่เกิน 2.5 ไมครอนในบรรยากาศโดยทั่วไป.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2566. จาก file:///C:/Users/muic/Downloads/%E0%B9%80%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3.pdf

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). *ประกาศวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่อง นโยบายความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน พ.ศ. 2562*. นครปฐม: วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2565). *คำสั่งวิทยาลัยนานาชาติ เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการความปลอดภัย อาชีวอนามัย และสภาพแวดล้อมในการทำงาน*. นครปฐม: วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล.

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2566). *การวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงระดับส่วนงาน/หน่วยงาน ปีงบประมาณ 2566.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566. จาก https://muic.mahidol.ac.th/intranet/planning/Risk/Risk-Analysis-Report-2023.pdf

สำนักงานกองทุนเงินทดแทน. (2562). *รายงานประจำปี 2562 กองทุนเงินทดแทน*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566. จาก http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER66/DRAWER004/GENERAL/DATA0000/00000222.PDF

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2554) *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2566. จาก https://dictionary.orst.go.th/

การศึกษาอุปสรรคในการขอรับรองมาตรฐานเทคโนโลยีการเกษตรที่ดีเหมาะสมของผู้เลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงราย

The Study of Good Agricultural Practices Standard Implementation Barriers of Bee Farmers in Chiang Rai

นางสาววิพรรณพร รับพรพระ
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
E-mail: 6251209257@lamduan.mfu.ac.th
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรัฐ หัสชู
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง
E-mail: narat.has@mfu.ac.th

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ เพื่อสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพของเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งที่ไม่ยื่นขอการรับรองมาตรฐานเทคโนโลยีการเกษตรที่ดีเหมาะสม (GAP) ของผู้เลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงราย ประชากร คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงรายที่ยังไม่ขอการรับรองมาตรฐานเทคโนโลยีการเกษตรที่ดีเหมาะสม (GAP) สำหรับฟาร์มผึ้ง จำนวน 15 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสำรวจและการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษาพบว่า (1) ด้านองค์ประกอบฟาร์ม ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ทำการเกษตรทำให้เสี่ยงต่อการปนเปื้อนสารเคมี (2) ด้านอาหารสำหรับผึ้ง เกษตรกรที่ไม่มีพื้นที่เป็นของตัวเองไม่สามารถควบคุมสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อตัวผึ้งได้ (3) ด้านน้ำ พื้นที่แหล่งน้ำส่วนใหญ่จะใกล้กับแหล่งอาหารซึ่งเป็นแหล่งทำการเกษตรทำให้เสี่ยงต่อการปนเปื้อนสารเคมี (4) ด้านการจัดการในการเลี้ยงผึ้ง เกษตรกรยังไม่ได้ผ่านการอบรมและไม่สะดวกในการเดินทางไปร่วมการอบรม (5) ด้านสุขภาพสัตว์ เกษตรกรพบปัญหาของโรคไร โรคหนอนเน่า ซึ่งทำให้รวงผึ้งทั้งรวงเสียหายและแพร่กระจายไปยังรังผึ้งอื่น ๆ (6) ด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เกษตรกรมีการจัดการกับรังผึ้งที่เป็นโรคไม่ถูกต้อง และ (7) ด้านการบันทึกข้อมูล เกษตรกรมีทั้งที่จดบันทึกและไม่จดบันทึก แต่ในการจดบันทึกจะจดบันทึกเฉพาะสิ่งที่ต้องการจดเท่านั้น ไม่ได้จดบันทึกตามที่กำหนด

คำสำคัญ: การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี, การสัมภาษณ์เชิงลึก, การเลี้ยงผึ้ง, เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง

ABSTRACT

The objective of this study was to explore the qualitative data of beekeepers who did not apply for certification of Good Agricultural Practices (GAP) of beekeepers in Chiang Rai. The population is beekeepers in Chiang Rai province who have not applied for Good Agricultural Practices (GAP) certification for bee farms. The results of the study found that (1) farm composition, mainly agricultural land puts them at risk of chemical contamination. (2) bee dietary, farmers who don't have space are asking for themselves, it is not possible to control chemicals that are harmful to bees. (3) water, most water sources are close to food sources which are agricultural sources, making them vulnerable to chemical contamination. (4) beekeeping management, farmers have not been trained and it is not convenient to travel to attend the training. (5) animal health, farmers have found mite disease and worm rot, which damage the entire honeycomb and spread to other crates. (6) environmental management, farmers have incorrectly dealt with diseased beehives, and (7) data recording, farmers have both note-taking and non-note-taking, but in note-taking only what needs to be written down is recorded didn't take notes as required.

Keywords: Good Agricultural Practices, In-depth Interviews, Beekeeping, Beekeeper

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

มนุษย์รู้จักผึ้งและนำผึ้งมาเลี้ยงในโอ่ง หรือไหที่ทำด้วยดินมาเป็นเวลาช้านานกว่า 5,000 ปี โดยมีหลักฐานเป็นบันทึกเป็นเรื่องราวอยู่ในแท่งศิลาจารึกที่ค้นพบในพีระมิดประเทศอียิปต์ ซึ่งกล่าวถึงการใช้เรือขนย้ายผึ้งจากอียิปต์ตอนล่างไปตามลุ่มแม่น้ำไนล์สู่อียิปต์ตอนบนในฤดูที่มีดอกไม้บานสะพรั่ง นอกจากนี้ได้มีการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ของผึ้งและได้มีการปรับปรุงรังเลี้ยงผึ้งจนได้เป็นกล่องสี่เหลี่ยมที่ทำด้วยไม้และมีขนาดเล็กสะดวกต่อการขนย้ายไปยังที่ต่างๆ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2557)

ในปี 2564 ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตผึ้งรายใหญ่อันดับ 36 ของโลกและใหญ่เป็นอันดับ 2 ในอาเซียน มีการส่งออกน้ำผึ้งมากกว่า 12,203 ตันไปยังประเทศต่างๆ เช่น ไต้หวัน สหรัฐอเมริกา อินโดนีเซีย แคนาดา และจีน เป็นต้น (ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง, 2563)

อย่างไรก็ตามการบริโภคสินค้าเกษตรและอาหารปลอดภัยของผู้บริโภคมีบทบาทเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับการซื้ออาหารที่ปลอดภัยและปราศจากสารเคมีที่ตกค้างในสินค้าเกษตรอย่างต่อเนื่อง ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคและสังคมกังวลเกี่ยวกับอาหาร (พัชรินทร์ สุภาพันธ์ และคณะ, 2560)

ดังนั้นกรมวิชาการเกษตรจึงมีนโยบายเพิ่มขีดความสามารถของสินค้าเกษตรให้สามารถแข่งขันกับต่างประเทศโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรและสร้างความมั่นคงทางอาหาร น้ำผึ้งเป็นสินค้าเกษตรประเภทหนึ่งที่เกษตรกรตระหนักถึงความสำคัญของมาตรฐานการผลิต เพื่อให้น้ำผึ้งมีคุณภาพแก่ผู้บริโภคและเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งจะได้รับราคาที่เหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพของน้ำผึ้งและนำน้ำผึ้งไทยไปสู่ตลาดโลก (จิรทัศน์ ดาวสมบูรณ์ และ เพ็ญนภา มณีอุดม, 2558)

จากการศึกษาเบื้องต้นในการเตรียมความพร้อมเพื่อเข้าสู่มาตรฐานฟาร์มผึ้ง ผู้วิจัยพบว่า การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มผึ้งนั้นมีข้อกำหนดการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มผึ้งดังนี้ (1) องค์ประกอบด้านฟาร์ม (2) อาหารสำหรับผึ้ง (3) น้ำ (4) การจัดการในการเลี้ยงผึ้ง (5) สุขภาพสัตว์ (6) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และ (7) การบันทึกข้อมูล ซึ่งก็มีงานวิจัยบางเล่มกล่าวว่า ข้อกำหนดบางข้อไม่อาจจะปฏิบัติได้ตามข้อกำหนด เช่น ประชัน บุญยืน (2548) กล่าวว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งมีความคิดเห็นต่อหลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มผึ้งใน 6 ประเด็น คือ องค์ประกอบฟาร์มผึ้ง การจัดการในการภายในฟาร์มผึ้ง การจัดการในการเลี้ยงผึ้ง สุขภาพผึ้ง การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และ อุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงผึ้ง สามารถที่จะดำเนินงานตามเกณฑ์ได้ แต่ในส่วนของการจดบันทึก ผู้ให้ข้อมูลได้ให้ข้อเสนอแนะว่า การจดบันทึกภายในฟาร์มผึ้งที่มาเกินไป จะเกิดปัญหาในทางปฏิบัติ เนื่องจากมีกำหนดใช้อุปกรณ์ แต่เนื่องจากอุปกรณ์บางอย่างเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งไม่จำเป็นต้องใช้ และการกำหนดระยะเวลาการใช้สารเคมีนานเกินไป ควรมีระดับในการใช้ที่ปลอดภัยเพราะบางครั้งอาจจะมีความจำเป็นต้องใช้เมื่อมีศัตรูผึ้งระบาด

ดังนั้นข้อกำหนดการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มผึ้งอาจจะเป็นอุปสรรคในการยื่นขอ GAP ของเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง และในจังหวัดเชียงรายยังไม่เคยมีการศึกษาในเรื่องของอุปสรรคในการยื่นขอ GAP ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาว่าข้อกำหนดของการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มผึ้งนั้นเป็นอุปสรรคที่ทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งที่ขึ้นทะเบียนฟาร์มผึ้งพาณิชย์ไม่ยื่นขอการรับรองมาตรฐานเทคโนโลยีการเกษตรที่ดีเหมาะสม (GAP) เนื่องด้วยพื้นที่ของเชียงรายอาจมีความแตกต่างจากจังหวัดอื่นหรือภาคอื่น เช่น สภาพอากาศ สภาพแวดล้อม และพืชพรรณการเกษตร เป็นต้น ดังนั้นอาจมีอุปสรรคในการยื่นขอที่แตกต่างจากงานวิจัยอื่น นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นแนวทางการวางแผนเพื่อส่งเสริมให้ผู้เลี้ยงผึ้งในฟาร์มหลายแห่งที่ยังไม่ได้ลงทะเบียนฟาร์มผึ้งได้รับการรับรองมาตรฐานเทคโนโลยีการเกษตรที่ดีเหมาะสม (GAP)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อสำรวจข้อมูลเชิงคุณภาพของเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งที่ไม่ยื่นขอรับรองมาตรฐานเทคโนโลยีการเกษตรที่ดีเหมาะสม (GAP) ของผู้เลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงราย

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎี

สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 กรมวิชาการเกษตร กล่าวว่า การผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม หรือ Good Agriculture Practices (GAP) หมายถึง แนวทางในการทำการเกษตรเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพดีตรงตามมาตรฐานที่กำหนด ได้ผลผลิตสูงคุ้มค่ากับการลงทุนและมีขบวนการผลิตที่ปลอดภัยต่อเกษตรกรและผู้บริโภค มีการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เกิดความยั่งยืนทางการเกษตรและไม่ทำให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

ตารางที่ 1 ข้อกำหนดการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มผึ้งมีดังนี้:

รายการ	ข้อกำหนด
1. องค์ประกอบฟาร์ม	1.1 สถานที่ตั้งรังผึ้ง ปราศจากสารเคมี มีอาหารเพียงพอและใกล้แหล่งน้ำธรรมชาติ 1.2 อุปกรณ์สำหรับเลี้ยงผึ้ง ไม่ก่อให้เกิดการปนเปื้อน มีพื้นที่เก็บอุปกรณ์เป็นสัดส่วน ทำความสะอาดง่ายไม่เป็นสนิม และมีมาตรการควบคุมโรค
2. อาหารสำหรับผึ้ง	2.1 มีพืชอาหารตามธรรมชาติหรือพืชที่ปลูกเพื่อให้น้ำหวานและเกสรสำหรับผึ้ง 2.2 กรณีขาดแคลนพืชอาหารตามธรรมชาติ ต้องให้อาหารเสริมสำหรับผึ้ง
3. น้ำ	กรณีที่แหล่งน้ำธรรมชาติขาดแคลน ต้องจัดเตรียมน้ำสะอาดสำหรับผึ้งอย่างเพียงพอ
4. การจัดการในการเลี้ยงผึ้ง	4.1 การเลี้ยงผึ้ง ช่วงก่อนการเก็บเกี่ยว ห้ามใช้ยาและสารเคมี 8 สัปดาห์, ช่วงระหว่างการเก็บเกี่ยว ห้ามให้อาหารเสริม ยาและสารเคมี อุปกรณ์ต้องสะอาด, ช่วงหลังการเก็บเกี่ยว ต้องป้องกันและควบคุมโรค โดยทำความสะอาดในรังและอุปกรณ์ 4.2 คู่มือการจัดการฟาร์ม เช่น การคัดเลือกผึ้งนางพญา การขยายรัง และการขนย้ายรังผึ้ง 4.3 บุคลากรต้องผ่านการฝึกอบรม มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเลี้ยงผึ้ง ได้รับการตรวจสุขภาพปีละ 1 ครั้ง และสวมเครื่องแต่งกายที่สะอาดและเหมาะสม 4.4 การทำความสะอาดและบำรุงรักษา อุปกรณ์ สถานที่เลี้ยง ให้มีสภาพพร้อมใช้งาน
5. สุขภาพสัตว์	5.1 การป้องกันและควบคุมโรค ต้องระบุแหล่งที่มาของผึ้ง มีมาตรการควบคุมโรคและศัตรูผึ้งและหลอมรวงผึ้งที่หมดสภาพการใช้งานเพื่อป้องกันการแพร่ระบาดโรค 5.2 การบำบัดโรค อยู่ภายใต้ความดูแลของสัตวแพทย์ผู้ควบคุมฟาร์ม
6. การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม	6.1 การจัดการขยะมูลฝอย ควรรวบรวมไว้ในภาชนะที่ซึ่งมีฝาปิดมิดชิดและนำไปทิ้งในบริเวณที่เหมาะสม 6.2 ในกรณีที่มีน้ำเสียจากฟาร์มผึ้งออกสู่แหล่งน้ำสาธารณะ ต้องมีการจัดการที่เหมาะสม
7. การบันทึกข้อมูล	7.1 ให้บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการฟาร์ม เช่น สุขภาพ โรคและศัตรูผึ้ง การใช้ยาสารเคมี เป็นต้น 7.2 ให้บันทึกข้อมูลด้านการผลิต เช่น แผนการผลิต การป้องกันและการควบคุมโรค แหล่งที่มาของผลิตผล เช่น สถานที่ตั้งรังผึ้ง 7.3 เก็บรักษาบันทึกไว้ให้ตรวจสอบอย่างน้อย 3 ปี

ที่มา: สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2559)

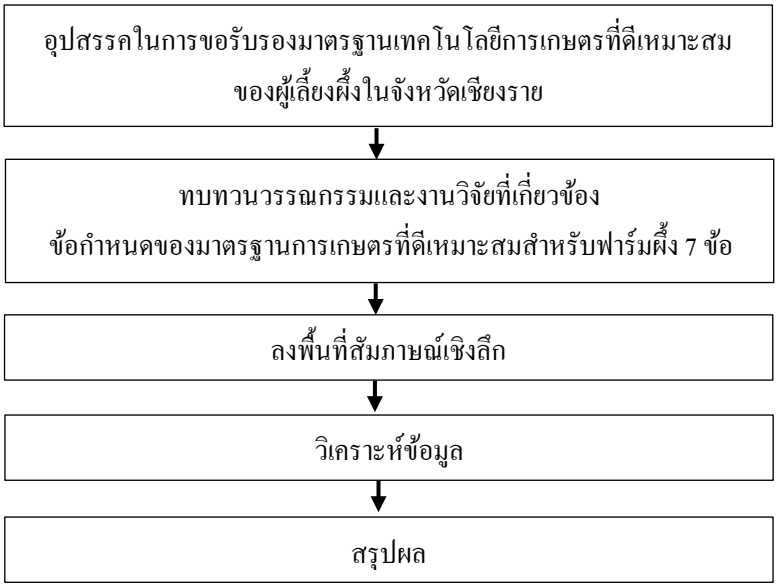
3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งอรุณ อ้นสุดใจ และคณะ (2561) ศึกษาเกี่ยวกับการส่งเสริมการเลี้ยงผึ้งพันธุ์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งในจังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดสระบุรีและจังหวัดลพบุรี จากการศึกษาพบว่า เกษตรกรทั้งหมดเห็นว่าพืชอาหารไม่เพียงพอสำหรับการเลี้ยงผึ้ง มีผลต่อการวางแผนการผลิตของเกษตรกร ซึ่งการบานของดอกไม้คลาดเคลื่อนทำให้การเก็บน้ำผึ้งได้ปริมาณน้อยลง เกิดการล่มสลายของรัง ทำให้ปริมาณผึ้งลดลง และยังมีโรคและแมลงศัตรูผึ้งมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีปัญหาการใช้สารเคมีในสวนผลไม้ ทำให้ผึ้งถูกสารเคมีจำนวนมากช่วงในการเก็บน้ำผึ้ง

วรรณภัสสรณ์ มณีเป็ญ (2555) ศึกษาความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีของผู้เลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษา พบว่า ข้อกำหนดวิธีการปฏิบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดในบางครั้งจากสภาพหรือสถานการณ์จริงของผู้เลี้ยงผึ้งบางรายไม่สามารถปฏิบัติตามข้อกำหนดได้ เช่น การเลือกทำเลที่ตั้งของฟาร์มในบางครั้งเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งไม่สามารถเลือกทำเลที่ตั้งให้ห่างจากชุมชนหรืออยู่ในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงจากสิ่งปนเปื้อนได้ นอกจากนี้การจดบันทึกข้อมูลประจำของฟาร์ม ข้อมูลการใช้ยาและสารเคมีที่ใช้ในฟาร์ม เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งบางรายไม่สามารถปฏิบัติได้เนื่องจากเขียนหนังสือไม่ได้อ่านไม่ออก ซึ่งมีปัญหาเรื่องการจดบันทึกข้อมูลและการจดบันทึกก็มีความละเอียดมากเกินไป

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น พบว่า อุปสรรคของเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งมีทั้งด้านของทำเลที่ตั้งรังผึ้ง อาหารผึ้ง สารเคมี โรคและศัตรูผึ้ง ซึ่งอุปสรรคเหล่านี้อาจจะทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งไม่ยื่นขอขอรับรองมาตรฐานการเกษตรที่ดีเหมาะสมสำหรับฟาร์มผึ้ง (GAP) เนื่องจากปัญหาที่เป็นอุปสรรคกับเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งนั้นเป็นข้อกำหนดการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มผึ้ง

3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยการลงพื้นที่ไปสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง ในการเก็บข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีที่ใช้เป็นกรอบการศึกษา ด้วยวิธีการนำเสนอผลการวิจัยเป็นเชิงพรรณนา อภิปรายข้อมูล และบรรยายสรุป

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ คือ เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง จำนวน 15 ราย ในจังหวัดเชียงรายที่ขึ้นทะเบียนฟาร์มผึ้งพาณิชณ์แต่ไม่ยื่นขอรับรองมาตรฐานการเกษตรที่ดีเหมาะสม (GAP)

4.3 เครื่องมือวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวบข้อมูล คือ

4.3.1 แบบสอบถาม โดยมีข้อคำถามประกอบการสัมภาษณ์ในลักษณะคำถามกึ่งมีโครงสร้าง และใช้แนวคิดทฤษฎี ทั้งนี้คำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) คือ ข้อกำหนดการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มผึ้ง ทั้ง 7 ข้อ สำหรับท่านแล้วแต่ละข้อมีอุปสรรคอะไรบ้างที่ท่านไม่สามารถปฏิบัติได้ตามที่กำหนด (1) องค์ประกอบด้านฟาร์ม (2) อาหารสำหรับผึ้ง (3) น้ำ (4) การจัดการในการเลี้ยงผึ้ง (5) สุขภาพสัตว์ (6) การจัดการด้านสิ่งแวดล้อม และ (7) การบันทึกข้อมูล

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมีการรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยการลงพื้นที่สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

4.4.1 ผู้วิจัยได้โทรติดต่อกับเกษตรกรทั้ง 15 คน ก่อนเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้และขออนุญาตเข้ารวบรวมข้อมูล หลังจากได้รับอนุญาตให้เข้าเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงลงพื้นที่เก็บข้อมูล

4.4.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก เป็นคำถามปลายเปิด โดยระหว่างสัมภาษณ์เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง ผู้วิจัยมีการบันทึกเสียงขณะสนทนา เมื่อสัมภาษณ์เสร็จในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะจดบันทึกและสรุปประเด็นที่สำคัญเพื่อตรวจสอบความเข้าใจให้ตรงกันระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้วิจัย และซักถามผู้ให้ข้อมูลในประเด็นที่ยังคลุมเครือหรือไม่ชัดเจน

4.4.3 ถอดเทปการสัมภาษณ์อย่างละเอียด เพื่อวิเคราะห์หากข้อมูลที่ได้ยังไม่ชัดเจนจะมีการวางแผนในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) ตามแนวคำถามตามเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ จากนั้นใช้เทคนิคการสังเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อเชื่อมโยงเป็นแบบพรรณนาและแสดงผลของข้อมูล

5. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 7 ข้อ ตามข้อกำหนดการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มผึ้ง ดังนี้

ด้านองค์ประกอบฟาร์ม พบว่า เกษตรกร จำนวน 13 คน มีความคิดเห็นที่ตรงกันคือ เรื่องของสถานที่ตั้งรังผึ้ง เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งมีการเช่าพื้นที่ทำการเกษตรหลายที่ เพื่อให้มีแหล่งอาหารเพียงพอสำหรับผึ้ง แต่เนื่องจากพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรกรรมทำให้เสี่ยงต่อการปนเปื้อนของสารเคมี ดังนั้นจึงทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งไม่สามารถควบคุมองค์ประกอบของฟาร์มได้ ในเรื่องของอุปกรณ์สำหรับเลี้ยงผึ้ง เกษตรกรส่วนใหญ่ กล่าวว่าอุปกรณ์สำหรับการเลี้ยงผึ้งมีราคาแพง ดังนั้นอุปกรณ์ที่สามารถทดแทนกันได้ เช่น มีดสำหรับตัดหน้ารวงผึ้ง ก็จะใช้มีดสำหรับทำครัวที่มีลักษณะบาง ๆ และใกล้เคียงกับมีดตัดหน้ารวงผึ้งแทน เพื่อช่วยให้ประหยัดในด้านของอุปกรณ์

ด้านอาหารสำหรับผึ้ง พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง มีความคิดเห็นที่ตรงกันคือ เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งที่ไม่มีที่ดินก็จะไม่สามรถควบคุมอาหารธรรมชาติได้ ในพื้นที่ที่เช่าอาจจะมีการใช้ยาฆ่าแมลง ดังนั้นพืชอาหารที่อยู่ในบริเวณนั้นก็ได้รับการปนเปื้อนทำให้เป็นอัตรายต่อตัวผึ้ง ดังนั้นเกษตรกรอาจจำเป็นต้องใช้น้ำตาลเสริมให้ผึ้งและเมื่อเสริมให้ผึ้งมากจนเกินไปอาจทำให้น้ำตาลในน้ำผึ้งเกินกำหนดมาตรฐานคือ เกิน 5 %

ด้านน้ำ พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่พูดตรงกันว่า การมีแหล่งน้ำธรรมชาติใกล้แหล่งอาหารจะช่วยประหยัดเวลา ไม่จำเป็นต้องเตรียมน้ำด้วยตัวเอง แต่แหล่งน้ำต้องสะอาดและไม่ปนเปื้อนสารเคมีตกค้าง แต่ด้วยพื้นที่ที่เป็นแหล่งน้ำที่ใกล้บริเวณแหล่งอาหารส่วนใหญ่แล้วจะเป็นแหล่งน้ำที่ใช้สำหรับทำการเกษตรซึ่งเสี่ยงมากต่อการปนเปื้อนสารเคมี และเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งไม่สามารถควบคุมได้ นอกจากจะต้องมีการเตรียมน้ำไปให้ผึ้งเอง แต่ในบางครั้ง ผึ้งก็อาจจะเผลอไปกินน้ำจากแหล่งน้ำทำการเกษตรของชาวบ้านบ้าง โดนสารเคมี ก็กลับมาตายอยู่บริเวณหน้ารัง หรือในรัง

ด้านการจัดการในการเลี้ยงผึ้ง พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งมีปัญหาที่เหมือนกันจำนวน 7 ท่าน คือในด้านบุคลากร กล่าวคือ เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งจะต้องผ่านการฝึกอบรม มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มผึ้ง ซึ่งเกษตรกรทั้ง 7 ท่านนี้ยังไม่เคยผ่านการอบรม และเมื่อมีการจัดการอบรม เกษตรกร ทั้ง 7 ท่านนี้ไม่สามารถเดินทางไปร่วมการอบรมได้ เนื่องจากในบางครั้ง มีการจัดการอบรมที่ต่างจังหวัด เช่น เชียงใหม่ พะเยา ซึ่งบางครั้งไม่สามารถเดินทางไปได้ เนื่องด้วยค่าใช้จ่าย อายุมาก ไม่สะดวกในการเดินทาง หรือในบางครั้งจัดในจังหวัด ก็ไม่ทราบ หรือ ไม่สะดวกเดินทางไปเองเช่นกัน

ด้านสุขภาพสัตว์ พบว่า เกษตรกรทั้ง 15 คน เจอปัญหาเดียวกันคือ โรคไร โรคหนอนเน่า ซึ่งทั้ง 2 โรคนี้ทำให้รวงผึ้งทั้งรวงเสียหาย และแพร่ไปยังรังผึ้งอื่นๆ ดังนั้น เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งต้องมีการดูแล และตรวจเช็คในรังผึ้งอย่างสม่ำเสมอ เพื่อป้องกัน ไม่ให้โรคแพร่กระจายไปสู่รังผึ้งอื่นๆ

ด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า เกษตรกร จำนวน 6 ท่าน มีการกำจัดรังผึ้งที่เป็นโรคไม่ถูกต้อง เนื่องจากเกษตรกร ทั้ง 6 ท่าน นำรวงผึ้งที่เป็นโรคมาสะสมรวมกันในถังให้เต็มก่อนถึงจะนำรวงผึ้งที่ติดโรคไปต้มเพื่อหลอมละลาย ดังนั้นเมื่อทิ้งไว้นานๆ จึงทำให้เกิดกลิ่นเหม็นเน่าของรวงผึ้ง

ด้านการบันทึกข้อมูล พบว่า เกษตรทั้ง 9 คน ไม่มีการจดบันทึก และมีเกษตร จำนวน 4 คนมีการจดบันทึกรายได้รายจ่าย เพียงอย่างเดียว ไม่ได้มีการจดบันทึกที่ถูกต้องตามข้อกำหนด และเกษตรกร 2 คน ไม่มีการจดบันทึกเนื่องจากไม่สามารถเขียนหนังสือได้ ซึ่งเกษตรทั้ง 15 คน ทั้งที่มีการจดบันทึกและไม่จดบันทึก กล่าวว่า ไม่ทราบว่า

ต้องจดบันทึกอะไรบ้าง ต้องจัดบันทึกในลักษณะใด ดังนั้น จึงไม่ได้ มีการจดบันทึกไว้ หรือจดบันทึกเฉพาะในสิ่งที่ต้องการจดบันทึกเท่านั้น

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาอุปสรรคในการขอรับรองมาตรฐานเทคโนโลยีการเกษตรที่ดีเหมาะสมของผู้เลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงราย พบว่าทั้ง 7 ข้อกำหนดนั้นเป็นอุปสรรคของเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งในการยื่นขอการรับรองการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP) ดังนี้

ด้านองค์ประกอบฟาร์ม ประกอบไปด้วย สถานที่ตั้งรังผึ้งและอุปกรณ์สำหรับเลี้ยงผึ้ง ซึ่งต้องเป็นพื้นที่ที่มีพืชและอาหารผึ้ง เช่น เกสรดอกไม้ น้ำหวานของดอกไม้ และนอกจากนั้นต้องอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ไม่เป็นอันตราย แต่พื้นที่ของเกษตรกผู้เลี้ยงผึ้งส่วนใหญ่เป็นพื้นที่เกษตรกรรมทำให้เสี่ยงต่อการปนเปื้อนของสารเคมี ดังนั้นจึงทำให้เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งไม่สามารถควบคุมองค์ประกอบของฟาร์มได้ สอดคล้องกับงานของ วรรณภัสสรณ์ มณีเป็ญ (2555) ที่ศึกษาความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีของผู้เลี้ยงผึ้งใน จังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า การเลือกทำเลที่ตั้งของฟาร์ม ในบางครั้งเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งไม่สามารถเลือกทำเลที่ตั้งให้ห่างจากชุมชนหรืออยู่ในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงจากสิ่งปนเปื้อนได้

ด้านอาหารสำหรับผึ้ง อาหารผึ้งตามธรรมชาติหากปริมาณอาหารธรรมชาติเพียงพอจะทำให้ผึ้งมีสุขภาพดีและไม่ออกจากรัง อย่างไรก็ตามอาหารจากแหล่งธรรมชาติยังคงเสี่ยงต่อการปนเปื้อนสารเคมี เช่น สารกำจัดศัตรูพืช ซึ่งสอดคล้องกับงานของ รุ่งอรุณ อ้นสุดใจ และคณะ (2561) พบว่า พืชอาหารไม่เพียงพอสำหรับการเลี้ยงผึ้ง มีผลต่อการวางแผนการผลิตของเกษตรกร ซึ่งการบานของดอกไม้คลาดเคลื่อน ทำให้การเก็บน้ำผึ้งได้ปริมาณน้อยลง เกิดการล่มสลายของรังผึ้ง

ด้านน้ำ คือ ความใกล้ชิดกับแหล่งน้ำธรรมชาติ แหล่งน้ำส่วนใหญ่ตั้งอยู่ใกล้กับพื้นที่เกษตรกรรม ดังนั้นจึงมีความเสี่ยงต่อสารเคมี เช่น สารกำจัดศัตรูพืชและสารกำจัดวัชพืชที่ปนเปื้อนลงในแหล่งน้ำบริเวณใกล้เคียง สอดคล้องกับงานของ รุ่งอรุณ อ้นสุดใจ และคณะ (2561) พบว่าปัญหาการใช้สารเคมีในสวนผลไม้ ทำให้มีการปนเปื้อนในแหล่งน้ำ และส่งผลให้ผึ้งถูกสารเคมีจำนวนมากช่วงในการเก็บน้ำผึ้ง

ด้านการจัดการในการเลี้ยงผึ้ง เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งส่วนใหญ่ยังไม่ผ่านการฝึกอบรมในการเลี้ยงผึ้ง ทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการปัญหากับภัยธรรมชาติ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ สอดคล้องกับผลงานของ นิรมล ตรีตราเพ็ชร และคณะ (2564) ศึกษาองค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเลี้ยงผึ้งของเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งไทย พบว่า เกษตรกรที่ขาดความรู้ความเข้าใจในกระบวนการและวิธีการจัดการงาน ในสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้เกิดอุปสรรคที่ทำให้การทำฟาร์มไม่ได้ผลตามเป้าหมาย แสดงให้เห็นว่าการฝึกอบรมแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้จะส่งผลต่อการจัดการฟาร์มผึ้งอย่างเหมาะสมอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ด้านสุขภาพสัตว์ คือ ปัจจัยการป้องกันและควบคุมโรคและการบำบัดโรค ผู้เลี้ยงผึ้ง กล่าวว่า ผึ้งพึ่งพาอาหารจากแหล่งธรรมชาติ ดังนั้น จึงยากที่จะป้องกันโรคและควบคุมหากแหล่งอาหารมีศัตรูผึ้ง สอดคล้องกับงานของ วรรณภัสสรณ์ มณีเป็ญ (2555) ศึกษาความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีของผู้เลี้ยงผึ้งใน จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาและอุปสรรคของผู้เลี้ยงผึ้งที่ไม่ผ่านมาตรฐานฟาร์มผึ้ง คือ ปัจจัยด้านระบบการจัดการด้านแมลงต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการป้องกันโรคทำให้เกษตรดรผู้เลี้ยงผึ้งไม่ประสบผลสำเร็จในด้านมาตรฐานการผลิต

ด้านการจัดการด้านสิ่งแวดล้อม เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งส่วนใหญ่ไม่ได้ให้ความสนใจ เนื่องจากของเสียจากการเลี้ยงผึ้งมีจำนวนไม่มาก จึงทำให้เกษตรกรมีการปฏิบัติตามหลักการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมน้อย ซึ่งสอดคล้อง

กับงานของ รุ่งอรุณ อ้นสุดใจ และคณะ (2561) พบว่าเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งมีการปฏิบัติการจัดการสิ่งแวดล้อมในหัวข้อวัตถุเหลือใช้ของเสียจากฟาร์มผึ้งน้อย

ด้านการบันทึกข้อมูล คือ การบันทึกข้อมูลการจัดการฟาร์มและการบันทึกข้อมูลการผลิต และข้อมูลการผลิตต้องเก็บไว้ตรวจสอบอย่างน้อย 3 ปี จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกับผู้เลี้ยงผึ้ง พบว่า เกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งส่วนใหญ่ไม่ได้จดบันทึก เนื่องจากจำเป็นต้องจดบันทึกโดยละเอียดและมีบันทึกมากเกินไปในฟาร์ม สิ่งนี้สอดคล้องกับผลงานของ วรรณภัสสรณ์ มณีเป็ญ (2555) ศึกษาความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีของผู้เลี้ยงผึ้งในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า การบันทึกข้อมูลประจำของฟาร์มผึ้งข้อมูลในการใช้ยาและสารเคมีเกษตรกรบางรายไม่สามารถปฏิบัติได้เนื่องจากเขียนหนังสือไม่ได้หรืออ่านไม่คล่อง ซึ่งมีปัญหาในเรื่องของการจดบันทึกข้อมูลและต้องแสดงรายละเอียดมากเกินไป

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากผลการวิเคราะห์แล้วผู้วิจัยมีนโยบายที่จะนำเสนอแก่หน่วยงานภาครัฐ คือ ในเบื้องต้นควรมีเจ้าหน้าเข้าไปตรวจประเมินฟาร์มผึ้งและให้คำแนะนำกับเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งเพื่อให้มีการดำเนินงานเป็นไปตามมาตรฐานที่กรมปศุสัตว์กำหนด นอกจากนั้นควรมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาและสร้างแหล่งอาหารให้กับผึ้งโดยการส่งเสริมให้เกษตรกรใช้ประโยชน์ในการผสมเกสรดอกไม้จากผึ้งในการเพิ่มผลผลิต ซึ่งเป็นประโยชน์ทั้งกับผึ้งและเกษตรกร นอกจากนั้นยังสามารถช่วยลดการใช้สารเคมี และยังเป็นอาชีพที่สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง

(2) ผู้วิจัยอยากจะเสนอแนะให้กรมปศุสัตว์เชียงรายใช้ปัจจัยที่พบในเรื่องนี้เป็นแนวทางในการช่วยให้เกษตรกรได้รับ GAP เช่น พิจารณาเปลี่ยนการฝึกอบรมจากเชียงใหม่ไปที่ไหนสักแห่งใกล้กับเชียงรายหรือใช้รูปแบบการอบรมแบบออนไลน์ อีกทั้งยังช่วยให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) จากงานวิจัยนี้ผู้วิจัยคิดว่าควรมีการศึกษาต่อไปในหัวข้อการส่งเสริมการพัฒนาและสร้างแหล่งอาหารให้กับผึ้ง เพราะผู้วิจัย พบว่า แหล่งอาหารเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยอื่นๆและทำให้ผู้เลี้ยงผึ้งไม่ผ่านมาตรฐานของข้อกำหนดการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มผึ้ง ดังนั้นจึงไม่ยื่นขอการรับรองการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (GAP)

9. เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2557). *การผลิตน้ำผึ้งคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 2. โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2560). *วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2566, จาก: https://www.iok2u.com/article/innovation/qualitative-research

จิรทัศน์ ดาวสมบูรณ์ และ เพ็ญนภา มณีอุดม. (2558). แนวทางการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์เพื่อรสชาติรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งกลุ่มยุวเกษตรกรบ้านชุมยาง อ.ทัพทัน จ.อุทัยธานี. *วารสารครุศาสตร์อุตสาหกรรม*, 14(3), 467-474.

จำเนียร จวงตระกูล และคณะ. (2564). ทางเลือกใหม่ในการสร้างแนวการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 8(2), 1-16.

นิรมล ตรีตราเพ็ชร, ทวี แจ่มจำรัส และวิทธิลักษณ์ จันทร์ธนสมบัติ. (2564). องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเลี้ยงผึ้งของเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งไทย. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ,* 6(5), 359-377.

ประชัน บุญยืน. (2548). *ความคิดเห็นของเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้งที่มีต่อหลักการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มผึ้ง*. กรมส่งเสริมการเกษตร.

พัชรินทร์ สุภาพันธ์, รภัสสรณ์ คงธนจารุอนันต์, จำเนียร บุญมาก, ทัดพงศ์ อวิโรธนานนท์ และพัชรี อินธนู. (2560). กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารปาริชาต มหาวิทยาลัยทักษิณ,* ฉบับพิเศษ 2560, 35-44.

รุ่งอรุณ อ้นสุดใจ, เฉลิมศักดิ์ ตุ้มหิรัญ และจินดา ขลิบทอง. (2561). การส่งเสริมการเลี้ยงผึ้งพันธุ์ของเกษตรกรผู้เลี้ยงผึ้ง ในจังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดสระบุรีและจังหวัดลพบุรี. *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 8 ประจำปี 2561*, วันที่ 23 พฤศจิกายน 2561 ณ อาคารเฉลิมพระเกียรติ 80 พรรษา 5 ธันวาคม 2550 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 1829-1842.

วรรณภัสสรณ์ มณีเป็ญ. (2555). *ความรู้ ทัศนคติและการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีของผู้เลี้ยงผึ้งใน จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์ข้อมูลและข่าวสืบสวนเพื่อสิทธิพลเมือง. (2563). *เผยไทยผลิต "น้ำผึ้ง" ได้ปีละ 1 หมื่นตัน อันดับ 2 ของอาเซียนรองจากเวียดนาม* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 พฤษภาคม 2566, จาก: https://www.tcijthai.com/news/2020/6/current/10462

ศูนย์วิจัยและพัฒนาการเกษตรจันทบุรี สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตรเขตที่ 6 กรมวิชาการเกษตร. (2565). *การผลิตทางการเกษตรที่ดีและเหมาะสม* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2566, จาก: https://www.doa.go.th/ac/chanthaburi/?page_id=182

สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). *การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับฟาร์มผึ้ง* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2561, จาก: https://www.acfs.go.th/standard/download/GAP-FOR-BEE-FARM.pdf

Researcher Thailand. (2563). *เทคนิคและวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2566, จาก: https://researcherthailand.co.th/

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกงานของเจเนเรชั่นวาย และเจเนเรชั่นแซด: กรณีศึกษานิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี

Factors Affecting Job Selection Decisions of Generation Y and Generation Z: A Case Study of Amata City Chonburi Industrial Estate

ณัฐวุฒิ คชกาญจน์ และจิราพร ระโหฐาน

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: 64800756@chonburi.spu.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของคนเจเนเรชั่นวาย และแซด ในพื้นที่เขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ว่าในการเลือกทำงานในแต่ละครั้งจะต้องพิจารณาปัจจัยใดบ้าง ที่จะทำให้คนกลุ่มนี้สนใจร่วมงานกับองค์กรได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มคนในเจเนเรชั่นวาย และแซด ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำนวนประมาณ 387 คน โดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน่ จากจำนวนประชากร 42,214 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพของผู้ปกครอง ความคาดหวังของผู้ปกครองต่ออาชีพ และระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานที่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรม ด้านความอดทนอดกลั้น ด้านการทำงานที่มีความอิสระ ด้านการทำงานที่ได้ใช้ความคิด ด้านการทำงานที่ชอบและสนุก ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสารในองค์กร ด้านความท้าทายความสามารถ และด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนงาน มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานโดยภาพรวม มีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง มีระดับความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอยู่ที่ร้อยละ 50.1 ($R = 0.708$ และ $R^2 = 0.501$)

คำสำคัญ: พฤติกรรม, การเลือกงาน

ABSTRACT

The objective of the research is to study factors affecting job selection among Generations Y and Z in the Amata City Industrial Estate, Chonburi Province. This thesis study what factors must be considered when choosing to work. The sample group is people in Generations Y and Z in the area of Amata City Industrial Estate. Approximately 387 people by using the method to quantify the number of samples, from Yamane's formula, from a population of 42,214 people. Statistics used in data analysis were percentage, mean, test of variance and multiple regression. The results of the research found that 1) Personal factors such as gender, age, job position, work level, work experience, Average monthly income, Parent's occupation, Parental expectations for career and monthly

family income. Its affect to the factors affecting the selection job. 2) Behavioral factors aspect of patience, independent work, work that use thinking, Work that you like and enjoy, Relationship and communication in the organization, competency challenge and job change behavior. Factors affecting overall job selection Affects to behavioral factors. It was statistically significant at the 0.05 level, with the level of ability to explain the relationship of the variables at 50.1 percent (R = 0.708 and R2 = 0.501).

Keywords: Behavior, Job Selection

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันเจเนเรชั่นวาย และแซด กำลังเข้ามาเป็นกำลังหลักภายในองค์กร ซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างไปจากเจเนเรชั่นอื่นๆที่ผ่านมา ทำให้องค์กรไม่สามารถนำการบริหารทรัพยากรรูปแบบเดิมมาใช้ได้ องค์กรจึงจำเป็นต้องมีการออกแบบใหม่ เพื่อให้สามารถดึงดูดแรงงานยุคใหม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มแรงงานในจังหวัดชลบุรี (วัชระ หัตถโยธิน. (2559)) ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในระดับประเทศ โดยเขตพื้นที่ที่ทำการวิจัยจะเป็นพื้นที่ นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นนิคมอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศ โดยปัจจุบันพื้นที่แห่งนี้กำลังจะถูกต่อยอดเป็นโครงการระเบียงเศรษฐกิจภาคตะวันออก เพื่อรองรับอุตสาหกรรมแห่งอนาคต ทำให้พื้นที่แห่งนี้ดูจะมีอนาคตไกล ซึ่งแน่นอนว่าต้องตามมาด้วยการจ้างงานอีกจำนวนมาก การศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของเจเนอเรชั่นวาย และแซด จึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างมาก ดังนั้นผู้เขียนจึงได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกงานของคนในเจเนเรชั่นวาย และแซด เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้คนตัดสินใจเลือกงาน เพื่อที่สามารถนำข้อมูลนั้นมาประกอบการตัดสินใจในการปรับปรุงองค์กรในด้านต่างๆได้ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566))

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในแต่ละด้าน เช่น เพศ อายุ ระดับตำแหน่งงาน หรือครอบครัว ว่ามีผลต่อการเลือกงานของกลุ่มคนเจเนเรชั่นวาย และแซด มากน้อยเพียงใด

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรม เช่น มีพฤติกรรมชอบย้ายงานบ่อย หรือแบบอื่นๆ ว่า มีปัจจัยด้านใดบ้าง ที่จะส่งผลต่อการเลือกทำงานของกลุ่มคนเจเนเรชั่นวาย และเจเนเรชั่นแซด

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการจูงใจของ Maslow พื้นฐานของมนุษย์ย่อมมีความต้องการไม่สิ้นสุด จากขั้นพื้นฐานเป็นลำดับขั้นไป สามารถแบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับ (Maslow, Abraham H. (1954))

1. ความต้องการทางด้านร่างกาย เป็นความต้องการเบื้องต้น เพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการอาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค เป็นต้น

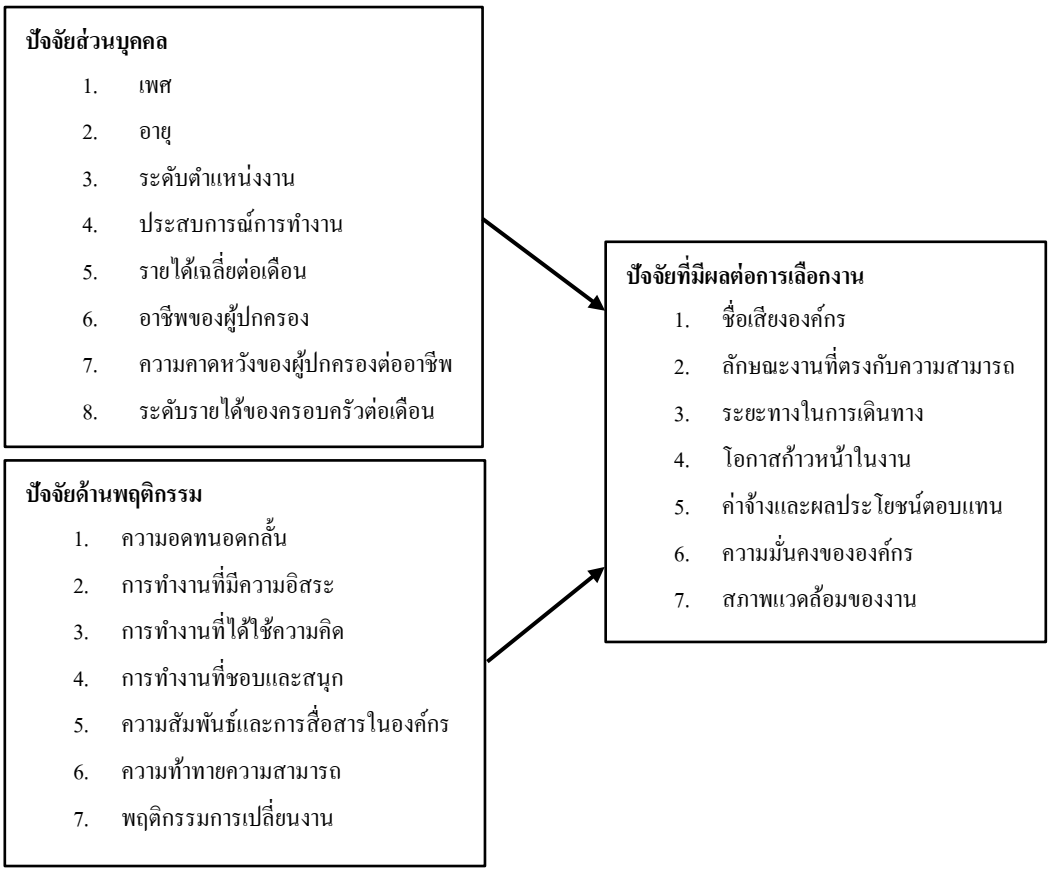
2. ความต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคง โดยจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว

3. ความต้องการทางด้านสังคม เป็นความต้องการเกี่ยวกับการอยู่ร่วมกันและการได้รับการยอมรับจากบุคคลอื่น และมีความรู้สึกว่าตนเองนั้นเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม

4. ความต้องการที่จะมีฐานะเด่นในสังคม อยากที่จะให้บุคคลอื่นยกย่องสรรเสริญในความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน การดำรงตำแหน่งที่สำคัญในองค์การ

5. ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จในชีวิตตามความนึกคิดหรือความคาดหวัง

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานที่ต่างกัน

3.3.2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานที่ต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของคนทำงานในเจเนเรชั่นวาย และเจเนเรชั่นแซดในนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี โดยใช้เป็นแบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ผลด้วยสถิติบรรยาย

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มคนในเจเนเรชั่นวาย และแซด ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี จำนวนประมาณ 42,214 คน โดยใช้วิธีการหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามาเน่ (Yamane, 1967, pp. 886-887) โดยผู้วิจัยจะสุ่มตัวอย่างโดยสะดวก คนใดก็ได้ที่ให้ความร่วมมือ ให้ครบตามจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง โดยเลือกวิธีการสุ่มแบบมีจุดมุ่งหมายเจาะจง คือ เลือกเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มเจเนเรชั่นวาย และแซด ที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีเท่านั้น

4.3 เครื่องมือวิจัย

ในการสร้างแบบสอบถามจะใช้สถิติเพื่อหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และใช้สถิติเพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธี Cronbach's alpha coefficient

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดแบบคำตอบหลายตัวเลือก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน โดยใช้ระดับการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 คะแนน คือ ด้านความอดทนอดกลั้น (0.808) ด้านการทำงานที่มีความอิสระ (0.888) ด้านการทำงานที่ได้ใช้ความคิด (0.923) ด้านการทำงานที่ชอบและสนุก (0.927) ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสารในองค์กร (0.888) ด้านความท้าทายความสามารถ (0.888) ด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนงาน (0.841)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานโดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน โดยใช้ระดับการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 คะแนน คือ ด้านชื่อเสียงองค์กร (0.819) ด้านลักษณะงานที่ตรงกับความสามารถ (0.898) ด้านระยะทางในการเดินทาง (0.888) ด้านโอกาสก้าวหน้าในงาน (0.926) ด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน (0.886) ด้านความมั่นคงขององค์กร (0.916) และด้านสภาพแวดล้อมของงาน (0.940)

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ Google form ซึ่งสามารถส่งเป็น Link ให้กลุ่มตัวอย่างได้ตามสะดวก สามารถคัดกรองผู้ที่จะเก็บข้อมูลได้ คือ เลือกเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มเจเนเรชั่นวาย และแซด มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเท่านั้น และเป็นผู้ที่อยู่ในพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ จังหวัดชลบุรี ซึ่งอัตราการตอบกลับของแบบสอบถาม คิดเป็นร้อยละ 96.75

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.5.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

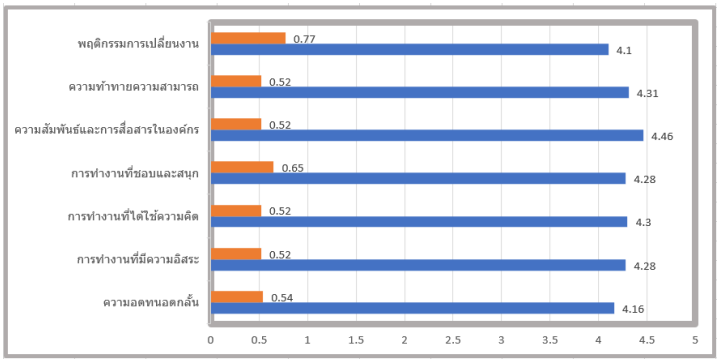
4.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยการทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้สถิติการวิเคราะห์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกทำงานของคนเจเนเรชั่นวาย และแซด การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรเมื่อมีตัวแปรทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

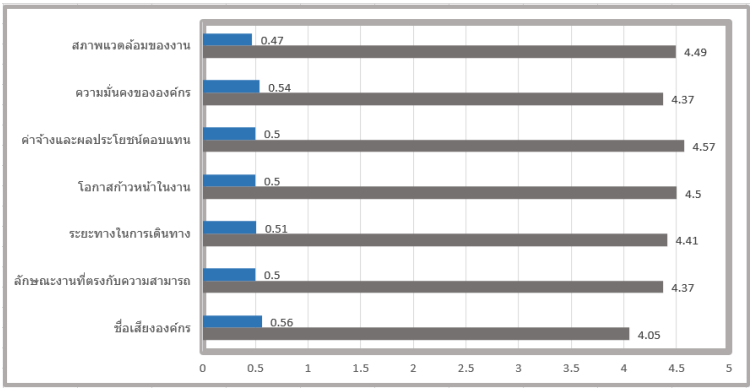
ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 42.4 มีอายุอยู่ในช่วง 26 – 43 ปี คิดเป็นร้อยละ 59.9 เป็นระดับปฏิบัติการ (Staff) คิดเป็นร้อยละ 65.6 ประสบการณ์การทำงานอยู่ในช่วง 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.6 อาชีพของผู้ปกครองส่วนใหญ่เป็นอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 33.9 ความคาดหวังของผู้ปกครองต่ออาชีพส่วนใหญ่ไม่ได้คาดหวัง คิดเป็นร้อยละ 39.3 และด้านระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม ทั้ง 7 ด้าน



จากแผนภาพที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมในด้านความสัมพันธ์และการสื่อสารในองค์กร มีค่ามากที่สุดเป็นอันดับแรก ลำดับที่สอง คือ ด้านความท้าทายความสามารถ ลำดับที่สาม คือ ด้านการทำงานที่ได้ใช้ความคิด ลำดับที่สี่ คือ การทำงานที่มีความอิสระ ลำดับที่ห้า คือ การทำงานที่ชอบและสนุก ลำดับที่หก คือ ความอดทนอดกลั้น และลำดับสุดท้าย คือด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนงานมีค่าอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงาน ทั้ง 7 ด้าน



จากแผนภาพที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ลำดับที่สอง คือ ด้านโอกาสก้าวหน้าในงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ลำดับที่สาม คือ ด้านสภาพแวดล้อมของงาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ลำดับที่สี่ คือ ด้านระยะทางในการเดินทาง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ลำดับที่ห้า คือ ด้านความมั่นคงขององค์กร มี

ค่าเฉลี่ยมากที่สุด ลำดับที่หก คือ ด้านลักษณะงานที่ตรงกับความสามารถ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และลำดับสุดท้าย คือ ด้านชื่อเสียงองค์กร มีค่าเฉลี่ยมาก ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานที่แตกต่างกัน

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงาน	ปัจจัยส่วนบุคคล							
	เพศ	ช่วงอายุ	ระดับตำแหน่งงาน	ประสบการณ์การทำงาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	อาชีพของผู้ปกครอง	ความคาดหวังของผู้ปกครองต่ออาชีพ	ระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน
ชื่อเสียงองค์กร	0.00*	0.62	0.46	0.05*	0.17	0.05*	0.34	0.01*
ลักษณะงานที่ตรงกับความสามารถ	0.04*	0.40	0.00*	0.03*	0.17	0.09	0.03*	0.00*
ระยะทางในการเดินทาง	0.01*	0.69	0.02*	0.09	0.13	0.61	0.46	0.12
โอกาสก้าวหน้าในงาน	0.08*	1.00	0.01*	0.43	0.42	0.50	0.01*	0.01*
ค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน	0.02*	0.42	0.33	0.13	0.23	0.04*	0.02*	0.22
ความมั่นคงขององค์กร	0.81	0.22	0.03*	0.12	0.07	0.49	0.04*	0.01*
สภาพแวดล้อมของงาน	0.25	0.61	0.18	0.38	0.05*	0.01*	0.28	0.00*
รวม	0.01*	0.72	0.00*	0.06	0.05*	0.37	0.02*	0.00*

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับตำแหน่งงาน ด้านประสบการณ์การทำงาน ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านอาชีพของผู้ปกครอง ด้านความคาดหวังของผู้ปกครองต่ออาชีพ และด้านระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรม	ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงาน															
	ชื่อเสียงองค์กร		ลักษณะงานที่ตรงกับความสามารถ		ระยะทางในการเดินทาง		โอกาสก้าวหน้าในงาน		ค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน		ความมั่นคงขององค์กร		สภาพแวดล้อมของงาน		ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานโดยรวม	
	β	*p*	β	*p*	β	*p*	β	*p*	β	*p*	β	*p*	β	*p*	β	*p*
ความอดทนอดกลั้น	0.191	0.019*	0.016	0.829	0.185	0.018*	0.023	0.748	0.139	0.059	0.037	0.630	0.278	0.001*	0.179	0.005*
การทำงานที่มีความอิสระ	0.015	0.881	0.065	0.486	0.105	0.273	0.222	0.013*	0.348	0.000*	-0.132	0.160	0.328	0.001*	0.188	0.017*
การทำงานที่ได้ใช้ความคิด	-0.019	0.803	-0.015	0.826	-0.010	0.895	0.023	0.727	-0.072	0.291	-0.098	0.167	0.134	0.072	-0.016	0.793
การทำงานที่ชอบและสนุก	-0.065	0.491	-0.010	0.907	0.035	0.698	0.505	0.000*	0.473	0.000*	0.018	0.841	0.432	0.000*	0.275	0.000*
ความสัมพันธ์และการสื่อสารในองค์กร	-0.029	0.736	0.192	0.016*	0.048	0.559	0.112	0.139	0.163	0.035*	0.026	0.744	0.381	0.000*	0.177	0.008*
ความท้าทายความสามารถ	0.029	0.754	0.101	0.237	0.120	0.175	0.252	0.002*	0.295	0.000*	-0.094	0.275	0.275	0.003*	0.195	0.007*
พฤติกรรมการเปลี่ยนงาน	0.329	0.233	0.292	0.254	0.157	0.553	-0.293	0.230	-0.458	0.066	0.685	0.008*	-0.900	0.001*	-0.006	0.978

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ด้านความอดทนอดกลั้น ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสารในองค์กร ด้านการทำงานที่ชอบและสนุก และด้านความท้าทายความสามารถ มีผลต่อด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานโดยภาพรวม

7. อภิปรายผล

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงาน

1.1 ปัจจัยด้านเพศ มีอิทธิพลต่อ ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านลักษณะงานที่ตรงกับความสามารถ ด้านระยะทางในการเดินทาง ด้านโอกาสก้าวหน้าในงาน ด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานโดยรวม สอดคล้องกับ จีรวัฒน์ พวงระย้า (2564) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพทางด้านการเกษตรของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

1.2 ปัจจัยด้านระดับตำแหน่งงาน มีอิทธิพลต่อ ด้านลักษณะงานที่ตรงกับความสามารถ, ด้านระยะทางในการเดินทาง, ด้านโอกาสก้าวหน้าในงาน, ด้านความมั่นคงขององค์กร และด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานโดยรวม สอดคล้องกับ มาศญา ศรีสุข (2564) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับ หรือไม่รับราชการ ของคนรุ่นใหม่ที่จบการศึกษาจากสาขาวิชาที่มีวิชาชีพเฉพาะ กรณีศึกษา สาขาวิชาบัญชี/การเงิน

1.3 ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานโดยภาพรวม และด้านสภาพแวดล้อมของงาน สอดคล้องกับ ภาคภูมิ สิงห์แก้ว (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพชองประชาชนในชุมชนแผ่นดินธรรม-แผ่นดินทอง ต.ตะพานหิน อ.ตะพานหิน จ.พิจิตร

1.4 ปัจจัยด้านความคาดหวังของครอบครัวต่ออาชีพ มีอิทธิพลต่อ ด้านลักษณะงานที่ตรงกับความสามารถ ด้านโอกาสก้าวหน้าในงาน ด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน และด้านความมั่นคงขององค์กร สอดคล้องกับ มาศญา ศรีสุข (2564) จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้ารับ หรือไม่รับราชการ ของคนรุ่นใหม่ที่จบการศึกษาจากสาขาวิชาที่มีวิชาชีพเฉพาะ กรณีศึกษา สาขาวิชาบัญชี/การเงิน

1.5 ปัจจัยด้านระดับรายได้ของครอบครัวต่อเดือน มีอิทธิพลต่อ ด้านชื่อเสียงองค์กร, ด้านลักษณะงานที่ตรงกับความสามารถ, ด้านโอกาสก้าวหน้าในงาน, ด้านความมั่นคงขององค์กร และสภาพแวดล้อมของงาน สอดคล้องกับ จีรนันท์ ไวยศรีแสง (2552) ศึกษา เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกประกอบอาชีพของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. จากการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงาน

2.1 ด้านความอดทนอดกลั้น มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานโดยรวม ในด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านระยะทางในการเดินทาง และด้านสภาพแวดล้อมของงาน สอดคล้องกับ อมรรัตน์ แสงสว่างชัย (2563) ศึกษา เรื่องพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีของพนักงาน Generation Y กรณีศึกษา Call center

2.2 ด้านการทำงานที่มีความอิสระ มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานโดยรวม ด้านโอกาสก้าวหน้าในงาน ด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน และด้านสภาพแวดล้อมของงาน สอดคล้องกับ จิตติพร วิชัด (2561) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความผูกพันองค์กรด้านการบริหารองค์กรและด้านลักษณะงานของพนักงานกล่มเจเนอเรชั่นวายของบริษัทเครื่องสำอางแห่งหนึ่งในประเทศไทย

2.3 ด้านการทำงานที่ชอบและสนุก มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานโดยรวม ด้านโอกาสก้าวหน้าในงาน ด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน และด้านสภาพแวดล้อมของงาน สอดคล้องกับ พัชสิรี ชมภูคำ (2563) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน: กรณีศึกษาเปรียบเทียบคนเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.4 ด้านความสัมพันธ์และการสื่อสารในองค์กร มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานโดยรวม ด้านลักษณะงานที่ตรงกับความสามารถ ด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน และด้านสภาพแวดล้อมของงาน สอดคล้องกับ ชาคริยา พุทธปวน (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ดึงดูดให้บุคลากรอยากมาสมัครงานกับองค์กร

2.5 ด้านความท้าทายความสามารถ มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานในด้านปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานโดยรวม ด้านโอกาสก้าวหน้าในงาน ด้านค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน และด้านสภาพแวดล้อมของงาน สอดคล้องกับ ปิยะฉัตร ตั้งพิษฐานสกุล (2557) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาระดับปริญญาตรีสาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในการเลือกงานที่สมัคร

2.6 ด้านพฤติกรรมการเปลี่ยนงาน มีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานในด้านความมั่นคงขององค์กร และด้านสภาพแวดล้อมของงาน สอดคล้องกับ นิรมล กะการดี (2560) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการย้ายงานบ่อยของคนวัยทำงานกลุ่ม Generation Y

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงาน

1.1 ด้านเพศ ในการรับสมัครพนักงานแต่ละตำแหน่ง องค์กรต้องกำหนดความต้องการที่ชัดเจน ว่าเป็นเพศไหน ที่เหมาะสำหรับการทำงานตำแหน่งมากที่สุด เนื่องจากแต่ละเพศมักจะให้ความสำคัญในการเลือกงานในแต่ละด้านที่แตกต่างกัน

1.2 ด้านระดับตำแหน่งงาน ถ้าองค์กรต้องการรับสมัครพนักงานที่มีประสบการณ์ ทางองค์กรก็ต้องพัฒนาในทุกด้านเพื่อดึงดูดให้คนที่มีประสบการณ์สูง และมีความสามารถให้อยากมาร่วมงานกับองค์กรได้

1.3 ด้านประสบการณ์การทำงาน ผู้ที่มีประสบการณ์การทำงาน 3 ปีขึ้นไป จะให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียงองค์กร และลักษณะของงานที่ตรงกับความสามารถของตน ซึ่งองค์กรต้องตระหนักว่าองค์กรของตนเป็นที่รู้จักมากน้อยเพียงใด พร้อมกับหาทางที่จะพัฒนา และในส่วนของตำแหน่งงานที่เปิดรับสมัคร ไม่ควรเขียนรายละเอียดของงานไปในมุมกว้าง เกินความเป็นจริง

1.4 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ที่มีรายได้สูง ย่อมเป็นคนที่มีประสบการณ์การทำงานในองค์กรเป็นระยะเวลานาน จึงต้องคำนึงถึงสภาพแวดล้อมในการทำงาน องค์กรต้องพัฒนาให้เป็นสถานที่ที่เหมาะสำหรับทำงาน โดยไม่ส่งผลต่อทั้งสุขภาพจิต และสุขภาพทางกาย

1.5 ด้านอาชีพของผู้ปกครอง ผู้ปกครองในทุกอาชีพจะให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียงองค์กร ค่าจ้างและผลประโยชน์ตอบแทน และสภาพแวดล้อมของงาน ทำให้องค์กรต้องตระหนัก และพัฒนาทั้งสามด้านให้อยู่ในระดับที่ดีจนถึงขั้นแม้แต่คนที่เป็นผู้ปกครองที่อาจจะเป็นเจเนอเรชั่นอื่นๆให้สามารถรับรู้ และรู้จักองค์กรได้

(2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงาน

2.1 ผู้ที่มีความอดทนอดกลั้นจะให้ความสำคัญในด้านชื่อเสียงขององค์กร ด้านระยะทางในการเดินทางไปทำงาน และด้านสภาพแวดล้อมของงาน ก่อนที่จะเลือกทำงาน

2.2 ผู้ที่ชอบความอิสระ จะให้ความสำคัญในด้านโอกาสที่จะมีความก้าวหน้าในงานที่จะทำ ด้านค่าจ้างและผลตอบแทนที่จะได้รับ และด้านสภาพแวดล้อมของงานที่จะเลือกทำ

2.3 ผู้ที่ชอบที่จะทำงานที่ชอบและสนุก จะให้ความสำคัญในด้านโอกาสที่จะมีความก้าวหน้าในงาน ด้านค่าจ้างและผลตอบแทนที่จะได้รับ และด้านสภาพแวดล้อมของงานที่จะเลือกทำ

2.4 ผู้ที่ชอบสร้างความสัมพันธ์หรือชอบที่จะสื่อสารกับเพื่อนร่วมงานในองค์กร จะให้ความสำคัญในด้านลักษณะงานที่ตรงกับความสามารถ ด้านค่าจ้างและผลตอบแทนที่จะได้รับ และสนใจด้านสภาพแวดล้อมของงานที่จะเลือกทำ

2.5 ผู้ที่มีนิสัยชอบความท้าทายความสามารถ จะให้ความสำคัญในด้านโอกาสที่จะเติบโตก้าวหน้าในงาน ด้านค่าจ้างและผลตอบแทนที่จะได้รับ และด้านสภาพแวดล้อมของงานที่จะเลือกทำ

2.6 ผู้ที่มีนิสัยชอบเปลี่ยนงาน จะให้ความสำคัญในด้านความมั่นคงขององค์กร และด้านสภาพแวดล้อมของงานที่จะเลือกทำ

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรเพิ่มเติมการศึกษาในส่วนของปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกงานที่ส่งผลต่อคนที่มีพฤติกรรมในรูปแบบต่างๆ จะช่วยให้สามารถศึกษาเข้าใจพฤติกรรมของคนในแต่ละเจเนเรชั่นได้มากกว่า

(2) ปัจจัยที่จะนำมาศึกษาต้องมีความทันสมัย เนื่องจากคนรุ่นใหม่ มีลักษณะนิสัย พฤติกรรม และความสนใจ ที่แตกต่างออกไปจากคนรุ่นก่อน หากหยิบยกตัวแปรแบบเดิมมาศึกษาอาจไม่มีผลต่อกลุ่มคนรุ่นใหม่

9. เอกสารอ้างอิง

วัชระ หัตถโยธิน. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกงานของคนทำงานในเจเนอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2566). *"Gen Z" First Jobber รุ่นใหม่ เพื่อเข้าใจ "ความต่าง"* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2566, จาก: https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Gen-Z-11-08-21.aspx

Maslow, Abraham H. (1954). *Motivation and Personality.* New York: Harper & Brothers.

Yamane, Taro. (1967). *Statistic: An introductory analysis.* New York: Harper and row.

การปรับปรุงกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรีด้วยระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำ

Process Improvement for Water Meter Suspending and Renewal of The Min Buri Waterworks Branch Office with The Notification System for Payment of The Water Meter Installation Fee

คมกริช เวชสัสถ์*

สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์การ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

***Corresponding author E-mail: 6475100072@stu.pim.ac.th**

ชุติเนตร บัวเผื่อน

สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์การ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail: chutinatebua@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การปรับปรุงกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรีด้วยระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำ มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรี 2. เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรีด้วยระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำ โดยวิธีดำเนินการวิจัยตามแนวคิดการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) โดยทุกขั้นตอนจะผสมผสานกระบวนการทำซ้ำตามแนวคิดวงจรเดมมิ่ง (Deming cycle) โดยแบ่งเป็น 2 ระยะ คือ ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหาและกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรีโดยการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายและการระบุปัญหา และระยะที่ 2 ปรับปรุงกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรีด้วยระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำโดยการระดมสมอง การสร้างต้นแบบ และการทดสอบ ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัญหาในกระบวนการทำงาน คือ ความล่าช้าในการรับใบสั่งงานสนาม ความคลาดเคลื่อนในการสื่อสารผ่านช่องทางโทรศัพท์ และความล่าช้าในการตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วน และ 2. หลังการปรับปรุงกระบวนการทำงานด้วยวิธีระบบสารสนเทศแจ้งเตือนสามารถช่วยลดปัญหาข้อร้องเรียนของผู้ใช้น้ำ การติดตามงานในแต่ละวันดำเนินการได้ครบถ้วนและรวดเร็ว สะดวกในการสื่อสาร และใช้เป็นหลักฐานเพื่อตรวจสอบยืนยันการปฏิบัติงานได้ดีขึ้น

คำสำคัญ: การปรับปรุงกระบวนการทำงาน มาตรวัดน้ำ ค่าธรรมเนียมบรรจบมาตร

ABSTRACT

The objectives of this study are 1) to study the problems and work processes for water meter suspending and renewal of the Min Buri waterworks branch office, and 2) to improve the water meter suspending and renewal of the Min Buri waterworks branch office with the notification system for payment of the water meter installation fee. This research methodology follows the concepts of design thinking and the Deming cycle, which is divided into 2 phases. In phase 1, the problems and work processes for water meter suspending and renewal of the Min Buri waterworks branch office are studied, including the steps of Empathize and Define. In phase 2, the water meter suspending and renewal of the Min Buri waterworks branch office with the notification system for payment of the water meter installation fee is improved, including steps of Ideate, Prototype, and test. The results indicate that 1) Problems in the work process are here including the delay in receiving field work orders, the discrepancy in communication via telephone, and the delay in verifying field work orders, and 2) After improving the work process, it can help reduce complaints from customers, quickly track daily tasks that have been completed, facilitate communication, and as evidence for verifying and confirming work completion.

Keywords: Process Improvement, Water Meter, Installation Fee

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สำนักงานประปาสาขามีนบุรี โดยส่วนบริการมาตรมีปัญหาการรับข้อร้องเรียนด้านมาตรวัดน้ำที่มีผลกระทบต่อการใช้น้ำของลูกค้าโดยตรง จากรายงานสรุปผลการดำเนินงานข้อร้องเรียนของผู้ใช้น้ำของการประปานครหลวง ประจำปีงบประมาณ 2564 พบว่าประเภทมาตรวัดน้ำมีจำนวนทั้งสิ้น 352 ราย (รวม 18 สาขา) เป็นของสำนักงานประปาสาขามีนบุรี จำนวน 11 ราย ส่งผลกระทบสำคัญต่อลูกค้าโดยตรง เนื่องจากไม่ได้รับบริการการใช้น้ำหรือก่อความรู้สึกไม่เป็นธรรมหลังจากที่ได้ชำระค่าธรรมเนียมแล้ว อาจก่อปัญหาลุกลามบานปลายและอาจสร้างความเสียหายต่อองค์กรได้ ปัญหาสำคัญเกิดจากการดำเนินงาน คือ 1. กรณีลูกค้าชำระค่าธรรมเนียมระงับการใช้น้ำแล้วตัดมาตรสวนทางกัน 2. ทีมงานภาคสนาม ขาดข้อมูลที่มีความเป็นปัจจุบัน (สำนักงานประปาสาขามีนบุรี, 2565) และ 3. อุปสรรคในการสื่อสารทางโทรศัพท์และจดบันทึกข้อมูลของทีมงานภาคสนามมีความลำบากและเสี่ยงต่ออุบัติเหตุในขณะขับรถกองงาน จากสภาพปัญหาที่พบดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีแนวความคิดศึกษาการปรับปรุงกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำคืนของสำนักงานประปาสาขามีนบุรีด้วยระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรี

(2) เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรีด้วยระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำ

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนาองค์การเพื่อให้เป็นองค์การที่มีขีดสมรรถนะสูง (คมกริช นันทะโรจพงศ์ และคณะ, 2560; สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ, 2562) ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือการพัฒนาองค์การหรือกิจกรรมสอดแทรกที่ใช้การพัฒนาองค์การทั้งในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์การ (เลิศชัย สุธรรมานนท์, 2564; Anderson, 2017) เป็นเครื่องมือที่มุ่งเน้นการแก้ปัญหาและพัฒนาองค์การให้สำเร็จตามเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงมีความสนใจเครื่องมือหรือกิจกรรมสอดแทรกในการพัฒนาองค์การในระดับบุคคลและระดับกลุ่ม คือ แนวคิดการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และแนวคิดการปรับปรุงกระบวนการด้วยระบบสารสนเทศมาใช้ในงานวิจัยนี้ ดังนี้

1) แนวคิดการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

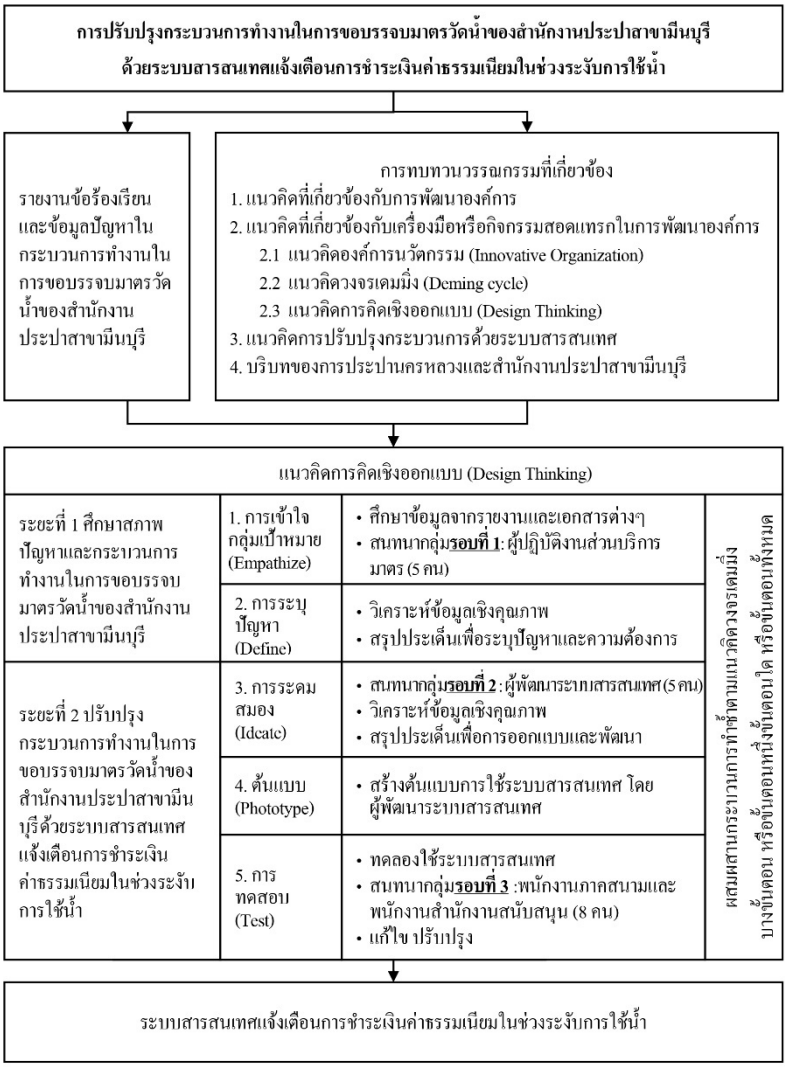
การคิดเชิงออกแบบ (Auernhammer and Roth, 2021) เป็นวิธีหนึ่งที่ได้รับการยอมรับในแนวคิดการจัดการนวัตกรรมเพื่อนำไปสู่การสร้างสรรค์นวัตกรรม ของกลุ่มคน ริเริ่มโดย David Kelley, Bill Morggirdge และ Mike Nuttall ได้ก่อตั้งบริษัทภายใต้ชื่อ IDEO ซึ่งเป็นบริษัทรับทำงานการออกแบบและเป็นที่ปรึกษาให้กับ Apple-Mouse ตั้งแต่ปี 1980 โดยมีหลักการสำคัญ คือ การออกแบบที่ยึดคนเป็นศูนย์กลาง (Human-Centered Design) และขยายวงกว้างเป็นที่ยอมรับทั้งในภาคธุรกิจและภาคการศึกษา มีการจัดตั้งสถาบันวิชาการออกแบบ เรียกว่า Hasso Plattner Institute of Design at Stanford หรือ d.School (design School) ภายใต้สังกัดมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด (Stanford University) เพื่อเป็นสถาบันสอนกระบวนการการคิดเชิงออกแบบ แนวคิดเชิงออกแบบจะให้ความสำคัญในการระดมสมองเพื่อสร้างต้นแบบอย่างรวดเร็วและนำไปทดลองใช้แล้วนำกลับมาแก้ไขให้ตรงปัญหาของผู้ใช้งานมากที่สุด Plattner (2017) กล่าวว่า การทดสอบเป็นโอกาสในการเรียนรู้เกี่ยวกับการหาวิธีการแก้ไขปัญหาและผู้ใช้งาน (Testing is an opportunity to learn about your solution and your user) ซึ่งเป็นหัวใจในกระบวนการคิดเชิงออกแบบ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (Empathize) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดของกระบวนการออกแบบที่ยึดคนเป็นศูนย์กลาง ต้องทำความเข้าอกเข้าใจคนภายในบริบทเข้าใจถึงการกระทำ ความต้องการและอารมณ์ของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งจากการสังเกต การมีส่วนร่วม การดูและการฟัง 2) การระบุปัญหาที่ต้องการแก้ไขอย่างชัดเจน (Define) ใช้วิธีการระบุปัญหาหรือการตั้งโจทย์ (Point-of-View – POV) จะพิจารณาสิ่งที่โดดเด่นจากการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย 3) ระดมสมองเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา (Ideate) มุ่งเน้นที่การสร้างแนวคิดวิธีการที่เป็นประโยชน์ออกมาให้ได้จำนวนมากที่สุด อาจเป็นความคิดนอกกรอบหรือการเปิดมุมมองใหม่ๆ จากนั้นนำมารวบรวมและคัดเลือกเอาวิธีการที่น่าสนใจนำไปแก้ไขปัญหา ความคิดที่หลากหลายจะต้องใช้ความเห็นจากทั้งผู้ปฏิบัติงาน ผู้บริหาร และคนทั่วไป ในช่วงต้นของการออกแบบแนวคิดวิธีการที่ถูกเลือกอาจไม่ใช่ทางออกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียว ซึ่งแนวคิดวิธีการที่ดีที่สุดสามารถถูกค้นพบในภายหลังโดยผ่านการทดสอบและข้อเสนอแนะของผู้ใช้ 4) การสร้างต้นแบบ (Prototype) มีจุดประสงค์เพื่อเป็นตัวแทนแนวความคิดในการตอบคำถามโจทย์ปัญหาให้ได้ใกล้เคียงที่สุด และสามารถพัฒนาได้ในอนาคต ต้นแบบและคำถามอาจได้รับการทดสอบและปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้น 5) การทดสอบเพื่อนำข้อดีมาใช้และนำข้อเสียมาปรับปรุง (Test) โดยการลงมือทดสอบวิธีการนั้นที่จะต้องมีการทดสอบซ้ำๆ เพื่อให้ได้ผลการทดสอบที่ดีที่สุด หากพบว่าวิธีการที่เลือกใช้นั้นไม่สามารถแก้ปัญหาได้จริง อาจต้องกลับไปเลือกใช้วิธีระดมสมองใหม่ (Ideate) หรืออาจต้องปรับแต่งโจทย์ใหม่ (Point-of-View – POV) ในการวางกรอบปัญหาให้ถูกต้อง (Define)

2) แนวคิดการปรับปรุงกระบวนการด้วยระบบสารสนเทศ

การพัฒนาโปรแกรมประยุกต์มี 3 รูปแบบหลัก คือ Desktop Application, Web Application และ Mobile Application การเลือกใช้ขึ้นอยู่กับเทคนิคการเขียนโปรแกรม สำหรับโปรแกรมประยุกต์ Mobile Application นิยมใช้การเชื่อมต่อกับฐานข้อมูลโดยการเชื่อมต่อผ่าน Web Service หรือ Web API เท่านั้น เรียกว่า โปรแกรมเชื่อมโยงข้อมูล API (Application Programming Interface) เป็นโปรแกรมเชื่อมโยงระหว่างข้อมูล (Database) และโปรแกรมประยุกต์ต่างๆ (Application) สามารถส่งทั้งในรูปแบบ ข้อความ รูปภาพ วีดีโอ เสียง ตำแหน่งที่ตั้ง สติ๊กเกอร์ได้ (ขวัญลักษณ์ มิตรโสภณศิริ และคณะ, 2563; วรัญญู จำนงประสาทพรและคณะ, 2564)

3.2 กรอบการวิจัย

กรอบการวิจัยการปรับปรุงกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรีด้วยระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำสามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดัง**แผนภาพที่ 1**



แผนภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยตามแนวคิดการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) โดยทุกขั้นตอนจะผสมผสานกระบวนการทำซ้ำตามแนวคิดวงจรเดมมิ่ง (Deming cycle) และผลลัพธ์สุดท้ายคาดว่าจะได้ระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำ

4.1 ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหาและกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรี

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยการสนทนากลุ่มรอบที่ 1 เพื่อการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ศึกษาสภาพปัญหาและกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรี มีดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมาย คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายคัดเลือกตามหน้าที่จากผู้ปฏิบัติงานของส่วนบริการมาตร ดังนี้ พนักงานภาคสนาม จำนวน 3 คน พนักงานสำนักงานสนับสนุน จำนวน 1 คน และหัวหน้าส่วนบริการมาตร จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 5 คน

2) เครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ มีดังนี้ แนวคำถามสำหรับสนทนากลุ่มรอบที่ 1 ประกอบด้วยแนวคำถามหลักสร้างตามวัตถุประสงค์การวิจัย และแนวคำถามรองสร้างเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ในการศึกษาสภาพปัญหาและกระบวนการทำงาน

3) การเก็บข้อมูล ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

(1) การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย (1.1) ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำเนื่องจากถูกงดจ่ายน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรีจากข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่ง และแนวทางปฏิบัติงาน (1.2) ทำหนังสือขออนุญาตเข้าดำเนินการวิจัย และ (1.3) ชี้แจ้งวัตถุประสงค์การวิจัยและสนทนากลุ่มรอบที่ 1 กับกลุ่มเป้าหมาย

(2) การระบุปัญหา ประกอบด้วย (2.1) การวิเคราะห์ข้อมูล จะดำเนินการเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสนทนากลุ่มเป้าหมาย และจากเอกสารที่เกี่ยวกับข้อบังคับ ระเบียบ คำสั่ง และแนวทางปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้อง และ (2.2) จำแนกเนื้อหาและสรุปเป็นประเด็นต่างๆ ทั้งกระบวนการทำงาน สภาพปัญหาในปัจจุบัน และความต้องการในการปรับปรุงกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรี

4.2 ระยะที่ 2 ปรับปรุงกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรีด้วยระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำ

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Approach) โดยการสนทนากลุ่มรอบที่ 2 เพื่อการระดมสมองและการสร้างต้นแบบ และรอบที่ 3 เพื่อการทดสอบการปรับปรุงกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรีด้วยระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำ มีดังนี้

1) กลุ่มเป้าหมาย การสนทนากลุ่มรอบที่ 2 คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายคัดเลือกตามหน้าที่จากผู้ปฏิบัติงานของสำนักงานประปาสาขามีนบุรี ดังนี้ วิศวกรคอมพิวเตอร์ จำนวน 1 คน พนักงานสารสนเทศ จำนวน 2 คน ผู้อำนวยการกองบริการ จำนวน 1 คน ผู้จัดการสำนักงานประปาสาขามีนบุรี จำนวน 1 คน รวมทั้งสิ้นจำนวน 5 คน และการสนทนากลุ่มรอบที่ 3 คุณลักษณะของกลุ่มเป้าหมายคัดเลือกตามหน้าที่จากผู้ปฏิบัติงานของส่วนบริการมาตร ดังนี้ พนักงานภาคสนามทีมที่ 1, 2 และ 3 (ทีมละ 2 คน) และหัวหน้าสำนักงานสนับสนุนที่ 1 และ 2 รวมทั้งสิ้นจำนวน 8 คน

2) เครื่องมือและการตรวจสอบเครื่องมือ มีดังนี้ แนวคำถามสำหรับสนทนากลุ่มรอบที่ 2 และแนวคำถามสำหรับสนทนากลุ่มรอบที่ 3 ประกอบด้วยแนวคำถามหลักสร้างตามวัตถุประสงค์การวิจัย และแนวคำถามรองสร้างเพื่อนำไปสู่ผลลัพธ์ในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน

3) การเก็บข้อมูล ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

(1) การระดมสมอง ประกอบด้วย (1.1) พัฒนาแนวทางการออกแบบ การเลือกใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม โดยสนทนากลุ่มรอบที่ 2 กับกลุ่มเป้าหมาย (1.2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากการสนทนากลุ่มเป้าหมาย และจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และ (1.3) จำแนกเนื้อหาและสรุปเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อให้ได้แนวทางการปรับปรุงกระบวนการทำงาน

(2) การสร้างต้นแบบ เป็นการสร้างต้นแบบการใช้ระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำ ซึ่งสร้างโดยผู้พัฒนาระบบสารสนเทศข้างต้น

(3) การทดสอบ ประกอบด้วย (3.1) ทดลองใช้ระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำกับผู้ทดลองใช้ระบบสารสนเทศ และ (3.2) ตรวจสอบและประเมินผล โดยการสนทนากลุ่มรอบที่ 3 กับผู้ทดลองใช้ระบบสารสนเทศ เพื่อหาข้อดีมาใช้ประโยชน์และนำข้อเสียมาแก้ไขปรับปรุง

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า การปรับปรุงกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรีด้วยระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำ เป็นการประยุกต์ใช้แนวคิดการคิดเชิงออกแบบและวงจรเดมมิ่งซึ่งเป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมสอดแทรกในการพัฒนาองค์การ และแนวคิดการปรับปรุงกระบวนการด้วยระบบสารสนเทศมาเป็นแนวทางในการดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 2 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาสภาพปัญหาและกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรี ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยการสนทนากลุ่มรอบที่ 1 จากกลุ่มเป้าหมายของส่วนบริการมาตร จำนวน 5 คน เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรี ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาสรุปประเด็นได้ดังนี้ คือ (1) กระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรี (2) ขั้นตอนการรับใบสั่งงานภาคสนาม (ร.34) (3) ขั้นตอนดำเนินงานบรรจบมาตรวัดน้ำ (4) จุดแข็งและจุดอ่อนในกระบวนการทำงาน (5) สภาพปัญหาและความต้องการในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน และ (6) ความคาดหวังในการปรับปรุงกระบวนการทำงาน

2) ขั้นตอนการระบุปัญหา โดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ วิเคราะห์เนื้อหาจากการสนทนากลุ่มเป้าหมาย และจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาสรุปประเด็นได้ดังนี้ ปัญหาในกระบวนการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน คือ (1) ความล่าช้าในการรับใบสั่งงานสนาม (2) ความคลาดเคลื่อนในการสื่อสารผ่านช่องทางโทรศัพท์ และ (3) ความล่าช้าในการตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วนและเรียงลำดับเส้นทางในการบรรจบมาตรวัดน้ำให้รวดเร็วที่สุด

ระยะที่ 2 ปรับปรุงกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรีด้วยระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นตอนการระดมสมอง โดยการสนทนากลุ่มรอบที่ 2 จากกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้พัฒนาระบบสารสนเทศ จำนวน 5 คน เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบ การเลือกใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างเหมาะสม ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อสรุปประเด็นได้ดังนี้ ปัญหาที่สำคัญในกระบวนการทำงาน คือ ความผิดพลาดและความล่าช้าในการสื่อสารระหว่างทีมงานสำนักงานสนับสนุนและทีมงานภาคสนามในกระบวนการรับใบสั่งงานภาคสนาม (ร.34) แบบกระดาษ และวิธีการทางโทรศัพท์ จึงควรแก้ไขโดยใช้เทคนิคหรือวิธีการในการสร้างต้นแบบใช้ระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรี โดยคำนึงถึงเครื่องมือที่ผู้ปฏิบัติงานมีอยู่แล้ว เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบข้อมูลบริการลูกค้า (CIS) Google Platform โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนและแอฟพลิเคชันไลน์ (LINE) สรุปการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ปัญหา และรูปแบบในการแก้ไขปัญหาสามารถแสดงดัง**ตารางที่ 1**

ตารางที่ 1 สรุปการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย ปัญหา และรูปแบบในการแก้ไขปัญหา

การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย	ประเด็นปัญหา	ปัญหาย่อย	รูปแบบในการแก้ไขปัญหา
1. ขั้นตอนการรับใบสั่งงานภาคสนาม (ร.34) ทีมงานภาคสนามเข้ามารับใบสั่งงานสนามที่สำนักงาน	1. ความล่าช้าในการรับใบสั่งงานสนาม	1. ความล่าช้าในการติดตามสถานะงาน 2. ขาดระบบเก็บข้อมูล	1. การสร้างข้อมูลใบสั่งงานสนามใน Google Forms และเก็บข้อมูลใน Google Sheet จากระบบบริการข้อมูลลูกค้า CIS 2. การส่งข้อมูลด้วยโปรแกรมเชื่อมโยงข้อมูล API (Application Programming Interface) ให้ทีมงานภาคสนามทางแอฟพลิเคชันไลน์ โดยการดึงข้อมูลใบสั่งงานสนามรายวันของทีมงานภาคสนามมที่ 1 ทีมที่ 2 และทีมที่ 3 ใน Google Sheet 3. การลบข้อมูลเดิมที่ใช้งานแล้วรายวัน
2. ขั้นตอนการรับใบสั่งงานภาคสนาม (ร.34) วิธีการทางโทรศัพท์	2. การสื่อสารผ่านช่องทางโทรศัพท์คลาดเคลื่อน	3. การสื่อสารผิดพลาดระหว่างทีมงาน 4. การจดบันทึกข้อมูลลูกค้าเป็นภาระทีมภาคสนาม 5. ขาดระบบเก็บข้อมูล	
3. ขั้นตอนดำเนินงานบรรจบมาตรวัดน้ำของทีมงานภาคสนาม	3. ความล่าช้าในการตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วนและเรียงลำดับเส้นทางเพื่อพิจารณาระยะเวลาการเดินทาง	6. ขาดประสิทธิภาพในการจัดการเส้นทางและการใช้เชื้อเพลิงยานพาหนะ 7. ความล่าช้าในการดำเนินการบรรจบมาตรวัดน้ำ	

2) การสร้างต้นแบบ โดยผู้พัฒนาระบบสารสนเทศ กำหนดให้ระบบการแจ้งข้อมูลการชำระเงินค่าธรรมเนียม แบ่งออกเป็น 3 โมดูล (Modules) คือ (1) การสร้างข้อมูลใบสั่งงานสนามใน Google Forms และเก็บข้อมูลใน Google Sheet จากระบบบริการข้อมูลลูกค้า (CIS) (2) การส่งข้อมูลด้วยโปรแกรมเชื่อมโยงข้อมูล API ให้ทีมงานภาคสนามทางแอฟพลิเคชันไลน์กลุ่มทีมงานภาคสนามมที่ 1 2 และ 3 (3) การลบข้อมูลเดิมรายวัน

3) การทดสอบ โดยผู้ทดลองใช้ระบบสารสนเทศ ได้แก่ พนักงานภาคสนามทีมที่ 1, 2 และ 3 (ทีมละ 2 คน) และหัวหน้าสำนักงานสนับสนุนที่ 1 และ 2 รวมจำนวน 8 คน หลังจากทดลองใช้ระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำ เป็นระยะเวลา 5 เดือน ตั้งแต่วันที่ 13 มีนาคม 2566 ถึง 11 สิงหาคม 2566 จากนั้น ตรวจสอบและประเมินผล โดยการสนทนากลุ่มรอบที่ 3 กับผู้ทดลองใช้ระบบสารสนเทศ ผลการวิเคราะห์เชิงเนื้อสรุปประเด็นได้ดังนี้ การยืนยันผลการทดสอบจากการสนทนากลุ่มและผลการปรับปรุงกระบวนการทำงานในการรับใบสั่งงานภาคสนาม (ร.34) มีการเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ต้องเข้ามารับใบสั่งงานที่สำนักงานหรือทางโทรศัพท์แจ้งใบสั่งงาน เป็นการรับใบสั่งงานสนามผ่านช่องทางระบบสารสนเทศแจ้งเตือนในกลุ่มไลน์ สามารถช่วยลดปัญหาข้อร้องเรียนของผู้ใช้น้ำ ติดตามงานในแต่ละวันว่าได้ดำเนินการครบถ้วนและรวดเร็ว เป็นเครื่องมืออำนวยความสะดวกในการสื่อสาร และเป็นหลักฐานเพื่อตรวจสอบและยืนยันการปฏิบัติงาน

6. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยการปรับปรุงกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรี สามารถอภิปรายผลการวิจัย โดยแยกตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1) การศึกษาสภาพปัญหาและกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรี มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้ การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายโดยสนทนากลุ่มรอบที่ 1 กับกลุ่มเป้าหมายของส่วนบริการมาตร พบว่า กระบวนการทำงานสำคัญในการขอบรรจบมาตรขั้นตอนการรับใบสั่งงานภาคสนามมี 2 แบบ คือ แบบกระดาษ และทางโทรศัพท์ และขั้นตอนการบรรจบมาตรวัดน้ำของทีมงานภาคสนาม และการระบุปัญหาโดยวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ พบว่า เกิดความล่าช้าในการรับใบสั่งงานสนามแบบกระดาษ การสื่อสารผ่านทางโทรศัพท์คลาดเคลื่อน และค่าล่าช้าในการตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วน ซึ่งสภาพปัญหาในกระบวนการทำงานไม่สอดคล้องกับบริบทปัจจุบัน เทคโนโลยีและการพัฒนาองค์การให้สำเร็จตามเป้าหมายทั้งในระดับบุคคลและระดับกลุ่มสอดคล้องกับของคมกริช นันทะโรจพงศ์ และคณะ (2560) เลิศชัย สุธรรมานนท์ (2564) และ Anderson (2017) การศึกษาสภาพปัญหาและกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรีด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบที่เน้นมนุษย์เป็นศูนย์กลางเป็นวิธีการที่ยอมรับในการปรับปรุงกระบวนการสอดคล้องกับของธีทัต ตรีศิริโชติ และกฤษดา เยรวัฒนสุข (2564) และ Auernhammer and Roth (2021) เพื่อนำไประดมสมองเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา การสร้างต้นแบบ และการทดสอบการใช้งานในขั้นตอนต่อไป

2) การปรับปรุงกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรีด้วยระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำ มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้ การระดมสมองโดยสนทนากลุ่มรอบที่ 2 กับกลุ่มเป้าหมายจากผู้พัฒนาระบบสารสนเทศคัดเลือกข้อมูลจากการระบุปัญหามาเป็นประเด็นปัญหาที่สำคัญ คือ ความผิดพลาดและความล่าช้าในการสื่อสารระหว่างทีมงานสำนักงานสนับสนุนและทีมงานภาคสนามเพื่อแก้ไขปัญหาขั้นตอนการรับใบสั่งงานภาคสนามแบบกระดาษ และวิธีการทางโทรศัพท์ เปลี่ยนเป็นเทคนิคหรือวิธีการในการสร้างต้นแบบใช้ระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำมาปรับปรุงกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรี ใช้แนวคิดการเชื่อมโยงฐานข้อมูล (Database) โปรแกรม API และส่งข้อมูลสารสนเทศผ่านแอปพลิเคชันสอดคล้องกับขวัญลักษณ์ มิตรโสภณศิริ และคณะ (2563) และวรัญญู จำนงประสาทพรและคณะ (2564) การสร้างต้นแบบประกอบด้วยกระบวนการทำงานย่อย 3 โมดูล คือ (1) การสร้างข้อมูลใบสั่งงานสนามใน

Google Forms และเก็บข้อมูลใน Google Sheet จากระบบบริการข้อมูลลูกค้า CIS (2) การส่งข้อมูลด้วยโปรแกรมเชื่อมโยงข้อมูล API ให้ทีมงานภาคสนามทางแอฟพลิเคชันไลน์ โดยการดึงข้อมูลใบสั่งงานสนามรายวันของทีมงานภาคสนามมที่ 1 ทีมที่ 2 และทีมที่ 3 ใน Google Sheet (3) การลบข้อมูลเดิมที่ใช้งานแล้วรายวัน และการทดสอบการปรับปรุงกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรีด้วยระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำ โดยผู้ทดลองใช้ระบบสารสนเทศของส่วนบริการมาตร หลังจากทดลองใช้ระบบสารสนเทศแจ้งเตือนเป็นระยะเวลา 5 เดือน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการการเรียนรู้เกี่ยวกับการหาวิธีการแก้ไขปัญหาของผู้ใช้งานสอดคล้องกับ Plattner (2017) ตรวจสอบและประเมินผลโดยสนทนากลุ่มรอบที่ 3 กับกลุ่มเป้าหมายของผู้ทดลองใช้ระบบสารสนเทศ พบว่า กระบวนการรับใบสั่งงานภาคสนามมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นจากเดิมที่ต้องเข้ามารับใบสั่งงานที่สำนักงานหรือทางโทรศัพท์แจ้งใบสั่งงานเป็นการรับใบสั่งงานสนามผ่านช่องทางระบบสารสนเทศแจ้งเตือนในกลุ่มไลน์ สามารถแก้ไขปัญหาในกระบวนการทำงานได้สะดวกรวดเร็ว สามารถช่วยลดปัญหาข้อร้องเรียนของผู้ใช้น้ำ ติดตามงานในแต่ละวันว่าได้ดำเนินการครบถ้วนและรวดเร็ว สะดวกในการสื่อสาร และเป็นหลักฐานเพื่อตรวจสอบและยืนยันการปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับการปรับปรุงกระบวนการด้วยระบบสารสนเทศของขวัญลักษณ์ มิตรโสภณศิริ และคณะ (2563) และวรัญญู จำนงประสาทพร และคณะ (2564)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) สภาพปัญหาและกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรีที่ มีประเด็นปัญหาสำคัญ คือ (1) ความล่าช้าในการรับใบสั่งงานสนามแบบกระดาษ (2) ความคลาดเคลื่อนในการสื่อสารผ่านช่องทางโทรศัพท์ และ (3) ความล่าช้าในการตรวจสอบข้อมูลให้ครบถ้วน ผู้บริหารและผู้พัฒนาระบบสารสนเทศ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการระดมสมองเพื่อแก้ไขปัญหาด้วยวิธีการอื่นได้

2) การปรับปรุงกระบวนการทำงานในการขอบรรจบมาตรวัดน้ำของสำนักงานประปาสาขามีนบุรีด้วยระบบสารสนเทศแจ้งเตือนการชำระเงินค่าธรรมเนียมในช่วงระงับการใช้น้ำ การประปานครหลวงสามารถขยายผลและนำไปใช้กับสำนักงานประปาสาขาทั้ง 18 สาขาได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรวิจัยต่อไปถึงผลลัพธ์ หลังจากมีการปรับปรุงกระบวนการทำงานและใช้งานแล้วตลอดระยะเวลาที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและระบบงาน CIS และบริบทสภาพปัญหาหรือความต้องการใช้งานของผู้ปฏิบัติงานของส่วนบริการมาตร

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณการประปานครหลวงที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบคุณอาจารย์ ดร. ชุติเนตร บัวเผื่อน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชลิดา ชาญวิจิตร อาจารย์ที่ปรึกษาด้านระเบียบวิธีวิจัย และอาจารย์ ดร. สุมนา จรณะสมบูรณ์ ที่ให้คำปรึกษาจนจัดทำวิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วง

9. เอกสารอ้างอิง

ขวัญลักษณ์ มิตรโสภณศิริ, สมชัย ตั้งสถิตยางกูร, และสหรัฐน์ องค์สุวรรณ. (2563). ระบบการจัดการบริหารหมู่บ้านบนสมาร์ทโฟนผ่าน LINE API. *วิศวกรรมสารเกษมบัณฑิต*, 10(2), 165-194.

คมกริช นันทะโรจพงศ์, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน และนลินณัฐ ดีสวัสดิ์. (2560). เครื่องมือการพัฒนาองค์การในยุคเศรษฐกิจดิจิทัลสำหรับการเป็นองค์การที่มีขีดสมรรถนะสูง. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร,* 12(2), 23-43.

ธีทัต ตรีศิริโชติ และกฤษดา เยรวัฒนสุข. (2564). การประยุกต์ใช้หลักการคิดเชิงออกแบบกับธุรกิจนวัตกรรมเกิดใหม่: รูปแบบและกรณีศึกษา. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 23(2), 295-308.

เลิศชัย สุธรรมานนท์. (2564). การวินิจฉัยองค์การด้วย 13 หลักการบริหารเพื่อความเป็นเลิศของเครือเจริญโภคภัณฑ์. *Panyapiwat Journal,* 13(3), 118-134.

วรัญญู จำนงประสาทพร, สินสมุทร จันทร์ทอง, นคร ธรรมโท๊ะ และยุทธนา ตาสุภา (2564). *รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการการพัฒนาระบบเชื่อมโยงโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับบริการเพื่อการดูแลภาวะฉุกเฉินด้านการแพทย์และสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่.* กรุงเทพมหานคร: หน่วยบริหารจัดการและส่งมอบผลลัพธ์, คณะสาธารณสุขศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (2562). *นวัตกรรมเพื่ออนาคต.* (36 หน้า). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ.

สำนักงานประปาสาขามีนบุรี, การประปานครหลวง (2565). *รายงานการประชุมพนักงานระดับ 6 ขึ้นไปของสำนักงานประปาสาขามีนบุรี ครั้งที่ 2/2565.*

Anderson, D. L. (2017). *Organization Development*. United States of America: SAGE Publications, Inc.

Auernhammer, J. and Roth, B. (2021). The Origin and Evolution of Stanford University's Design Thinking: From Product Design to Design Thinking in Innovation Management. *Journal of Product Innovation Management*. doi:10.1111/jpim.12594.

Plattner, H. (2017). *An Introduction to Design Thinking Process Guide.* California, United States of America: Institute of Design at Stanford.

โครงการนวัตกรรมภาครัฐกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

Public Innovation Projects and Sustainable Development

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลักษณา ศิริวรรณ

สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

E-mail: laksana.sir@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสอดคล้อง จุดเด่น และข้อจำกัดของโครงการนวัตกรรมภาครัฐกับการพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทยซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเอกสารโครงการนวัตกรรมภาครัฐที่ได้รับรางวัลระดับชาติประจำปี พ.ศ. 2565 หรือระดับนานาชาติที่มีหลักเกณฑ์ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ไม่เกิน 5 ปี จำนวน 11 โครงการ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์สรุปอุปนัย

ผลการศึกษาครั้งนี้ พบว่า 1) โครงการนวัตกรรมภาครัฐกรณีศึกษาสอดคล้องเป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีมากที่สุด 2) จุดเด่นของกรณีศึกษา ได้แก่ การมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนเป็นฐานการพัฒนา ความตระหนักถึงหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนและภาคส่วนต่างๆสามารถเข้ามีส่วนร่วมขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืนจากทุนในท้องถิ่นหรือในองค์กรที่มีอยู่ มีการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนาแบบหลายมิติและแบบองค์รวม การสร้างความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ และการถ่ายโอนความรู้ 3) ข้อจำกัดของกรณีศึกษา ได้แก่ การตอบเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเพียงบางเป้าหมาย ไม่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมายหรือมิติของการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างชัดเจน ประเด็นข้อเสนอแนะในอนาคต ได้แก่ รัฐบาลและหน่วยงานของรัฐควรจัดเวทีขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืน จัดทำโครงการนวัตกรรมภาครัฐซึ่งการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ของโครงการ และอาศัยทุนในท้องถิ่นและเครือข่ายในการทำงานร่วมกัน รวมทั้งสถาบันและเครือข่ายทางวิชาการควรวิจัยข้ามศาสตร์และให้ตัวแสดงนอกภาครัฐร่วมผลิตความรู้

คำสำคัญ: โครงการนวัตกรรมภาครัฐ การพัฒนาที่ยั่งยืน

ABSTRACT

This article aimed to study and analyze the alignment, strengths, and limitations of public innovation projects and sustainable development in Thailand. This was a qualitative study. Data were collected using a documentary study about 11 innovation projects being nationally or internationally awarded with the sustainable development criteria set. Data were analyzed using analytic induction.

Findings were as follows: 1) the case studies were most aligned with SDG3 Good Health and Well-being; 2) the strengths of case studies comprised the people and community participation, the awareness of sustainable development principles, the participation of other sectors through local capital, the application of the Sufficiency Economy Philosophy, the multidimensional and holistic development, the knowledge creation, sharing and transferring; 3) the limitations of case studies comprised the aligning with some of the sustainable

development goals, and the absence of SDGs in objectives of innovation project. The recommendations for governments and government agencies comprised setting up the sustainable development platform, making holistic innovation projects with sustainable development as a part of project objectives, and emphasizing local capital and networks in working together. The recommendations for academic institutes and networks comprised conducting cross-disciplinary research and producing knowledge with other sectors.

Keywords: Public Innovation Project, Sustainable Development

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) เป็นเป้าหมายประการสำคัญประการหนึ่งของนโยบายและโครงการภาครัฐไทย เนื่องจากประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกของสหประชาชาติที่ได้รับรองวาระการพัฒนาอย่างยั่งยืน พ.ศ. 2573 ซึ่งจะบรรลุเป้าหมายภายในระยะเวลา 15 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2573 การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นแนวคิดที่มุ่งเน้นการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในรุ่นปัจจุบันโดยคำนึงถึงคนในรุ่นอนาคต และไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง จึงไม่ได้เพียงให้ความสำคัญกับผลจากการพัฒนาหรือการเติบโตทางเศรษฐกิจแต่หมายรวมถึงความสมดุลในเรื่องสังคมและสิ่งแวดล้อมและมิติอื่นๆอย่างเป็นองค์รวม

การพัฒนาที่ยั่งยืนในประเทศไทยได้ขับเคลื่อนผ่านแผนการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนสำหรับประเทศไทย (Thailand's SDG roadmap) โดยมีคณะกรรมการเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (กพย.) เป็นองค์การบูรณาการระดับชาติ ดำเนินการให้ทุกภาคส่วนมีความรู้และความเข้าใจในเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน และดำเนินการทั้งในระดับประเทศ และระดับท้องถิ่น เพื่อให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนประเทศสู่ความยั่งยืน (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2566) และองค์การภาครัฐไทยมีการจัดทำแผนการขับเคลื่อน SDGs และลงนามประกาศเจตรมณ์เกี่ยวกับการพัฒนาที่ยั่งยืน เช่น สหประชาชาติประจำประเทศไทยได้ลงนามในกรอบความร่วมมือว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน วาระปี พ.ศ. 2565-2569 (UNSDCF) กับรัฐบาลไทย กระทรวงมหาดไทยร่วมกับสหประชาชาติประจำประเทศไทยลงนามเจตนารมณ์ 76 จังหวัด 76 คำมั่นสัญญา เพื่อประเทศไทยที่ยั่งยืน เป็นต้น ผลจากการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ในด้านดัชนี SDGs แม้ว่าประเทศไทยได้อันดับที่ 1 ในภูมิภาคอาเซียนหรือสมาชิกสมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2562-2566 และอันดับที่ 43 ของโลกในปี พ.ศ.2566 รวมทั้งบรรลุเป้าหมายในปี พ.ศ. 2566 ได้แก่ เป้าหมายที่ 1 ขจัดความยากจน และเป้าหมายที่ 4 การศึกษาที่มีคุณภาพ อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2566 ยังมีเป้าหมายที่อยู่ในสถานะท้าทาย 10 เป้าหมายและท้าทายมาก 5 เป้าหมาย (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2566) และควรมีการขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างต่อเนื่องผ่านโครงการนวัตกรรมภาครัฐ เนื่องจากการพัฒนาที่ยั่งยืนให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาแต่ไม่ได้กำหนดวิธีการพัฒนาที่ตายตัว แต่ละประเทศสามารถออกแบบโครงการภาครัฐเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนโดยไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลังอย่างสร้างสรรค์และสร้างคุณค่าให้กับประเทศได้ ผู้เขียนจึงศึกษาและวิเคราะห์โครงการนวัตกรรมภาครัฐไทยกรณีศึกษา เพื่อถอดบทเรียนและได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์สำหรับการจัดทำโครงการนวัตกรรมภาครัฐเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนที่สอดคล้องกับบริบทประเทศไทยต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสอดคล้อง จุดเด่น และข้อจำกัดของโครงการนวัตกรรมภาครัฐไทยกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาครัฐไทยได้ให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 เป้าหมาย ประกอบด้วย 1) ขจัดความยากจน 2) ยุติความหิวโหย 3) สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี 4) การศึกษาที่มีคุณภาพ 5) ความเท่าเทียมทางเพศ 6) น้ำสะอาดและการสุขาภิบาล 7) พลังงานสะอาดที่เข้าถึงได้ 8) งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ 9) โครงสร้างพื้นฐานนวัตกรรมและอุตสาหกรรม 10) ลดความเหลื่อมล้ำ 11) เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน 12) การผลิตและการบริโภคที่ยั่งยืน 13) การรับมือกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ 14) ทรัพยากรทางทะเล 15) ระบบนิเวศบนบก 16) ความสงบสุข ยุติธรรม และสถาบันเข้มแข็ง และ 17) ความร่วมมือเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ดังพิจารณาได้จากความสอดคล้องของโครงการภาครัฐกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนต่างๆ ตัวอย่างเช่น โครงการบัตรสวัสดิการแห่งรัฐ สอดคล้องกับเป้าหมายที่ 1 ยุติความยากจน โครงการประกันรายได้เกษตรกรที่ปลูกพืช 5 ชนิด (ข้าว มันสำปะหลัง ข้าวโพด ยางพารา และปาล์ม) และสนับสนุนการพัฒนาคุณภาพการทำนา โครงการฝึกอบรมพัฒนาการเรียนรู้และสร้างเครือข่าย young smart farmers โครงการจัดทำระบบแผนที่เกษตร (agri-map) สอดคล้องกับเป้าหมายที่ 2 ยุติความหิวโหย โครงการเงินอุดหนุนเด็กแรกเกิด สอดคล้องกับเป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี โครงการกองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา (กสศ.) โครงการกองทุนเงินให้กู้ยืมเพื่อการศึกษา (กยศ.) สอดคล้องกับเป้าหมายที่ 4 การศึกษาที่มีคุณภาพ และโครงการพัฒนาเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (EEC) สอดคล้องกับเป้าหมายที่ 8 งานที่มีคุณค่าและการเติบโตทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

ในขณะเดียวกัน ภาครัฐไทยมีนโยบายสนับสนุนให้เกิดการสร้างนวัตกรรมภาครัฐ เช่น พระราชบัญญัติการปฏิบัติราชการทางอิเล็กทรอนิกส์ พ.ศ. 2565 พระราชกฤษฎีกาจัดตั้งสถาบันข้อมูลขนาดใหญ่ (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2566 พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 นโยบายพื้นที่นวัตกรรมการศึกษา และนโยบายการบริการผ่านแอปพลิเคชันต่างๆของหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น และมีการให้**รางวัลบริการภาครัฐประจำปีประเภทนวัตกรรมการบริการแก่หน่วยงานภาครัฐ** ซึ่งคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ (ก.พ.ร.) มีหลักเกณฑ์การพิจารณาจากผลการดำเนินการพัฒนาการให้บริการด้วยนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากการนำแนวคิด องค์ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และเทคโนโลยีดิจิทัล มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลงานหรือกระบวนการก่อนหน้านี้ ทำให้การบริการดีขึ้นกว่าเดิมอย่างก้าวกระโดด ครอบคลุมผู้รับบริการ **ตามแนวคิดไม่ทิ้งใครไว้เบื้องหลังตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ Sustainable Development Goals (SDGs) ขององค์การสหประชาชาติ** ส่งผลให้เกิดประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม สาธารณสุข สิ่งแวดล้อม ความมั่นคง และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนอย่างชัดเจน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2565: 4) ทั้งนี้ ในปี พ.ศ. 2565 มีโครงการนวัตกรรมที่ได้รับรางวัลบริการภาครัฐประเภทนวัตกรรมการบริการ จำนวน 5 โครงการ ได้แก่ นวัตกรรมโปรแกรมตรวจคัดกรองต่อหินอัจฉริยะ โรงพยาบาลค่ายสุรศักดิ์มนตรี นวัตกรรม Rx Mobile กล่องยาออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่บริการประชาชน โรงพยาบาลค่ายพิชัยดาบหัก นวัตกรรมอัจฉริยะเพื่อระบบการแพทย์ฉุกเฉิน Smart Innovation for ECS โรงพยาบาลระยอง นวัตกรรมอุปกรณ์ปรับแต่งจมูกสำหรับผู้ป่วยปากแหว่ง ศูนย์วิจัยผู้ป่วยปากแหว่งเพ

ดาโหว่และความพิการแต่กำเนิดของศีรษะและใบหน้า และการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์รักษาผิวกระจกตาบกพร่อง โดยวิธี SLET คณะแพทย์ศาสตร์ ศิริราชพยาบาล

สำหรับในท้องถิ่น คณะกรรมการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้มอบ**รางวัลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งโครงการนวัตกรรมท้องถิ่นเป็นส่วนหนึ่งของหลักเกณฑ์การให้รางวัล** องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงต้องส่ง**โครงการนวัตกรรมท้องถิ่นที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรสหประชาติ (SDGs)** ซึ่งปัจจุบันโครงการนวัตกรรมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่ได้รับรางวัลประเภทดีเลิศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 (สำนักงานคณะกรรมการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น, 2565) จำนวน 4 โครงการ ได้แก่ รางวัลที่ 1 โครงการการบริหารจัดการน้ำท่วมเมืองทุ่งสงแบบบูรณาการลุ่มน้ำตรัง…เรียนรู้สู้ภัยพิบัติอย่างยั่งยืน เทศบาลเมืองทุ่งสง อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช รางวัลที่ 2 โครงการหอโหวด จากภูมิปัญญา สู่การพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน (ROI- ET Tower : The Wisdom Roi Et Sustainable Development) เทศบาลเมืองร้อยเอ็ด อำเภอเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด รางวัลที่ 3 โครงการนวัตกรรมการบริหารการศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน “ห้องเรียนออนไลน์ (Online) สำหรับการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นศักยภาพผู้เรียนรายบุคคล 19 โปรแกรม ตามแนวทาง Thinking School โรงเรียนองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย” องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย เมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย และรางวัลชมเชยโครงการแอพพลิเคชั่นพลังชุมชนสร้างสรรค์เวียงเทิงน่าอยู่ เทศบาลตำบลเวียงเทิง อำเภอเทิง จังหวัดเชียงราย

นอกจากนี้ **ในระดับนานาชาติ โครงการนวัตกรรมท้องถิ่นได้ส่งเข้าประกวดเพื่อรับรางวัล United Nations Public Service Awards (UNPSA) ซึ่งเป็นรางวัลที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและให้รางวัลแก่นวัตกรรมของหน่วยงานภาครัฐที่มีความเป็นเลิศในการให้บริการที่มุ่งสู่เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน ภายใต้หลักการ “ไม่ทอดทิ้งใครไว้เบื้องหลัง” ซึ่งเป็นแกนหลักของวาระการพัฒนาที่ยั่งยืน ค.ศ.2030** (สำนักงานคณะกรรมการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น, 2566:1) ซึ่งท้องถิ่นไทยได้รับรางวัลดังกล่าว จำนวน 2 โครงการ ได้แก่ โครงการนวัตกรรมบ้านต้นแบบสุขภาวะผู้ป่วยเรื้อรังและผู้สูงอายุเทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ปี ค.ศ. 2017 (พ.ศ.2560) และโครงการชุมชนไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบพึ่งพาตนเอง องค์การบริหารส่วนตำบลหนองตาแต้ม จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ปี ค.ศ. 2019 (พ.ศ.2560) และจากการพัฒนาที่ยั่งยืนเน้นที่เป้าหมายการพัฒนา ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้เขียนจึงได้ใช้เป้าหมายการพัฒนาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ความสอดคล้อง จุดเด่น และข้อจำกัดของโครงการกรณีศึกษา 11 โครงการดังกล่าว

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพจากเอกสารโครงการนวัตกรรมภาครัฐกรณีศึกษา 11 โครงการ

4.2 กรณีศึกษา

โครงการกรณีศึกษาได้รับการคัดเลือกตามเกณฑ์ ได้แก่ การได้รับรางวัลระดับชาติที่มีหลักเกณฑ์ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (รางวัลบริการภาครัฐประจำปีประเภทนวัตกรรมการบริการและรางวัลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี) ประจำปี พ.ศ. 2565 หรือการได้รับรางวัลระดับนานาชาติที่มีหลักเกณฑ์ตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nations Public Service Awards) ไม่เกิน 5 ปี ดังนั้น โครงการนวัตกรรมภาครัฐกรณีศึกษาที่ได้รับรางวัลระดับชาติ ปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 9 โครงการ และโครงการนวัตกรรมภาครัฐที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติ ปี พ.ศ. 2560 และ พ.ศ. 2562 มีจำนวน 2 โครงการ รวม 11 โครงการ

4.3 เครื่องมือวิจัย

แบบบันทึกข้อมูลเอกสารซึ่งโครงสร้างของแบบบันทึก ประกอบด้วย ชื่อผู้จัดทำ ชื่อเรื่อง หน่วยงานเจ้าของเรื่อง ปีที่เผยแพร่ ลักษณะของเอกสาร การตอบวัตถุประสงค์การวิจัยในประเด็นความสอดคล้อง จุดเด่น และข้อจำกัด

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูล คือ เอกสาร ได้แก่ แผนการดำเนินงาน รายงานผลการดำเนินงาน หนังสือราชการ เอกสารเผยแพร่ หนังสือ บทความ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีเกณฑ์การคัดเลือกเอกสารที่ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ความสอดคล้องกับชื่อเรื่องและการให้ข้อมูลที่มีความหมายและสามารถตอบวัตถุประสงค์ได้อย่างเพียงพอและครอบคลุม

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์สรุปอุปนัย (analytic induction) เพื่อนำข้อมูล 11 โครงการจากเอกสารมาวิเคราะห์หาข้อสรุปในประเด็นความสอดคล้อง จุดเด่น และข้อจำกัดของโครงการนวัตกรรมภาครัฐไทยกับการพัฒนาที่ยั่งยืน

5. ผลการวิจัย

5.1 ความสอดคล้องระหว่างโครงการนวัตกรรมภาครัฐกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

ผลการวิจัย พบว่า โครงการนวัตกรรมภาครัฐกรณีศึกษาสอดคล้องเป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีมากที่สุด (5 โครงการ) รองลงมาคือ เป้าหมายที่ 11 เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน (4 โครงการ) และเป้าหมายที่ 4 การศึกษาที่มีคุณภาพ (1 โครงการ) เป้าหมายที่ 7 (1โครงการ) พลังงานสะอาดที่เข้าถึงได้ และมีรายละเอียดดังนี้

5.1.1 โครงการนวัตกรรมที่ได้รับรางวัลระดับชาติ (รางวัลบริการภาครัฐประเภทนวัตกรรมการบริการประจำปี พ.ศ.2565)

เมื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสอดคล้องของโครงการนวัตกรรมภาครัฐที่ได้รับรางวัลบริการภาครัฐประเภท

นวัตกรรมการบริการประจำปี พ.ศ. 2565 กับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน 17 เป้าหมาย และเป้าหมายย่อย (วชิราภรณ์ กำเนิดเพ็ชร. ,ม.ป.ป.)**แล้ว พบว่า 4 ใน 5 ของโครงการกรณีศึกษาสอดคล้องกับเป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี** ได้แก่ นวัตกรรมโปรแกรมตรวจคัดกรองต่อหินอัจฉริยะ (3.d ส่งเสริมศักยภาพของทุกประเทศโดยเฉพาะประเทศกำลังพัฒนาในการแจ้งเตือน การลดและการจัดการความเสี่ยงด้านสุขภาพในระดับประเทศและระดับโลก) นวัตกรรม Rx Mobile กล่องยาออกหน่วยแพทย์เคลื่อนที่บริการประชาชน (3.8 ให้ทุกคนบรรลุเรื่องความคุ้มครองด้านสุขภาพ) นวัตกรรมอัจฉริยะเพื่อระบบการแพทย์ฉุกเฉิน Smart Innovation for ECS (3.d ส่งเสริมศักยภาพของทุกประเทศโดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศกำลังพัฒนาในการแจ้งเตือน การลดและการจัดการความเสี่ยงด้านสุขภาพในระดับประเทศและระดับโลก) นวัตกรรมอุปกรณ์ปรับแต่งจมูกสำหรับผู้ป่วยปากแหว่ง (3.b สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาวัคซีนและยารักษาโรค) และการปลูกถ่ายสเต็มเซลล์รักษาผิวกระจกตาบกพร่องโดยวิธี SLET (3.b สนับสนุนการวิจัยและพัฒนาวัคซีนและยารักษาโรค) และ **1 ใน 5 ของโครงการกรณีศึกษาสอดคล้องกับเป้าหมายที่ 11 เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน** คือ นวัตกรรมระบบบริหารจัดการปัญหาเมืองด้วยเทคโนโลยีแพลตฟอร์มและปัญญาประดิษฐ์ (11.1 ภายในปี 2030 ต้องทำให้มั่นใจว่าที่อยู่อาศัยและบริการพื้นฐานมีเพียงพอและปลอดภัยสำหรับทุกคน)

การที่เป็นเช่นนี้ อาจเกิดจากการสร้างนวัตกรรมภาครัฐไทยในระยะเวลาที่ผ่านมาอยู่ภายใต้สถานการณ์ การแพร่ระบาดการแพร่กระจายของโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ทำให้ประชาชนไม่สะดวกมารับบริการสาธารณสุข ณ หน่วยบริการ หรืออยู่ห่างไกลหน่วยบริการ การจัดทำโครงการนวัตกรรมภาครัฐในมิติอื่นลดลง และหน่วยงานภาครัฐมุ่งเน้นสร้างนวัตกรรมที่แก้ไขปัญหาด้านสาธารณสุขและตอบสนองความต้องการด้านสุขภาพเป็นหลัก

5.1.2 โครงการนวัตกรรมที่ได้รับรางวัลระดับชาติ (รางวัลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดีประจำปี พ.ศ.2565)

จากโครงการนวัตกรรมท้องถิ่นกรณีศึกษา พบว่า **3 ใน 4 โครงการสอดคล้องกับเป้าหมายที่ 11 เมืองและชุมชนที่ยั่งยืน** ได้แก่ โครงการการบริหารจัดการน้ำท่วมเมืองทุ่งสงแบบบูรณาการลุ่มน้ำตรัง…เรียนรู้สู้ภัยพิบัติอย่างยั่งยืน (11.5 ภายใน 2030 ลดจำนวนผู้เสียชีวิตและจำนวนประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากความเสียหายทางเศรษฐกิจที่มีสาเหตุมาจากการเกิดภัยพิบัติที่เกี่ยวเนื่องกับน้ำ โดยเน้นการคุ้มครองคนยากจนและประชาชนที่อยู่ในกลุ่มเสี่ยง) โครงการหอโหวด จากภูมิปัญญา สู่การพัฒนาเมืองอย่างยั่งยืน (11.4 ส่งเสริมความพยายามในการปกป้องและพิทักษ์มรดกโลกทางวัฒนธรรมและธรรมชาติ) โครงการแอพพลิเคชั่นพลังชุมชนสร้างสรรค์เวียงเทิงน่าอยู่ (11.3 ภายในปี 2030 ส่งเสริมให้เมืองในทุกประเทศเป็นเมืองที่ยั่งยืน ด้วยการส่งเสริมศักยภาพของการมีส่วนร่วมและการบูรณาการในการวางแผนและจัดการการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์อย่างยั่งยืน) และ **1 ใน 4 โครงการสอดคล้องกับเป้าหมายที่ 4 การศึกษาที่มีคุณภาพ** สร้างหลักประกันว่าทุกคนมีการศึกษาที่มีคุณภาพอย่างครอบคลุมและเท่าเทียม และสนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ตลอดชีวิต (4.a สร้างและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการศึกษาสำหรับเด็ก ผู้พิการ และเพศ ให้มีความปลอดภัย ไม่ได้มีความรุนแรง และมีบรรยากาศการเรียนรู้สำหรับทุกคน) คือ โครงการนวัตกรรมการบริหารการศึกษาเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน "ห้องเรียนออนไลน์ (Online) สำหรับการจัดการศึกษาที่มุ่งเน้นศักยภาพผู้เรียนรายบุคคล 19 โปรแกรม ตามแนวทาง Thinking School โรงเรียนองค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงราย"

การที่เป็นเช่นนี้อาจเกิดจากความเป็นนวัตกรรมท้องถิ่น จึงให้ความสำคัญกับเป้าหมายการพัฒนาเมืองและชุมชนที่ยั่งยืนเป็นสำคัญ และสอดคล้องกับปิยะพงษ์ บุษบงก์ (วศิน ปั้นทอง และคณะ, 2566: 19-22) พบว่างานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืนจากฐานสกสว. (TRR E-Library) และ สอวช. (Digital Research Information Center) จำนวน 16,195 ชิ้น มีการสะสมความรู้สูงสุดอันดับที่ 2 คือ "เป้าหมายที่ 11 ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความคลอบคลุม ปลอดภัย มีภูมิต้านทาน และยั่งยืน (654 ชิ้น)" ประกอบกับท้องถิ่นที่ได้รับรางวัลดังกล่าวอยู่ในพื้นที่เมืองทั้งหมด ซึ่งการพัฒนาที่ยั่งยืนมีความสัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ด้วย

5.1.2 โครงการนวัตกรรมที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติ (United Nations Public Service Awards ปี พ.ศ. 2560 และ พ.ศ. 2562 ปี พ.ศ.2565)

สำหรับโครงการนวัตกรรมภาครัฐที่ได้รับรางวัลระดับนานาชาติ พบว่า โครงการนวัตกรรมบ้านต้นแบบสุขภาวะผู้ป่วยเรื้อรังและผู้สูงอายุเทศบาลตำบลเขาพระงาม ประจำปี พ.ศ. 2560 **สอดคล้องกับเป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี** (3.4 ภายในปี 2030 ต้องลดอัตราการเสียชีวิตของโรคไม่ติดต่อลง 1 ใน 3 โดยการป้องกันและรักษารวมถึงส่งเสริมสุขภาพจิตและความเป็นอยู่ที่ดี) เนื่องจากมีวัตถุประสงค์หลัก (เทศบาลตำบลเขาพระงาม, 2560: 14) คือ การยกระดับสุขภาวะของผู้ป่วยเรื้อรังและผู้สูงอายุติดเตียงซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักให้มีสุขภาวะที่ดีขึ้น ในขณะที่โครงการชุมชนไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบพึ่งพาตนเอง **สอดคล้องกับเป้าหมายที่ 7**

พลังงานสะอาดที่เข้าถึงได้ เนื่องจากมีวัตถุประสงค์หลัก (องค์การบริหารส่วนตำบลหนองตาแต้ม, 2562: 9) คือ เพื่อให้ประชาชนมีไฟฟ้าใช้โดยผลิตจากพลังงานแสงอาทิตย์อย่างรวดเร็ว มีต้นทุนต่ำ และสามารถดูแลการผลิตไฟฟ้าใช้ในครัวเรือนได้ด้วยตนเอง เหมาะสมกับบริบทในพื้นที่ซึ่งไม่สามารถขยายเขตไฟฟ้าได้ การที่เป็นเช่นนี้สอดคล้องกับสถานการณ์ของนานาชาติที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและเป็นการส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีสำหรับทุกคนในทุกวัยและสอดคล้องกับปัญหาสิ่งแวดล้อมและราคาพลังงานของนานาชาติซึ่งต้องการใช้พลังงานสมัยใหม่ในราคาที่ย่อมเยา

5.2 จุดเด่นของโครงการนวัตกรรมภาครัฐกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

ผลการศึกษาและวิเคราะห์พบว่าโครงการนวัตกรรมภาครัฐกรณีศึกษามีจุดเด่น 4 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 โครงการกรณีศึกษาให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนเป็นฐานการพัฒนา กรณีตัวอย่างโครงการชุมชนไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์แบบพึ่งพาตนเอง องค์การบริหารส่วนตำบลหนองตาแต้ม (2562: 5) นำเสนอว่า “การดำเนินงานโครงการจำเป็นที่จะต้องสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชน เข้ามาร่วมแก้ไขปัญหาให้เกิดความยั่งยืน” และนำเสนอถึงกลไกการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนในขั้นตอนการดำเนินงานโครงการอย่างชัดเจนเป็นรูปธรรม ในขณะที่เทศบาลตำบลเขาพระงาม (2560: 31) นำเสนอถึงการบูรณาการหน่วยงานเครือข่ายจากหลายภาคส่วน และการดึงชุมชนเป็นฐานมีส่วนร่วมในการร่วมรับผิดชอบเป็นปัจจัยที่ทำให้นวัตกรรมยั่งยืนในโครงการนวัตกรรมบ้านต้นแบบสุขภาวะผู้ป่วยเรื้อรังและผู้สูงอายุ การมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนเป็นฐานการพัฒนาจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น โครงการนวัตกรรมภาครัฐเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนาคตควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนเป็นฐานการพัฒนาเช่นเดียวกับโครงการนวัตกรรมกรณีศึกษา สอดคล้องกับวิเชียร พงศธร (สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ และศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมาย การพัฒนาที่ยั่งยืน, 2565 : 26) กล่าวในการเสวนานับถอยหลังก่อน 2573 ขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนว่า “ประชาชนเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการขับเคลื่อน SCGs กลไกการสื่อสารสาธารณะทำให้ประชาชนรู้สึกเป็นเจ้าของในการขับเคลื่อนและเรียกร้องผลักดันภาคส่วนอื่นๆให้ร่วมแก้ไขปัญหาเพื่อไปถึงเป้าหมาย SDGs ขนาดใหญ่ได้”

ประเด็นที่ 2 โครงการกรณีศึกษาซึ่งได้รับรางวัลทั้งในระดับชาติและนานาชาติทำให้เกิดความตระหนักถึงหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน เนื่องจากหลักเกณฑ์การพิจารณาให้รางวัลสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมถึงมีการแบ่งประเภทของนวัตกรรมท้องถิ่นที่เข้าประกวดเพื่อรับรางวัล 7 ประเภท ได้แก่ นวัตกรรมดิจิทัลและการบริการที่เท่าเทียม นวัตกรรมด้านการเพิ่มประสิทธิผลการบริหาร นวัตกรรมด้านการส่งเสริมและบริการที่เสมอภาคและทุกช่วงวัย นวัตกรรมด้านการสร้างความพร้อมและจัดการภาวะวิกฤต นวัตกรรมด้านการจัดการความขัดแย้งและสร้างสันติสุข นวัตกรรมด้านพัฒนาเมืองและชุมชนอย่างยั่งยืน และนวัตกรรมด้านการจัดการสิ่งแวดล้อมสีเขียวเพื่อความยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น, 2566 : 13) สอดคล้องกับ Tummers (2019: 925) นำเสนอว่า “การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นสิ่งจำเป็นในการแก้ไขปัญหาสังคมสามารถใช้เครื่องมือนโยบาย ได้แก่ การให้สิ่งจูงใจ การให้ข้อมูลข่าวสาร…” และ**ทำให้ภาคส่วนต่างๆสามารถเข้ามีส่วนร่วมขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืนจากทุนในท้องถิ่นหรือในองค์กรที่มีอยู่** ดังที่เทศบาลตำบลเขาพระงาม (2560) ใช้ทุนทั้งทุนมนุษย์จากผู้สูงอายุ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานในท้องถิ่น และคนในชุมชน ทุนทางปัญญาและวัฒนธรรม ทุนสถาบัน ทุนทางทรัพยากรในการดำเนินโครงการ และเทศบาลเมืองร้อยเอ็ด (สำนักงานคณะกรรมการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น, 2565) มุ่งพัฒนาสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนด้วยการใช้จุดแข็งของจากภูมิปัญญาของปราชญ์ศิลปินด้านดนตรีพื้นบ้านจังหวัดร้อยเอ็ด นายทรงศักดิ์ ประ

ทุมศิลป์ ศิลปินแห่งชาติสาขาศิลปะการแสดง (ดนตรีพื้นบ้านอีสาน) ปีพ.ศ. 2562 มาสร้างมูลค่าเพิ่ม รวมถึงการพัฒนาสู่ระบบการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ประเด็นที่ 3 ความสำเร็จของโครงการกรณีศึกษามีการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เป็นกรอบแนวคิดในการจัดทำโครงการนวัตกรรมเพื่อแก้ไขปัญหาสาธารณะอย่างยั่งยืน ดังที่องค์การบริหารส่วนตำบลหนองตาแต้ม (2562:6)ได้นำเสนอวิธีการแก้ไขปัญหาการขาดแคลนไฟฟ้าในท้องถิ่นที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้วย (1) พอประมาณ ส่งเสริมให้ประชาชนมีความพอประมาณในการใช้ไฟฟ้าในครัวเรือนอย่างเหมาะสม (2) มีเหตุผล ส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักมีเหตุผลในการมองปัญหาที่เกิดขึ้นในครัวเรือนของตน (3) มีภูมิคุ้มกัน ส่งเสริมองค์ความรู้ในการแก้ไขปัญหาให้กับประชาชน ทำเอง ซ่อมเอง สร้างการมีส่วนร่วม ช่วยเหลือกัน พร้อมรับมือกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป (4) ความรู้ หาผู้เชี่ยวชาญส่งเสริมความรู้แก่ประชาชน รวมกลุ่มแลกเปลี่ยน (5) คุณธรรม เอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือ มีเมตตาต่อกัน นำไปสู่ระบบการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ ซึ่งสอดคล้องกับศ.เกียรติคุณ นพ.รัชตะ รัชตานาวิน (สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ และศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2565 : 26) นำเสนอถึงการนำความรู้มาขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนว่า “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นระบบที่นำมาซึ่งภูมิคุ้มกัน การสะท้อนกลับหลังเกิดแรงกระแทกและความยั่งยืนซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน” และโครงการที่ได้รับรางวัลในระดับนานาชาติ**ให้ความสำคัญกับการพัฒนาหลายมิติและมุมมองแบบองค์รวม** ดังกรณีตัวอย่างโครงการนวัตกรรมบ้านต้นแบบสุขภาวะผู้ป่วยเรื้อรังและผู้สูงอายุ เทศบาลตำบลเขาพระงาม (2560: 14) นำเสนอถึงแนวคิดหลักของนวัตกรรม คือ การบริการด้านสุขภาวะที่ครอบคลุมทุกมิติ ได้แก่ สุขภาพ กิจกรรม สังคม สภาพแวดล้อม และเทคโนโลยี ไม่ใช่แค่เรื่องสุขภาพเท่านั้น และการทำงานเชิงระบบไม่ใช่จัดบริการเฉพาะหน้า เอื้อและตอบสนองต่อระบบสุขภาวะองค์รวม ทำให้เกิดนวัตกรรมใหม่เป็นปัจจัยที่ทำให้นวัตกรรมยั่งยืน (เทศบาลตำบลเขาพระงาม, 2560: 32)

ประเด็นที่ 4 โครงการกรณีศึกษาทำให้เกิดการสร้างความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ และการถ่ายโอนความรู้ ไปยังพื้นที่หรือองค์กรอื่นผ่านการศึกษาดูงาน เวทีวิชาการ หนังสือถอดบทเรียน รายการผ่านสื่อต่างๆ (เทศบาลตำบลเขาพระงาม , 2560: 32 และองค์การบริหารส่วนตำบลหนองตาแต้ม, 2562:24) รวมทั้งมีศูนย์การเรียนรู้ เช่น ศูนย์การเรียนรู้พลังงานทดแทนพึ่งตนเองตำบล ศูนย์การเรียนรู้พลังงานทดแทนพึ่งตนเองเพื่อใช้ในครัวเรือนและการเกษตรระดับหมู่บ้าน และศูนย์การเรียนรู้พลังงานทดแทนโรงเรียนบ้านหนองตาแต้ม (องค์การบริหารส่วนตำบลหนองตาแต้ม, 2562: 20) สอดคล้องกับ Boswell and Smith (2017) นำเสนอว่านโยบายและปัญหานำไปสู่การสร้างความรู้ อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนมีข้อสังเกตว่าการแลกเปลี่ยนความรู้และการถ่ายโอนความรู้เพื่อจัดทำโครงการในพื้นที่อื่นควรอยู่บนพื้นฐานของการคำนึงถึงบริบทของพื้นที่นั้นๆด้วย ไม่สามารถใช้แนวคิด one size fits all ได้ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ ประชากรศาสตร์ และค่านิยมของสังคม เป็นต้น ดังที่เทศบาลเมืองทุ่งสง (สำนักงานคณะกรรมการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น, 2565) ได้จัดทำนวัตกรรมเมืองเพื่อป้องกันน้ำท่วมโดยไม่เน้นสิ่งก่อสร้าง หลักสำคัญ คือ ความเข้าใจด้านสภาพภูมิประเทศ ตลอดจนลักษณะทางกายภาพของเมืองมาร่วมแก้ไขปัญหาและจัดทำโครงการการบริหารจัดการน้ำท่วมเมืองทุ่งสงแบบบูรณาการลุ่มน้ำตรัง…เรียนรู้สู้ภัยพิบัติอย่างยั่งยืน

5.3 ข้อจำกัดของโครงการนวัตกรรมภาครัฐกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

ผลการศึกษาและวิเคราะห์ พบว่า โครงการนวัตกรรมภาครัฐกรณีศึกษามีข้อจำกัด 2 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 โครงการกรณีศึกษาส่วนใหญ่ตอบเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเพียงบางเป้าหมาย และค่อนข้างแยกส่วนจากเป้าหมายอื่น ดังที่โครงการที่ได้รับรางวัลบริการภาครัฐประเภทนวัตกรรมการบริการประจำปี พ.ศ. 2565 ส่วนใหญ่สอดคล้องกับเป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดี แต่การมีสุขภาพดีเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถทำให้การพัฒนาที่ยังยืนได้ ในอนาคตจึงควรจัดโครงการนวัตกรรมภาครัฐที่ขับเคลื่อนเป้าหมายต่างๆอย่างบูรณาการ และจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายการพัฒนาในโครงการนวัตกรรมแบบองค์รวม เพื่อลดปัญหาขาดการบูรณาการหลักการพัฒนาที่ยั่งยืน (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2564)

ประเด็นที่ 2 การที่โครงการกรณีศึกษาไม่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยังยืนหรือมิติของการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างชัดเจน อาจทำให้ผู้นำโครงการไปปฏิบัติ ผู้ประเมินผลโครงการ และผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ไม่ได้ทราบถึงเจตนารมณ์ในการพัฒนาอย่างยั่งยืน ขาดกรอบความคิดที่สนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนในระยะยาว ในอนาคต จึงควรให้สำคัญกับการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของวงจรโครงการไม่เป็นเพียงวาทกรรมที่สอดแทรกอยู่ในโครงการภาครัฐเพื่อตอบตัวชี้วัด โดยเกี่ยวข้องตั้งแต่การกำหนดโครงการ การนำโครงการไปปฏิบัติ และการประเมินผลโครงการ โดยเฉพาะอย่างการประเมินผลโครงการภายนอก ทำให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำโครงการนวัตกรรมภาครัฐ ซึ่งผู้ประเมินผลภายในอาจละเลยข้อมูลที่ทำลายภาพลักษณ์องค์การหรือพื้นที่และมีความยากในการคิดนอกกรอบ (Simon, 2017:154) รวมทั้งผลกระทบที่ไม่ได้คาดหวังของโครงการที่มีต่อการพัฒนาที่ยั่งยืนในโครงการอื่นหรือเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเป้าหมายอื่น เช่น โครงการบรรลุเป้าหมายการขจัดความยากจนแต่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

6. สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยโครงการนวัตกรรมภาครัฐกรณีศึกษาสอดคล้องเป้าหมายที่ 3 สุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีมากที่สุด การที่เป็นเช่นนี้สอดคล้องกับความเป็นเป้าหมายที่มีสถานะท้าทายมากของไทย (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2566) และในระยะเวลาที่ผ่านมาหน่วยงานของรัฐให้ความสำคัญกับการจัดทำโครงการนวัตกรรมด้านสุขภาพเพื่อให้บริการประชาชนภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดการแพร่กระจายของโรคไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ โครงการนวัตกรรมภาครัฐกรณีศึกษามีจุดเด่น ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชนและชุมชนเป็นฐานการพัฒนา ทำให้เกิดความตระหนักถึงหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนและภาคส่วนต่างๆสามารถเข้ามีส่วนร่วมขับเคลื่อน การพัฒนาที่ยั่งยืนจากทุนในท้องถิ่นหรือในองค์กรที่มีอยู่ มีการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นกรอบแนวคิดในการจัดทำโครงการ ให้ความสำคัญกับการพัฒนาแบบหลายมิติและแบบองค์รวม การสร้างความรู้ การแลกเปลี่ยนความรู้ และการถ่ายโอนความรู้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของเกศินี ประทุมสุวรรณ และคณะ (2564: 202) พบว่า ความสำเร็จของการยกระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คือ การมีนวัตกรรมที่พัฒนาอย่างมีส่วนร่วมจากปัญหาที่แท้จริงและส่งผลดีต่อเศรษฐกิจชุมชน และการสร้างเครือข่ายและบริหารเครือข่าย การทำงานบนฐานข้อมูลความรู้และการจัดการความรู้เป็นปัจจัยเกี่ยวกับกลไกและกระบวนการยกระดับความเป็นเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาที่ยังยืน สำหรับข้อจำกัดของโครงการนวัตกรรมภาครัฐกรณีศึกษา ได้แก่ การตอบเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนเพียงบางเป้าหมาย การไม่ได้กำหนดวัตถุประสงค์ของโครงการที่สอดคล้องกับเป้าหมายหรือมิติของการพัฒนาที่ยั่งยืน

อย่างชัดเจน การที่เป็นเช่นนี้สอดคล้องกับชล บุนนาค (ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน, 2564) นำเสนอถึงการตอบเป้าหมาย SDGs ของนโยบายสาธารณะไทยว่า "ขาดเครื่องมือและศักยภาพในการวางแผนและขับเคลื่อนแบบบูรณาการข้ามประเด็น"

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย ผู้เขียนมีข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาลและหน่วยงานของรัฐ ดังนี้

(1) **จัดเวทีขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืน** ซึ่งเป็นอาจเวทีแบบเผชิญหน้า บนแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือกลไกคณะกรรมการที่มีอยู่ในพื้นที่ แต่ควรให้ครอบคลุมถึงตัวแสดงนอกภาครัฐ ประชาชนทุกวัยวุฒิ คุณวุฒิได้เข้ามามีส่วนร่วมบนพื้นฐานของพหุสังคมและชุมชนเป็นฐาน ทำให้ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลแบบเปิด(open data) มีความตระหนักถึงเป้าหมายการพัฒนาในทิศทางเดียวกัน ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในโครงการนวัตกรรมภาครัฐในระดับที่สูงขึ้นไม่เพียงระดับรับรู้ข้อมูลข่าวสารหรือรับฟังความคิดเห็นภายหลังการตัดสินใจโครงการ แต่เริ่มตั้งแต่ร่วมปรึกษาหารือ ร่วมเสนอทางเลือกและตัดสินใจโครงการที่สอดคล้องกับบริบทของประเทศหรือท้องถิ่น ร่วมนำโครงการไปปฏิบัติ และติดตามประเมินผลโครงการ

(2) **จัดทำโครงการนวัตกรรมภาครัฐเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนแบบองค์รวม** เพื่อขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนอย่างบูรณาการ และไม่ทิ้งใครไว้ข้างหลัง (inclusive innovation project) เช่น ในระดับท้องถิ่นควรพิจารณาเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนที่จะทำให้เมืองมีความครอบคลุมทั้งมิติด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมในระยะยาวไม่เพียงแก้ไขปัญหาในระยะสั้นเพียงด้านใดด้านหนึ่ง เนื่องจากโครงการพัฒนาเมืองอาจเกิดความขัดแย้งกันระหว่างเป้าหมาย **และควรนำหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนเข้าเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ของโครงการ ทำให้การพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของการนำโครงการไปปฏิบัติ รวมทั้งการติดตามประเมินผลโครงการ ซึ่งควรมีผู้ประเมินภายนอกและมีการพิจารณาถึงผลกระทบของโครงการว่าส่งผลต่อความยั่งยืนในเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนอื่นหรือไม่ อย่างไร**

(3) **ดำเนินการโครงการนวัตกรรมภาครัฐโดยอาศัยทุนในท้องถิ่นและเครือข่าย รวมทั้งเชื่อมโยงหน่วยงานต่างๆ ในการทำงานร่วมกัน** ไม่ทำงานแบบแยกส่วนต่างคนต่างทำงาน เพื่อการขับเคลื่อนการพัฒนาที่ยั่งยืนในพื้นที่ (SDG localization) มีพลังสนับสนุนมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคเอกชนที่ยังมีบทบาทในร่วมกับโครงการนวัตกรรมภาครัฐจำกัด และเพื่อให้เกิดความยั่งยืน โครงการนวัตกรรมภาครัฐจำเป็นต้องอาศัยเครือข่ายภาคเอกชนหรือผู้ประกอบการสนับสนุนในด้านต่างๆ เช่น ตลาด แหล่งเงินทุน และความรู้ทางเทคนิคเป็นต้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สถาบันและเครือข่ายทางวิชาการควรวิจัยข้ามศาสตร์และเปิดโอกาสให้ตัวแสดงนอกภาครัฐร่วมผลิต (co-production) ความรู้จากทุนในท้องถิ่นผ่านการทำงานวิจัยร่วมกัน เช่น การวิจัยเกี่ยวกับพลังงานทางเลือกเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงกับการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นต้น เพื่อสนับสนุนให้เกิดโครงการนวัตกรรมภาครัฐเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนบนฐานขององค์ความรู้และเป็นองค์รวมมากขึ้น เช่น การใช้หลักเหตุผลซึ่งเป็นองค์ประกอบของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการพิจารณาทางเลือกโครงการนวัตกรรม เป็นต้น รวมทั้งเกิดการสื่อสารสาธารณะ การสร้าง การแลกเปลี่ยน และการถ่ายโอนความรู้ระหว่างภาควิชาการและนอกภาควิชาการ

9. เอกสารอ้างอิง

เกศินี ประทุมสุวรรณ อุสา สุทธิสาคร พีรพัฒน์ พันศิริ กมลทิพย์ คงประเสริฐอมร และรัยวินทก์ วิทวัสกุลวงศ์. (2564). การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน: กรณีศึกษาภาคกลางตะวันตก. *วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ,* 13(2), 202-229.

เทศบาลตำบลเขาพระงาม. (2560). *รายงานสรุปนวัตกรรมบ้านต้นแบบสุขภาวะผู้ป่วยเรื้อรังและผู้สูงอายุ เทศบาลตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2566, จาก: https://odloc.go.th/good-management.

วชิราภรณ์ กำเนิดเพ็ชร. (ม.ป.ป.). *Sustainable Development Goals.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2566, จาก: https://drive.google.com/file/d/1HGxJwsITYIiv9fvrkP5wv5trvR8-o2Bh/view

วศิน ปั้นทอง ปิยะพงษ์ บุษบงก์ ธีรพัฒน์ อังศุชวาล สิริวิท อิสโร วรุฒน์ อิงคถาวรวงศ์ และศิริพร จันทนสกุลวงศ์. (2566). *นโยบายสาธารณะเพื่ออนาคตที่ยั่งยืนและเป็นธรรม.* เชียงใหม่: สถาบันนโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2564) *ทำไมนโยบายสาธารณะไทย (ยัง) ไปไม่ถึงความยั่งยืน?.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2566, จาก: https://www.sdgmove.com/2021/09/07/sdg-updates-reasons-why-thais-public-policy-has-not-yet-sustainable/.

ศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน. (2566). *SDG Index 2023 ไทยรั้งอันดับ 43 ของโลก อันดับ 3 ของเอเชีย พบ SDG1 และ SDG4 อยู่ในสถานะบรรลุเป้าหมายแล้ว.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2566, จาก: https://www.sdgmove.com/2023/06/21/sdg-index-2023-thailand/.

สำนักงานคณะกรรมการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. (2562). *The 2019 United Nations Public Service Awards* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2566, จาก: https://odloc.go.th/good-management.

สำนักงานคณะกรรมการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. (2562). *ผลงานที่ได้รับรางวัล United Nation Public Service Awards* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2566, จาก: https://odloc.go.th/good-management/รางวัล-unpsa/

สำนักงานคณะกรรมการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. (2565). *องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2566, จาก: https://odloc.go.th/good-management/อปท-ที่มีการบริหารจัดก-12/.

สำนักงานคณะกรรมการกระจายอำนาจให้แก่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น. (2566). *คู่มือประกอบการสมัครรางวัลองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการบริหารจัดการที่ดี ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2566, จาก: https://odloc.go.th/good-management.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2565). *รางวัลบริการภาครัฐประจำปี 2565 Public Service Award 2022.* กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.

สำนักงานพัฒนานโยบายสุขภาพระหว่างประเทศ และศูนย์วิจัยและสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (2565). *รายงานการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทย มุมมองจากเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างภาคส่วนเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทย พ.ศ.2565.* กรุงเทพฯ: บริษัท เดอะ กราฟิโก ซิส เต็มส์ จำกัด.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *รายงานสถานะตัวชี้วัดเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศไทย พ.ศ. 2566.* กรุงเทพฯ: กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

องค์การบริหารส่วนตำบลหนองตาแต้ม. (2562). *นวัตกรรมชุมชนไฟฟ้าพลังงานแสดงอาทิตย์แบบพึ่งพาตนเอง* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2566, จาก: https://odloc.go.th/good-management/รางวัล-unpsa/รางวัล- unpsa-ปี-2019/.

Boswell, C. & Smith, K. (2017). Rethinking Policy 'Impact': Four Models of Research-policy Relations. *Palgrave Communications*, 3(44).

Simon, C.A. (2017). *Public Policy Preferences and Outcomes* (2nd ed.). NY: Routledge.

Tummers, L. (2019). Public policy and behavior change. *Public Administration Review,* 79(6), 925-930.

ลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในสนามกอล์ฟแห่งหนึ่งจังหวัดชลบุรี

Leaders' Attributes Affecting Employee Loyalty in A Golf Course in Chonburi Province

กาญจน์กนก บุญสมทบ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2566

E-mail: Kankanok008@hotmail.com

ดร.ธันยนันท์ สมบูรณ์รัตนโชค

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: khaimuk.tunyanan@gmail.com

ดร.พิเชษฐ์ เบญจรงค์รัตน์

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: pbenjarong@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงของสนามกอล์ฟแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและ 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในสนามกอล์ฟแห่งหนึ่งจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือพนักงานสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 350 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) พนักงานในสนามกอล์ฟที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานที่แตกต่างกัน 2) ลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และ ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

คำสำคัญ: ผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง / ความจงรักภักดีของพนักงาน

ABSTRACT

The objectives of the research were 1) to compare the characteristics of transformational leaders of golf courses in Chonburi province classified according to personal factors and 2) to study the level of influence of the characteristics of transformational leaders on employee loyalty. On a golf course in Chonburi Province Sample group of this research is a golf course employee in Chonburi province. Using the sample selection method according to Taro Yamane's formula, the sample size was 350 people. Statistics used in data analysis included frequency, mean, and variance test. And analysis of multiple regression equations, the research found that 1) Employees in golf courses with different personal factors such as gender, average monthly income, marital status, job positions had different effects on employees' work engagement. 2) Characteristics of transformational leaders that influence employee loyalty in golf courses in Chonburi Province different In terms of having influence with ideology Inspirational aspect Intellectual stimulation and individuality are considered.

Keywords: Transformational leadership / Employee loyalty

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ภาวะผู้นำในองค์กรธุรกิจนับเป็นเรื่องที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในการสร้างความสำเร็จและได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผู้นำจะต้องมีศักยภาพเพียงพอที่จะทำให้องค์การมีประสิทธิผล โดยที่ภาวะผู้นำสามารถแบ่งได้เป็น 4 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้ การศึกษาคุณลักษณะของผู้นำ (Traits-Approach) การศึกษาพฤติกรรมของผู้นำ (Behavioral-Approach) การศึกษาผู้นำตามสถานการณ์ (Situational Approach) และการศึกษาอิทธิพลอำนาจของผู้นำ (Power-Influence Approach) แต่มีข้อถกเถียงถึงจุดอ่อนของแต่ละแนวคิดทฤษฎีอยู่มาก โดยเฉพาะแนวทางการนำไปประยุกต์ใช้ในสังคมปัจจุบัน ซึ่งสภาพแวดล้อมหรือบริบทของสังคมและขององค์การต่าง ๆ มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ในช่วง 1-2 ทศวรรษที่ผ่านมา จึงได้มีการพัฒนาแนวทางการศึกษาภาวะผู้นำในแนวทางใหม่ขึ้นมา โดยเฉพาะภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีความสามารถในการทำให้เป้าหมายชีวิตกระจ่างชัด และสร้างสรรค์สิ่งที่คิดว่าสำคัญที่สุดสำหรับตนเองและโลก ขณะเดียวกันก็ได้รับการยอมรับและสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้นำให้มีประสิทธิภาพได้อย่างเหมาะสมในยุคปัจจุบัน ขณะที่ผู้นำการเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องมีความเข้าใจหลักปฏิบัติที่สอดคล้องกันทางคุณค่าหลักที่แสดงให้รู้ถึงเป้าหมายชัดเจนและสร้างคุณค่าที่ชัดเจนต่อตัวเองและโลก และเป็นผู้นำที่มีจิตใจหนักแน่น ยึดมั่นคุณธรรม เข้าใจตนเองและผู้อื่น ขณะเดียวกันก็เรียนรู้ทักษะทางสังคมในการเชื่อมโยงมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับธรรมชาติ มนุษย์กับเรื่องราวและเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้วยหลักธรรม เพื่อให้เกิดการรับรู้การอยู่ร่วมกันอย่างสามัคคี ปฏิบัติงานร่วมกันอย่างเข้าใจความเป็นจริง (พลอยชมพู ทับเอม, 2565 : 308)

ธุรกิจการกีฬาก็เป็นองค์การประเภทหนึ่งที่ต้องการผู้นำเพื่อมาขับเคลื่อนให้สามารถเป็นธุรกิจให้ประสบความสำเร็จโดยที่องค์การประเภทสนามกีฬากอล์ฟเริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นในประเทศไทยประมาณต้นปีพ.ศ. 2463 และได้เริ่มก่อตั้งเป็นสมาคมกอล์ฟแห่งประเทศไทยเมื่อปีพ.ศ. 2473 ปัจจุบันกีฬากอล์ฟได้รับความนิยมทั่วไปอย่างแพร่หลายในกลุ่มบุคคลทั่วไปในทุกสาขาวิชาชีพและทุกช่วงวัย โดยเฉพาะกลุ่มนักธุรกิจที่นิยมพบประสังสรรค์พร้อมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในระหว่างการเล่นกอล์ฟสนามกอล์ฟในปัจจุบันจะมีสิ่งอำนวยความ

สะดวกต่างๆ รวมอยู่ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ร้านขายอุปกรณ์กอล์ฟ สนามฝึกซ้อมกอล์ฟ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายและความพึงพอใจสูงสุดในการเข้ามาใช้บริการกับทางสนามกอล์ฟ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงของสนามกอล์ฟแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล

(2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในสนามกอล์ฟแห่งหนึ่งจังหวัดชลบุรี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของภาวะผู้นำ (Leadership) ความเป็นผู้นำได้รับการนิยามในรูปแบบต่างๆ ตลอดหลายปีที่ผ่านมา เป็นความสามารถในการชี้นำและสั่งการผู้อื่น และมีความสำคัญต่อความสำเร็จของผู้นำทุกคน แนวคิดเรื่องภาวะผู้นำเป็นหัวข้อของการศึกษามาเป็นเวลานาน โดยนักวิจัยพยายามทำความเข้าใจองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่การเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ การศึกษานี้รวมถึงการตรวจสอบลักษณะของผู้นำที่ประสบความสำเร็จ แหล่งที่มาของอำนาจ พฤติกรรมของพวกเขา และอื่นๆ อีกมากมาย ทุกวันนี้ผู้คนยังคงศึกษาความเป็นผู้นำและค้นหาวิธีเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพในองค์กรและสถานการณ์ต่าง ๆ

ความหมายของภาวะผู้นำ ได้มีผู้ให้ความหมายของภาวะผู้นำไว้หลากหลายและแตกต่างกัน ซึ่ง ยุคล์ (Yukl, 1989 : 3) ได้กล่าวถึงสาเหตุที่ความหมายของภาวะผู้นำมีหลากหลายและแตกต่างกัน ก็เนื่องจากขอบเขตเนื้อหาและความสนใจในภาวะผู้นำ ในการศึกษาของนักวิจัยแตกต่างกัน ในที่นี้จึงขอนำเสนอให้ศึกษาดังต่อไปนี้

-ภาวะผู้นำคือความริเริ่มและธำรงไว้ซึ่งโครงสร้างของความคาดหวังและความสัมพันธ์ ระหว่างกันของสมาชิกของกลุ่ม (Stogdill, 1974 : 411)

-ภาวะผู้นำคือความสามารถที่จะชี้แนะ สั่งการ หรืออำนวยการ หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ของผู้อื่นเพื่อให้มุ่งไปสู่จุดหมายที่กำหนดไว้ (McFarland, 1979 : 303)

-ภาวะผู้นำคือศิลปในการชี้แนะลูกน้อง หรือผู้ร่วมงานให้ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความกระตือรือร้นและเต็มใจ (Schwartz, 1980 : 491)

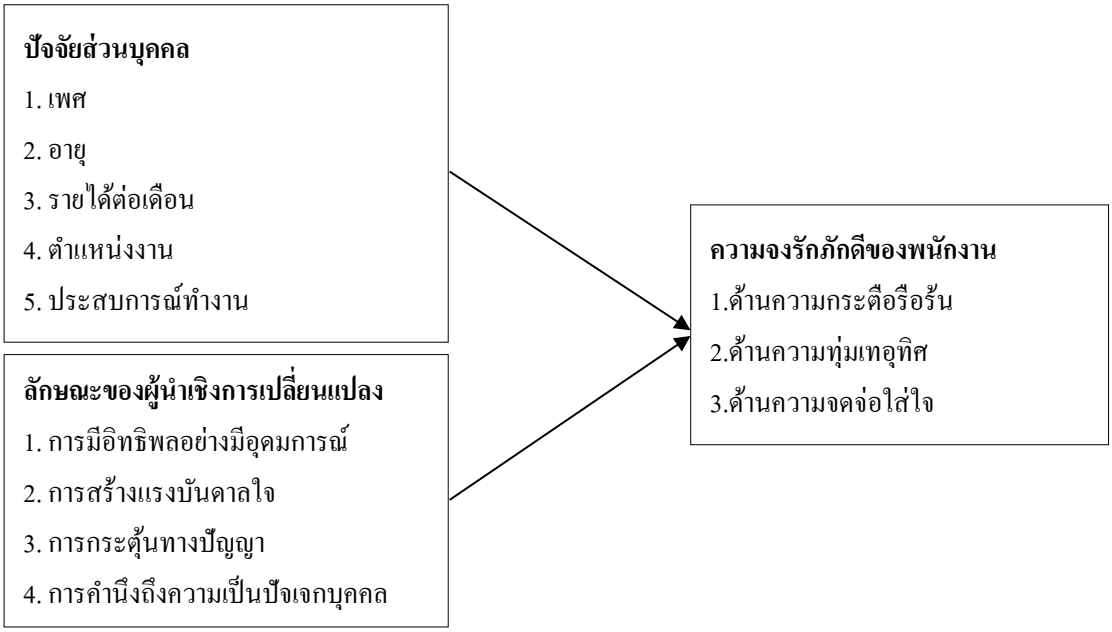
-ภาวะผู้นำ เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้อิทธิพลต่อกลุ่ม เพื่อให้บรรลุความต้องการของกลุ่ม หรือจุดมุ่งหมายขององค์การ (Mitchell and Larson, Jr., 1987: 435)

-ภาวะผู้นำเป็นความสามารถในการใช้อิทธิพลต่อกลุ่ม เพื่อให้ประสบความสำเร็จตาม เป้าหมายที่ตั้งไว้ (Robbins, 1989 : 302)

-ภาวะผู้นำเป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง(ผู้นำ)ใช้อิทธิพลและอำนาจของตนกระตุ้นชี้นำให้ บุคคลอื่น (ผู้ตาม) มีความกระตือรือร้น เต็มใจทำในสิ่งที่เขาต้องการ โดยมีเป้าหมายของ องค์การเป็นจุดหมายปลายทาง (พยอม วงศ์สารศรี, 2534 : 196)

งานวิจัยที่ผ่านมาได้มีการศึกษาเกี่ยวกับภาวะผู้นำในการเปลี่ยนแปลงในองค์กรด้านการกีฬาในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำทางวิชาการกับสภาพการบริหารงานวิชาการของผู้บริหาร โรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดแผนกศึกษาธิการและกีฬาแขวงไซยะบูลีสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ตู้ สมบัติ,

2557) การศึกษากรอบแนวคิดคุณลักษณะภาวะผู้นำของผู้อำนวยการโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานศึกษาธิการ เยาวชนและกีฬา กรุงพนมเปญ ในประเทศกัมพูชา (นายสีนา ทอง, 2559) การศึกษาภาวะผู้นำแบบร่วมมือรวมพลังของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานของภาครัฐ สังกัดกระทรวงศึกษาธิการและกีฬา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (บุญไช จันทร์ศรีนา, 2562) ภาวะผู้นำที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท อีโก้สปอร์ตอินเตอร์เนชัลแนล จำกัด (ประพันธ์ แสงใส, 2562) การพัฒนาภาวะผู้นำสตรีในองค์กรกีฬา (อานนท์ วันลา, 2562) ยุทธศาสตร์การพัฒนาทักษะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ระดับหัวหน้าแผนกงานสังกัดกระทรวงศึกษาธิการและกีฬาสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สุดถนอม พินสวัสดิ์, 2564) อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีการศึกษาลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

(1) พนักงานในสนามกอล์ฟแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ รายได้ต่อเดือนตำแหน่งงาน ประสบการณ์ทำงาน ที่แตกต่างกัน จะมีความจงรักภักดีของพนักงานในสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

(2) ลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานในสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี จำนวน 1,000 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 286 คน โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ เหมาะสมและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนด ความเชื่อมันที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของ (Taro Yamane 1973) แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามจำนวน 350 ชุด

4.2 เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจาก ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของพนักงาน ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน จำนวน 11 ข้อ

4.3 ค่าความเชื่อมั่น

Cronbach's Alpha ปัจจัยลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง		**Cronbach's Alpha ความจงรักภักดีของพนักงาน**	
1.ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	0.962	1.ด้านความกระตือรือร้น	0.913
2.ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ	0.945	2.ด้านความทุ่มเทอุทิศ	0.852
3.ด้านการกระตุ้นทางปัญญา	0.934	3.ด้านความจดจ่อใส่ใจ	0.954
4.ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	0.833		

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (review data) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บ รวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (field data) ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มไว้ และเมื่อได้แบบสอบถามครบ จึงนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 350 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้โปรแกรมทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สำหรับข้อมูล ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับข้อมูล ความสมดุลงานและชีวิตส่วนตัวและผลการปฏิบัติงาน

3. ค่า t-test และค่า F-test (one-way Anova) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัว แปร หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่

4. วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรเมื่อมีตัวแปรทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.9 มีอายุ 20 - 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 58.9 มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 41.7 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.7 มีตำแหน่งงานแคดดี้ คิดเป็นร้อยละ 90.9 และ มีประสบการณ์ทำงาน 1 – 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.3 ตามลำดับ($\bar{x}$ = 3.91, *SD*=0.60)

ส่วนที่ 2: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาปัจจัยลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง

ปัจจัยลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.99, *SD*=0.65) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอันดับแรก คือ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 4.04, *SD*=0.72) รองลงมาคือ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 4.00, *SD*=0.72) อันดับสาม คือ ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคลโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 3.96, *SD*=0.75) และ อันดับสี่ คือ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 3.95, *SD*=0.69) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับด้านผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ปัจจัยความจงรักภักดีในงานของพนักงานโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.89, *SD*=0.64) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านความกระตือรือร้น โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 4.01, *SD*=0.71) อันดับสอง คือ ด้านความจดจ่อใส่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 3.85, *SD*=0.79) และอันดับสาม คือ ด้านความทุ่มเทอุทิศโดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 3.82, *SD*=0.74) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงาน

ความจงรักภักดีของพนักงาน	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	รายได้	สถานภาพสมรส	ตำแหน่งงาน	ประสบการณ์
1. ด้านความกระตือรือร้น	**0.01*** ชาย $\bar{x}$ =4.39 หญิง $\bar{x}$ =4.50	0.17	0.14	**0.01*** หม้าย $\bar{x}$ =4.56 สมรส $\bar{x}$ =4.35	0.34	0.32
2. ด้านความทุ่มเทอุทิศ	**0.05*** ชาย $\bar{x}$ =4.34 หญิง $\bar{x}$ =4.36	0.24	**0.01*** 40,001 ขึ้นไป $\bar{x}$ =4.52 20,001-30,000 $\bar{x}$ =4.41	**0.04*** หม้าย $\bar{x}$ =4.30 สมรส $\bar{x}$ =4.34	**0.05*** ผู้จัดการสนามกอล์ฟ $\bar{x}$ =4.83 ผู้จัดการทั่วไป $\bar{x}$ =3.62	0.89
3. ด้านความจดจ่อใส่ใจ	**0.00*** ชาย $\bar{x}$ =4.20 หญิง $\bar{x}$ =4.33	0.16	0.06	0.20	**0.01***	0.60

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ รายได้ สถานภาพสมรส และ ตำแหน่งงาน ที่แตกต่างกันมีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า เพศหญิงมีความจงรักภักดีในงานของพนักงานในด้านความกระตือรือร้น ด้านความทุ่มเทอุทิศ และ ด้านความจดจ่อใส่ใจที่มากกว่าเพศชาย

ด้านรายได้ พบว่า พนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป มีระดับความทุ่มเทอุทิศ มากกว่าพนักงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ ต่ำกว่า 20,000 บาท

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า พนักงานที่มีสถานภาพสมรสที่สมรสแล้ว มีระดับความกระตือรือร้นมากกว่าพนักงานที่มีสถานภาพ หม้าย / หย่าร้าง และ สถานภาพโสด

ด้านตำแหน่งงาน พบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งผู้จัดการสนามกอล์ฟ มีระดับความจดจ่อใส่ใจมากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรี

ลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลง	ความจงรักภักดีของพนักงาน					
	ความกระตือรือร้น		ความทุ่มเทอุทิศ		ความจดจ่อใส่ใจ	
	β	p	β	p	β	p
1.ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	0.09	**0.05***	0.32	**0.05***	0.15	**0.03***
2.ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ	0.24	**0.00***	0.02	0.76	0.14	0.79
3.ด้านการกระตุ้นทางปัญญา	0.25	**0.00***	0.22	**0.00***	0.12	0.15
4.ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล	0.28	**0.00***	0.23	**0.00***	0.16	**0.05***

จากตารางที่ 2 ลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และ ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในสนามกอล์ฟในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่มีผลต่อความจงรักภักดีของพนักงานในสนามกอล์ฟแห่งหนึ่งจังหวัดชลบุรีสามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านความกระตือรือร้น ปัจจัยลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านการกระตุ้นทางปัญญา ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ และด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญไช จันทร์ศรีนา และคณะ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาภาวะผู้นำแบบร่วมมือรวมพลังของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานของภาครัฐสังกัดกระทรวงศึกษาธิการและกีฬา สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2. ด้านความทุ่มเทอุทิศ ปัจจัยลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของประพันธ์ แสงใส (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องภาวะผู้นำที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกรณีศึกษา บริษัท อีโก้สปอร์ตอินเตอร์เนชัลแนล จำกัด

3. ด้านความจดจ่อใส่ใจ ปัจจัยลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงที่มีอิทธิพล ได้แก่ ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล และ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ อานนท์ วันลา และ สุพิตร สมาหิโต (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาภาวะผู้นำสตรีในองค์กรกีฬา การวิจัยเรื่องการพัฒนาภาวะผู้นำสตรีในองค์กรกีฬามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบทบาทภาวะผู้นำสตรีในองค์กรกีฬาไทย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ จากการศึกษา พบว่า ผู้นำหรือหัวหน้างานไม่ค่อยมีการให้กำลังใจพนักงานอย่างต่อเนื่องและหัวหน้างานไม่ค่อยให้ความสนใจไปที่สิ่งที่ต้องทำเพื่อประสบความสำเร็จของงาน

ดังนั้นผู้นำหรือหัวหน้างานควรสร้างแรงจูงใจให้พนักงานของตนอย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่หัวหน้างานต้องมุ่งมั่นขั้นตอนสำคัญที่จำเป็นในการบรรลุความสำเร็จในที่ทำงาน

(2) ด้านการกระตุ้นทางปัญญา จากการศึกษา พบว่า หัวหน้างานควรให้การสนับสนุนอย่างมีวิจารณญาณและประเมินใหม่แนวคิด นอกจากนี้ หัวหน้างานยังต้องกระตุ้นให้เราพิจารณาทบทวนหลักใหม่อย่างละเอียดถี่ถ้วน เพื่อให้แน่ใจว่ายังคงมีความเกี่ยวข้องและเหมาะสมในงานปัจจุบัน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของผู้นำให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรต่าง ๆ ในลักษณะของผู้นำที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

(2) ควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยในครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์และความแตกต่างได้

(3) ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับพนักงานในสนามกอล์ฟและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของสนามกอล์ฟ เพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเชิงสาเหตุ ของลักษณะของผู้นำเชิงการเปลี่ยนแปลงเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นการแก้ไขปัญหาในเชิงนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม

8. เอกสารอ้างอิง

ตู้ สมบัติ. (2014). ความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำทางวิชาการกับสภาพการบริหารงานวิชาการของผู้บริหารโรงเรียนมัธยมศึกษาสังกัดแผนกศึกษาธิการและกีฬาแขวงไซยะบูลีสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. ***Research and Development Journal, 9***(30), หน้า 1-9.

บุญไช จันทน์ศรีนา. (2562). การศึกษาภาวะผู้นำแบบร่วมมือรวมพลังของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการดำเนินงานของสถานศึกษาขั้นพื้นฐานของภาครัฐ สังกัดกระทรวงศึกษาธิการและกีฬาสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. ***มนุษยสังคมสาร, 17***(1), หน้า 219-240.

ประพันธ์ แสงใส. (2562). ภาวะผู้นำที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานกรณีศึกษา บริษัทอีโก้สปอร์ตอินเตอร์เนชัลแนล จำกัด. ***การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3, 3***(1), หน้า 579-585.

พยอม วงศ์สารศรี (2534***). การบริหารงานบุคคล.*** กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการวิทยาลัยครูสวนดุสิต.

พลอยชมพู ทับเอม. (2565). การพัฒนาภาวะผู้นำ: จากทฤษฎีสู่แนวทางการปฏิบัติที่ดีในองค์กร. ***Journal of Roi Kaensarn Academi, 7***(12), หน้า 304-319.

สีนา ทอง. (2016). การ ศึกษา กรอบ แนวคิด คุณลักษณะภาวะผู้นำของผู้อำนวยการโรงเรียนประถม ศึกษาสังกัดสำนักงานศึกษาธิการเยาวชน และ กีฬากรุงพนมเปญในประเทศ กัมพูชา. ***Online Journal of Education, 11***(4), หน้า 180-196.

สุดถนอม พินสวัสดิ์. (2564). ยุทธศาสตร์การพัฒนาทักษะผู้นำในศตวรรษที่ 21 ระดับหัวหน้าแผนก งานสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ และ กีฬาสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. ***Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology, 6***(6), หน้า 204-221.

อานนท์ วันลา. (2560). การพัฒนาภาวะผู้นำสตรีในองค์กรกีฬา. ***Academic Journal of Thailand National Sports University, 11***(1), หน้า 57-53.

McFarland, W. N., Ogden, J. C., & Lythgoe, J. N. (1979). The influence of light on the twilight migrations of grunts. ***Environmental Biology of Fishes, 4***, pp. 9-22.

Mitchell, T. R., & Larson, J. R. (1987). ***People in organizations: An introduction to organizational behavior.***

Robbins, C. S., Sauer, J. R., Greenberg, R. S., & Droege, S. (1989). Population declines in North American birds that migrate to the Neotropics. ***Proceedings of the National Academy of Sciences, 86***(19), pp. 7658-7662.

Schwartz, E. L. (1980). Computational anatomy and functional architecture of striate cortex: a spatial mapping approach to perceptual coding. ***Vision research, 20***(8), pp. 645-669.

Stogdill, R. M. (1974). ***Handbook of leadership: A survey of theory and research.*** Free Press.

Yamane, T. (1973). ***Statistics: An introductory analysis.***

Yukl, G. (1989). Managerial leadership: A review of theory and research. ***Journal of management, 15***(2), pp. 251-289.

ความมุ่งมั่นของการทำงานที่มีผลต่อความรู้สึกของพนักงานในโรงงานสับปะรดแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

Work Passion Influencing Employee'S Feelings of A Pineapple Factory in Chonburi Province

วันวิสา พงษ์ชมพร
นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
Email: wanwisanam2560@gmail.com
รองศาสตราจารย์ ดร.ชลธิศ ดาราวงษ์
วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบความรู้สึกของพนักงานในโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของความมุ่งมั่นในการทำงานที่มีผลต่อความรู้สึกของพนักงานในโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานในโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีจำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) พนักงานในโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ และรายได้ ที่แตกต่างกันจะมีระดับความรู้สึกพนักงานที่แตกต่างกัน และ 2) ความมุ่งมั่นในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของพนักงานในโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ความเพลิดเพลินในการทำงาน เอกลักษณ์แห่งตน และความรู้สึกของการเรียนรู้

คำสำคัญ: ความมุ่งมั่นในการทำงาน, ความรู้สึก

ABSTRACT

The objectives of this research were to 1) study the levels of work passion and feelings of employees in a pineapple factory in Chonburi Province, compared by personal factors, and 2) examine the influence of work passion on employee's feelings in a pineapple factory in Chonburi Province. The sample consisted of 400 employees of employees in pineapple factory in Chonburi Province through a convenient sampling method. The statistics used to analyze the data were descriptive statistics, including mean and standard deviation, and inferential statistics, including t-test, one-way analysis variance, and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that 1) the level of work passion and feelings of employees in pineapple factory in Chonburi Province is different due to levels of gender, position, work experience, income, and 2) work passion affecting employees feelings were enjoyment at work, self-identity, sense of learning

Keywords: Work commitment, Feelings

บทนำ

ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อน (Work Passion) เป็นพลังจากความชอบ ความรัก และ ความปรารถนาอันแรงกล้าของบุคคลที่เป็นแรงบันดาลใจให้บุคคลแสดงออกมาถึงความมุมานะ กระตือรือร้น ไม่ย่อท้อต่ออุปสรรค และมีพลังที่จะขับเคลื่อนสู่ความสำเร็จ โดยเฉพาะพนักงานที่มีความมุ่งมั่นในงาน จะทุ่มเทศักยภาพในการทำงานต่าง ๆ ให้เกิดประสิทธิภาพ และผลลัพธ์ที่ดีแก่องค์การ ความมุ่งมั่นเป็นพลังขับเคลื่อนที่เกิดจากความสนใจ ความชอบและ ความรักในงาน (วาสิตา บุญสาธร, 2556) โรงงานที่มีการสนับสนุนให้พนักงานได้มีโอกาสได้ทำงานร่วมกัน เปิดใจ แสดงความคิดเห็นกันได้อย่างเปิดเผย จะมีการทำงานเป็นทีมที่ดี ไม่มีความขัดแย้งกันทั้งในระดับพนักงาน และระดับหน่วยงาน โดยการส่งเสริมให้พนักงานได้แสดงความเห็น และมีความสัมพันธ์ที่ดีร่วมกับผู้อื่นที่ทำงานด้วยกัน ซึ่งความรู้สึกที่ดีตรงนี้เอง ที่จะทำให้พนักงานเกิด Passion ในการทำงานได้ ทำให้พนักงานอยากที่จะทำงานให้กับกิจการอย่างเต็มที่

โรงงานเป็นอุตสาหกรรมผลิตอาหารที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในประเทศไทยและต้องพึ่งพาการบริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างมาก โดยพนักงานจะต้องปรับตัวให้เข้ากับองค์กรเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและความอยู่รอดในโลกทางธุรกิจ อีกทั้งพนักงานเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่า เป็นกำลังหลักสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จากสภาพการที่มีการเปลี่ยนแปลงจำเป็นต้องส่งผลต่อพนักงานในการดำเนินชีวิตทั้งในการทำงานและนอกเวลาทำงานจนส่งผลกระทบต่อครอบครัว เมื่อมีการแข่งขันมากขึ้น การผลิตผลงานจะต้องเพิ่มมากขึ้นพนักงานต้องทุ่มเทต่อการทำงานหนักขึ้นโดยเฉพาะการทำงานล่วงเวลาจนไม่มีเวลาให้ครอบครัว โดยเฉพาะพนักงานในบริษัทที่มีทั้งอายุงานมาก น้อยและภาระงานก็จะต่างกันออกไป และเกิดปัญหาหมดความหลงใหลในการทำงาน คือ งานไม่มีความท้าทาย ไม่มีการเติบโตของสายงาน และการได้รับค่าจ้างต่ำไป สถิติการลงเวลาของพนักงานคือ อัตราการขาดงาน-ลางาน สูง อัตราการลาออกสูง ความผูกพันในองค์กร ลดลง ทั้งนี้เมื่อเกิดปัญหาดังกล่าวที่เห็นได้ชัดพนักงานและองค์กรจะต้องมีการปรับแผนในการทำงานและปรับตัวให้เข้ากับองค์กร โดยจะต้องทราบถึงปัจจัยหลักที่สามารถทำให้การใช้ชีวิตในการทำงาน และการใช้ชีวิตหลังการทำงานมีความหลงใหลกันมากที่สุด เพื่อส่งผลทำให้การทำงานเกิดประสิทธิภาพ สูงสุด ดังนั้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงตามเหตุการณ์ข้างต้นพนักงานเองจะต้องหาวิธีการผ่อนคลายความเครียด แก้ความเบื่อหน่าย และเลือกมุ่งเน้นงานที่สำคัญในแต่ละวัน เพราะจะช่วยให้กิจการรู้เป้าหมายในแต่ละวันอย่างชัดเจน พนักงานต้องทุ่มเทให้กับการทำงานเพื่อให้งานออกมามีประสิทธิภาพ และปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและสู้กับการแข่งขันในทางธุรกิจ ดังนั้นก็จะเห็นได้ว่าถ้าหากองค์กรมีการปรับเปลี่ยนตามสภาวะการที่มีการเปลี่ยนแปลงไปจะทำให้เกิดความหลงใหลในชีวิตในการทำงานของพนักงานสิ่งที่สำคัญอย่างมากเพื่อให้พนักงานมีความเป็นอยู่ที่ดี เกิดสมดุลทั้งในหน้าที่การงานและครอบครัวโดยจะส่งผลทำให้การทำงานเกิดดุลยภาพดีขึ้นไป (สุวิมล สกุลมนตรีชัย, 2560)

งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้สึกของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ได้แก่ แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมผลไม้กระป๋องสยาม (1998) จำกัด อำเภอปราณบุรี ประจวบคีรีขันธ์

(ทัศนีย์ เอี่ยมสะอาด, 2553) สภาพแวดล้อมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพในองค์การโรงงานแปรรูปมะพร้าวแห่งหนึ่งในประเทศไทย (ณัฐณิชา ณ นคร, 2562) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป (กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2564)

จากการวิเคราะห์สถานการณ์ในครั้งนี้ จะเป็นแนวทางสำหรับองค์กรในการบริหารจัดการการวางแผนส่งเสริมให้พนักงานทำงานอย่างมีความสุข สนุก เกิดความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในการทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้แบ่งปัน ประสบการณ์สร้างบุคลากรและพัฒนาองค์กรให้มีศักยภาพ ช่วยขับเคลื่อนองค์กรสู่เป้าหมาย ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความมุ่งมั่นในการทำงานที่มีผลต่อความรู้สึกของพนักงานในด้านความตั้งใจลาออก ความพึงพอใจ และความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานในโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ตลอดจนศึกษาถึงความมุ่งมั่นขององค์กรที่มีผลต่อความรู้สึกของพนักงาน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนการปรับปรุง และการนำแนวคิดมาเป็นแนวทางการปฏิบัติ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาการปฏิบัติงานในการปรับปรุงแก้ไขและยกระดับความตั้งใจในการคงอยู่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบความรู้สึกของพนักงานในโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2. เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของความมุ่งมั่นในการทำงานที่มีผลต่อความรู้สึกของพนักงานในโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

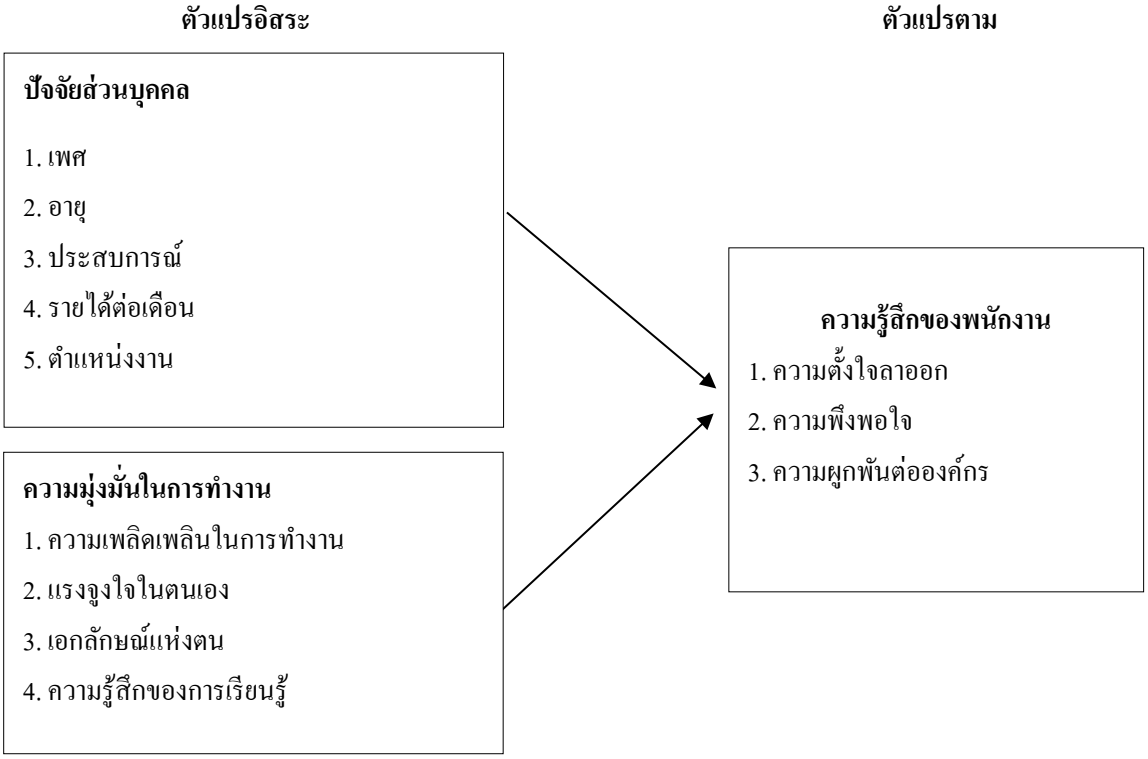
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและส่วนผสมด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน

(วาสิตา บุญสาธร, 2556) ได้ให้ความหมาย ความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนว่าเป็นความสนใจ ความชอบ ความรัก หรือความมุ่งมั่น ทุ่มเทในสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่แสดงออกถึงความไม่ย่อท้อต่ออุปสรรคเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้อ้างอิงความหมายของวาสิตา บุญสาธร (2009) ภายใต้The Ken Blanchard Companies ได้สร้างแนวคิด“ห่วงโซ่ผลกำไรและภาวะผู้นำ” โดยผลการศึกษาพบว่าผู้นำที่ปฏิบัติตัวต่อลูกน้องอย่างมีกลยุทธ์มีผลต่อความมุ่งมั่นและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน พนักงานจึงปฏิบัติงานดีไม่ได้ทำเพราะเป็นเพียงหน้าที่อย่างเดียว แต่ทำออกมาจากใจ ทำให้เกิดความทุ่มเทให้กับลูกค้า (customer Devotion)และพาองค์กรไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน (organizational Vitality) จากอิทธิพลของความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อน (passion) ทำให้บริษัทระดับสากลนำคำว่า Passion เป็นคำขวัญขององค์กร เช่นบริษัท Zappos ได้กำหนดวัฒนธรรมการทำงาน คือ “Be Passionate and Determined” การส่งเสริมให้พนักงานทำงานด้วยใจสนุกสนานกับงานมุ่งมั่นและทุ่มเทช่วยกัน

กรอบแนวคิดและทฤษฎี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1) พนักงานในโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความรู้สึกของพนักงานที่แตกต่างกัน

2) ความมุ่งมั่นในการทำงานของพนักงานในโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องหนึ่งในจังหวัดชลบุรี มีอิทธิพลต่อผลความรู้สึกของพนักงานในโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ พนักงานโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องในจังหวัดชลบุรี ส่วนกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ เหมาะสมและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนด ความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของ Taro Yamane (ประสพชัย พสุนนท์ 2553, หน้า 41) และได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 352 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คนเพื่อป้องกันการสูญเสียแบบสอบถามที่ใช้ไม่ได้โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sample)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดย ศึกษาจากทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยโครงสร้าง แบบสอบถามจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็น แบบ สำรวจรายการ (check list) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความมุ่งมั่นในงานจำนวน 4 ด้าน โดยดัดแปลงจาก Rupali Johri, 2016 ซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านความเพลิดเพลินในการทำงาน (Work enjoyment) ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ
2. ด้านแรงจูงใจในตนเอง (Self-motivation) ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ
3. ด้านเอกลักษณ์แห่งตน (Self-identity) ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ
4. ด้านความรู้สึกของการเรียนรู้ (Sense of learning) ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับด้านความรู้สึกของพนักงาน ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความตั้งใจลาออกโดยดัดแปลงจาก Juan(2019)ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ
2. ด้านความพึงพอใจในการทำงานดัดแปลงจาก Jiyoung (2020) ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ
3. ด้านความผูกพันต่อองค์กรโดยดัดแปลงจาก Samuel G (2020) ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (pre - test) กับพนักงานโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องในจังหวัดชลบุรีที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของข้อคำถามแต่ละรายด้านได้แก่ ความเพลิดเพลินในการทำงาน แรงจูงใจในตนเอง เอกลักษณ์แห่งตน ความรู้สึกของการเรียนรู้ ความตั้งใจลาออก ความพึงพอใจในการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กร พบว่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.74 - 0.95 ซึ่งสูงกว่า 0.7 ที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994 p. 67)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติ

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 352 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้โปรแกรมทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับข้อมูลความมุ่งมั่นในงานและความรู้สึก

3. ค่า t-test และค่า F-test (one-way Anova) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่

4. วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของความมุ่งมั่นในการทำงานที่มีผลต่อความรู้สึกของพนักงานในโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล

ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.8 มีอายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีตำแหน่งงานเป็นพนักงาน คิดเป็นร้อยละ 97.3 มีประสบการณ์ทำงาน 11-15 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีรายได้ 15,000 – 30,000 บาท/เดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 49.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความมุ่งมั่นในการทำงาน และความรู้สึกของพนักงาน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความมุ่งมั่นในการทำงาน และความรู้สึกของพนักงาน

	$N = 400$		ระดับความคิดเห็น
	$\bar{x}$	SD	
1.ความมุ่งมั่นในการทำงาน	3.44	0.51	มาก
1.1 ความเพลิดเพลินในการทำงาน	3.59	0.61	มาก
1.2 แรงจูงใจในตนเอง	3.63	0.62	มาก
1.3 เอกลักษณ์แห่งตน	3.48	0.61	มาก
1.4 ความรู้สึกของการเรียนรู้	3.02	078	ปานกลาง
2. ความรู้สึกของพนักงาน	3.20	0.64	ปานกลาง
2.1 ความผูกพันต่อองค์กร	3.25	0.80	ปานกลาง
2.2 ความพึงพอใจ	3.21	0.76	ปานกลาง
2.3 ความตั้งใจลาออก	3.14	0.77	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการสำรวจระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความมุ่งมั่นในการทำงานโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 3.44) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านแรงจูงใจในตนเอง ($\bar{x}$ = 3.63) ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านความเพลิดเพลินในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 3.59) อันดับสาม คือ ด้านเอกลักษณ์แห่งตน โดยมีค่าเฉลี่ยมาก ($\bar{x}$ = 3.48) อันดับสี่ คือด้านความรู้สึกของการเรียนรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.02) ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยกับผลการสำรวจระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามความรู้สึกของพนักงานโดยรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.20) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านความผูกพันต่อองค์กร ($\bar{x}$ = 3.25) ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ ด้านความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.21) อันดับสาม คือ ด้านความเป็นตั้งใจลาออก โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเกี่ยวกับความรู้สึกของพนักงานในโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

พนักงานในโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ประสบการณ์ รายได้และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันจะมีระดับความรู้สึกของพนักงานที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ($F = 0.187$, $p = 0.90$) ที่แตกต่างกันจะมีระดับความรู้สึกของพนักงานที่ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเกี่ยวกับความมุ่งมั่นในการทำงานที่มีผลต่อความรู้สึกของพนักงานในโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยความมุ่งมั่นในการทำงานที่มีผลต่อความรู้สึก

ความมุ่งมั่นในการทำงาน	ด้านความผูกพันต่อองค์กร		ความพึงพอใจ		ด้านตั้งใจลาออก	
	B	*P*	B	*P*	B	*P*
ค่าคงที่	0.86*	0.00	1.16*	0.00	3.869*	0.00
1.1 ความเพลิดเพลินในการทำงาน	-0.13	0.86	0.27*	0.00	-0.37*	0.00
1.2 แรงจูงใจในตนเอง	-0.05	0.49	-0.02	0.79	0.07	0.30
1.3 เอกลักษณ์แห่งตน	0.28*	0.02	-0.14	0.07	-0.02	0.72
1.4 ความรู้สึกของการเรียนรู้	0.55*	0.00	0.54*	0.00	-0.12*	0.00

*$p<.05$

อภิปรายผล

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ซึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันจะมีความความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจที่แตกต่างกันโดยที่ผู้ชายมีความผูกพันและความพึงพอใจมากกว่าผู้หญิง

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความรู้สึกของพนักงานโดยรวมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจในการทำงานที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความรู้สึกของพนักงานโดยรวมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกันจะมีความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจในการทำงานและความตั้งใจลาออกที่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของหฤทัย วรรณพงศพล (2564) ได้ศึกษาความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในการทำงานของบริษัทจำหน่ายเครื่องนอนย่านบางบอน ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยความพึงพอใจในงานอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ด้านนโยบายการบริหารของบริษัท ปัจจัยความผูกพันของพนักงานในการทำงานอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีระดับความผูกพันมากที่สุด คือ ด้านพฤติกรรม (2) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ประสบการณ์ทำงาน ตำแหน่งงาน มีความแตกต่างกัน และ (3) ปัจจัยความพึงพอใจและปัจจัยความผูกพันในงานมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความรู้สึกของพนักงานโดยรวมที่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า พนักงานที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะมีความตั้งใจลาออกที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความมุ่งมั่นในการทำงานและความรู้สึกของพนักงานในโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่า ความมุ่งมั่นในการทำงานมีผลต่อความรู้สึกของพนักงานในด้านความผูกพันต่อองค์กร ความพึงพอใจของพนักงานและความตั้งลาออก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Juan (2019) ได้ศึกษา ความเป็นผู้นำของผู้ประกอบการและความตั้งใจในการหมุนเวียนในการเริ่มต้น: การไกล่เกลี่ยบทบาทของงานของพนักงานการฝึงตัว ความพึงพอใจในงาน และความมุ่งมั่นทางอารมณ์ ประเทศจีน

วัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้คือเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำของผู้ประกอบการและความตั้งใจในการหมุนเวียนของพนักงานภายในสถานประกอบการที่จัดตั้งขึ้นในช่วงห้าปีที่ผ่านมา บทความนี้สำรวจความสัมพันธ์นี้ผ่านหลาย ๆผู้ไกล่เกลี่ยแบบต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความมุ่งมั่นทางอารมณ์ของพนักงาน การฝังตัวในงาน และความพึงพอใจในงานใช้วิธีเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่มีผู้เข้าร่วม 403 คนจาก 62 กิจการ ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าความเป็นผู้นำของผู้ประกอบการสามารถลดความตั้งใจในการลาออกของพนักงานและผลกระทบเกิดขึ้นจากการฝังตัวในงาน ความพึงพอใจในงาน และความมุ่งมั่นทางอารมณ์ การศึกษาเป็นการทดลองครั้งแรกของแบบจำลองสามอนุกรม-ตัวกลางสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการความเป็นผู้นำและความตั้งใจในการหมุนเวียนและนำไปสู่ความเข้าใจที่ดีขึ้นในความสำคัญของความเป็นผู้นำของผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาพบว่าความรู้สึกของพนักงานในโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ด้านความเพลิดเพลินในการทำงาน องค์กรควรให้การสนับสนุนการฝึกอบรมเพื่อพัฒนะทักษะความรู้ของพนักงาน ซึ่งในการอบรมควรจัดให้มีการอบรมในหลาย ๆ ด้าน เช่น ภาวะผู้นำ ด้านตรวจสอบภายใน ด้านบัญชี ด้านคอมพิวเตอร์ ด้านการตลาด โดยเป็นการส่งเสริมอย่างจริงจังเพื่อที่จะนำมาประยุกต์ใช้ในงานขององค์กร และสามารถแก้ไขปัญหาในงานที่ทา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ด้านแรงจูงใจในตนเอง ผู้บริหารบริษัทผู้บริหารควรใช้กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้เกิดขึ้นในตัวของบุคลากรโดยจะต้องศึกษาและพิจารณาถึงความต้องการแรงจูงใจ และความคาดหวังของบุคลากรอย่างถึงต้องและชัดเจน เพื่อจะได้สร้างแรงจูงใจด้วยการสร้างสิ่งจูงใจให้สอดคล้องและเหมาะสมกับบุคลากร

3. ด้านเอกลักษณ์แห่งตน ผู้บริหารบริษัทควรควรให้ความสำคัญกับโอกาสก้าวหน้าในงาน โอกาสก้าวหน้าในงานเป็นสิ่งที่พนักงานทุกคนใฝ่ฝัน ฉะนั้น องค์การควรประกาศให้ชัดเจนว่าพนักงานที่ทำงานดี จะได้รับการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งและแสดงให้เห็นว่ามีการเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งตามที่ประกาศไปจริง พนักงานก็จะเกิดความผูกพัน

4. ด้านความรู้สึกของการเรียนรู้ ผู้บริหารบริษัทควรสนับสนุนการเรียนรู้และเติบโตของพนักงาน ผู้นำต้องกระตุ้นความต้องการเรียนรู้และสร้างเสริมความรู้ประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับพนักงานโดยการสอนงาน การให้คำปรึกษา และการเป็นพี่เลี้ยง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัยความรู้สึกของพนักงานในโรงงานผลิตสับปะรดกระป๋องแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรใช้กลยุทธ์การสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานให้เกิดขึ้นในตัวของ บุคลากรโดยจะต้องศึกษาและพิจารณาถึงความต้องการแรงจูงใจ และความคาดหวังของบุคลากร อย่างถูกต้องและชัดเจน เพื่อจะได้สร้างแรงจูงใจด้วยการสร้างสิ่งจูงใจให้สอดคล้องและเหมาะสม กับ เพื่อทำให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจที่มีศักยภาพซึ่งจะก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ในการปฏิบัติงานสูงสุดขององค์กร

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพความตั้งใจลาออกในงาน ความเครียดของพนักงาน เพื่อหาปัจจัยจูงใจ ที่สัมพันธ์กับความตั้งใจลาออกของพนักงาน ให้นานที่สุด

3. การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ทำให้เกิดความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในการทำงาน การคิดเชิงบวก และระดับความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในการทำงานกับองค์การธุรกิจการบริการอื่นๆ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาตัวแบบสำหรับความมุ่งมั่นและพลังขับเคลื่อนในการทำงานที่สามารถประยุกต์ใช้ในบริบทที่กว้างขวางมากขึ้น

บรรณานุกรม

กิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2564). รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการบริหารทรัพยากรมนุษย์ต่อความผูกพันต่อองค์การของพนักงานในอุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป. ***วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4*(1)**: หน้า 1-13**.**

ณัฐณิชา ณ นคร. (2562) สภาพแวดล้อมและแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการพัฒนาประสิทธิภาพในองค์การบริษัทแปรรูปมะพร้าวแห่งหนึ่งในประเทศไทย. ***วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, 16*(1)**: หน้า 326 – 333.

ทัศนีย์ เอี่ยมสะอาด. (2553). ***แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ผลไม้กระป๋องสยาม (1998) จำกัด ประจวบคีรีขันธ์***. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ประสพชัย พสุนนท์. (2553). **สถิติธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: บริษัท สำนักพิมพ์ท้อป จำกัด

สุวิมล สกุลมนตรีชัย. (2560). ***อิทธิพลของการตระหนักรู้ในงานที่ส่งผลต่อความมุ่งมั่นปรารถนาอย่างแรงกล้าในงานของพนักงาน.*** กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

หฤทัย วรรณพงศพล. (2564). ความพึงพอใจในงานที่ส่งผลต่อความผูกพันของพนักงานในการทำงานของบริษัทจำหน่ายเครื่องนอนย่านบางบอน. ***วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น***, ***16***(3): 139-148.

Jiyongko. (2021). The effect of corporate social responsibility recognition organisational Commitment in global freight forwarders. ***The Asian Journal of Shipping and Logistics 37***, pp. 117–126Juan Yang. (2019). Entrepreneurial Leadership and Turnover Intention in Startups:

Mediating Roles of Employees' Job Embeddedness, Job Satisfaction and Affective Commitment. ***Sustainability 2019, 11***(11), pp. 1-15

Samuel G. Vickovic. (2020). Examining the Influence of Work–Family Conflict on Job Stress, Job Satisfaction, and Organizational Commitment Among Correctional Officers. ***Criminal Justice Review, 45***(1)

การทำงานเป็นทีมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด

Teamwork That Affect The Work Efficiency of Employees at Inoactokai Thailand Co., Ltd.

นายอนุวัฒน์ คล้ายนคร

มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

Anuvat.k@ittc.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการทำงานเป็นทีมและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด 2) เพื่อศึกษาการทำงานเป็นทีมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 240 สุ่มตัวอย่างแบบง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนวงเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด อยู่ในระดับปานกลาง 2) ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัย การทำงานเป็นทีมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ตัวแปร การทำงานเป็นทีมที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านการมีเป้าหมายร่วมกัน รองลงมา คือ ด้านความยอมรับนับถือ ด้านความเข้าใจซึ่งกันและกัน ด้านการแบ่งงานตามความสามารถของบุคคล ด้านความรับผิดชอบ และ ด้านความร่วมมือพร้อมใจ ตามลำดับ โดยสามารถร่วมกันอธิบายระดับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด ได้ร้อยละ 89.3 (R^2 = .893) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การทำงานเป็นทีม; ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน

ABSTRACT

The purposes of this study were as follows: 1) To study the level of teamwork and efficiency in employee performance at Inoac Tokai (Thailand) Co., Ltd. 2) To study teamwork that affects employee performance at Inoac Tokai (Thailand) Co., Ltd. The samples were 240 of employee in Inoac Tokai (Thailand) Co., Ltd. selected by simple random sampling. The tool used for this study was a questionnaire. The statistics used to analyze data including the frequency, percentage, mean, standard deviation and Multiple regression analysis.

The results of this study were as follows; 1) The level teamwork among employees of The Inoac Tokai (Thailand) Co., Ltd at the medium level. 2) According to hypothesis testing, teamwork that affects employee performance at Inoac Tokai (Thailand) Co., Ltd., It was found that the variable teamwork had the greatest effect. was in terms of having common goals, Next is acceptance and respect, mutual understanding, The division of work according to the abilities of the person, Responsibility and Cooperation and unity, respectively. They can jointly explain the level of efficiency in the work of employees in Inoac Tokai (Thailand) Co., Ltd. at with an average of 89.3 % (R^2 = .893) which was statistically significant $p<0.01$

Keywords: Teamwork; Employee performance efficiency

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เนื่องจากการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันถือเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจในยุคที่มีความรุนแรงทางการแข่งขัน ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์และนโยบายการแข่งขันที่ชัดเจน จะช่วยสร้างขีดความสามารถและความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่ง เนื่องจากการกำหนดนโยบายและทิศทางการดำเนินงานในอนาคตที่ชัดเจนทำให้ธุรกิจสามารถดำเนินการให้เป็นไปตามเป้าหมายและสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง (รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรชัยอุตมอ่าง, 2554: 60) (Ratthanan and Surachai, 2011: 60) ซึ่งส่งผลให้องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างก็พยายามปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพัฒนาองค์กร ให้มีรูปแบบวิธีการทำงานเป็นทีมแทนที่จะมุ่งที่บุคคลเพียงคนเดียว เพราะการทำงานเป็นกลุ่ม ช่วยสร้างความร่วมมือร่วมใจและส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงรวมถึงการปรับปรุงฟื้นฟูองค์กรให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (สุนันทา เลาหนันทน์, 2551: 13) (Sunantha, 2008: 13) โดยที่การทำงานเป็นทีมที่ดีบุคคลในทีมจะต้องทำงานร่วมกัน โดยทุกคนในทีมจะต้องทุ่มความคิด ทุ่มแรงกายเพื่องานหรือเพื่อความสำเร็จของงานโดยไม่ถือว่าเป็นผลงานของตนเพียงคนเดียวแต่ผลงานทั้งหมดเป็นของทีม และทีมที่ดีควรสร้างบรรยากาศในการทำงานให้มีความไว้ใจกัน เชื่อใจกัน มีความผูกพันกันจนก่อให้เกิดความรักความสามัคคีกันในทีมจนเมื่อทีมมีประสิทธิภาพในการทำงาน ผลประโยชน์ที่ทีมและองค์กรจะได้รับก็คือ การทำงานจะมีพลังอย่างมากมายมหาศาล ผลงานที่เกิดขึ้นจะมีมากมายช่วยลดต้นทุนในการทำงาน ผลงานมีคุณภาพมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถสร้างสิ่งใหม่ ๆ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ การทำงานเป็นทีมที่ดีมักมีองค์ประกอบของทีมทั้งในเรื่องของวัตถุประสงค์ในการทำงานร่วมกัน มีระบบบริหารหรือการจัดการทีมที่ดีมีสมาชิกที่มีคุณภาพมีความสามารถในการทำงานมีความรับผิดชอบในหน้าที่มีผู้นำทีมที่มีประสิทธิภาพมีภาวะผู้นำที่ดี (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2556) (Suthichai, 2013) ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำ ให้มีโรงงานอุตสาหกรรมเกิดขึ้นอย่างในประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการเติบโตและพัฒนาเศรษฐกิจในประเทศ การขยายตัวของโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อป้อนให้กับโรงงานผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มีมากขึ้น ซึ่งมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการผลิตให้ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพมากขึ้น ดังนั้นบุคลากรต้องมีความพร้อมที่จะ เรียนรู้และพัฒนาให้มีความรู้และสามารถดำเนินการที่ทันต่อเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปเพื่อสนับสนุนการทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กรการทำงานของบุคลากรในองค์กรเป็นนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อแนวความคิดในเรื่องการทำงานให้สอดคล้องกับองค์กรนั้นเป็นสิ่งที่ผู้นำ ที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกลจะต้องให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ เพื่อเตรียมความพร้อมในอนาคตที่จะประสานข้อขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นโดยเริ่มจากการยอมรับว่าแต่ละบุคคลนั้นทำงานเพื่อตนเองทั้งสิ้นความคาดหวังของแต่ละบุคคลที่จะ

สามารถดำเนินไปให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้นั้น ต้องอาศัยความสัมพันธ์รวมกับผู้อื่นในองค์กรซึ่งแต่ละคนต่างทำเพื่อความสำเร็จของตนเองจากความสัมพันธ์ลักษณะนี้จะก่อให้เกิดการทำงานร่วมขึ้นมาโดยทุกฝ่ายต่างมีข้อผูกพันที่ต้องรับผิดชอบต่อผลงานที่จะเป็นความสำเร็จของกลุ่มงานเดียวกัน ซึ่งถือเป็นแนวคิดการทำงานเป็นทีมรูปแบบหนึ่ง (ยงยุทธ เกษสาคร, 2554)นอกจากความสำเร็จในการขึ้นอยู่กับการทำงานเป็นทีมแล้วภาระกิจที่สำคัญของผู้บริหารคือการพัฒนาให้บุคลากรมีสมรรถนะที่สำคัญในการในการปฏิบัติงาน นั้น คือ การมีภาวะผู้นำที่ดีจึงเป็นความท้าทายขององค์กรที่จะมุ่งพัฒนาศักยภาพบุคลากรให้ทุกคนมีภาวะผู้นำเพื่อที่จะสามารถทำตามเป้าหมายขององค์กร โดยปัจจุบันทางบริษัทได้ประสบปัญหาสินค้าไม่ผ่านมาตราฐานหลุดลอดไปยังมือลูกค้า ทำให้เกิดความเสียหายและความน่าเชื่อถือซึ่งหลังทำการตรวจสอบแล้วพบว่าปัญหาเริ่มต้นจากคือการทำงานของพนักงาน ที่ทำผิดพลาดแล้วไม่แจ้งข้อมูลแก่หัวหน้าหรือเพื่อนร่วมงาน พยายามปกปิดเพราะกลัวความผิด ส่งผลให้ทุกคนในหน่วยงานต้องได้รับผลกระทบจากความผิดพลาด ดังนั้นจึงต้องหาแนวทางปรับความเข้าใจให้กับพนักงานและมีแนวทางการแก้ไขปัญหา เพื่อให้ทีมสร้างผลงานที่ดีออกมาและนำสู่ลูกค้าได้อย่างทันท่วงที การทำงานเป็นทีมจึงถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานในองค์กร การที่องค์กรจะกระทำภารกิจหลักให้บรรลุวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพนั้นจำเป็นจะต้องมีทีมงานที่มีคุณภาพโดยการทำงานเป็นทีมจะสำเร็จมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับการเข้าใจถึงแนวความคิดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของทีม มีการยอมรับความแตกต่างและรับฟังความคิดเห็นของทีมรวมถึงการให้เกียรติเพื่อนร่วมทีม จนทำให้เกิดความเชื่อถือและความไว้วางใจต่อกัน ร่วมมือกันระหว่างสมาชิกทุกคนในทีมในการกำหนด วิเคราะห์ขั้นตอนวิธีการทำงาน ถ่ายทอดความสามารถเพื่อให้การปฏิบัติงานของทีมบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้และแสวงหาเทคนิควิธีการต่าง ๆ เพื่อลดปัญหาความผิดพลาดที่เกิดจากการปฏิบัติงาน แบ่งงานภายในทีมให้ตรงกับตามทักษะความรู้ ความเชี่ยวชาญและความสามารถและการมีความรับผิดชอบของแต่ละคนคือความสำเร็จของทีม สมาชิกในทีมจะต้องรู้จักบทบาทหน้าที่ของตนเองต่อทีมโดยรวมและยังต้องมีความรับผิดชอบต่อตนเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานและการบริหารงานของทีม (วราภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์, 2549)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการทำงานเป็นทีมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัดเพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะและแนวทางในการส่งเสริมประสิทธิภาพทำงานเป็นทีมของพนักงานเพื่อให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อเป็นข้อมูลให้ฝ่ายบริหารโดยเฉพาะฝ่ายทรัพยากรมนุษย์นำไปประกอบการพิจารณาวางแผนนโยบายและออกแบบกิจกรรมเพื่อการพัฒนาทักษะการทำงานเป็นทีมของผู้ปฏิบัติงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการปฏิบัติงานให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ปฏิบัติงาน และส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าทั้งต่อตัวพนักงานและองค์กรต่อไป เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและยกระดับผลงานขององค์กรให้เจริญก้าวหน้าสืบไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับการปฏิบัติงานเป็นทีมและประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด

(2) เพื่อศึกษาการทำงานเป็นทีมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม วราภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์ (2550) จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมสรุปไว้ว่า องค์ประกอบของการทำงานเป็มทีมที่จะส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กประกอบไปด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการมีเป้าหมายร่วมกัน 2) ด้านการยอมรับนับถือกัน 3) ด้านความร่วมมือพร้อมใจในการทำงาน 4) ด้านการแบ่งงานตามความสามารถของบุคคล 5) ด้านความรับผิดชอบ 6) ด้านความเข้าใจซึ่งกันและกัน

แนวความคิดเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กร เตอร์สันและโพวแมน (Peterson & Plowman,1989) ได้สรุปถึงเป้าหมายและผลงานที่มีคุณภาพและมาตรฐานขององค์กรไว้ว่า สามารถวัดได้ 3 ด้าน ได้แก่ 1) คุณภาพของงาน เป็นผลของการปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน 2) ปริมาณของงาน เป็นผลของการปฏิบัติงานที่ได้ปริมาณงานตรงกับจำนวนงานที่วางแผนไว้ และมีปริมาณเหมาะสมตามเป้าหมายอยู่เสมอ 3) เวลาในการทำงาน เป็นการใช้เวลาในการปฏิบัติงานที่สามารถทำงานได้เสร็จก่อนหรือภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยได้งานที่มีคุณภาพและปริมาณตามที่กำหนด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เชาว์ เกษมกุล (2552) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัท มาสโปรแอมเทคคอร์ปอเรชั่น จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการทำงานเป็นทีมของพนักงานในปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อการทำงานเป็นทีมผลวิจัยพบว่าผลกระทบกับการทำงานของพนักงานในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับปลานกลาง โดยแยกเป็นรายด้าน ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการออกแบบงานอยู่ในระดับมาก ด้านสภาพแวดล้อม ด้านผู้นำทีม ความขัดแย้งในการทำงานและการประมินการทำงานนั้นอยู่ในระดับกลาง ส่วนลักษณะบุคคลของพนักงานที่แตกต่างกันส่งผลกระทบต่อการทำงานเป็นทีมที่แตกต่างกันองย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 ส่วนข้อเสนอแนะของพนักงานในการแก้ไขปัญหาคือ ควรมีการมอบหมาย ให้เหมาะสมกับขนาดของทีมและมีการประเมินทีมต่างๆอย่าวเป็นรูปธรรม

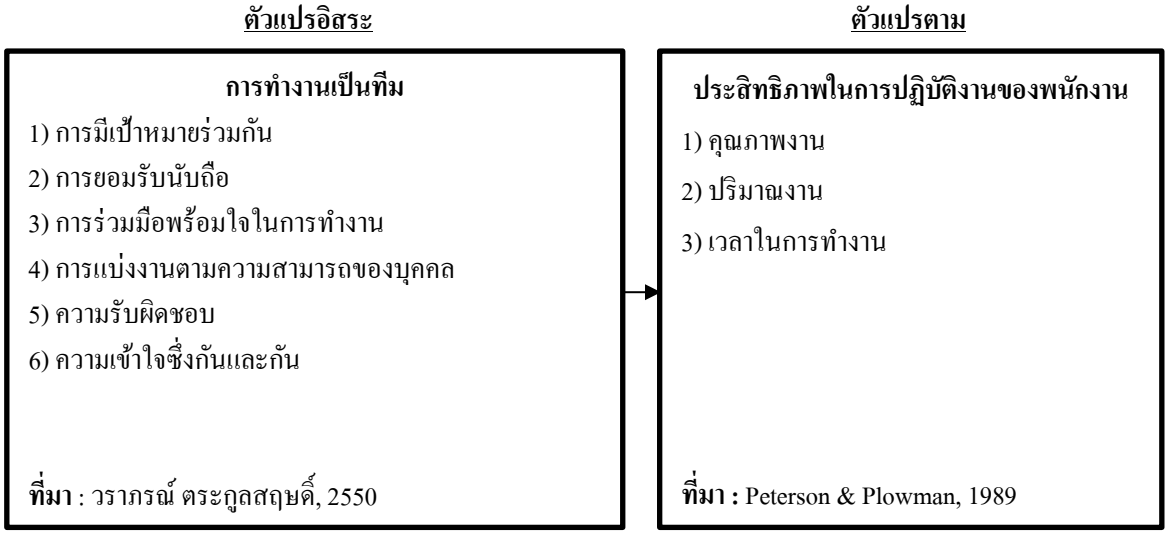
ปัญญาพล แข็งแอ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของพนักงานระดับปฏิบัติการ บริษัทอุตสาหกรรมน้ำตาลอีสาน จำกัด พบว่า ระดับการปฏิบัติทีมที่มีประสิทธิพลของพนักงานระดับปฏิบัติการอยู่ในระดับมาก ส่วนในด้านปัจจัยทางด้านผู้นำ การมีส่วนร่วม การติดต่อสื่อสาร ความเหนียวแน่นและการจัดการความขัดแย้ง มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมอยู่ในต่อพนักงาน ส่งเสริมการทำงานเป็นทีมและเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาและกำหนดนโยบาย

พลธรรม พลการ (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการทำงานเป็นทีมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในการจัดการแข่งขันกีฬาของการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการทำงานเป็นทีมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติศึกษาถึงความสัมพันธ์ และอิทธิพลของปัจจัยในการทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานรวมทั้งเพื่อพัฒนารูปแบบการทำงานเป็นทีมเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในการจัดการแข่งขันกีฬาของการกีฬาแห่งประเทศไทย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเข้าด้วยกันกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ พนักงานของการกีฬาแห่งประเทศไทย ที่ปฏิบัติหน้าที่ในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ครั้งที่40การแข่งขันกีฬาเยาวชนแห่งชาติ ครั้งที่28และการแข่งขันกีฬาคนพิการแห่งชาติครั้งที่ 30 จำแนกเป็นผู้บริหาร 20 คน พนักงาน 230 คน และผู้ช่วยปฏิบัติงาน 150 คน ทั้งในส่วนกลางและในส่วนภูมิภาค รวมจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการทำงานเป็นทีมเพื่อเพิ่ม

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในการจัดการแข่งขันกีฬาของการกีฬาแห่งประเทศไทย ยังเป็นรูปแบบที่ไม่มีการเชื่อมต่อประสานกันระหว่างทีมย่อย ๆ ยังขาดศูนย์รวมในการติดต่อประสานงาน และไม่มีการสรุปผลการปฏิบัติงานรายวันเพื่อการวางแผนในการป้องกัน แก้ไข ในปัญหาที่เกิดขึ้นผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีมทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลในทิศทางเดียวกันต่อประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมโดยที่ปัจจัยด้านกระบวนการหรือการดำเนินงาน มีค่าความสัมพันธ์กับด้านบรรยากาศในการทำงานเป็นที่สูงสุด หากดำเนินการในรูปแบบการทำงานเป็นทีมอย่างมีประสิทธิภาพแล้วจะส่งผลต่อการประหยัดบุคลากรที่ใช้ในการดำเนินงานได้มากที่สุด นอกจากนี้ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นว่า รูปแบบของการทำงานเป็นทีมที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงานในการจัดการแข่งขันกีฬาของการกีฬาแห่งประเทศไทย ควรจะต้องอาศัยปัจจัยทางด้านบรรยากาศการทำงานเป็นทีมซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานเป็นทีมสูงที่สุด

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีม ของ วราภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์ และแนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานของ เตอร์สันและโพวแมน (Peterson & Plowman,1989) มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

การทำงานเป็นทีมส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานของ บริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 587 คน (ณ วันที่ 17 กรกฎาคม 2566) ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) “$n = N/(1+Ne^2)$ ที่มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 5%” ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 240 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling)

4.2 เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้น จากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการทำงานเป็นทีมตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความสมบูรณ์ ถูกต้อง และตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และนำมาวิเคราะห์หาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามโดยใช้การหาค่า IOC (Index of item objective congruence) ตามวิธีการของ โรวิเนลลี่ และแฮมเบิลตัน (Rovinelli and Hambleton, 1978) ได้ค่า IOC เท่ากับ 1 จากนั้น นำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับประชาชนที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน และนำมาทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach. 1990) ได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาเท่ากับ .924

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับบุคลากรกองกษาปณ์ จำนวน 250 คน โดยเก็บรวมรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) หลังจากนั้นผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และครบถ้วนของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีจากตำราเอกสาร และค้นคว้าจากผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติพื้นฐาน ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentages) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยทั้งหมด (Enter Regression) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบว่าตัวแปรอิสระตัวใดบ้างที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย

5. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของบุคลากรที่ปฏิบัติงานที่ บริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 240 ตัวอย่าง จากบุคลากรทั้งหมด 587 คน ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏตามรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.6 มีอายุ 21 - 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 62.5 จบการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 81.7 มีประสบการณ์การทำงาน 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.7 มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 75.4

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับการทำงานเป็นทีมของพนักงาน บริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด ในภาพรวมทั้ง 6 ด้าน พบว่า โดยภาพรวมมีผลอยู่ในระดับปานกลาง (พบว่า โดยภาพรวมมีผลอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.42, S.D.= 1.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการมีเป้าหมายร่วมกัน ($\bar{X}$ = 3.77, S.D.= 0.63) รองลงมาคือ ด้านความยอมรับนับถือ ($\bar{X}$ = 3.53, S.D.= 0.91) ด้านความเข้าใจซึ่งกันและกัน ($\bar{X}$ = 3.35, S.D.= 1.14) ด้านการแบ่งงานตามความสามารถของบุคคล ($\bar{X}$ = 3.33, S.D.= 1.13) ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X}$ = 3.29, S.D.= 1.07) และด้านความร่วมมือพร้อมใจ ($\bar{X}$ = 3.27, S.D.= 1.19) = 3.42, S.D.= 1.01) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการมีเป้าหมายร่วมกัน ($\bar{X}$ = 3.77, S.D.= 0.63) รองลงมาคือ ด้านความยอมรับนับถือ ($\bar{X}$ = 3.53, S.D.= 0.91) ด้านความเข้าใจซึ่งกันและกัน ($\bar{X}$ = 3.35, S.D.= 1.14) ด้านการแบ่งงานตามความสามารถของบุคคล ($\bar{X}$ = 3.33, S.D.= 1.13) ด้านความรับผิดชอบ ($\bar{X}$ = 3.29, S.D.= 1.07) และด้านความร่วมมือพร้อมใจ ($\bar{X}$ = 3.27, S.D.= 1.19)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปาน($\bar{X}$= 2.51, S.D.= 0.74) โดยด้านที่กลุ่มตัวอย่าง มีประสิทธิภาพการทำงานมากที่สุดคือด้านเวลา ($\bar{X}$ = 3.13, S.D.= 0.74) รองลงมาคือ ด้านปริมาณ ($\bar{X}$ = 2.32, S.D.= 0.57) และด้านคุณภาพ ($\bar{X}$ = 2.08, S.D.= 0.54) ตามลำดับเมื่อพิจารณาผลการศึกษารายด้าน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐานการวิจัย การทำงานเป็นทีมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด

ตาราง 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี All Enter ของตัวแปรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมของพนักงานบริษัท อิโนแอค โตไก (ประเทศไทย) จำกัด

ตัวแปร	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวม				
	Unstandardized Coefficients		standardized Coefficients		
	B	SE	β	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.765	.154		11.453	.000
1. ด้านการมีเป้าหมายร่วมกัน (X_1)	-.230	.068	-.274	-3.367	.001**
2. ด้านการยอมรับนับถือ (X_2)	.035	.046	.060	.768	.443
3. ด้านการร่วมมือพร้อมใจในการทำงาน (X_3)	.077	.059	.171	1.298	.196
4. ด้านการแบ่งงานตามความสามารถของบุคคล (X_4)	.245	.062	.521	3.948	.000**
5. ด้านความรับผิดชอบ (X_5)	.007	.063	.015	.117	.907
6. ด้านความเข้าใจซึ่งกันและกัน (X_6)	.120	.052	.255	2.302	.022.
r = .794[a]	R^2 = .893		Adjusted R^2 = .620		
SE = .32951	F = 66.117		Sig. = .000		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรการทำงานเป็นทีม ใจ ด้านการมีเป้าหมายร่วมกัน (x1) ด้านการแบ่งงานตามความสามารถของบุคคล(x4) ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวม ของพนักงาน บริษัท อิโนแอค โตไก (ประเทศไทย) จำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาตัวแปรการทำงานเป็นทีมในแต่ละด้าน พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลมากที่สุด คือ ด้านการแบ่งงานตามความามารถของบุคคล (β = .521) รองลงมา คือ ด้านความเข้าใจซึ่งกันและกัน (β = .255) ด้านการร่วมมือพร้อมใจในการทำงาน (β = .171) ด้านการยอมรับนับถือ (β = . 060) ด้านความรับผิดชอบ (β = .015) และตัวแปรที่ส่งผลน้อยที่สุด คือ ด้านการมีเป้าหมายร่วมกัน (β = -.274) ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) ระหว่างชุดตัวแปรต้น (X1 – X6) กับตัวแปรตาม (ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวม) เท่ากับ .794 ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) เท่ากับ .893 และค่าสัมประสิทธิ์การ อธิบาย (Adjusted R^2) เท่ากับ .620 โดยมีประสิทธิภาพร่วมกันในการส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมของพนักงาน บริษัท อิโนแอค โตไก (ประเทศไทย) จำกัด ได้ร้อยละ 89.3 (R^2= .893) อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานโดยรวมของพนักงาน บริษัท อิโนแอค โตไก
(ประเทศไทย) จำกัด ในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.765 + .120\ (X6) + -.230\ (X1)$$

6. อภิปรายผล

1. การศึกษาระดับการทำงานเป็นทีมของพนักงานบริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีเป้าหมายร่วมกันและ ด้านความยอมรับนับถือ ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่ของบริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด ต่างก็มีเป้าหมายร่วมกัน วางแผนการทำงาน ด้วยความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของทีม มีความยินดีและเต็มใจในการช่วยงานต่าง ๆ ซึ่งปัญหาความขัดแย้งภายในองค์กร อาจส่งผลให้การทำงานเป็นทีมของพนักงานไม่บรรลุผลเท่าที่ควร กล่าวคือ ความขัดแย้งเป็นความ ไม่ลงรอยกันตามความคิด หรือการกระทำ จึงทำให้กิจกรรมหรืองานที่ทำร่วมกันเกิดความเสียหาย หรือดำเนินไปได้ยากไม่ราบรื่น ทำให้การทำงานเป็นทีมลดลง นับเป็นปัญหา อุปสรรคที่สำคัญยิ่งต่อการทำงานเป็นทีม (ศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรบุคคล, 2553) เมื่อพิจารณาผลการศึกษาในด้านอื่น ๆ ด้านการยอมรับนับถือพบว่ามีการทำงานเป็นทีมด้านการมีเป้าหมายร่วมกันอยู่ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากพนักงานส่วนใหญ่อาจให้การยอมรับนับถือซึ่งกันและกันแต่ยังไม่ถึงขึ้นไว้เนื้อเชื่อใจกัน เท่าที่ควร ทั้งนี้ รัตนาภรณ์ แววกระโทก (2554) ความไว้วางใจกัน (Trust) คือหัวใจสำคัญของ การทำงานเป็นทีม หากทุกคนในทีมไว้วางใจซึ่งกันและกัน สื่อสารกันอย่างเปิดเผยและซื่อสัตย์ต่อกันและกันจะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้การทำงานประสบความสำเร็จ

2. การศึกษาระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน ได้แก่ ด้านเวลา ทั้งนี้เพื่อให้การปฏิบัติงานสำเร็จก่อนกำหนดเวลา ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก พนักงานส่วนใหญ่สามารถปฏิบัติงานได้เสร็จสิ้นตามระยะเวลาที่กำหนด อย่างไรก็ตาม หากพิจารณา คุณภาพหรือมาตรฐานของงานภายใต้ระยะเวลาที่จำกัด ในบางครั้งอาจทำให้งานที่ออกมาเสร็จสิ้น แต่ยังไม่บรรลุมาตรฐานในระดับสูงเท่าที่ควรอย่างไรก็ตามการทำงานในปัจจุบันถือได้ว่าผลงานเป็นไป ตามมาตรฐานอยู่แล้ว การจะปฏิบัติงานให้ได้มาตรฐานในระดับสูงอาจเป็นความท้าทายของพนักงาน ที่จะต้องพัฒนาตนเองต่อไปในอนาคต ซึ่งองค์กรสามารถกระตุ้นพนักงานได้โดยการประเมินผล การปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อเสริมสร้างและรักษาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน โดยการนำผล การประเมินไปใช้เพื่อปรับปรุง

ประสิทธิภาพการปฏิบัติงานขององค์กรให้ดีขึ้น และรักษาระดับของ ผลการปฏิบัติงานให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ต้องการเสมอ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2558)

3. การศึกษาการทำงานเป็นทีมที่มีต่อระดับประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานบริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า การทำงานเป็นทีมในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำกับ ประสิทธิภาพการทำงานด้านคุณภาพของงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การมีเป้าหมายร่วมกัน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพด้านปริมาณงานและประสิทธิภาพการทำงานในภาพรวม ความเข้าใจซึ่งกันและกันมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานด้านคุณภาพของงาน และเมื่อทำการทดสอบผลผลกระทบของการทำงานเป็นทีมที่มีต่อประสิทธิภาพการทำงาน พบว่า การทำงานเป็นทีมด้านการมีเป้าหมายร่วมกันด้านการแบ่งงานตามความสามารถของบุคคลและ ด้านความรับผิดชอบมีผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการทำงานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการที่บุคลากรมีเป้าหมายร่วมกันอย่างชัดเจนในการขับเคลื่อนองค์กร มีการแบ่งงาน ตามความสามารถ ทำให้บุคลากรเต็มใจปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถตามเนื้องานที่ตนเอง ต้องรับผิดชอบ จะทำให้ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้น ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น ผลการศึกษาของ กัญญนันทน์ ภัทร์สรณ์สิริ(2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร :กรณีศึกษาสำหรับสถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน ซึ่งผลการทดสอบ สมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านการทำงานเป็นทีม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อรสุดา ดุสิตรัตนกุล (2557) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ กรณีศึกษาเฉพาะกรณีของบุคลากรส่วนกลาง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัย ในการปฏิบัติงานด้านบุคคลของบุคลากร ปัจจัยในด้านการทำงานเป็นทีมของบุคลากรของ และปัจจัย ในการปฏิบัติงานด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของบุคลากรของสำนักงานปลัดกระทรวงเกษตร และสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับระดับประสิทธิภาพในการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า การทำงานเป็นทีมในด้านความร่วมมือพร้อมใจ โดยเฉพาะประเด็นสมาชิกในทีมร่วมกันวางแผนและกำหนดขั้นตอนวิธีการปฏิบัติงานเป็น ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่ามีประสิทธิภาพในการทำงานต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับประเด็นอื่น ๆ ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการร่วมมือพร้อมใจในการทำงาน ทั้งนี้ต้องปรับแนวความคิดใหม่ให้กับพนักงาน ของบริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัด ทำให้เห็นว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของทีมหรือมีส่วนร่วมในการขับเคลื่อน องค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรมีบรรลุเป้าหมายการทำงานเป็นทีมได้ พร้อมทั้ง ส่งเสริมให้พนักงานมีความตั้งใจในการทำงาน มีความเต็มใจ และยินดีปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ตนเองได้รับมอบหมายเพื่อส่งเสริมให้เกิดประสิทธิภาพ ในการทำงานในที่สุด

2. จากผลการศึกษาพบว่า ระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ด้านที่มีประสิทธิภาพ น้อยที่สุด คือด้านเวลาโดยเฉพาะประเด็นทีมงานสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จลุล่วงอย่างมีคุณภาพ และมีมาตรฐานสูงภายใต้เงื่อนไขเวลาที่กำหนด ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับการจัดสรรหรือ มอบหมายงานให้เหมาะสม เช่น การมอบหมายงานในปริมาณงานที่มีความเหมาะสมกับระยะเวลา ที่กำหนด การมอบหมายงานให้มีความเหมาะสม

กับจำนวนบุคลากรในทีมที่จะสามารถปฏิบัติงานได้ สำเร็จตามระยะเวลาที่กำหนดไว้เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จลุล่วงอย่างมีคุณภาพ และมีมาตรฐานสูงภายใต้เงื่อนไขเวลาที่กำหนด

3. จากผลการศึกษาพบว่า การทำงานเป็นทีมในภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานด้านคุณภาพของงาน ดังนั้น องค์กรควรให้ส่งเสริมกิจกรรมหรือจัดให้มี โครงการต่าง ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมให้เกิดการทำงานเป็นทีมให้มากยิ่งขึ้น อันจะเป็นส่งเสริม ให้คุณภาพของงานสูงขึ้นตาม

4. จากผลการศึกษาพบว่า การทำงานเป็นทีมในด้านการมีเป้าหมายร่วมกัน และการยอมรับนับถือมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงาน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับการกำหนดเป้าหมายร่วมกันบุคลากรในแต่ละส่วนงานที่ต้องทำงานร่วมกัน รวมทั้งการการทำงานเป็นทีม หากทุกคนในทีมไว้วางใจซึ่งกันและกัน ยอมรับในตัวตนของอีกฝ่ายมากขึ้นและพร้อมให้ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหา และสื่อสารกันอย่างเปิดเผยและซื่อสัตย์ต่อกันและกันจะเป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้การทำงานประสบความสำเร็จรวมทั้งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้สูงขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องที่อาจมีผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านองค์กร เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานที่ครอบคลุมมากที่สุด

2. ควรมีการศึกษาการทำงานเป็นทีมและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานโดยจำแนก ตามระดับตำแหน่ง หรือแผนกที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถหามาตรการในการเพิ่มระดับการทำงาน เป็นทีมและประสิทธิภาพการทำงานในพนักงานแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

3. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลาย เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริหารองค์กร การสัมภาษณ์ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในส่วนของงานทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่ตอบโจทย์และสามารถนำไปใช้ได้จริงในทางปฏิบัติมากที่สุด

8. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี เพราะผู้วิจัยได้รับการช่วยเหลืออย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ เพชรสถิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สานิตย์ ศิริวิศิษฐ์กุล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนตรวจสอบ แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบแนวทางในการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ จึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย คณบดีคณะรัฐศาสตร์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดาภร อรุณดี อาจารย์ประจำหลักสูตร รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน และ นางสาว วลัยลักษ์ มาทวงค์ ผู้จัดการแผนก MIS บริษัท อิโนแอคโตไก (ประเทศไทย) จำกัดที่ได้กรุณาเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ รวมทั้งตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถามทุกท่านและให้คำแนะนำ รวมทั้งข้อเสนอแนะ อันเป็นประโยชน์ยิ่งต่อการทำวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายขอขอบพระคุณ บุคคลในครอบครัว ที่คอยให้กำลังใจสนับสนุน ตลอดจนให้ความช่วยเหลือและปรารถนาดีต่อผู้วิจัยตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อน M.P.A. ทุกท่าน และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน นอกจากนี้ ยังมีผู้ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามในที่นี้ได้หมด จึงขอขอบพระคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

คุณประโยชน์ใดพึงจะเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทีแด่บิดา มารดา และบูรพาจารย์คณาจารย์ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย

9. เอกสารอ้างอิง

กัญญนันทน์ ภัทร์สรณ์สิริ. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร : กรณีศึกษาสำหรับสถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน. การศึกษาค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาศึกษาทั่วไป คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีปทุมวัน

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2558). การประเมินผลการปฏิบัติงาน (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก http://library.dip.go.th/multim5/ebook/I.pdf.[2559, กุมภาพันธ์ 25].

ยงยุทธ เกษสาคร. (2554). ภาวะผู้นำ และการทำงานเป็นทีม. กรุงเทพฯ : เอส แอนด์จีกราฟฟิค

รัตนาภรณ์ แววกระโทก. (2554). ปัจจัยสู่ความสำเร็จในการทำงานเป็นทีม (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก https://www.gotoknow.org/user/rebeca27/profile. [2560, มีนาคม 17].

รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร และสุรชัยอุตมอ่าง, 2554: 60, วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี ปีที่ 11 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เมษายน 2560, หัวข้อ การทำงานเป็นทีมสู่การเพิ่มประสิทธิผลในการทำงาน

วราภรณ์ ตระกูลสฤษดิ์. (2550). การทำงานเป็นทีม. กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.

ศูนย์ฝึกอบรมและพัฒนาทรัพยากรบุคคล. (2553). การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ (ออนไลน์).เข้าถึงได้จาก http://www.sattahipactivity.com/การทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิภาพ.9E.html [2560, มีนาคม 17].

สุนันทา เลาหนันท์. (2551).การสร้างทีมงาน.พิมพ์ครั้งที่ 4.กรุงเทพฯ : แฮนด์เมดสติกเกอร์แอนด์ดีไซน์.

สุทธิชัย ปัญญโรจน์, (2556). ความสำคัญของการทำงานเป็นทีม (ออนไลน์). http://www.uptraining.co.th/index.php/knowledge-2/440-teamwork-importan.html. ค้นหาวันที่ 28 เดือนกุมภาพันธ์

อรสุดา ดุสิตรัตนกุล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรณีศึกษาเฉพาะกรณีของบุคลากรส่วนกลาง. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต การบริหารการพัฒนาสังคม คณะพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

Peterson, E & Plowman, G. (1989). Business organization and management. Illinois: Irwin

คุณภาพการให้บริการด้านขออนุญาตก่อสร้างอาคารดัดแปลงอาคารหรือรื้อถอนอาคาร ของบริษัทเป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด

Quality of service in requesting permission to construct buildings, modify buildings, or demolish buildings of Pen Nueng Design Group Co., Ltd.

ณัฏฐพัชร์ วังกังวาน

นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: Nattapat.wang@northbkk.ac.th

สุดาภรณ์ อรุณดี , อนันต์ ธรรมชาลัย

ผู้อำนวยการหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ ,

คณบดีคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

E-mail: sudabhorn.arun@northbkk.ac.th , anan.tham@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการด้านขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร ของบริษัท เป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการด้านขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร ของบริษัท เป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ลูกค้าของบริษัทเป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด จำนวนทั้งหมด 206 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ใช้สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ (LSD. Least Significant Different)

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการด้านขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร ของบริษัท เป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อยู่ในระดับมาก และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการด้านขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร ของบริษัท เป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด พบว่า ลูกค้าของบริษัทเป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัดที่มีปัจจัยส่วนบุลคลแตกต่างกัน มีระดับคุณภาพการให้บริการด้านขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคารที่แตกต่างกัน ในด้านด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และ ด้านการตอบสนองลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05

คำสำคัญ: คุณภาพ, การให้บริการ, ด้านขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร

ABSTRACT

The purpose of this research is to study the level of quality of services in requesting permission to construct buildings, modify buildings, or demolish buildings of Pen Nueng Design Group Co., Ltd. and to compare the level of quality of services in requesting permission to construct buildings, modify buildings, or demolish buildings. of the company Pen Nueng Design Group Co., Ltd., classified according to personal factors Sample group used in research The customers of the company are Nueng Design Group Co., Ltd., totaling 206 people. Statistics used for data analysis include percentage, frequency, mean, standard deviation, t-test and F-test used for one-way analysis of variance (One-way ANOVA). When it was found that there was a statistically significant difference at the 0.05 level, pairwise differences were examined using the method (LSD. Least Significant Different).

The results of the study found that the level of service quality in requesting permission to construct buildings, modify buildings, or demolish buildings of Pen Nueng Design Group Company Limited as a whole is at a high level. When considering each aspect, it was found that the concrete aspect of the service is at the highest level, followed by customer response at a high level Reliability at a high level Understanding and knowing customers at a high level and providing confidence to customers are at a high level, respectively

The results of comparing the quality of services in requesting permission to construct buildings, modify buildings, or demolish buildings of Pen Nueng Design Group Co., Ltd. found that the customers of Pen Nueng Design Group Limited with different personal factors There are different levels of service quality in terms of permitting building construction, building modification, or building demolition. In terms of the concreteness of the service and the response to customers Statistically significant at the .01 and .05 levels.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ความทันสมัยที่เกิดจากกระแสการปฏิวัติอุตสาหกรรมในชาติตะวันตก ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม รวมถึงประเทศไทยเริ่มมีการรับความทันสมัยมานับตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 4 จากการทำสัญญาเบาว์ริง มีการเปิดการค้าเสรี และมีการปรับเปลี่ยนสังคมตามปัจจัยต่างๆ ที่มุ่งสู่ความทันสมัยโดยเฉพาะอย่างยิ่งในรัชกาลที่ 5 เริ่มมีการปฏิรูปการเมืองการปกครอง ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในหลายๆ มิติ เช่นการปลูกสร้างบ้านเรือนแนวโมเดิร์น สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงในหลายมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม หรือค่านิยมของผู้คนที่ต่างพยายามปรับตัวหรือยอมรับสิ่งใหม่ๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินชีวิต รวมไปถึงการผสมผสานทางวัฒนธรรมของกลุ่มคนที่เข้ามาอยู่อาศัยรวมกันผ่านรูปแบบและเทคนิคการก่อสร้างตัวอาคารในรูปแบบต่างๆ เพื่อรองรับกิจกรรมการค้าและอยู่อาศัย โดยก่อให้เกิดเทคนิคต่างๆ และกระบวนการก่อสร้างตัวอาคาร บ้านเรือน ด้วยวัสดุใหม่ๆ และมีความทันสมัยมากขึ้น ซึ่งในขณะเดียวกันรูปแบบต่างๆ ของอาคารก็มีความต่อเนื่องกับช่วงแรก หากแต่ว่าลวดลายบางส่วนลดความประณีตลง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงผ่านจากความเชื่อในระบบสังคมจารีตสู่ความเรียบง่ายหรือความเป็นสมัยใหม่ (กรมโยธาธิการและผังเมือง, 2558)

ด้วยเหตุดังกล่าวมา สะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงและกระบวนการปรับตัว ทั้งทางด้านกายภาพ ที่มีทั้งการปรับรูปแบบ วัสดุ และเทคนิคกระบวนการก่อสร้าง หรือแม้แต่การปรับใช้พื้นที่ภายในตัวอาคารเพื่อให้เกิด

ความสอดคล้องต่อมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมหรือค่านิยมที่เปลี่ยนไป ประกอบกับหน่วยงานภาครัฐต้องการเข้ามามีบทบาท และควบคุมการก่อสร้างอาคารต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ด้านความมั่นคงแข็งแรงของตัวอาคาร ด้านอนามัยและด้านสุขาภิบาลของผู้อยู่อาศัย ด้านการป้องกันอัคคีภัย รวมไปถึงนโยบายในการวางผังเมือง จึงมีการออกพระราชบัญญัติควบคุมการก่อสร้างอาคาร พ.ศ. 2522 ขึ้นการดำเนินการขอใบอนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร รื้อถอนอาคาร (แบบ อ.1) รวมไปถึงระยะเวลา และวิธีการปฏิบัติงานของหน่วยงานราชการ ณ ปัจจุบัน ซึ่งประกอบไปด้วยบทบาทหน้าที่ของเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน และประชาชนได้รับความรู้เบื้องต้น เพื่อให้ได้รับบริการที่ดี สะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ ตามวัตถุประสงค์ของตัวบทกฎหมายที่เกี่ยวข้อง (กรมโยธาธิการและผังเมือง, 2558)

กรมโยธาธิการและผังเมืองขึ้น ก็มีการออกพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร พ.ศ. 2522, พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร (ฉบับที่ 2) พ.ศ.2535, พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2543, พระราชบัญญัติควบคุมอาคาร (ฉบับที่ 4) พ.ศ.2550 และพระราชบัญญัติควบคุมอาคาร (ฉบับที่ 5) พ.ศ.2558 ซึ่งเป็นกฎหมายแม่บท และมีกฎกระทรวง เป็นกฎหมายที่กำหนดเกี่ยวกับรายละเอียด เช่น รายละเอียดวิธีการปฏิบัติในการขออนุญาต รายละเอียดข้อกำหนดงานทางวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีข้อบัญญัติท้องถิ่น เป็นกฎหมายที่กำหนดรายละเอียดเฉพาะท้องถิ่น เช่น ข้อบัญญัติกรุงเทพมหานคร ในเขตกรุงเทพมหานคร เทศบัญญัติในเขเทศบาลต่างๆ ข้อบัญญัติองค์การบริหารส่วนตำบลในเขตองค์การบริหารส่วนตำบล เป็นต้น โดยเน้นเฉพาะข้อกำหนดเกี่ยวกับงานด้านวิศวกรรมและสถาปัตยกรรม โดยแต่ละท้องถิ่นเป็นผู้พิจารณาดำเนินการออกข้อบัญญัติท้องถิ่นดังกล่าว (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2562)

บริษัท เป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด เป็นบริษัทรับเหมาก่อนสร้างในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ตระหนักและรับรู้ถึงความสำคัญและข้อกฎหมายดังกล่าวและจากเหตุการณ์ เมื่อวันที่ 3 ส.ค.2566เมื่อเวลา 15.30 น.ที่ผ่านมา ได้มีกรณีศึกษาที่สำคัญในข้อกฎหมายดังกล่าวข้างต้น คือการที่มีเหตุการณ์นิติบุคคลอาคารชุด แอชตัน อโศก พร้อมทนายความและลูกบ้าน คอนโด "แอชตัน อโศก" ร่วมแถลงเรียกร้องให้ บริษัทอนันดา เอ็มเอฟ เอเชีย อโศก จำกัด เจ้าของโครงการคอนโดมิเนียม แอชตัน อโศก สุขุมวิท เขตวัฒนา แสดงความรับผิดชอบต่อปัญหาที่เกิดขึ้นจากผลคำพิพากษาศาลปกครองสูงสุด ที่สั่งให้เพิกถอนใบอนุญาตก่อสร้างคอนโดฯทางนิติบุคคลและลูกบ้าน ขอเรียกร้องให้บริษัท อนันดา แสดงความรับผิดชอบในการดูแลลูกค้า ตามที่เคยยื่นข้อเสนอไปก่อนหน้านี้เมื่อ 2 ปีก่อน และเมื่อวานนี้ ให้บริษัทมีทางเลือก เช่น ขอให้บริษัทชดใช้เยียวยา หากต้องรื้อถอนโครงการ, การขอให้ลูกบ้านได้สิทธิ์ย้าย หรือ เปลี่ยนไปอยู่โครงการอื่นๆ ของอนันดาแทนโครงการที่มีปัญหา, การขอเงินคืนกรณีที่มีลูกบ้านไม่อยากอยู่กับโครงการอนันดาแล้ว รวมถึงขอให้ บริษัทสร้างความมั่นใจ ให้ลูกบ้าน โดยขอให้บริษัทลงนามโดยผู้มีอำนาจ ก่อนหน้านี้

ซึ่งจากกรณีดังกล่าวข้างต้น ทำให้บริษัท เป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด ต้องการที่จะพัฒนาคุณภาพการให้บริการการขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร (แบบ อ.1) สำหรับลูกค้าของบริษัทให้ดียิ่งๆไปซึ่งตรงกับแนวนโยบายของบริษัทที่มุ่งมั่นทำงานภายใต้ความตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและลูกค้าเป็นหลัก

ด้วยความสำคัญจากข้อมูลข้างต้นและเหตุการณ์กรณีศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความรู้ความเข้าใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับการขอใบอนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร รื้อถอนอาคาร (แบบ อ.1) ระดับคุณภาพการให้บริการด้านขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร

ของบริษัท เป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด เพื่อความสะดวกและรวมเร็วในการดำเนินการต่างๆ ได้มีประสิทธิภาพและเพื่อนำไปพัฒนาคุณภาพการให้บริการต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการด้านขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร ของบริษัท เป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด

(2) เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการด้านขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร ของบริษัท เป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

ความหมายของการให้บริการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน (2525 อ้างถึงใน วรรณวิภา พีราวัชร, 2549) ให้คำจำกัดความของคำว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการหรือใช้บริการ เป็นต้น

คำว่า การบริการ SERVICE หมายความว่า เป็นการบริการที่ดี สามารถแยกได้ดังนี้

S = Service Mind คือ การมีใจใฝ่บริการ ปรารถนาให้ผู้อื่นพึงพอใจและสุขใจ

E = Enthusiasm คือ การมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

R = Readiness คือ การมีความพร้อมทั้งบุคลากรและวัสดุอุปกรณ์ที่จะให้บริการ

V = Value คือ การตระหนักถึงคุณค่าในงานบริการที่ทำว่าเป็นงานที่มีประโยชน์ มีคุณค่า และสามารถสร้างความภาคภูมิใจให้กับชีวิตได้

I = Interested คือ มีความสนใจ ใส่ใจ ในงานบริการที่ทำด้วยความเต็มใจ

C = Cleanliness คือ ความสะอาด การบริการที่ดี อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ หรือพนักงานบริการต้องมีความสะอาด

E = Endurance คือ ความอดทน อดกลั้น งานบริการจะต้องพบเจอกับบุคคลหลายประเภท ทั้งประเภทเฉยๆ ร้อนรน จุกจิกจู้จี้ขี้บ่น ผู้ให้บริการต้องมีความอดทน

S = Smile คือ การยิ้มแย้มแจ่มใส การมีมิตรภาพต่อผู้มารับบริการทุกคนโดยทั่วหน้า ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะใด ๆ ทั้งสิ้น

ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการขอใบอนุญาติก่อสร้าง อาคาร ดัดแปลงอาคาร รื้อถอนอาคาร (แบบ อ.1)

(1) วิธีการยื่นขออนุญาตก่อสร้างอาคาร

(2) การพิจารณาก่อสร้างอาคาร

(3) ขั้นตอนและระยะเวลาในการตรวจสอบเอกสาร

(4) ค่าธรรมเนียมและใบอนุญาต

(5) คณะกรรมการพิจารณาอุทธรณ์

(6) การอุทธรณ์คำสั่งเจ้าพนักงงานท้องถิ่น

(7) บทกำหนดโทษและขั้นตอนการดำเนินคดีอาญาที่กระทำความผิด

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

- เพศ
- อายุ
- รายได้
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ
- ความรู้ความเข้าใจต่อ แบบอ.1

→

ตัวแปรตาม

คุณภาพการให้การให้บริการ การขออนุญาตก่อสร้าง

1) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)
2) ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
3) การตอบสนองลูกค้า (Responsive)
4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance)
5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy)

ที่มา : ข้อบัญญัติท้องถิ่น 2564 และZiethaml, Parasuraman & Berry (2013)

แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับคุณภาพการให้บริการด้านขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร ของบริษัท เป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด แตกต่างกัน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ความรู้ความเข้าใจต่อ แบบอ.1

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ในการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ประชากร ได้แก่ ลูกค้าของบริษัทเป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด มีจำนวนทั้งสิ้น 351 คน (บริษัท เป็นหนึ่งดีไซน์ กรุ๊ป จำกัด,2566)

กลุ่มตัวอย่าง การคำนวณหาค่าขนาดตัวอย่าง (Sample Size) ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973, p.125) ดังนี้ ผู้วิจัยคำนวณตัวอย่างจากประชากร ได้จำนวน 187 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยป้องกันการผิดพลาดจะเพิ่มจำนวนประชากร 10% ของ 187 คน เท่ากับ 18.7 คน เมื่อรวมกันจะเท่ากับ 205.7 คน ผู้วิจัยจึงเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งหมด 206 คน และทำการกำหนดขนาดของตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างดังขั้นตอนโดยใช้การสุ่มอย่างง่าย (sample random sampling) โดยจำฉลากจากบัญชีรายชื่อลูกค้าของบริษัทเป็นหนึ่งกรุ๊ป จำกัด

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) (ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นข้อคำถามข้อมูลทั่วไปของลูกค้าบริษัทเป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับคุณภาพการให้บริการการขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร (แบบ อ.1) สำหรับลูกค้าของบริษัทเป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด

ลักษณะแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 ผู้วิจัยกำหนดคะแนนในการตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มากที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	5
มาก	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้ค่าคะแนนเท่ากับ	1

ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยออกเป็น 5 ระดับ ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1981, p78) ดังต่อไปนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
1.00 -1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีขั้นตอน ดังนี้

1. กำหนดรหัสหมายเลขแบบสอบถามเพื่อตรวจสอบความครบถ้วนของแบบสอบถาม
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้ Google Form
3. ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามก่อนที่จะนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยมีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

1. นำแบบทดสอบที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนแล้ว นำมาลงรหัสเลขตามเกณฑ์ของเครื่องมือแต่ละส่วน
2. นำแบบสอบถามที่ลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลผลข้อมูลที่ได้จัดเก็บและคำนวณหาค่าทางสถิติ นำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามวิจัยและวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบความเรียงและนำผลการศึกษาที่วิเคราะห์ได้มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและเขียนข้อเสนอแนะ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามปลายเปิด (Open ended) ผู้วิจัยนำมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ทำการสรุปโดยใช้การวิเคราะห์แบบ (logical Analysis) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้การสรุปผลจากย่อยไปหาใหญ่ (inductive)

5. ผลการวิจัย

ระดับคุณภาพการให้บริการด้านขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร ของบริษัท เป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับคุณภาพการให้บริการด้านขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร ของบริษัท เป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด โดยภาพรวม

คุณภาพการให้บริการด้านขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร	$\overline{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ การให้บริการ	ลำดับ
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.50	.416	มากที่สุด	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.44	.437	มาก	3
3. ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.46	.442	มาก	2
4. ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.27	.709	มาก	5
5. ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.44	.667	มาก	4
รวม	**4.42**	**.304**	**มาก**	

จากตาราง 1 พบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการด้านขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร ของบริษัท เป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.50) รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.46) ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.44) ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.44) และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.27) ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการด้านขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร ของบริษัท เป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด มีระดับคุณภาพการให้บริการด้านขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร ของบริษัท เป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองลูกค้า อยู่ในระดับมาก ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า อยู่ในระดับมาก และด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และเมื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการด้านขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร ของบริษัท เป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด มีความแตกต่างกันด้านความรู้ความเข้าใจต่อการขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร (แบบ อ.1) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยแตกต่างกันในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการและด้านการตอบสนองลูกค้า ทั้งนี้เพราะการมีความรู้ ความเข้าใจต่อการขออนุญาตก่อสร้างอาคาร ดัดแปลงอาคาร หรือรื้อถอนอาคาร มักส่งผลดีกว่าความไม่รู้ หรือการมีความรู้บ้าง เนื่องจากก่อการทำการก่อสร้างก็จะต้องมีการขออนุญาติ ถ้าไม่มีการขออนุญาตก็จะกระทำการใดๆ ไม่ได้ แต่ถ้าการไม่มีความรู้ด้านการขออนุญาติก็ไม่ได้มีความผิด จึงทำให้มีความแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เสวก ประทุมเมศ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยและการตัดสินใจคัดเลือกใช้ผู้รับเหมาหลักสำหรับโครงการก่อสร้างในโพ้นทะเลในประเทศไทย ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

ผู้รับเหมาหลัก ภาพรวม มีความสำคัญมากถึงมากที่สุดเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเทคนิคการจัดการและการควบคุมโครงการ มีความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยมีความสำคัญมากถึงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ด้านประสบการณ์ในการทำงาน และด้านองค์กรของบริษัทในหน่วยงาน มีความสำคัญมากถึงมากที่สุด และด้านเครื่องมือ เครื่องจักรอุปกรณ์ ด้านสถานะทางการเงินของผู้รับเหมาและด้านทรัพยากรบุคคลมีความสำคัญมากตามลำดับ เมื่อพิจารณาตามเงื่อนไขของเวลา โดยแบ่งเป็น ก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการ และหลังจากเสร็จสิ้นโครงการ พบว่าการบริการหรือความรับผิดชอบของผู้รับเหมาหลังเสร็จสิ้นโครงการ มีความสำคัญมากถึงมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ขณะรับบริการ และก่อนการรับบริการ มีความสำคัญมากถึงมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ โรจ พิหาร (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรใน จังหวัดสงขลา ผลการวิจยัพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.0 มีอายุ46 ปีขึ้นไป ร้อยละ 27.5การศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 66.0 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 61.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,001-50,000 บาท ร้อยละ 31.0 มีสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน ร้อยละ 44.0 เคยใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างในการก่อสร้างที่อยู่อาศัยร้อยละ 42.0 มูลค่าเคยใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างระหว่าง 1,000,001-5,000,000 บาท ร้อยละ 54.5 และส่วนใหญ่เคยผ่านการใช้บริการ ร้อยละ 77.5 มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีกระบวนการคัดเลือกบริษัทรับเหมาก่อสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อกระบวนการคัดเลือกบริษัท รับเหมาก่อสร้างโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเพศ และ ระดับการศึกษาและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ กระบวนการคัดเลือกบริษัทรับเหมาก่อสร้างโดยภาพรวม อยู่ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ควรเพิ่มการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อมและด้านลักษณะงานมีส่วนส่งเสริมด้านบูรณาการทางสังคมเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานให้เข้าใจหรือสอดคล้องมากขึ้น

(2) ควรพัฒนาคุณภาพการทำงานให้เหมาะสมตามเพศหรือสร้างคุณภาพที่ดีให้กับพนักงานของบริษัท เป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาคุณภาพชีวิตในการทำงานของพนักงานในบริษัทอื่นๆ หรือพื้นที่อื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบ

(2) ปัจจัยสิ่งแวดล้อมและลักษณะในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของบริษัท เป็นหนึ่งดีไซน์กรุ๊ป จำกัด

8. กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยดี ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุดาภรณ์ อรุณดี อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก และ ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำตลอดจนตรวจสอบแก้ไข ปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยได้รับทราบแนวทางในการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจเป็นอย่างดียิ่ง ผู้วิจัยจึงใคร่ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณทุก ๆ ความรู้ที่คณาจารย์คณะรัฐศาสตร์ทุก ๆ ท่าน ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้และมอบให้ด้วยความรัก ความปรารถนาดีต่อศิษย์ ขอขอบคุณท่านทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่าน ตลอดจนผู้ที่ให้ความร่วมมือและช่วยเหลืออีกหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถกล่าวนามได้ทั้งหมดในที่นี้จึงขอขอบพระคุณทุกท่านเหล่านั้นไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

สุดท้ายขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้ความรัก ความเอาใจใส่ ตลอดจนกำลังใจ ให้ความช่วยเหลือสนับสนุนในทุก ๆ อย่าง ตลอดทั้งชีวิตที่ผ่านมา จากครอบครัวอันเป็นที่รักของข้าพเจ้าที่เป็นกำลังใจสำคัญที่สุดในชีวิต ทำให้ข้าพเจ้าสามารถก้าวผ่านปัญหาและอุปสรรคต่างๆ มาได้ จนสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ในที่สุด ในส่วนของความบกพร่องที่เกิดขึ้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว

9. เอกสารอ้างอิง

กรมโยธาธิการและผังเมือง. (2558). ร่างผังเมืองรวมคลองใหญ่จังหวัดตราด. (เอกสารการประชุมเพื่อประกอบการให้ความเห็นด้านผังเมือง). ตราด. (อัดสำเนา).

กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2562). มาตรฐานระบบน้ำสะอาด. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น

ราชบัณฑิตยสถาน. (2538). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.

โรจ พิหาร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรใน จังหวัดสงขลา. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

วรรณวิภา พีราวัชร. (2549). คุณภาพในการให้บริการของ บมจ. ธนาคารกรุงไทย สาขาสี่แยกบ้านแขก. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา

เสวก ประทุมเมศ. (2559). ปัจจัยและการตัดสินใจคัดเลือกใช้ผู้รับเหมาหลักสำหรับโครงการก่อสร้างในโพ้นทะเลในประเทศไทย. หลักสูตรปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิตการบริหารงานก่อสร้างและสาธารณูปโภคสาขาวิชาวิศวกรรมโยธา สำนักวิชาวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. Journal of Marketing, 49, 41 - 50.

ต้นทุนทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรี

Psychological Capital Affecting Employees' Feelings of Logistics Companies in Chonburi Province

สวรส มะณี

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2566

E-mail: Sawaros.palmy@gmail.com

ดร.ธันยนันท์ สมบูรณ์รัตนโชค

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: khaimuk.tunyanan@gmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อเปรียบเทียบความรู้สึกของพนักงานบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและ 2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของทุนทางจิตวิทยาที่มีผลต่อความรู้สึกของพนักงานบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ พนักงานบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 281 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) พนักงานบริษัทขนส่งที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ รายได้ และ ตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อมีความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกันและ 2) ปัจจัยด้านทุนทางจิตวิทยามีผลต่อความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรีของพนักงานบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ ด้านความยืดหยุ่นทางจิตใจ ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านการมองโลกในแง่ดี และ ด้านความหวัง

คำสำคัญ: ต้นทุนทางจิตวิทยา / ความจงรักภักดี / ความรู้สึกของพนักงาน

ABSTRACT

The objectives of the research are 1) to compare the feelings of employees of transportation companies in Chonburi Province classified by personal factors and 2) to study the level of influence of psychological capital on the feelings of employees of transportation companies in Chonburi Province. The sample group of this research is employees of a transportation company in Chonburi Province. Using the sample selection method according to Taro Yamane's formula, the sample size was 281 people. Statistics used in data analysis included frequency, mean, test of variance. And analysis of multiple regression equations. The research found that 1) Transport company employees with different personal factors such as gender, education level, experience, income, and job position have different effects on good citizenship behavior. and 2) Psychological capital factors have different

effects on good citizenship behavior of transportation company employees in Chonburi province. Mental flexibility Self-confidence aspect Optimism and hope

Keywords: Psychological cost, Loyalty, Employee feelings

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

องค์กรในยุคปัจจุบันที่จำเป็นต้องมุ่งพัฒนาหน่วยงานและทรัพยากรมนุษย์ให้สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์กรเพื่อผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น รวมทั้งพัฒนาต้นทุนทางจิตวิทยาของผู้ปฏิบัติงานให้เกิดความพึงพอใจในงาน มีมุมมองเชิงบวกในความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กรและ หน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมายด้วย จึงจะสามารถสร้างความสำเร็จในงานได้อย่างแท้จริง ทั้งเป็นภาครัฐและภาคเอกชน หรือรัฐวิสาหกิจ โดยที่ต้นทุนทางจิตวิทยามีความต้องการทางด้านจิตใจ กำลังใจในการทำงานและความหวังในการทำงานซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการเสริมสร้างประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานที่มีคุณภาพ และปริมาณงานรวมทั้งระยะเวลาที่รวดเร็ว พนักงานมีความรับผิดชอบต่องานในหน้าที่ ความมุ่งมั่น กระตือรือร้น มีความสามารถในการเรียนรู้งาน มีการให้ความร่วมมือและประสานงานกับเพื่อนร่วมงานอย่างดี มีทัศนคติที่ดีต่องานต่อเพื่อนร่วมงานและต่อองค์กรสำหรับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

การที่พนักงานในองค์กรมีความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของพนักงานในองค์กรจะมีผล หากองค์กรใดบุคลากรไม่มีความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจ เช่น การมองโลกในแง่ดี ความหวังในการทำงาน ความพึงพอใจ ความผูกพัน ขวัญกำลังใจ มีความเชื่อมั่นในตนเองประกอบกับมีความสามารถในการปรับอารมณ์ได้ดีในสถานการณ์ต่างๆ ไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้คุณภาพของงาน ปริมาณงานลดลงทำให้สูญเสียเวลา และผลเสียหายต่อองค์กรซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจนำไปสู่การลาออกจากการเป็นพนักงานในองค์กรและส่งผลถึงปัญหาการว่างงานได้ ปัญหาการขาดความตั้งใจในการทำงาน การทำงานไม่เสร็จตรงตามเป้าหมายหรือทำงานเสร็จแต่ผลงานไม่มีคุณภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่งผลถึงการโยกย้ายตำแหน่งงาน การละเลยต่อการปฏิบัติหน้าที่ตลาดไปถึงการออกจากงานของพนักงานยังเป็นปัญหาในองค์กร

การที่พนักงานในองค์กรมีความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิดของพนักงานในองค์กรจะมีผล หากองค์กรใดบุคลากรไม่มีความรู้สึกนึกคิดทางด้านจิตใจ เช่น การมองโลกในแง่ดี ความหวังในการทำงาน ความพึงพอใจ ความผูกพัน ขวัญกำลังใจ มีความเชื่อมั่นในตนเองประกอบกับมีความสามารถในการปรับอารมณ์ได้ดีในสถานการณ์ต่างๆ ไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้คุณภาพของงาน ปริมาณงานลดลงทำให้สูญเสียเวลา และผลเสียหายต่อองค์กรซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจนำไปสู่การลาออกจากการเป็นพนักงานในองค์กรและส่งผลถึงปัญหาการว่างงานได้ ปัญหาการขาดความตั้งใจในการทำงาน การทำงานไม่เสร็จตรงตามเป้าหมายหรือทำงานเสร็จแต่ผลงานไม่มีคุณภาพตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่งผลถึงการโยกย้ายตำแหน่งงาน การละเลยต่อการปฏิบัติหน้าที่ตลาดไปถึงการออกจากงานของพนักงานยังเป็นปัญหาในองค์กร

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้รายงานผลการสำรวจภาวการณ์ทำงานของประชากรในภาคกลางในช่วงปี 2554 – 2563 พบว่าอัตราการว่างงานเพิ่มขึ้นจาก พ.ศ.2562 ที่ว่างงานร้อยละ 0.99 และปี พ.ศ.2564 มีอัตราการว่างงานเพิ่มเป็นร้อยละ 1.73 และจากสำนักงานสถิติแห่งชาติรายงานผลการสำรวจภาวการณ์ทำงานของประชากรในระบบการขนส่งและสภานที่เก็บสินค้ามีการว่างงานเพิ่มมากขึ้น จากสถิติปี พ.ศ.2563 เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 0.01 เดือนกุมภาพันธ์ 2563 ถึง กันยายน 2563 เฉลี่ยเพิ่มขึ้นมาเป็น ร้อยละ 0.05 และเดือนตุลาคม 2563 ถึง เดือน

ธันวาคม 2563 ค่าเฉลี่ยเพิ่มขึ้นมาที่ 0.06 โดยมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในอุตสาหกรรมขนส่งบริษัทการขนส่งในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตจากการขยายตัวของการบริโภคในเศรษฐกิจอาเซียนในอัตราการขยายตัวสูงและจำนวนชนชั้นกลางที่เพิ่มขึ้นมากกว่าภูมิภาคอื่น การค้าภายในภูมิภาคอาเซียนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเนื่องจากการเปิดเสรีทางการค้าระหว่างกันและโครงสร้างการผลิตที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายการผลิต การขนส่งโดยรถบรรทุกนั้นได้รับความนิยมมากที่สุดประมาณร้อยละ 80 ของการใช้บริการทั้งหมด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อเปรียบเทียบความรู้สึกของพนักงานบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรีจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

(2) เพื่อศึกษาระดับอิทธิพลของทุนทางจิตวิทยาที่มีผลต่อความรู้สึกของพนักงานบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของทุนทางจิตวิทยา

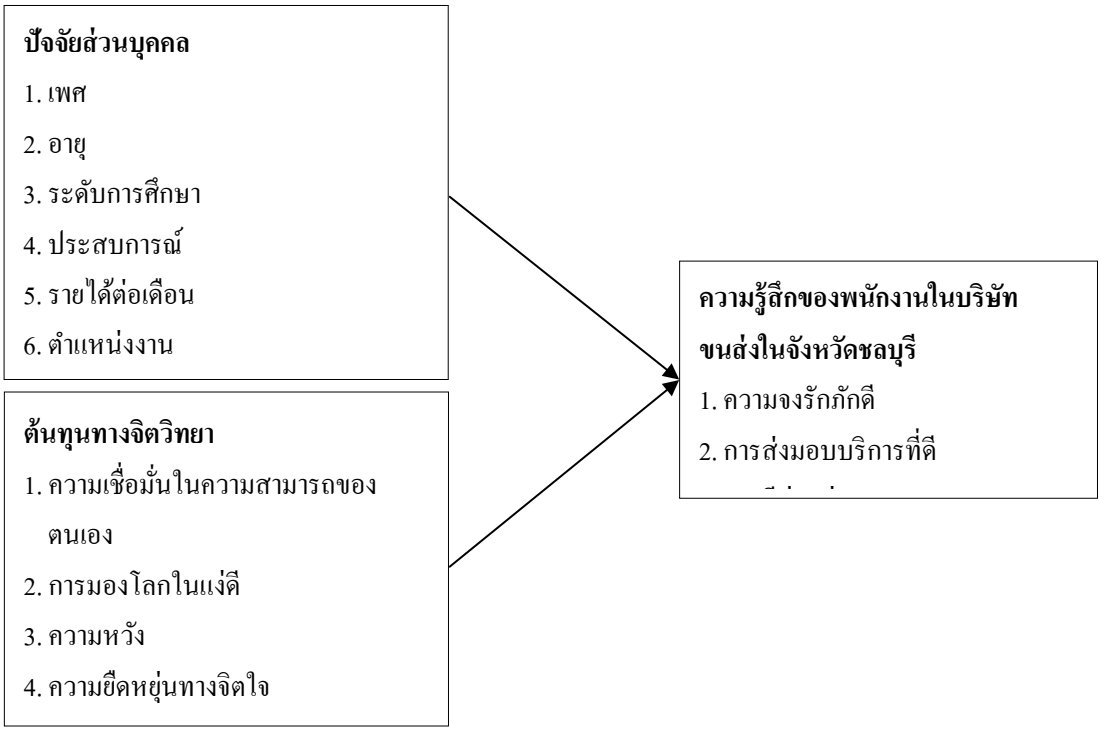
Synder and Lopez (2002, p. 428) ให้ความหมายของทุนทางจิตวิทยา คือการกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลในแง่ที่ดีซึ่งได้รับการอธิบายทางสังคมศาสตร์ สอดคล้องกับ Luthans et al. (2007, p. 3) ให้ความหมายของทุนทางจิตวิทยา คือ การศึกษาและการนำคุณลักษณะด้านบวก ทั้งความเข้มแข็งและความสามารถทางด้านจิตใจของทรัพยากรมนุษย์ไปใช้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถวัดได้ สามารถพัฒนาได้ และสามารถนำไปพัฒนาการบริหารจัดการผลการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับทุนทางจิตวิทยา

ทุนทางจิตวิทยา (Psychological Capital หรือ PsyCap) เริ่มจากการศึกษาจิตวิทยาเชิงบวก (positive psychology) โดย Martin Seligman อดีตประธานสมาคมของจิตวิทยาอเมริกัน (American Psychology Association--APA) ปัจจุบันเป็นผู้ดูแลโครงการศูนย์ปฏิบัติการจิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychology Center--PPC) ผู้เสนอแนวคิดนี้ได้อธิบายว่า จิตวิทยาเชิงบวกเป็นศาสตร์ที่พยายามศึกษาเพื่อค้นหาจุดแข็ง (strength) และความดี (virtues) ของมนุษย์ เช่น ความรู้สึกมีคุณค่า (value) การมีสติในการทำกิจกรรมใด ๆ (flow) การมองโลกในทางบวกหรือแง่ดี (optimism) ความหวัง (hope) ความสุข(happiness) เป็นต้น และพยายามหาแนวทางในการพัฒนาคุณลักษณะที่ดีเหล่านี้ เพื่อช่วยเติมเต็มชีวิตของมนุษย์ให้มีความหมายและความสมบูรณ์ Seligman & Csikszentmihalyi, (2000, p.5) ต่อมาได้มีนักจิตวิทยาหลายท่านนำแนวคิดจิตวิทยาเชิงบวกมาศึกษา เช่น ความสุขของ Diener (2000) การมองโลกในแง่ดีของ Seligman (1998) ความหวังของ Synder (2000) เป็นต้น จากการที่มีนักจิตวิทยานำแนวคิดทุนทางจิตวิทยามาใช้เพื่อการพัฒนามนุษย์ จึงทำให้นักบริหารองค์การสนใจนำแนวคิดไปประยุกต์ใช้เพื่อการศึกษาและวิจัยในองค์การ เพื่อพัฒนาบุคลากรในองค์การและนำไปสู่การมีประสิทธิภาพขององค์การ Youssef and Luthans (2007, pp.777-778)

งานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาเกี่ยวกับทุนทางจิตวิทยาในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยา และความผูกพันต่อองค์กร ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์กรของข้าราชการในสังกัดองค์การบริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี (นัยนา ปลั่งกลาง, 2560) ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผาสุกทางจิตใจและความยึดมั่นผูกพันในวิชาชีพของข้าราชการครู สังกัดโรงเรียน ในเขตกรุงเทพมหานคร (ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน,

2561) ทุนทางจิตวิทยาด้านบวกที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท โฮม โปรดักซ์ เซนเตอร์ จำกัด (มหาชน) (สัญชาติ พรมดง, 2561) ทุนทางจิตวิทยาและความผูกพันในงานของพยาบาลโรงพยาบาลศูนย์ (มินตรา อุทัยรังสี, 2563) ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ความยึดมั่นต่อองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง (ธนัชพร ทาชมพู, 2564)



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

(1) พนักงานบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรีที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ รายได้ต่อเดือนและ ตำแหน่งงาน จะมีความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรีของพนักงานบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

(2) ปัจจัยด้านทุนทางจิตวิทยามีผลต่อความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรีของพนักงานบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรี จำนวน 500 คน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 222 คน โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ เหมาะสมและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากร โดยกำหนด ความเชื่อมันที่ร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรของ (Taro Yamane 1973) แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามจำนวน 281 ชุด

4.2 เครื่องมือวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาจาก ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม

แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมีลักษณะเป็นคำตอบแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านต้นทุนจิตวิทยา ประกอบด้วย 4 ด้าน จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย 3 ด้าน จำนวน 16 ข้อ

4.3 ค่าความเชื่อมั่น

Cronbach's Alpha ปัจจัยด้านต้นทุนจิตวิทยา		**Cronbach's Alpha ปัจจัยด้านความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรี**	
1.ด้านความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง	0.760	1.ด้านความจงรักภักดี	0.861
2.ด้านการมองโลกในแง่ดี	0.771	2.ด้านการส่งมอบบริการที่ดี	0.733
3.ด้านความหวัง	0.747	3.ด้านการมีส่วนร่วม	0.818
4.ด้านความยืดหยุ่นทางจิตใจ	0.767		

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร และการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (review data) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บ รวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (field data) ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มไว้ และเมื่อได้แบบสอบถามครบ จึงนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 405 ราย นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดย ใช้โปรแกรมทางสถิติ ช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด โดยใช้สถิติต่างๆ ดังนี้

1. วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สำหรับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับข้อมูล ความสมดุลงานและชีวิตส่วนตัวและผลการปฏิบัติงาน

3. ค่า t-test และค่า F-test (one-way Anova) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัว แปร หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่

4. วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของต้นทุนทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรเมื่อมีตัวแปรทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1: วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.8 อายุ 31 - 40 ปีคิดเป็นร้อยละ 38.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 42.3 มีประสบการณ์ 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.4 รายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.1 และมีตำแหน่งงานฝ่ายธุรการ คิดเป็นร้อยละ 87.5ตามลำดับ

ส่วนที่ 2: วิเคราะห์ข้อมูลชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านต้นทุนจิตวิทยา

ปัจจัยด้านต้นทุนจิตวิทยาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.18, *SD*=0.75) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอันดับแรก คือ ด้านความยืดหยุ่นทางจิตใจ โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.30, *SD*=0.90) รองลงมาคือ ด้านความหวัง โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.24, *SD*=0.92) อันดับสาม คือ ด้านการมองโลกในแง่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.14, *SD*=0.94) และ อันดับสี่ คือ ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.06, *SD*=0.88) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4: วิเคราะห์ข้อมูลชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรี

ความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.26, *SD*=0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านการมีส่วนร่วม โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.39, *SD*=0.84) อันดับสอง คือ ด้านการส่งมอบบริการที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.31, *SD*=0.74) และอันดับสาม คือ ด้านความจงรักภักดีโดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.08, *SD*=1.01) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรี

ความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรี	ปัจจัยส่วนบุคคล					
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	ประสบการณ์	รายได้	ตำแหน่งงาน
1.ด้านความจงรักภักดี	**0.00***	0.47	**0.00***	**0.00***	**0.00***	**0.02***
	ชาย $\bar{x}$ =3.35		สูงกว่าปริญญาตรี $\bar{x}$ =3.66	6-10 ปี $\bar{x}$ =3.91	50,000 ขึ้นไป $\bar{x}$ =3.12	ตรวจสอบคุณภาพ $\bar{x}$ =3.56
	หญิง $\bar{x}$ =2.90		ปริญญาตรี $\bar{x}$ =2.99	1-5 ปี $\bar{x}$ =3.18	30,001-40,000 $\bar{x}$ =2.35	ธุรการ $\bar{x}$ =3.02

2.ด้านการส่งมอบบริการที่ดี	**0.00*** ชาย $\bar{x}$ =3.49 หญิง $\bar{x}$ =3.19	0.35	**0.02*** สูงกว่าปริญญาตรี $\bar{x}$ =3.56 ปริญญาตรี $\bar{x}$ =3.24	**0.00*** 6-10 ปี $\bar{x}$ =3.76 1-5 ปี $\bar{x}$ =3.33	0.10	0.07
3.ด้านการมีส่วนร่วม	**0.00*** ชาย $\bar{x}$ =3.62 หญิง $\bar{x}$ =3.24	0.17	0.08	**0.04*** 6-10 ปี $\bar{x}$ =3.77 1-5 ปี $\bar{x}$ =3.38	**0.00*** 50,000 ขึ้นไป $\bar{x}$ =3.46 30,001-40,000 $\bar{x}$ =2.74	**0.04*** ตรวจสอบคุณภาพ $\bar{x}$ =3.55 ธุรการ $\bar{x}$ =3.35

จากตารางที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ รายได้ และตำแหน่งงานที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน

ด้านเพศ พบว่า เพศชายมีความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรีในด้านความจงรักภักดี ด้านการส่งมอบบริการที่ดี และ ด้านการมีส่วนร่วมที่มากกว่าเพศหญิง

ด้านระดับการศึกษา พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความจงรักภักดีมากกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ปริญญาตรี

ด้านประสบการณ์ พบว่า พบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ 6-10 ปี มีความจงรักภักดีมากกว่าพนักงานที่มีประสบการณ์ 1-5 ปี และ น้อยกว่า 1 ปี

ด้านรายได้ พบว่า พนักงานที่มีรายได้ 50,001 ขึ้นไป มีความจงรักภักดี มากกว่าพนักงานที่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท

ด้านตำแหน่งงาน พยว่า พนักงานที่มีตำแหน่งงานฝ่ายตรวจสอบคุณภาพ มีความจงรักภักดีมากกว่าพนักงานที่มีตำแหน่งงานฝ่ายธุรการ

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยด้านทุนทางจิตวิทยามีผลต่อความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรีของพนักงานบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรี

ปัจจัยด้านทุนทางจิตวิทยา	ความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรี					
	ความจงรักภักดี		การส่งมอบบริการที่ดี		การมีส่วนร่วม	
	β	p	β	p	β	p
1.ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง	0.19	**0.00***	0.12	**0.02***	0.01	0.75
2.ด้านการมองโลกในแง่ดี	0.19	**0.00***	0.06	0.23	0.11	**0.04***
3.ด้านความหวัง	0.18	**0.01***	0.10	**0.04***	0.15	**0.02***
4.ด้านความยืดหยุ่นทางจิตใจ	0.33	**0.00***	0.28	**0.00***	0.34	**0.00***

จากตารางที่ 2 จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านทุนทางจิตวิทยามีผลต่อความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรีของพนักงานบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรีที่แตกต่างกัน ด้านความยืดหยุ่นทางจิตใจ ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านการมองโลกในแง่ดีและ ด้านความหวัง

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ลักษณะของอพาร์ทเม้นท์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้พักอาศัยในจังหวัดชลบุรี สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ผลวิจัยพบว่าพนักงานบริษัทขนส่งที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน รายได้ ตำแหน่งงาน มีอิทธิพลต่อความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรีของพนักงาน ด้านความจงรักภักดี ด้านการส่งมอบบริการที่ดี และ ด้านการมีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัทพร ทะชมภู (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก การรับรู้การสนับสนุนขององค์กร และการมีส่วนร่วมของพนักงานต่อพฤติกรรมการเป็นพลเมืองขององค์กรของพนักงานในบริษัทเอกชน ผลการวิจัยพบว่าสัดส่วนสูงสุดของลูกจ้างที่ศึกษาคือผู้หญิงอายุระหว่าง 25 ถึง 30 ปี ระยะเวลาการจ้างงานน้อยกว่าหนึ่งปี พวกเขาแสดงทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกในระดับสูง การรับรู้การสนับสนุนองค์กรในระดับปานกลางและการมีส่วนร่วมของพนักงานในระดับสูง และพฤติกรรมการเป็นพลเมืองขององค์กรในระดับสูง ความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเป็นพลเมืองขององค์กรของพนักงานบริษัทเอกชนที่ระดับที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 และพบว่ามีทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกและความผูกพันของพนักงานร่วมกันเพื่อให้สามารถคาดการณ์พฤติกรรมการเป็นพลเมืองขององค์กรได้ทางสถิติ ระดับนัยสำคัญที่ .01 พลังการทำนายสำหรับพฤติกรรมการเป็นพลเมืองขององค์กรอยู่ที่ 23.0 เปอร์เซ็นต์

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านทุนทางจิตวิทยามีผลต่อความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรีของพนักงานบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน ภาพรวมเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยด้านทุนทางจิตวิทยามีผลต่อความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรีของพนักงาน ด้านความจงรักภักดี ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านการมองโลกในแง่ดี ด้านความหวัง และ ด้านความยืดหยุ่นทางจิตใจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัญชาติ พรมดง (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ทุนทางจิตวิทยาด้านบวกที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน บริษัท โฮม โปรดักส์ เซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า ระดับทุนทางจิตวิทยาด้านบวกและระดับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่าไม่แตกต่างกัน นอกจากนั้นยังพบว่า ทุนทางจิตวิทยาด้านบวกในภาพรวมมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยด้านทุนทางจิตวิทยามีผลต่อความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรีของพนักงาน ด้านการส่งมอบบริการที่ดี ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ด้านความหวัง และ ด้านความยืดหยุ่นทางจิตใจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภชัย วิชชาวุธ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ทุนทางจิตวิทยาทางบวก และบุคลิกภาพเชิงรุก ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน โดยมีความผูกพันในงานเป็นตัวแปรสื่อ: กรณีศึกษา พนักงานขายในกลุ่มธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม ผลการวิจัยพบว่าทุนทางจิตวิทยาทางบวกโดยรวมและรายด้านมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงาน บุคลิกภาพเชิงรุกมีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงาน และความผูกพันในงาน

โดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยการเป็นตัวแปรสื่อ พบว่าความผูกพันในงานเป็นตัวแปรสื่อสมบูรณ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยาทางบวกกับผลการปฏิบัติงาน และ ความผูกพันในงานเป็นตัวแปรสื่อสมบูรณ์ระหว่างบุคลิกภาพเชิงรุกกับผลการปฏิบัติงาน

3. ปัจจัยด้านทุนทางจิตวิทยามีผลต่อความรู้สึกของพนักงานในบริษัทขนส่งในจังหวัดชลบุรีของพนักงาน ด้านการมีส่วนร่วม ได้แก่ ด้านการมองโลกในแง่ดี ด้านความหวัง และ ด้านความยืดหยุ่นทางจิตใจ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวรรณา สินธุธนวงษ์ ธัญนันท์ บุญอยู่ และ สุมาลี รามนัฏ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์ของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกที่มีต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในนิคมอุตสาหกรรมอัญธานี กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) พนักงานบริษัทผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในนิคมอุตสาหกรรมอัญธานี กรุงเทพมหานคร มีระดับของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ความผูกพันของพนักงาน และประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.13, 4.25 และ 4.22 ตามลำดับ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.579, 0.637, 0.585 และ 0.586 ตามลำดับ 2) ความผูกพันของพนักงานเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกสู่ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.226 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.490 และ 3) ความผูกพันของพนักงานเป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างความพึงพอใจในการปฏิบัติงานสู่ประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ขอบเขตล่างเท่ากับ 0.231 และขอบเขตบนเท่ากับ 0.506 ซึ่งจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกของพนักงานส่งผลให้เกิดความผูกพันของพนักงาน และในทำนองเดียวกันความพึงพอใจในการปฏิบัติงานก็ส่งผลให้กับความผูกพันเช่นกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ด้านความเชื่อมั่นในตนเอง จากการศึกษา พบว่า พนักงานในบริษัทขนส่งจำนวนมากขาดความมั่นใจและทักษะที่จำเป็นในการวิเคราะห์ปัญหาระยะยาวอย่างมีประสิทธิภาพและคิดหาแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมในทำนองเดียวกัน พนักงานในบริษัทขนส่งยังขาดความมั่นใจในการโต้ตอบและจัดการกับบุคคลที่ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นทางองค์กรควรมีการจัดสัมมนาหรือว่าจัดอบรมให้แก่พนักงาน

(2) ด้านการมองโลกในแง่ดี จากการศึกษา พบว่า พนักงานในบริษัทขนส่งหลายคนมักพบว่าตนเองรู้สึกผิดหวังเมื่อสิ่งต่างๆ ไม่เป็นไปตามที่คาดหวังในสภาพแวดล้อมการทำงานของตน พวกเขามีความคาดหวังและความปรารถนาที่เฉพาะเจาะจง และเมื่อไม่เป็นไปตามนั้นก็อาจทำให้ท้อแท้ได้ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความผิดหวังเป็นครั้งคราว แต่พนักงานก็มักจะรักษาทัศนคติเชิงบวกและยึดมั่นในความเชื่อที่ว่าประสบการณ์โดยรวมในที่ทำงานจะเป็นบวก พวกเขาหวังว่าจำนวนเหตุการณ์เชิงบวกจะมีมากกว่าเหตุการณ์เชิงลบ ทำให้เกิดการเดินทางอย่างมืออาชีพที่เติมเต็มและน่าพึงพอใจ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับต้นทุนทางจิตวิทยาให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น โดยนำตัวแปรต่าง ๆ ในต้นทุนทางจิตวิทยาที่นอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้มาทำการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากมากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นข้อมูลในการวิจัยครั้งต่อไป

(2) ควรศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กับพนักงานในบริษัทขนส่งและสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงของบริษัทขนส่งเพื่อวิเคราะห์หาแนวทางในการแก้ไขปัญหาเชิงสาเหตุ ของต้นทุนทาง

จิตวิทยาและความรู้สึกของพนักงานเพื่อนำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างเป็นระบบและเป็นการแก้ไขปัญหาในเชิงนโยบายอย่างเป็นรูปธรรม

8. เอกสารอ้างอิง

ธนัชพร ทาชมพู. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกการรับรู้การสนับสนุนจากองค์การ ความยึดมั่นต่อองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่ง. ***Ph. D. in Social Sciences Journal, 11***(3), หน้า 636-648.

ธีรพัฒน์ วงศ์คุ้มสิน. (2561). ทุนทางจิตวิทยาเชิงบวก ความผาสุกทางจิตใจและความยึดมั่นผูกพันในวิชาชีพของข้าราชการครู สังกัดโรงเรียน ในเขตกรุงเทพมหานคร. ***วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, 44***(2), หน้า 211-248.

นัยนา ปลั่งกลาง และคณะ. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างทุนทางจิตวิทยาและความ ผูกพันต่อองค์การที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีต่อองค์การของข้าราชการในสังกัดองค์การ บริหารส่วนจังหวัดปทุมธานี. ***Ph. D. in Social Sciences Journal, 7***(2), หน้า 180-189.

มินตรา อุทัยรังสี. (2563). ทุนทางจิตวิทยาและความผูกพันในงานของพยาบาล โรงพยาบาลศูนย์. Nursing Journal volume, 47(4), หน้า 314-324

ศุภชัย วิชชาวุธ. (2562). ทุนทางจิตวิทยาทางบวก และบุคลิกภาพเชิงรุก ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน โดยมีความผูกพันในงานเป็นตัวแปรสื่อ: กรณีศึกษา พนักงานขายในกลุ่มธุรกิจสื่อสารและโทรคมนาคม. ***MBA-KKU Journal, 12***(1), หน้า 1-21.

สัญชาติ พรมดง. (2561). ทุนทางจิตวิทยาด้านบวกที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษาบริษัท โฮม โปรดักซ์ เซนเตอร์ จำกัด (มหาชน). ***วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 5***(2), หน้า 141-152.

สุวรรณา สินธุธนวงษ์ ธัญนันท์ บุญอยู่ และ สุมาลี รามนัฏ. (2565). โมเดลความสัมพันธ์ของทุนทางจิตวิทยาเชิงบวกที่มีต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตอัญมณีและเครื่องประดับในนิคมอุตสาหกรรมอัญธานี กรุงเทพมหานคร. ***Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences), 8***(1), หน้า 129-141.

กลุ่มย่อยที่ 6:

การบัญชี การเงิน เศรษฐศาสตร์

การพัฒนาการจัดทำบัญชีสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

Bookkeeping Improvement of Aromatic Coconut Farmer in Damnoen Saduak District, Ratchaburi Province

สาธนี แซ่ลิ้ม

หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

E-mail: sathanee.ll1234@gmail.com

สมชาย เลิศภิรมย์สุข

หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

E-mail: somchai_ac@thonburi-u.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี 2) เพื่อพัฒนาการจัดทำบัญชีสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ในการวิจัยในครั้งนี้ มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี จากทั้งหมด 5 ตำบล จำนวนรวมทั้งสิ้น 15 คน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และแบบประเมินความสามารถในการจัดทำบัญชี

ผลการศึกษาพบว่า 1) เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ไม่มีการจัดทำเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี ตั้งแต่กระบวนการซื้อพันธุ์มะพร้าว การปลูกและดูแล การบันทึกบัญชีขาย ตลอดจนการจัดทำงบการเงิน และ 2) เพื่อพัฒนาการจัดทำบัญชีของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี การศึกษาในครั้งนี้จึงได้มีการออกแบบเอกสารทางการบัญชีตามลำดับขั้นตอนการเพาะปลูกเพื่อจัดจำหน่าย โดยขั้นตอนการซื้อพันธุ์มะพร้าว การเพาะปลูกและการดูแล ได้มีการจัดให้ทำใบเบิกเงิน ใบสั่งซื้อสินค้า การจัดทำรายงานการสั่งซื้อสินค้า และการจัดทำใบรับสินค้า ใบเบิกวัตถุดิบ และบัตรจดเวลาทำงาน สำหรับขั้นตอนการขาย ได้มีการจัดให้ทำใบรับคำสั่ง ใบส่งของ และใบเสร็จรับเงิน นอกจากนี้ยังได้จัดให้มีการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบันทึกบัญชีในสมุดเงินสด เรื่องการรับเงินและจ่ายเงิน การบันทึกสมุดต้นทุนกำไร การบันทึกและคำนวณต้นทุนกำไรได้ การบันทึกรับและจ่ายในทะเบียนคุมวัตถุดิบและสินค้า เพื่อให้เกษตรกรสามารถจัดทำบัญชีได้ตามแนวของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

คำสำคัญ: การพัฒนาการจัดทำบัญชี, เกษตรกร, มะพร้าวน้ำหอม

ABSTRACT

The objectives of this study were: 1) To study the problems and obstacles in bookkeeping for aromatic coconut farmers in Damnoen Saduak, District Ratchaburi Province 2) To improve the bookkeeping for aromatic coconut farmers in Damnoen Saduak District, Ratchaburi Province. In this research key informants were farmers who grow aromatic coconuts in Damnoen Saduak District, Ratchaburi Province, in a total of 5sub-districts, a total of 15 people. Semi-structured interview form and accounting ability assessment form were applied in this study.

The results of the study revealed that 1) Aromatic coconut farmers in Damnoen Saduak District, Ratchaburi Province do not have a documentation for bookkeeping records. Since the process of buying coconut varieties planting and care sales account recording as well as the preparation of financial statements. And 2) To develop the bookkeeping of aromatic coconut farmers in Damnoen Saduak District, Ratchaburi Province bookkeeping documents have been designed in order of planting steps for distribution. By the process of buying coconut varieties cultivation and care have arranged for a withdrawal slip purchase order, Preparation of purchase order reports, preparation of product receipts, raw material requisition and work time card. For the sales process has arranged for prepare orders, delivery notes and receipts. In addition, knowledge and understanding of bookkeeping records in the cash book have been organized. Regarding receiving and paying practicable profit cost book recording, recording and calculating profit cost, recording receipts and payments in the raw material and product control register so that farmers can properly prepare accounts according to the guidelines of the Cooperative Auditing Department.

Keywords: Bookkeeping Improvement, Farmers, Aromatic Coconut.

1.ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยมีประชากรส่วนใหญ่ของประเทศประกอบอาชีพเกษตรกรรม ส่งผลให้ประเทศไทยมีจำนวนประชากรในภาคเกษตรไม่น้อยกว่าสามสิบล้านคน ดังนั้นการพัฒนาการเกษตรจึงเป็นการพัฒนาที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะจะส่งผลให้ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศมีรายได้สูงขึ้น และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร,2565) สำหรับแผนปฏิบัติการด้านพัฒนาผลไม้ไทย พ.ศ. 2564 – 2570 มีแผนปฏิบัติการประกอบด้วย 4 ยุทธศาสตร์ คือ เพิ่มประสิทธิภาพระบบบริหารจัดการผลไม้ในการผลิตและยกระดับมาตรฐานสินค้าไม้ผล พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการตลาดไม้ผลด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม สร้างความเข็มแข็งและความเสมอภาคให้กับเกษตรกรและสถาบันเกษตรไม้ผล และบริหารจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในการผลิตผลไม้ครบวงจร (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ , 2563) ดังนั้น ภาครัฐบาลจึงมีการส่งเสริมเพิ่มผลผลิตมะพร้าวน้ำหอม โดยมีเป้าประสงค์เพื่อเพิ่มปริมาณผลผลิตมะพร้าวน้ำหอมของจังหวัดราชบุรี อย่างไรก็ตามสถานการณ์การผลิตมะพร้าวที่ผ่านมานั้น พบว่าผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการในประเทศและต่างประเทศ เนื่องจากสภาพภัยแล้งและแมลงศัตรูมะพร้าวระบาดทำความเสียหายในพื้นที่ผลิตที่สำคัญนอกจากนี้สวนมะพร้าวของเกษตรยังขาดการดูแลรักษาอย่างถูกต้องและการวางแผนการผลิตที่ไม่ดีพอ ทำให้ผลผลิตต่ำไม่เพียงพอกับความต้องการของผู้บริโภค (จริงแท้ ศิริพานิช , 2560)

อีกทั้งความสามารถในการผลิตภาคการเกษตรยังต้องประสบปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น สาเหตุหลักประการหนึ่งที่ทำให้เกษตรกรประสบปัญหาความยากจนเกิดจากการที่เกษตรกรไม่มีการจัดทำบัญชี รายรับรายจ่าย และการวางแผนการใช้จ่ายเงิน จึงทำให้ไม่ทราบว่าการประกอบอาชีพมีต้นทุน ผลตอบแทนการผลิตเท่าใด มีกำไรหรือขาดทุน จึงส่งผลกระทบต่อเกษตรกร (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563) การพัฒนาการจัดการทำบัญชี จัดทำเพื่อพัฒนาอาชีพ สร้างงานสร้างรายได้ และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยเฉพาะการทำบัญชีเพื่อนำเงินไปลงทุน การวางแผนการในผลิตและเพาะปลูก เพื่อให้รู้ต้นทุนการผลิตที่แท้จริง เกษตรกรจำเป็นต้องหาแนวทางการพัฒนาการจัดทำบัญชี เพื่อให้มีความได้เปรียบในการแข่งขันและเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับภาคการเกษตรของประเทศ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563) และหากเกษตรกรมีการจัดทำบัญชีทำให้ทราบถึงต้นทุนการผลิต และรายได้ที่แท้จริง ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนและส่งเสริมกระบวนการผลิตได้อย่างเหมาะสมและทำให้ชุมชนนั้นเข้มแข็งและมีคุณภาพชีวิตที่ดี

นอกจากนี้จากการสำรวจเบื้องต้นยังทำให้ทราบว่า เกษตรกรที่ปลูกมะพร้าวส่วนใหญ่มีฐานะอยู่ในระดับค่อนข้างยากจน ถึงระดับปานกลาง รวมทั้งยังมีการศึกษาน้อย (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2563) จึงทำให้เกษตรกรขาดความรู้อย่างมากในการจัดทำบัญชี และส่วนมากไม่มีการจัดทำบัญชีจนนำไปสู่การเกิดปัญหาทางการเงิน ทำให้ไม่ทราบการถึงรายรับที่แทนจริง ขาดการบริหารรายจ่ายที่เกิดขึ้น เพราะขาดวางแผนด้านการเงิน ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงมองเห็นปัญหา และเกิดความสนใจศึกษาเรื่อง การพัฒนาการจัดทำบัญชีของเกษตรกร เพื่อเตรียมความพร้อมเพื่อยกระดับศักยภาพของเกษตรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการเกษตรมะหร้าวน้ำหอมที่มากที่สุด (สถาบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร, 2562) เพื่อให้เกษตรกรสามารถจัดทำบัญชีสามารถนำข้อมูลทางบัญชีที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการประกอบอาชีพ ส่งผลให้เกษตรกรมีความเข้มแข็ง มีภูมิคุ้มกัน พึ่งพาตนเองได้

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

2 .เพื่อพัฒนาการจัดทำบัญชีเกษตรกรให้สอดคล้องกับระบบบัญชีกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (2550) กล่าวว่า ก่อนจะประกอบอาชีพใด ๆ จะต้องรู้จักคิดอย่างรอบครอบก่อนลงทุนว่าจะคุ้มค่าต่อการลงทุนหรือใช้จ่ายหรือไม่ จึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการทำบัญชีเพื่อให้สามารถประมาณการผลตอบแทนต่างๆได้ กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ จึงได้จัดทำสมุดบัญชีรับ-จ่าย สมุดบัญชีรายได้ และต้นทุนประกอบอาชีพ ซึ่ง วันเพ็ญ เพ็ญสมพงษ์ (2551) ได้อธิบายการจัดทำบัญชี ว่ามีประโยชน์เนื่องจากทำให้รู้จักตนเอง รู้จักสิ่งที่ควรใช้จ่าย รู้วิธีการจัดการกับรายรับและรายจ่ายที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ช่วยฝึกความมีระเบียบของตน ลดละสิ่งฟุ่มเฟือย รู้จักอดออมและมีความระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น รู้คุณค่าของเงิน และทำเป็น

ประจำจนติดเป็นนิสัยและสามารถเก็บออมเพื่ออนาคตของตนและครอบครัวได้ โดยจะนำไปสู่ความเชื่อมโยงของการจัดทำบัญชีเพื่อนำไปสู่การดำเนินชีวิตที่สมดุล มั่งคั่งและยั่งยืน ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย

ทิชากร สำราญชลารักษ์ (2555) กล่าวว่า การทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย หมายถึง การจดบันทึกรายการข้อมูลด้านการเงินของการปฏิบัติงาน ทั้งที่เกี่ยวกับรายการที่รับเข้ามาและรายการที่ต้องจ่ายออกไป เพื่อให้มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องทางด้านการเงิน โดยการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายประกอบด้วย

1. รายรับ คือ ข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับเงินเข้ามา เช่น ค่าหุ้น เงินกู้ ค่าขายของ ค่าขายผลผลิต
2. รายจ่าย คือ ข้อมูลรายจ่ายทั้งหมดในการประกอบกิจการนั้น ๆ เช่น ค่าขนส่ง ค่าซื้อวัตถุดิบ ค่าจ้าง
3. เงินคงเหลือ คือ ผลต่างระหว่างรายรับกับรายจ่ายทั้งหมด
4. ราคาขาย คือ ราคาสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้น ซึ่งอาจได้เงินมากกว่าหรือน้อยกว่าต้นทุน
5. ต้นทุน คือ ทรัพย์สินทั้งหลายที่นำมาลงไว้ขณะที่แรกเริ่มดำเนินการและนำมาเพิ่มเติมภายหลัง ต้นทุนไม่จำเป็นต้องเป็นเงินสดอย่างเดียว อาจเป็นสิ่งของอย่างอื่นด้วยก็ได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ แรงงาน เวลาทำงาน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรินทร์ อรรคศรีวร และ ยุทธนา พรรคอนันต์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาการ จัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการผลิตประมงและเกษตรอินทรีย์ บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด พบว่า ปัญหาจากการดำเนินงานการจัดทำบัญชีของกลุ่มและแนวปฏิบัติและวิธีการบันทึกบัญชีจากกรมตรวจบัญชีสหกรณ์สำนักพัฒนาการบัญชีเกษตรกรนำมาปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมและสะดวกต่อการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งโดยทั่วไปแล้วการจัดทำบัญชีเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยากและเข้าใจได้ยากจึงควรมีการแนะนำอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีการใช้เอกสารคู่มือการจัดทำบัญชีแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องให้ได้เข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงประกอบกับการติดตามการจัดทำบัญชีเป็นระยะๆ เพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงานด้านการบัญชี

สมัย เชิงหอม (2554) ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อการพึ่งพาตนเองของประชาชนหมู่บ้านแย้ ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร พบว่า ปัญหาและความต้องการในการจัดทำบัญชีครัวเรือนของประชาชน เกิดจากการบันทึกบัญชี ของบุคคลในครัวเรือน ที่มีความรู้ ความคิด อายุ อาชีพ เพศ และสมรรถนะของคนแตกต่างกัน ตลอดจนความรู้สึกมุ่งมั่นต่างกันอีกด้วย และพบว่า แบบฟอร์มบัญชีครัวเรือน ซึ่งมีความหลากหลาย มีความซับซ้อนยุ่งยากแตกต่างกัน เพราะแบบฟอร์มบัญชีของแต่ละหน่วยงานจัดทำขึ้นตามวัตถุประสงค์และความต้องการที่หน่วยงานนั้นๆ กำหนดทิศทางไว้ในภาพรวม และการพัฒนาการจัดทำบัญชีครัวเรือน ทำให้คนในชุมชนหันมาพึ่งพาคนเองได้

4. วิธีการศึกษา

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยใช้วิธีการเลือกผู้ให้ข้อูลสำคัญแบบเฉพาะเจาะจง โดยมุ่งเลือกตัวอย่างเกษตรกรที่มีประสบการณ์การปลูกมะพร้าวมากกว่า 5 ปี ใน 5 ตำบล ตำบลละ 3 คน ได้แก่ ตำบลดำเนินสะดวก ตำบลท่านัด ตำบลตาหลวง ตำบลแพงพวย ตำบลบัวงาม จึงได้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญรวมทั้งสิ้น 15 คน

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างในการเก็บรวบรวมข้อมูลของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี โดยใช้เครื่องมือในการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ชุดคือ

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์ลักษณะการจัดทำเอกสารบัญชีและการบันทึกบัญชี - เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ การสร้างความสัมพันธ์ เพื่อศึกษารูปแบบการจัดทำบัญชีของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม แบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 การจัดทำบัญชีของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ลักษณะการจัดทำบัญชีของเกษตรกรในปัจจุบัน และการทำบัญชีของเกษตรกร ตามหลักบัญชี แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ การจัดทำเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี การบันทึกสมุดเงินสด การบันทึกสมุดต้นทุนกำไร การบันทึกสมุดทะเบียนและบัญชีย่อยต่างๆ การปิดบัญชีและการจัดทำงบกำไรขาดทุน

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชี - เพื่อทำการรวมรวบข้อมูลที่เกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคในกาจัดทำบัญชีของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม แบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีในขั้นตอนการจัดซื้อ (เมล็ดพันธุ์, วัตถุดิบอื่นๆ)

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีในขั้นตอนการปลูกมะพร้าว

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีในขั้นตอนการขาย (ผลมะพร้าว)

ชุดที่ 3 แบบประเมินความสามารถในการจัดทำบัญชีและการพัฒนาให้ความรู้ทางด้านบัญชี - ใช้สำหรับการประเมินความรู้ในการจัดทำบัญชี เพื่อติดตาม สะท้อนความสามารถในการจัดทำบัญชีของเกษตรกร

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2566 ถึง 31 กรกฎาคม 2566 จากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม เพื่อให้ทราบข้อมูลของการจัดทำบัญชี และสามารถนำไปพัฒนาการจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้อง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีตามแนวปฏิบัติ และเอกสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการดำเนินงานและการจัดทำบัญชีของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน

โดยข้อมูลที่รวบรวมมาได้ผ่านการตรวจสอบแบบสามเส้าด้านข้อมูล การตรวจสอบแหล่งที่มาของข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ บุคคล และวิธีการ จากนั้นจึงนาข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดทำบัญชีของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. วิเคราะห์ลักษณะการดำเนินงานและการจัดทำบัญชีของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ตลอดจนการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม เพื่อนำเสนอเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดทำบัญชีของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม

2. วิเคราะห์ความสามารถในการจัดทำบัญชี โดยใช้แบบประเมินความรู้ในการจัดทำบัญชี เพื่อนำไปสู่การสร้างเสริมความรู้และสร้างความเข้าใจแก่เกษตรกรเพื่อให้สามารถจัดทำบัญชีได้ตามหลักการบัญชี

5. ผลการศึกษา

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ โดยมีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี รวมทั้งสิ้น 15 คน สามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ดังตารางที่ 1-4 ตามลำดับดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบันทึกบัญชีขั้นตอนซื้อพันธุ์มะพร้าว และวัตถุดิบอื่นๆ

รายการ	การจัดทำบัญชีของเกษตรกรในปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนาการจัดทำบัญชีเพื่อเกษตรกร
1.การขอซื้อและการสั่งซื้อพันธุ์มะพร้าวและวัตถุดิบอื่นๆ	-เกษตรกรทั้ง 15 คน ไม่มีการจัดทำใบสั่งซื้อสินค้า	- ควรมีการจัดทำใบสั่งซื้อพันธุ์มะพร้าวและวัตถุดิบอื่นๆ
2.การซื้อพันธุ์มะพร้าวและวัตถุดิบอื่นๆ	-เกษตรกรทั้ง 15 คน ไม่มีการทำสรุปยอดรายงานการสั่งซื้อ	- ควรมีการจัดทำสรุปรายงานประจำเดือน
3.การรับพันธุ์มะพร้าวและวัตถุดิบอื่นๆ	-เกษตรกรทั้ง 15 คน ไม่มีการทำใบรับพันธุ์มะพร้าวและวัตถุดิบอื่นๆ	- ควรมีการจัดทำใบรับพันธุ์มะพร้าวและวัตถุดิบอื่นๆ
4.การจ่ายเงินพันธุ์มะพร้าวและวัตถุดิบอื่นๆ	-เกษตรกรทั้ง 15 คน ไม่มีการทำใบเบิกเงิน	- ควรมีการจัดทำใบเบิกเงินเพื่อจ่ายค่าพันธุ์มะพร้าวและวัตถุดิบอื่นๆ

จากตารางที่ 1 พบว่า ในขั้นตอนการซื้อพันธุ์มะพร้าวและวัตถุดิบอื่นๆ เกษตรกรทั้ง 15 คน ไม่มีการจัดทำใบเบิกเงิน ใบสั่งซื้อสินค้า การจัดทำรายงานการสั่งซื้อสินค้า และการจัดทำใบรับสินค้า จึงได้นำเสนอแนวทางให้เกษตรกรจัดทำใบสั่งซื้อสินค้า จัดทำรายงานการสั่งซื้อสินค้า จัดทำใบรับสินค้า และจัดทำใบเบิกเงิน

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบันทึกบัญชีขั้นตอนการปลูกและดูแลมะพร้าว

รายการ	การจัดทำบัญชีของเกษตรกรในปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนาการจัดทำบัญชีเพื่อเกษตรกร
1.จัดทำบัตรวัตถุดิบทางตรงปลูกมะพร้าว	- เกษตรกรทั้ง 15 คน ไม่มีการจัดทำบัตรวัตถุดิบทางตรงในการปลูก	- ควรมีการจัดทำใบเบิกวัตถุดิบ
2.จัดทำบัตรจดค่าแรงงานการปลูกมะพร้าว	- เกษตรกรทั้ง 15 คน ไม่มีการจัดทำค่าแรงงานของคนงานที่จ้าง	- ควรมีการจัดทำงบต้นทุนค่าแรงงาน
3.จัดทำบัตรจดค่าใช้จ่ายการปลูกมะพร้าว	- เกษตรกรทั้ง 15 คน มีการจดค่าใช้จ่ายเป็นบางครั้งที่มีการจ่ายเงิน	- ควรมีการจัดทำงบต้นทุนงานค่าใช้จ่าย
4.จัดทำบัตรจดต้นทุนงานของการปลูกมะพร้าว	- เกษตรกรทั้ง 15 คน ไม่สรุปค่าใช้จ่ายในแต่ละเดือน	- ควรมีการจัดทำสรุปต้นทุนงาน

จากตารางที่ 2 พบว่า ในขั้นตอนการปลูกและดูแลมะพร้าว เกษตรกรทั้ง 15 คน ไม่มีการจัดทำงบต้นทุนงานประจำงาน ไม่มีการจัดทำใบเบิกวัตถุดิบ และไม่มีการจดบันทึก และคำนวณเวลาทำงาน จึงได้มีการ

เสนอแนะแนวทางให้เกษตรกรจัดทำใบเบิกวัตถุดิบ จัดทำบัตรจดเวลาทำงาน จัดทำงบต้นทุนงานค่าใช้จ่าย และจัดทำสรุปต้นทุนงาน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์พฤติกรรมการบันทึกบัญชีขั้นตอนการขายมะพร้าว

รายการ	การจัดทำบัญชีของเกษตรกรในปัจจุบัน	แนวทางการพัฒนาการจัดทำบัญชีเพื่อเกษตรกร
1.รับคำสั่งซื้อมะพร้าว	- เกษตรกรทั้ง 15 คน เมื่อรับคำสั่งซื้อมาไม่มีการทำเอกสาร	- ควรมีการจัดทำใบรับคำสั่งซื้อ
2.ตรวจสอบมะพร้าว	- เกษตรกรทั้ง 15 คน มีการตรวจสอบแต่ไม่มีการทำเอกสารการขาย	- ควรมีการจัดการตรวจสอบยอดขายและทำเอกสารการขาย
3.จัดเตรียมมะพร้าว	- เกษตรกรทั้ง 15 คน ไม่มีการทำทะเบียนคุมสินค้า	- ควรมีการจัดทำทะเบียนคุมสินค้า
4.จัดส่งมะพร้าว	- เกษตรกรทั้ง 15 คน ไม่มีเอกสารให้ลูกค้าเพื่อยืนยันการจัดส่ง	- ควรมีการจัดทำใบส่งของ
5.รับชำระเงิน	- เกษตรกรทั้ง 15 คน ไม่มีการออกใบเสร็จให้ลูกค้า	- ควรมีการจัดทำใบเสร็จรับเงิน

จากตารางที่ 3 พบว่า ในขั้นตอนขายมะพร้าว เกษตรกรทั้ง 15 คน ไม่มีการจัดทำใบรับคำสั่งจากลูกค้า ไม่มีการจัดทำใบส่งของเพื่อใช้ในการตรวจสอบสินค้าและนำส่งสินค้าให้กับลูกค้า จึงได้มีการเสนอแนะแนวทางให้เกษตรกรจัดทำใบรับคำสั่ง ให้มีการตรวจสอบยอดขายและทำเอกสารการขาย จัดทำทะเบียนคุมสินค้า จัดทำใบส่งของ และจัดทำใบเสร็จรับเงิน

ตารางที่ 4 การประเมินความสามารถในการจัดทำบัญชีของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม

รายการประเมิน	ประเมินครั้งที่1		ประเมินครั้งที่ 2	
	ทำได้	ทำไม่ได้	ทำได้	ทำไม่ได้
การจัดทำเอกสารประกอบการลงบัญชี 1.การซื้อสินค้า : การจัดทำใบเบิกเงินกรณีไม่ได้รับใบเสร็จรับเงิน 2.การขายสินค้า: การจัดทำเอกสารใบเสร็จรับเงินให้ลูกค้า		✓	✓	
การบันทึกสมุดเงินสด 1.จ่ายเงินค่าซื้อสินค้า : การบันทึกสมุดเงินสดด้านจ่ายเงิน 2.รับเงินค่าสินค้า : การบันทึกรับเงินค่าสินค้า		✓	✓	
การบันทึกต้นทุนกำไร 1.การบันทึกต้นทุนกำไร 2.การคำนวณต้นทุนกำไร		✓	✓	

ตารางที่ 4 (ต่อ)

รายการประเมิน	ประเมินครั้งที่1		ประเมินครั้งที่ 2	
	ทำได้	ทำไม่ได้	ทำได้	ทำไม่ได้
สมุดทะเบียนและเงินสดย่อยต่างๆ 1.วัตถุดิบ : จัดทำทะเบียนคุมวัตถุดิบ 2.สินค้า : จัดทำทะเบียนคุมสินค้า		✓	✓	
การปิดบัญชีและจัดทำงบกำไรขาดทุน 1.การปิดบัญชี : ปิดสมุดเงินสด 2.งบกำไรขาดทุน : จัดทำงบกำไรขาดทุน		✓	✓	

จากตารางที่ 4 พบว่า ในการประเมินความสามารถในการจัดทำบัญชีของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม เกษตรกรไม่สามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้องในครั้งแรก จึงต้องมีการให้ความรู้ความเข้าใจแก่เกษตรกรเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีอีกครั้ง และมีตัวอย่างเอกสารพร้อมทั้งให้คู่มือประกอบการจัดทำบัญชีแก่เกษตรกร จากนั้นจึงทำการประเมินผลครั้งที่ 2 พบว่า เกษตรกรสามารถจัดทำบัญชีได้อย่างถูกต้องเมื่อมีตัวอย่างและคู่มือประกอบ

6. อภิปรายผล

การวิจัยในครั้งนี้สามารถอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

1. ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชีสำหรับเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า ในขั้นตอนการซื้อพันธุ์มะพร้าวและซื้อวัตถุดิบอื่นๆ การขอซื้อและการสั่งซื้อ ไม่มีการจัดทำใบเสนอซื้อหรือใบสั่งซื้อ ทำเพียงจดบันทึกจำนวนที่ซื้อลงในสมุดเป็นบางครั้ง เมื่อซื้อสินค้าทำการจ่ายเงิน ในบางครั้งก็ได้รับใบเสร็จรับเงิน กรณีไม่ได้รับใบเสร็จรับเงิน ก็ไม่ได้จัดทำใบเบิกเงิน เพื่อเป็นหลักฐานในการจ่ายเงินค่าสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศชฎา ธงประชา (2557) ที่ พบว่า กลุ่มยังไม่มีระบบบัญชี มีเพียงการบันทึกรายรับ-รายจ่าย โดยประธานกลุ่ม ยังขาดความเข้าใจในการจัดทำบัญชีส่งผลให้การบันทึกบัญชีเกิดความซ้ำซ้อน อีกทั้งไม่มีเอกสารในการควบคุมรายการบัญชีจึงเกิดข้อผิดพลาดเกี่ยวกับเงินสด การคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาเป็นต้น ในส่วนของขั้นตอนการขายสินค้าได้มีการจดบันทึกการรับเงินค่าขายสินค้าในบางครั้ง การบันทึกในสมุดต้นทุนกำไร ในขั้นตอนการขายสินค้าไม่ได้มีการบันทึกและคำนวณต้นทุนกำไรในสมุดต้นทุนกำไร รวมทั้งการบันทึกบัญชีในสมุดทะเบียนและบัญชีย่อยต่างๆ เนื่องจากขาดความรู้เกี่ยวกับการบันทึกบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของสมัย เทียนหอม (2554) ที่พบว่า ปัญหาและความต้องการในการจัดทำบัญชีครัวเรือนเกิดจากการบันทึกบัญชีของบุคคลในครัวเรือน ที่มีความรู้ ความคิด และความรู้สึกมุ่งมั่นที่ต่างกัน

ขั้นตอนการปิดบัญชีและจัดทำงบกำไรขาดทุนของเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม พบว่า การปิดบัญชีในสมุดเงินสด ด้านรับเงิน การจ่ายเงิน และสรุปเงินสดคงเหลือ ไม่ได้มีการสรุปในตอนสิ้นเดือน และการจัดทำงบกำไรขาดทุน ไม่ได้ทำการสรุป รายได้ ค่าใช้จ่ายต้นทุนงาน ค่าใช้จ่ายต้นทุนขาย ค่าใช้จ่ายสอดคล้องกับงานวิจัยของพุทธมน สุวรรณอาสม์ (2556) ที่พบว่า กลุ่มยังไม่มีระบบบัญชีการเงิน มีเพียงการบันทึกรายรับรายจ่าย ซึ่งข้อมูลทางบัญชีการเงินไม่เพียงพอต่อการใช้ในการบริหารงานและตัดสินใจ จึงมีความต้องการระบบบัญชีการเงินที่เหมาะสมกับกลุ่ม ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางบัญชีการเงินในการบริหารจัดการกลุ่มได้

2 . แนวการพัฒนาการจัดทำบัญชีเกษตรกรให้สอดคล้องกับระบบบัญชีกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ สำหรับเกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอม ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผลการศึกษาพบว่า การจัดทำเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี การซื้อพันธุ์มะพร้าว ซื้อวัตถุดิบ ซื้อปุ๋ย ซื้ออุปกรณ์ และการขายมะพร้าว สามารถจัดทำเอกสารได้อย่างครบถ้วน สามารถบันทึกต้นทุนสำหรับงานได้ สามารถบันทึกและคำนวณต้นทุนกำไรจากขายสินค้าได้ พร้อมทั้งจัดทำงบกำไรขาดทุน ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวัชรินทร์ อรรคศรีวร และ ยุทธนา พรรคอนันต์ (2561) ที่พบว่า ปัญหาจากการดำเนินงานการจัดทำบัญชีของกลุ่มและแนวปฏิบัติและวิธีการบันทึกบัญชีจากกรมตรวจบัญชีสหกรณ์สำนักพัฒนาการบัญชีเกษตรกรนำมาปรับประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมและสะดวกต่อการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนซึ่งโดยทั่วไปแล้วการจัดทำบัญชีเป็นเรื่องที่ค่อนข้างยุ่งยากและเข้าใจได้ยากจึงควรมีการแนะนำอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการจัดทำบัญชีการใช้เอกสารคู่มือการจัดทำบัญชีแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องให้ได้เข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริงประกอบกับการติดตามการจัดทำบัญชีเป็นระยะๆ เพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงานด้านการบัญชี

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยในครั้งนี้

1. เกษตรกรควรให้ความสำคัญในการจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของคู่มือบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ เพื่อสามารถนำข้อมูลทางบัญชีมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจได้ และเพื่อให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นและสามารถแก้ไขได้อย่างทันที เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรยังไม่ได้ให้ความสำคัญในการจัดทำบัญชี และยังไม่สามารถจัดทำบัญชีได้อย่างคล่องแคล่วโดยไม่ใช้เอกสารประกอบ

2. ภาครัฐโดยเฉพาะสำนักพัฒนาการบัญชี กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ควรจัดให้มีเจ้าหน้าที่เข้ามาส่งเสริมการให้ความรู้ในการจัดทำบัญชีแก่เกษตรกรผู้ปลูกมะพร้าวน้ำหอมในจังหวัดราชบุรี เห็นถึงความสำคัญของการจัดทำบัญชีเพื่อสามารถนำข้อมูลทางบัญชี มาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าเจ้าหน้าที่ภาครัฐไม่ได้ให้ความสำคัญในการลงพื้นที่ให้ความรู้แก่เกษตรกรอย่างมากเพียงพอ ทำให้เกษตรกรขาดความเข้าใจและเห็นถึงความสำคัญของการจัดทำบัญชี

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะส่วนของการปลูกมะพร้าวน้ำหอมเพื่อขายเท่านั้น แต่ไม่ได้รวมถึงผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากมะพร้าวน้ำหอม จึงมีข้อเสนอแนะให้การวิจัยครั้งต่อไป มีการศึกษาเรื่องการจัดทำบัญชีการแปรรูปที่ได้จากมะพร้าวน้ำหอมเพิ่มเติม เช่น ต้นทุนการผลิตสินค้าแปรรูป เพื่อการจัดจำหน่าย

2. การศึกษาในครั้งนี้ศึกษาเฉพาะเกษตรกรปลูกมะพร้าวน้ำหอม ในอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี เท่านั้น จึงมีข้อเสนอแนะให้การวิจัยครั้งต่อไป มีการศึกษาเกษตรกรปลูกมะพร้าวน้ำหอมในอำเภออื่นๆ ในจังหวัดราชบุรี รวมทั้งในจังหวัดอื่นๆ ด้วย รวมไปถึงการจัดทำบัญชีของเกษตรกรที่ปลูกพืชผลทางการเกษตรอื่นๆ ด้วย

8. เอกสารอ้างอิง

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2550). คู่มือปฏิบัติงานระบบงานตรวจสอบบัญชีสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร เรื่อง การจัดทำแผนการสอบบัญชีโดยรวม. กรุงเทพมหานคร. สำนักนโยบายและมาตรฐานกรมตรวจบัญชีสหกรณ์.

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, (2563). แผนปฏิบัติการด้านพัฒนาผลไม้ไทย พ.ศ. 2564 – 2570 (ออนไลน์) :ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565. จาก https://www.moac.go.th/about-strategic_plan_cost

เกศชฎา ธงประชา. (2557). การพัฒนาระบบบัญชี ตามหลักปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มหัตถกรรมผ้าไหมบ้านดู่ ต.เมืองปัก อ.ปักธงชัย จ.นครราชสีมา. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

จริงแท้ ศิริพานิช. (2560). โอกาสและอุปสรรคของมะพร้าวน้ำหอมของไทยในตลาดโลก, วารสารเกษตรอภิรมย์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ปีที่ 3 ฉบับที่ 15 หน้า 26-28.

ทิชากร สำราญชลารักษ์. (2555). การบันทึกบัญชีรายรับ-รายจ่าย. แหล่งการเรียนรู้ครูทิชากร. สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/kruticha/bth-reiyn/ngan-thurkic/hnwy-thi-4-kin-xyu-xyang-chlad/kar-banthuk-baychi-rayrab-ray-cay

พุทธมน สุวรรณอาสน์. (2554). การพัฒนาองค์กรความรู้ด้านการเงินการบัญชีโดยการประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงของกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านต้นโจ้ก(คำขาว) ตำบลสันกำแพง อำเภอสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่. บทความวิจัย. จังหวัดเชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

วัชรินทร์ อรรคศรีวร และ ยุทธนา พรรคอนันต์. (2561). การศึกษาและพัฒนาการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการผลิตประมงและเกษตรอินทรีย์ บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี. 8(1), 55-66.

วันเพ็ญ เพ็ญสมพงษ์. (2551). สิ่งที่ได้เรียนรู้ การเรียนรู้. สืบค้นจาก https://www.gotoknow.org/posts/166314

สถานบันวิจัยพืชสวน กรมวิชาการเกษตร. (2562). การจัดการความรู้เทคโนโลยีการผลิตมะพร้าวน้ำหอม. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: การันตี Guarantee

สมัย เชิงหอม (2554). การพัฒนาการจัดทำบัญชีครัวเรือนเพื่อการพึ่งพาตนเองของประชาชนหมู่บ้านแย้ ตำบลพันนา อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร. บทความวิจัย. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2565). ข้อมูลเศรษฐกิจทางการเกษตร (ออนไลน์) : ค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565. จาก https://www.oae.go.th/view/1/ข้อมูลเศรษฐกิจการเกษตร/TH-TH

การศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพบัญชีของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในประเทศไทย

The Comparisons of Attitude towards Accounting Professions of Accountants in Thailand

ดวงฤดี สีลับสี

หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

E-mail: duangrudee824@gmail.com

ปรียานุช กิจรุ่งโรจน์เจริญ

หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยธนบุรี

E-mail: preyanuch1935@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพบัญชีของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี 2) เปรียบเทียบระดับทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพบัญชีของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน การศึกษาครั้งนี้ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจำนวนทั้งสิ้น 402 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติ One-way ANOVA

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีระดับทัศนคติต่อวิชาชีพบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยทัศนคติด้านความคิดและความเชื่อเป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติดีที่สุด รองลงมาคือด้านพฤติกรรม และด้านความรู้สึก ตามลำดับ 2) ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีระดับการศึกษา รายได้และช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติด้านความคิดความเชื่อแตกต่างกัน แต่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีเพศ หน้าที่ในการปฏิบัติงานและรูปแบบองค์กรที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติด้านความคิดความเชื่อไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกันจะมีระดับทัศนคติด้านความรู้สึกแตกต่างกัน เว้นแต่ผู้ประกอบวิชาชีพที่มีรูปแบบองค์กรแตกต่างกัน มากไปกว่านั้นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกันในทุก ๆ ด้านจะมีระดับทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อวิชาชีพบัญชีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ทัศนคติ, ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี, วิชาชีพบัญชี

ABSTRACT

The purposes of this research were to 1) study the level of attitude towards the accounting profession of accountants in Thailand 2) compare the level of attitudes towards the accounting of accountants in Thailand with different demographic characteristics. Data were collected via questionnaires from a total of 402 accountants, analyzed by descriptive statistics and one-way ANOVA statistics.

The results showed that 1) the accountants' overall level of attitude towards accounting professions was good. The aspect of thought and belief was the best attitude, among others, followed by behavior and emotion. 2) the accountant with different education level, income and generation had different level of attitude in thought and belief. In addition, the accountant with different demographic characteristics, except types of business, had different level of attitude in emotion. Moreover, the accountant with different in all demographic characteristics also had different level of attitude in behavior at a significant level of 0.05

Keywords: Attitude, Accountants, Accounting profession

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในยุคแรกเริ่ม การทำบัญชีจะเป็นการทำด้วยระบบมือ (Manual) จึงจำเป็นที่จะต้องมีผู้ทำบัญชีที่มีความรู้เกี่ยวกับหลักการบัญชี ซึ่งพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 ได้กำหนดคุณสมบัติผู้ทำบัญชี โดยขั้นตอนการทำบัญชีนั้นมีขั้นตอนการทำงานที่ซ้ำซ้อน เริ่มจากการรวบรวมเอกสารเพื่อนำมาบันทึกบัญชีในสมุดรายวันสมุดรายวันผ่านรายการไปยังบัญชีแยกประเภททั่วไป จากนั้นนำข้อมูลมาใช้ในการจัดทำรายงานทางการเงิน (ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล, 2560:1 อ้างถึงใน สุภาภรณ์ คงสวัสดิ์ และพัฒน์พงศ์ สุวรรณชาติ, 2554:123) ซึ่งการทำบัญชีด้วยมือนั้นใช้เวลาค่อนข้างมากและเกิดความผิดพลาดได้สูง ซึ่งในปัจจุบันไม่นิยมการทำบัญชีด้วยระบบมือ เพราะต้องใช้เวลาในการทำงาน ทำให้งานล่าช้าไม่ทันต่อเวลา กิจการส่วนใหญ่จึงมีการนำโปรแกรมสำเร็จรูปเข้ามาใช้ในการจัดทำบัญชี ซึ่งโปรแกรมสำเร็จรูปสามารถทำงานได้ครบถ้วนและตอบสนองความต้องการของกิจการได้ดี เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการทำบัญชี ทำให้ประหยัดเวลา ได้ข้อมูลที่ถูกต้องน่าเชื่อถือและยังช่วยประหยัดต้นทุนบุคลากร ผู้สำเร็จการศึกษาสาขาการบัญชีในตลาดแรงงานลดน้อยลงเนื่องจากหลาย ๆ ปัจจัย และในขณะเดียวกันผู้สำเร็จการศึกษาสายอื่นล้นตลาดแรงงาน เนื่องจากมีโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีที่สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องครบถ้วน ผู้ใช้งานโปรแกรมสำเร็จรูปจึงไม่จำเป็นต้องมีความรู้ทางด้านบัญชีมากนัก หรือไม่ต้องจบสาขาบัญชีก็สามารถทำงานในส่วนนี้ได้ บริษัทส่วนใหญ่จึงจ้างผู้ที่สำเร็จการศึกษาสาขาอื่นแทน

จากที่ประชุมคณะกรรมการกำกับดูแลการประกอบวิชาชีพบัญชีในการประชุม ครั้งที่ 65 (2/2564) เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2564 มีมติให้สภาวิชาชีพบัญชีนำข้อเสนอของสำนักงาน ก.ล.ต. เกี่ยวกับการเปิดโอกาสให้ผู้ช่วยสอบบัญชีที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาด้านบัญชีสามารถสอบเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตไปพิจารณาในวันที่ 1 มิถุนายน 2564 ที่ประชุมคณะกรรมการสภาวิชาชีพบัญชีได้นำเรื่องนี้ไปศึกษาผลกระทบต่อวิชาชีพบัญชี ศึกษาแนวทางต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับเรื่องดังกล่าว เปิดฟังความคิดเห็นจากผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีและผู้มีส่วนร่วมตลาด ผลการศึกษาได้มีมติว่า สภาวิชาชีพบัญชียังไม่จำเป็นต้องดำเนินการแก้ไขกฎหมายใด ๆ เพิ่มเติม ทั้งนี้ กกบ. และสำนักงาน ก.ล.ต. รับทราบถึงมติดังกล่าวของคณะอนุกรรมการฯ (ข่าวสารสภาวิชาชีพบัญชี, 2564: ออนไลน์) อย่างไรก็ตามสำนักงาน ก.ล.ต. ยังไม่ได้ดำเนินการแก้ไขกฎหมายใด ๆ แต่ถ้าหากในอนาคตได้มีการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาสาขาบัญชีสามารถปฏิบัติงานด้านบัญชีได้ อาจส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีหรือกลุ่มคนรุ่นใหม่ว่าวิชาชีพบัญชีเป็นวิชาชีพที่เปิดกว้างและให้โอกาสแก่ผู้ที่มีคุณสมบัติพร้อมแม้ไม่ได้สำเร็จการศึกษาทางบัญชี ซึ่งในขณะเดียวกันผู้ที่เป็นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเดิมที่มีคุณสมบัติจบหลักสูตรการศึกษาการบัญชีตามที่คณะกรรมการอุดมศึกษารับรอง ก็อาจจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อวิชาชีพบัญชีเพราะมองว่าไม่ได้รับการคุ้มครองความมั่นคงทางอาชีพเหมือนดังเก่า ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาทัศนคติที่มีต่อ

วิชาชีพบัญชีของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีต่างเจเนอเรชั่นอันจะเป็นแนวทางในการศึกษาทัศนคติของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีรุ่นเดิมและผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีรุ่นใหม่ว่ามีทัศนคติต่อวิชาชีพบัญชีอย่างไร ถ้าหากมีการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาการบัญชีสามารถปฏิบัติงานด้านบัญชีได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพบัญชีของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

2. เพื่อเปรียบเทียบระดับทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพบัญชีของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ. 2547

พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี พ.ศ.2547 เป็นกฎหมายที่ใช้ควบคุมการประกอบวิชาชีพบัญชีในด้านการทำบัญชี การสอบบัญชี การบัญชีบริหาร การวางระบบบัญชี การบัญชีภาษีอากร การศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี ซึ่งผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี และด้านการสอบบัญชี จะต้องเป็นสมาชิกหรือขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชีจึงสามารถที่จะประกอบวิชาชีพบัญชีได้ และผู้ประกอบวิชาชีพด้านการสอบบัญชีต้องเป็นสมาชิกและได้รับใบอนุญาตจากสภาวิชาชีพบัญชี จึงจะสามารถประกอบวิชาชีพบัญชีด้านการสอบบัญชีได้

แนวคิดและทฤษฎีทางทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึก ความคิดหรือความเชื่อ และแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของและสถานการณ์ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น ๆ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้ หรือจัดการ โดยใช้ประสบการณ์ และทัศนคตินั้นสามารถที่จะเรียนรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือการสำรวจเป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น) สามารถแยกองค์ประกอบ ของ ทัศนคติ ได้ 3 ประการคือ

1.องค์ประกอบด้านความคิดและความเชื่อ คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อของบุคคล ที่เกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ทั่วไปทั้งที่ชอบ และไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดี มักจะมี ทัศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่า สิ่งใดไม่ดี ก็จะมี ทัศนคติ ที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2.องค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตาม บุคลิกภาพ ของคนนั้น เป็นลักษณะที่เป็นค่านิยม ของแต่ละบุคคล

3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือ การแสดงออกของบุคคล ต่อสิ่งหนึ่ง หรือบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจาก องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด และความรู้สึก

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อนัญญา คูอาริยะกุล และคณะ (2555) ได้ศึกษาเจตคติต่อวิชาชีพพยาบาลของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี อุตรดิตถ์ จำนวน 337 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีเจตคติต่อวิชาชีพพยาบาลโดยรวมในระดับดี ซึ่งเป็นไปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ทักษะ จรรยาบรรณในวิชาชีพและอาจารย์ผู้สอนมีการปลูกฝังเจตคติที่ดี ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติให้กับนักศึกษาและปฏิบัติตัวเป็นแบบอย่างที่ดีแก่นักศึกษา โดย

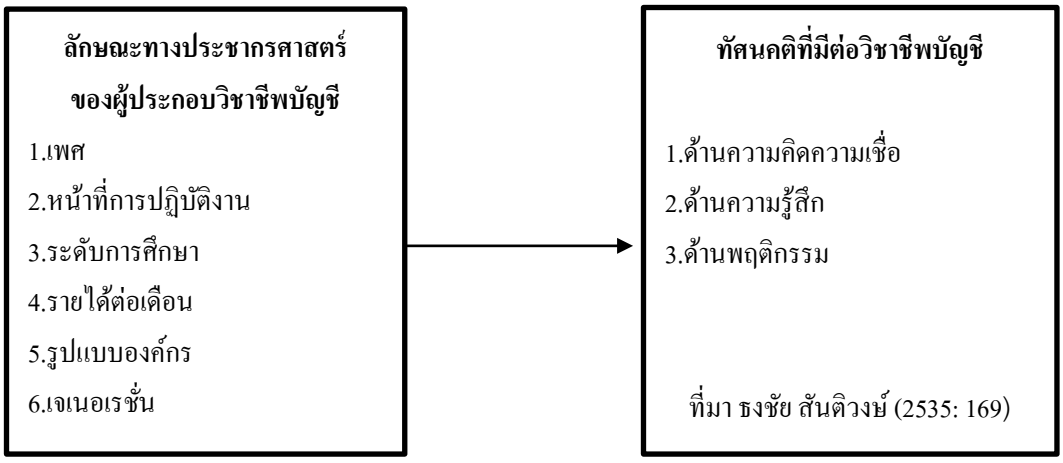
สรุปได้ว่าวิชาชีพพยาบาลเป็นที่ยอมรับของกลุ่มสังคมและมีความเข้าใจและเห็นว่าทุกวิชาชีพที่มีความสำคัญเทียบเท่ากันแต่ในส่วนเจตคติที่ไม่ดีคือเรื่ององค์กรวิชาชีพพยาบาลควรดูแลช่วยเหลือสมาชิกให้ดีกว่าเดิม และการทำงานไม่เป็นปกติทำให้มีเวลาพักผ่อนน้อยและมีความเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ

ศุภศิลป์ จำปานาค (2561) ได้ศึกษาทัศนคติของพยาบาลที่มีต่อคนพิการ สังกัดกระทรวงสาธารณสุข จ.สระบุรี โดยกลุ่มตัวอย่าง 297 ชุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในคนพิการไม่แตกต่างกัน และความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนทัศนคติต่อคนพิการกับปัจจัยอื่น ๆ ของข้อมูลส่วนบุคคล พบว่าอายุการทำงานกับคนพิการยาวนานขึ้นทำให้มีทัศนคติเชิงบวกต่อคนพิการลดลง นอกจากนี้ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างพบว่ามีการทำงานกับคนพิการมายาวนานถึง 31 ปี พบว่าการให้บริการอุปกรณ์ทางการแพทย์ช่วยคนพิการในพื้นที่ต่าง ๆ ไม่เพียงพอและการประเมินความรู้ของกลุ่มตัวอย่างในเรื่องที่เกี่ยวกับคนพิการอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าต้องมีการพัฒนาการเรียนรู้พร้อมกับการปฏิบัติงานควบคู่ไปด้วย เพื่อจะช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ

นววิช นวชิวินมัย และคณะ (2560) ได้ศึกษาเจตคติต่อวิชาชีพครูของนักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพครู ม.ราชภัฏนครปฐม ผลการวิเคราะห์ระดับเจตคติที่มีต่อวิชาชีพครู พบว่าค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน เมื่อเปรียบเทียบเจตคติพบว่า นักศึกษาที่มีเพศต่างกัน เกรดเฉลี่ยสะสมต่างกัน มีประสบการณ์การทำงานต่างกัน สังกัดหน่วยงานต่างกันมีเจตคติต่อวิชาชีพครูโดยรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากโรงเรียนต้นสังกัดไม่ได้อยู่ในพื้นที่ความเจริญ ขาดแคลนบุคลากรจึงปีนโอกาสให้ครูทุกคนต้องปฏิบัติงานหลายหน้าที่ในโรงเรียนอย่างเท่าเทียมกัน โดยไม่แบ่งแยกเพศ

ปราณี อ่อนศรี (2560) ได้ศึกษา ทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลของเจนเนอเรชันซี:กรณีศึกษามัธยมแห่งหนึ่ง เพื่อศึกษาทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลของเจนเนอเรชันซี จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดความเชื่อว่าผู้ประกอบวิชาชีพพยาบาลนั้นต้องปฏิบัติงานภายใต้กฎหมาย กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติด้านความรู้สึกว่าวิชาชีพพยาบาลเป็นวิชาชีพที่ต้องให้บริการแก่ผู้ป่วย และมีทัศนคติด้านพฤติกรรมคือสามารถช่วยเหลือคนทั่วไปที่เจ็บป่วยได้โดยไม่เลือกปฏิบัติ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อเสนอแนะ คือ ควรเพิ่มค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับภาระงาน ควรมีการปลูกฝังให้บุคลากรรักในวิชาชีพพยาบาล และในส่วนของการให้บริการควรมีการยิ้มแย้มให้แก่ผู้รับบริการโดยไม่แบ่งแยกชนชั้น

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีเพศแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีหน้าที่การปฏิบัติงานแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีรายได้แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีรูปแบบองค์กรแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มี เจเนอเรชั่นที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพแตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่เป็นสมาชิกของสภาวิชาชีพบัญชี จำนวนทั้งสิ้น 87,905 คน (สภาวิชาชีพบัญชี, 2565) โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ยอมให้มีความผิดพลาดได้ 5% ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวนไม่น้อยกว่า 397 ตัวอย่าง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่านพบว่ามีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งมีค่าตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 0.6 และได้ทดสอบความเชื่อมั่นจากแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ ครอนบาสอัลฟ่า พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้อย่างต่ำควรเป็น 0.7 (Nunnally, 1978) โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยเพศ อายุ หน้าที่ในการปฏิบัติงาน การศึกษา รายได้ รูปแบบองค์กร

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามทัศนคติต่อวิชาชีพบัญชี เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบด้วยทัศนคติ 3 ด้านได้แก่ ด้านความเชื่อและความคิด จำนวน 10 ข้อ ด้านความรู้สึก จำนวน 10 ข้อ และด้านพฤติกรรม จำนวน 10 ข้อ จำนวนรวมทั้งหมด 30 ข้อ โดยพัฒนาข้อคำถามมากจากงานวิจัยของ (ปราณี อ่อนศรี, 2560)

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google Form โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 10 ตุลาคม 2565 - 31 มกราคม 2566 ผ่านทางช่องทางไลน์กลุ่มผู้ทำบัญชี ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี และช่องทางเฟซบุ๊กกลุ่มบัญชีและภาษี กลุ่มคนทำบัญชี กลุ่มสำนักงานบัญชี กลุ่มนักบัญชีภาษีอากร กลุ่มผู้สอบบัญชีและภาษีอากร กลุ่มCommunity ของผู้ทำบัญชี กลุ่มรวมพลคนทำบัญชีและภาษีอากร กลุ่มบัญชี-ภาษี กลุ่มผู้สอบและนักบัญชีอิสระ และกลุ่มคนทำบัญชีหางานบัญชี ได้รับการตอบกลับจำนวนทั้งสิ้น 458 ชุด เมื่อได้รับการตอบกลับแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลที่ได้ และคัดเอาเฉพาะแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์เท่านั้น จึงเหลือแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 402 ชุด คิดเป็นร้อยละ 87.77 ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด ซึ่งมากกว่าจำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม จากนั้นจึงนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในขั้นต่อไป

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในขณะที่การวิเคราะห์ระดับทัศนคติต่อวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมายตามอันตรภาคชั้นโดยมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้

การแปลความหมายระดับทัศนคติของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

คะแนนเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง คะแนนเฉลี่ยมีทัศนคติในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง คะแนนเฉลี่ยมีทัศนคติในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง คะแนนเฉลี่ยมีทัศนคติในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง คะแนนเฉลี่ยมีทัศนคติในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง คะแนนเฉลี่ยมีทัศนคติในระดับไม่ดีอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

การเปรียบเทียบระดับทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพบัญชีของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันใช้สถิติ One Way ANOVA โดยกำหนด ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 53.98 มีช่วงอายุอยู่ในช่วง 26-43 ปี หรือช่วงเจเนอเรชั่นวาย (Y) จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.54 ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีส่วนมากปฏิบัติงานด้านการทำบัญชี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.07 มีระดับการศึกษาส่วนมากอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.01 มีรายได้ต่อเดือนส่วนมากอยู่ที่ 30,000 - 40,000 บาท จำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 30.10 โดยพบว่าผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีส่วนมากนั้นปฏิบัติงานอยู่ในรูปแบบองค์กรบริษัทจำกัด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.27

ตอนที่ 2 ระดับทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพบัญชี

ตารางที่ 1 ทัศนคติต่อวิชาชีพบัญชีของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี

ทัศนคติต่อวิชาชีพบัญชี	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ
1.ทัศนคติด้านความเชื่อความคิด	4.36	0.47	ดี
2.ทัศนคติด้านความรู้สึก	3.06	0.49	ปานกลาง
3.ทัศนคติด้านพฤติกรรม	3.96	0.69	ดี
รวม	**3.79**	**0.55**	**ดี**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อวิชาชีพบัญชีในภาพรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ทัศนคติด้านความคิดและความเชื่อเป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบบถามมีทัศนคติดีที่สุด โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 รองลงมาคือด้านพฤติกรรม

โดยมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านความรู้สึกเป็นด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติน้อยที่สุด โดยมีระดับทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับทัศนคติระดับทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพบัญชีของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 สรุปผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพบัญชีของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีแยกรายด้าน

ข้อมูลทั่วไป	ทัศนคติด้านความเชื่อและความคิด		สรุปความแตกต่าง	ทัศนคติด้านความรู้สึก		สรุปความแตกต่าง	ทัศนคติด้านพฤติกรรม		สรุปความแตกต่าง
เพศ	F	0.386	**ไม่แตกต่าง**	F	15.056	**แตกต่าง**	F	19.422	**แตกต่าง**
	Sig	0.680		Sig	0.000*		Sig	0.000*	
หน้าที่ในการปฏิบัติงาน	F	1.491	**ไม่แตกต่าง**	F	7.670	**แตกต่าง**	F	11.443	**แตกต่าง**
	Sig	0.191		Sig	0.000*		Sig	0.000*	
ระดับการศึกษา	F	3.518	**แตกต่าง**	F	8.153	**แตกต่าง**	F	10.984	**แตกต่าง**
	Sig	0.015*		Sig	0.000*		Sig	0.000*	
รายได้	F	5.216	**แตกต่าง**	F	16.873	**แตกต่าง**	F	25.019	**แตกต่าง**
	Sig	0.000*		Sig	0.000*		Sig	0.000*	
รูปแบบองค์กร	F	1.142	**ไม่แตกต่าง**	F	1.503	**ไม่แตกต่าง**	F	3.100	**แตกต่าง**
	Sig	0.336		Sig	0.201		Sig	0.016*	
อายุ (เจเนอเรชั่น)	F	10.075	**แตกต่าง**	F	17.555	**แตกต่าง**	F	21.529	**แตกต่าง**
	Sig	0.000*		Sig	0.000*		Sig	0.000*	

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีระดับการศึกษา รายได้และช่วงอายุที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติด้านความคิดความเชื่อแตกต่างกัน แต่ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีเพศ หน้าที่ในการปฏิบัติงานและรูปแบบองค์กรที่แตกต่างกันมีระดับทัศนคติด้านความคิดความเชื่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกันมีระดับทัศนคติด้านความรู้สึกแตกต่างกัน เว้นแต่ผู้ประกอบวิชาชีพที่มีรูปแบบองค์กรแตกต่างกันนั้นจะมีทัศนคติด้านความรู้สึกต่อวิชาชีพบัญชีไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกันมีระดับทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อวิชาชีพบัญชีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีส่วนใหญ่มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับดีหรือมีทัศนคติเชิงบวก สามารถบรรยายเรียงตามการเกิดทัศนคติ ธงชัย สันติวงษ์ (2535: 169) เริ่มต้นจากทัศนคติด้านความคิดความเชื่อ ทัศนคติด้านความรู้สึกและทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อวิชาชีพบัญชี ดังต่อไปนี้ ผู้ประกอบวิชาชีพมีทัศนคติด้านความเชื่อความคิดว่า ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีนั้นจะต้องปฏิบัติงานภายใต้กฎหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราณี อ่อนศรี (2560) ที่มีความคิดว่าเชื่อว่าผู้ประกอบวิชาชีพจะต้องปฏิบัติงานภายใต้กฎหมายเช่นเดียวกันกับวิชาชีพอื่น โดยต้องใช้ความละเอียดรอบคอบในการทำงานเนื่องด้วยวิชาชีพบัญชีเป็นวิชาชีพเฉพาะที่ต้องอาศัยศาสตร์ทางด้านการบัญชีจึงจำเป็นที่ต้องจบหลักสูตรบัญชีตามที่ กพ.รับรอง นอกจากนี้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชียังมีความที่ต้องการพัฒนาความรู้ให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภศิลป์ จำปานาค (2561) ที่มีความเห็นว่าอาชีพที่ต้องอาศัยศาสตร์ในการทำงานเฉพาะ ต้องมีความละเอียดรอบคอบในการทำงานและมีการพัฒนาการเรียนรู้พร้อมกับการปฏิบัติงานจริงเพื่อจะช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพในอนาคต และผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีทัศนคติด้านความคิดความเชื่อว่าสามารถเปลี่ยนสายงานอื่นได้อีกทั้งยังสามารถทำงานได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้เพราะไม่ว่าจะธุรกิจใด ๆ ก็ต้องมีผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเป็นหัวใจหลักในการธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัญญา คูอาริยะกุล และคณะ(2555) ที่มีความเข้าใจและเห็นว่าทุกวิชาชีพที่มีความสำคัญและมีความเทียบเท่ากัน สามารถที่จะศึกษาในระดับที่สูงและสามารถทำงานได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศได้

สำหรับทัศนคติด้านความรู้สึก ผู้ประกอบวิชาชีพมีทัศนคติที่อยู่ในระดับปานกลาง หรือมีความเป็นกลาง ไม่มีแนวโน้มในด้านใดด้านหนึ่ง อาจเป็นเพราะไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ มากพอหรือมีทัศนคติเดิมด้านความรู้สึกอยู่แล้วบ้าง (ดารณี พานทอง, 2542: 43) ซึ่งผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีทัศนคติด้านความรู้สึกเป็นอย่างมากว่า วิชาชีพบัญชีนั้นมีความเท่าเทียมเช่นเดียวกับวิชาชีพอื่น มีความก้าวหน้าในวิชาชีพอีกทั้งยังเป็นที่ยอมรับของสถานประกอบกิจการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัญญา คูอาริยะกุล และคณะ (2555), นววิช นวชิวินมัย และคณะ (2560) ที่มีความเห็นว่าทุกวิชาชีพที่มีความสำคัญและมีความเทียบเท่ากันโดยไม่แบ่งแยกลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่ว่าจะเป็นเพศที่แตกต่างกัน อายุ หรือปัจจัยอื่น ๆ และเป็นที่ยอมรับของสังคม นอกจากนี้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีทัศนคติด้านความรู้สึกระดับปานกลาง ในเรื่องของการทำงาน ที่ทำให้ไม่มีเวลาในการพักผ่อนว่าด้วยวิชาชีพบัญชีนั้นต้องใช้ความละเอียดรอบคอบในการทำงานและมีขั้นตอนการทำงานมาก อีกทั้งยังต้องปฏิบัติงานให้ทันต่อเวลาซึ่งอยู่ภายใต้กฎหมายบังคับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนัญญา คูอาริยะกุล และคณะ (2555) ที่ได้ศึกษาเจตคติของผู้ประกอบวิชาชีพพยาบาลนั้นว่า มีเจตคติระดับปานกลางในด้านการปฏิบัติงานเนื่องจากต้องให้บริการแก่ผู้ป่วย 24 ชม. จึงทำให้เวลาพักผ่อนไม่เป็นปกติและมีความเสี่ยงต่อโรคต่าง ๆ เช่นเดียวกันกับวิชาชีพบัญชีที่ภาระงานและขั้นตอนการทำงานที่มากจึงทำให้ไม่มีเวลาในการพักผ่อนหรือให้เวลากับคนในครอบครัวมากนัก และผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีนั้นมีความรู้สึกที่ไม่ดีว่าวิชาชีพบัญชีนั้นเป็นวิชาชีพที่ทฤษฎีกับการปฏิบัติงานนั้นแตกต่างกันและเป็นวิชาชีพที่เรียนจบยากและต้องใช้ความอดทน

สำหรับทัศนคติด้านพฤติกรรม ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีทัศนคติด้านพฤติกรรมในระดับดีหรือมีทัศนคติเชิงบวกต่อวิชาชีพบัญชี ซึ่งทัศนคติด้านพฤติกรรมนั้นเกิดจาก ทัศนคติด้านความคิดความเชื่อและทัศนคติด้านความรู้สึกที่สั่งสมมานานจนทำให้เกิดการแสดงออกทางทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีต่อวิชาชีพบัญชี โดยผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีนั้นมีความซื่อสัตย์ มีจรรยาบรรณต่อวิชาชีพบัญชี มีความภูมิใจในวิชาชีพของตัวเอง มีความละเอียด

รอบคอบสามารถทำงานได้ทันต่อเวลา นอกจากนี้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีไม่กล้าที่จะนำเสนอแนวคิดใหม่ ๆ ไม่สามารถที่จะนำเอาทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับการทำงานนั้น อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีนั้นยังขาดความรู้ความเข้าใจในวิชาชีพบัญชีบางเรื่อง จึงทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง แลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับงานด้านบัญชีกับผู้ที่ประกอบวิชาชีพบัญชี และมีการยอมรับความคิดเห็นจากผู้อื่น แม้ว่าเพศ อายุ การศึกษาและตัวแปรอื่น ๆ จะแตกต่างกัน จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภศิลป์ จำปานาค (2561) ที่ได้ทำการประเมินความรู้ความเข้าใจกลุ่มตัวอย่างคือพยาบาล ที่ยังมีความรู้ความเข้าใจในเรื่อง ๆ นึง ไม่มากนักที่จะนำมาใช้ในการประกอบวิชาชีพ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างต้องมีการพัฒนาการเรียนรู้อยู่เสมอเพื่อจะช่วยเพิ่มทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพต่อไปในอนาคต

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. สภาวิชาชีพบัญชีควรมีการจัดอบรมสอดแทรกทัศนคติเชิงบวกในการทำงานของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี มีระดับทัศนคติด้านความรู้สึกน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น เพื่อให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีนั้นมีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพบัญชี

2. สถาบันการศึกษาควรมีการจัดทำแบบสอบถามประเมินทัศนคติของนักศึกษาสาขาการบัญชี เพื่อดูแนวโน้มของทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพบัญชีและจัดกิจกรรมนันทนาการสอดแทรกทัศนคติเชิงบวกต่อวิชาชีพบัญชีให้กับนักศึกษา เนื่องจากผลการศึกษา ผู้ประกอบวิชาชีพบัญที่อายุน้อยและมีระดับการศึกษาต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ จะมีระดับทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพบัญชีต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งคนกลุ่มนี้ส่วนมากเป็นบุคคลที่พึ่งสำเร็จการศึกษาจากสถาบันการศึกษา

3. สภาวิชาชีพบัญชีหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการกำหนดค่าตอบแทนให้เหมาะสมกับค่าครองชีพเพื่อที่จะสร้างทัศนคติที่ดีให้กับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี เนื่องจากผลการศึกษา ผู้ประกอบวิชาชีพบัญที่มีระดับรายได้น้อยกว่ากลุ่มอื่น ๆ จะมีระดับทัศนคติที่มีต่อวิชาชีพบัญชีต่ำกว่ากลุ่มอื่น ๆ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยด้วยวิธีเชิงปริมาณเท่านั้น จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้วิจัยครั้งต่อไปศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือทำการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาเชิงลึกและมีความชัดเจนสำหรับการแก้ปัญหามากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีทุกด้าน จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้วิจัยครั้งต่อไปศึกษาโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในแต่ละด้าน เช่น ผู้ทำบัญชี ผู้สอบบัญชี เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่เหมาะสมสำหรับการแก้ปัญหาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในด้านนั้น ๆ

3. การศึกษาในครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีทั้งประเทศ จึงมีข้อเสนอแนะให้ผู้วิจัยครั้งต่อไปกำหนดพื้นที่ในการศึกษาเจาะจงตามแต่ละภูมิภาคหรือแต่ละจังหวัด ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ชัดเจนและเหมาะสมตามแต่ละพื้นที่

8. เอกสารอ้างอิง

ข่าวสารสภาวิชาชีพบัญชี. (2564). การศึกษาพิจารณาให้บุคคลที่ไม่ได้สำเร็จการศึกษาวิชาการบัญชี สามารถเป็นสมาชิกสามัญเพื่อขอขึ้นทะเบียนเป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาตได้. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2565, จาก: https://www.tfac.or.th/Article/Detail/139300

จรรยา ยอดนิล. (2564). ทำไมจึงเลือกเรียนบัญชี?. วารสารธุรกิจปริทัศน์, 10(2), 1-6.

ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล. (2560). รายงานการวิจัยองค์ประกอบของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของธุรกิจที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. คณะวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยศิลปากร

ธงชัย สันติวงษ์. (2535). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนพานิช.

นววิช นวชิวินมัย, สุประภา วิวัฒนิวงศ์, โยธิน ศรีโสภา. และจิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2560). เจตคติต่อวิชาชีพครูของนักศึกษาหลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพครู มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. วารสารวิจัยและพัฒนาหลักสูตร, 7(1), 53-66

ปราณี อ่อนศรี. (2560). ทัศนคติต่อวิชาชีพพยาบาลของเจนเนอเรชั่นซี:กรณีศึกษามัธยมแห่งหนึ่ง. วารสารพยาบาลทหารบก, 18(3), 170-179

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. (2565). รายงานประจำปี 2565. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565 จาก: https://eservice.tfac.or.th/files/annual_report/TFAC_Annual_Report_2022.pdf

สุภาพร เชิงเอี่ยม. (2546). “การใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดทำบัญชี” ในเอกสารการสอนชุดวิชาการใช้คอมพิวเตอร์ในการจัดทำและตรวจสอบบัญชี หน่วยที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สุภาภรณ์ คงสวัสดิ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และ พัฒน์พงศ์ สุวรรณชาติ, บริษัท ฟีลไทย จำกัด. (2554). Accounting Software กับการทำบัญชีในยุคปัจจุบัน. วารสารนักบริหาร, 31(2), 122-127

สุพัตรา ชัมภูชะนะ, รสิกา ปรีเปรม, รจนา ไทยสงฆ์, สรินทิพย์ กาญจนะ. และพิมพ์ปวีณ์ มะณีวงค์. (2564). ปัจจัยในการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อสาขาวิชาการบัญชีของนักเรียนสายสามัญและสาย อาชีพกรณีศึกษาสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราช มงคลรัตนโกสินทร์ วิทยาเขตวังไกลกังวล. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา, 8, 368-378

ศุภศิลป์ จำปานาค. (2561). ทัศนคติของพยาบาลที่มีต่อคนพิการ. วารสารเวชศาสตร์ฟื้นฟูสาร, 28(2), 62-69

อนัญญา คูอาริยะกุล, วราภรณ์ ยศทวี, นัยนา อินธิโชติ, วิภาวรรณ นวลทอง. และวีระยุทธ อินพะเนา. (2555). เจตคติต่อวิชาชีพพยาบาลของนักศึกษาพยาบาล วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี อุตรดิตถ์. วารสารวิจัยทางวิทยาศาสตร์สุขภาพ, 6(1), 18-26

Nunnally, J. C. (1978). Psychometric theory. New York: McGraw-Hill Book.

Yamane, T. (1973). Statistics: an introductory analysis. New York: Harper & Row

ความสัมพันธ์ระหว่างวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอนทางการเมืองกับการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

The relationship between crises affecting political uncertainty and earnings management of companies listed on the Stock Exchange of Thailand

เฉลิมศรี เลี้ยงรักษา

นิสิตปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาบัญชี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

E-mail: Chaleamsri.l@ku.th

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุภาวินี จีวะสุวรรณ

อาจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน

E-mail: fbussnj@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนทางการเมืองกับการจัดการกำไรจากวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอนทางการเมืองจนนำไปสู่การทำรัฐประหารเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่กระทบต่อภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทย จึงมีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทลดลง เป็นมูลเหตุจูงใจอย่างหนึ่งทำให้ผู้บริหารใช้ดุลยพินิจในการจัดการกำไรเพื่อแสดงผลกำไรที่สูงเกินกว่าความเป็นจริง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้บริหาร เพื่อสอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดทุนและความต้องการของนักลงทุน ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของบริษัทในภาวะเศรษฐกิจถดถอย ในทางกลับกันผู้บริหารอาจใช้ดุลยพินิจในการจัดการกำไรให้ลดลงอย่างถล่มทลาย (Big Bath) เพื่อผลประกอบการที่ดูดีในอนาคตเนื่องจากนักลงทุนคาดการณ์แล้วว่า ผลประกอบการของบริษัทในช่วงเวลาดังกล่าวจะแย่อย่างแน่นอน ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพกำไรของบริษัท โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อินโดนีเซีย เกาหลี และฟิลิปปินส์ ตั้งแต่ ปี พ.ศ.2554 จนถึงปี พ.ศ.2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,544 ตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) สถิติเชิงอนุมาน (Inference statistics) และใช้วิธี differences-in-differences เพื่อประเมินความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประเทศที่มีความไม่แน่นอนทางการเมือง (Treatment) และกลุ่มประเทศที่มีสถานการณ์ปกติ (Control)

ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเหตุการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมืองสู่วิกฤตการณ์ความขัดแย้งที่ทวีความรุนแรงสูงจนนำไปสู่การทำรัฐประหาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกมิติหนึ่งของความเสี่ยงต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย นำไปสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Recession) นั้น เป็นปัจจัยหนึ่งทำให้ผู้บริหารเกิดแรงจูงใจในการใช้ดุลยพินิจจัดการกำไรให้เพิ่มสูงขึ้น ภายหลังจากเหตุการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมือง โดยใช้วิธีการจัดการกำไรแบบเกณฑ์คงค้าง (Accrual Earnings Management: AEM) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานความคาดหวัง

คำสำคัญ: การจัดการกำไร, ความไม่แน่นอนทางการเมือง

ABSTRACT

The purpose of this paper is to examine the relationship between political uncertainty and earnings management. Crises affecting political uncertainty and leading to the coup d'état are one of interesting factors since they have an impact on the economic condition in Thailand and probably results in a poor company performance. This condition motivates the managements' use of judgement in financial reporting to conduct earnings management in order to overstate net profits, to meet management's objectives, to meet the expectation of stakeholders in the capital market and the investor expectation, and to steer businesses through a recession. On the other hand, the management could use their judgement to conduct the downward manipulation of earnings (Big Bath) in the current period for a higher future earnings. The big bath is influenced by the investors who are certain about a poor company performance in the period which is reflected in the financial results. We use the quantitative research method in collecting data about listed companies on the Stock Exchange of Thailand, the Stock Exchange of Indonesia, the Stock Exchange of Korea, and the Stock Exchange of Philippines from 2011 to 2016 with a total of 2,544 samples. We also use descriptive statistics and inference statistics in analyzing data. Difference-in-difference method is used to capture the differences in outcomes across 2 sample groups including countries with political instability (Treatment group) and countries with political stability (Control group).

The study reveals that the political uncertainty, leading to the political conflicts and the coup d'état and affecting an economic condition and a recession in Thailand, is one of factors that creates incentives for the management to use their judgement in manipulating higher earnings after the situation of political uncertainty. The method used is called Accrual Earnings Management (AEM) which is in accordance with the expected assumption.

Keywords: earnings management, political uncertainty.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เหตุการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมือง (Political uncertainty) ของประเทศไทยนั้น เกิดขึ้นทั้งในระบบรัฐสภา เช่น ความขัดแย้งของพรรคการเมืองผ่านการถกเถียงกัน การยุบสภา การเลือกตั้ง เป็นต้น ความขัดแย้งของกลุ่มการเมืองนอกระบบรัฐสภาแสดงออกผ่านการชุมนุมประท้วงทางการเมือง การประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน การออกกฎอัยการศึก เพื่อดูแลและยับยั้งปัญหาความขัดแย้งที่อาจรุนแรงขึ้น หรืออาจลุกลามจนทำให้เกิดการใช้มาตรการปราบปรามของทางการ จนนำไปสู่ความไม่สงบและความรุนแรงทางการเมือง เกิดการทำรัฐประหาร (Coup D'etat) ขึ้น ในสังคมการเมืองของประเทศไทย

หากมองย้อนกลับไปการทำรัฐประหารในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา จากเหตุการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมืองของไทยเกิดความขัดแย้งของกลุ่มการเมืองขึ้นหลายครั้ง ตั้งแต่ปี 2549 จนถึงปัจจุบัน ซึ่งจากงานวิจัยของ Pongsak and Yuthana (2018) ได้สร้างดัชนีชี้วัดระดับความไม่แน่นอนทางการเมืองของไทย โดยอาศัยข้อมูลจากหน้าหนังสือพิมพ์ไทย ระบุว่าในปี พ.ศ.2557 มีระดับความไม่แน่นอนสูง ในยุคของนายกรัฐมนตรี ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร โดยรักษาการนายกรัฐมนตรีนายนิวัฒน์ธำรง บุญทรงไพศาล เกิดการชุมนุมใหญ่ของกลุ่มที่มีแนวคิดทางการเมืองที่ขัดแย้งกันคือ กลุ่มของ

คณะกรรมการประชาชนเพื่อการเปลี่ยนแปลงประเทศไทยให้เป็นประชาธิปไตยที่สมบูรณ์อันมีพระมหากษัตริย์ทรงเป็นประมุข (กปปส.) เป็นกลุ่มเคลื่อนไหวทางการเมือง ที่มีนายสุเทพ เทือกสุบรรณ อดีตเลขาธิการพรรคประชาธิปัตย์เป็นเลขาธิการ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการต่อต้านคัดค้านรัฐบาลในสมัยนายกรัฐมนตรี ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร และกลุ่มแนวร่วมประชาธิปไตยต่อต้านเผด็จการแห่งชาติ (นปช.) โดยกลุ่ม กปปส. กดดันให้นายกรัฐมนตรี ยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ลาออกและปิดสถานที่ใจกลางกรุงเทพมหานคร (Shut Down) ทำให้ความขัดแย้งทางการเมืองยิ่งทวีความรุนแรงมากยิ่งขึ้น จนนำไปสู่การทำรัฐประหาร เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2557 โดยคณะรักษาความสงบแห่งชาติ (คสช.) (National Peace and Order Maintaining Council) ซึ่งมี พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา ผู้บัญชาการทหารบกเป็นหัวหน้าคณะการทำรัฐประหาร

ผลกระทบทางเศรษฐกิจผลพวงจากความไม่แน่นอนทางการเมืองจนนำไปสู่การทำรัฐประหารนั้น ทำให้ส่งผลกระทบเชิงลบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ทำให้ประเทศไทยเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Recession) ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว การลงทุน การค้า และการผลิตภาคอุตสาหกรรม ทำให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ณ ราคาที่แท้จริงหลังปรับฤดูกาลแล้ว ปรับตัวลดลงสองไตรมาสติดต่อกัน ตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี 2556 ชะลอตัวร้อยละ 0.6 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 3 ของ ปี 2556 และไตรมาสที่ 1 ของปี 2557 ลดลงร้อยละ 2.1 เมื่อเทียบกับไตรมาสที่ 4 ของปี 2556 ซึ่งเป็นการลดลงสองไตรมาสติดต่อกัน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556, 2557)

ทั้งนี้ จากวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอน (รัฐประหาร) ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจในประเทศไทย นั่นคือ เกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Recession) จึงมีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทลดลง ดังนั้น หากผลประกอบการไม่เป็นไปตามทิศทางที่คาดหวังไว้ ย่อมทำให้ผู้บริหารเกิดแรงจูงใจในการใช้ดุลยพินิจในการจัดการกำไรให้เพิ่มสูงขึ้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้บริหาร สอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดทุน และความต้องการของนักลงทุน ทั้งนี้ เพื่อความอยู่รอดของบริษัทในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย ในทางกลับกัน ผู้บริหารอาจจะจัดการกำไรเพื่อแสดงผลกำไรที่ต่ำกว่าความเป็นจริง โดยใช้ช่วงสถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมือง ซึ่งนักลงทุนคาดการณ์แล้วว่า ผลประกอบการของบริษัทในช่วงเวลาดังกล่าวจะแย่แน่นอน เป็นโอกาสในการจัดการกำไรให้ลดลงอย่างมาก (Big Bath) เพื่อผลประกอบการที่ดูดีในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอน (รัฐประหาร) กับการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการกำไรของผู้บริหาร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนทางการเมืองกับการจัดการกำไร
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ว่า ผลกระทบภายนอกโดยเฉพาะเรื่องความไม่แน่นอนทางการเมือง มีผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบภายนอกกับการตกแต่งกำไรหรือไม่ เช่น ภัยธรรมชาติ การเลือกตั้ง
4. เพื่อนำผลการวิจัยไปพัฒนาหรือปรับปรุงแนวทางในการประเมินความน่าจะเป็นในการจัดการกำไรของบริษัท

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความหมายของรัฐประหาร (Military Coup)

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 ให้ความหมายของคำว่า รัฐประหาร หมายถึง การใช้กำลังเปลี่ยนแปลงคณะรัฐบาลโดยฉับพลัน (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554)

ทฤษฎีความคาดหวัง (Prospect Theory)

งานวิจัยของ Kahneman and Tversky (1992) เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม (Behavioral Economics) คือ การตัดสินใจของมนุษย์ภายใต้ความไม่แน่นอนที่มีต่อความเสี่ยงของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยมนุษย์เลือกให้คุณค่าและความสำคัญของการสูญเสีย (Loss) มากกว่าการได้รับ (Gain) ในปริมาณที่เท่ากัน ทั้งนี้ สามารถใช้ทฤษฎีดังกล่าวอธิบายการตัดสินใจของผู้บริหารภายใต้สถานการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทย ทำให้ผู้บริหารพยายามรายงานผลประกอบการที่เป็นกำไรมากกว่าการรายงานผลประกอบการที่เป็นลบ

งานวิจัยของ Jensen and Mackling (1976) อธิบายถึงความขัดแย้งทางผลประโยชน์ (Conflict of Interest) ระหว่างตัวการ (Principal) คือ เจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้น ซึ่งคำนึงถึงผลกำไร โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มขึ้นของมูลค่าของบริษัทและโอกาสในการเจริญเติบโตของบริษัทในระยะยาว และตัวแทน (Agent) คือ ผู้บริหารบุคคลซึ่งได้รับการว่าจ้างให้เข้ามาบริหารงานเพื่อให้เจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นได้รับผลประโยชน์สูงสุด โดยได้รับค่าตอบแทนเป็นเงินเดือน แต่ไม่มีส่วนได้เสียกับบริษัท หากแต่ผู้บริหารซึ่งเป็นตัวแทนของเจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นกระทำการเพื่อผลประโยชน์ของตนเอง แต่ขัดแย้งกับผลประโยชน์ที่เจ้าของกิจการหรือผู้ถือหุ้นควรจะได้รับ

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการกำไร (Earning Management)

Healy and Wahlen (1999) ให้คำนิยามของการจัดการกำไร (Earning Management: EM) คือ การจัดการกำไรจะเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้บริหารใช้ดุลยพินิจในการรายงานทางการเงินหรือการปรับเปลี่ยนนโยบาย วิธีการทางบัญชี เพื่อบิดเบือนตัวเลขกำไรที่แท้จริง ทำให้ผู้มีส่วนได้เสียเกิดความเข้าใจผิดในผลประกอบการของบริษัทหรือเพื่อหาประโยชน์จากการทำสัญญาต่าง ๆ การจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารนั้นสามารถทำได้หลายวิธี แบ่งออกเป็น 2 วิธีหลัก ๆ คือ 1. การจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจโดยรายการคงค้าง (Accrual Earnings Management : AEM) 2. การจัดการกำไรจากกิจกรรมทางธุรกิจที่เกิดขึ้นจริง (Real Earnings Management: REM) (Healy and Wahlen, 1999)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพกำไร (Earning Quality)

คุณภาพกำไรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้ใช้งบการเงิน เนื่องจากกำไรที่มีคุณภาพนั้น แสดงถึงตัวเลขข้อมูลที่แท้จริง อีกทั้งยังสะท้อนถึงผลการดำเนินงานของบริษัท ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงินเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และยังสามารถนำมาประเมินมูลค่าของบริษัทได้ (Dechow, Ge, and Schrand, 2010)

วิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอน

Trombetta and Imperatore (2014) แสดงให้เห็นว่า วิกฤตการณ์ทางการเงิน ภาวะเศรษฐกิจถดถอย เป็นปัจจัยหนึ่งทำให้ผู้บริหารใช้ดุลยพินิจในการจัดการกำไร ซึ่งการจัดการกำไรจะลดลงเมื่อวิกฤตการณ์ทางการเงินอยู่ในระดับต่ำ ในขณะที่การจัดการกำไรจะเพิ่มขึ้น เมื่อวิกฤตเกิดขึ้นอย่างเฉียบพลัน จากวิกฤตการณ์ทางการเงินดังกล่าว มีความเป็นไปได้ที่จะส่งผลให้ผลประกอบการของบริษัทลดลง ทำให้เกิดแรงจูงใจในการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารในการจัดการกำไร ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพกำไรของบริษัท เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้บริหารเพื่อสอดคล้องกับความคาดหวังของตลาดทุนและความต้องการของนักลงทุน ทั้งนี้เพื่อความอยู่รอดของบริษัทในสถานการณ์วิกฤตการณ์ทางการเงินในสภาวะเศรษฐกิจถดถอย

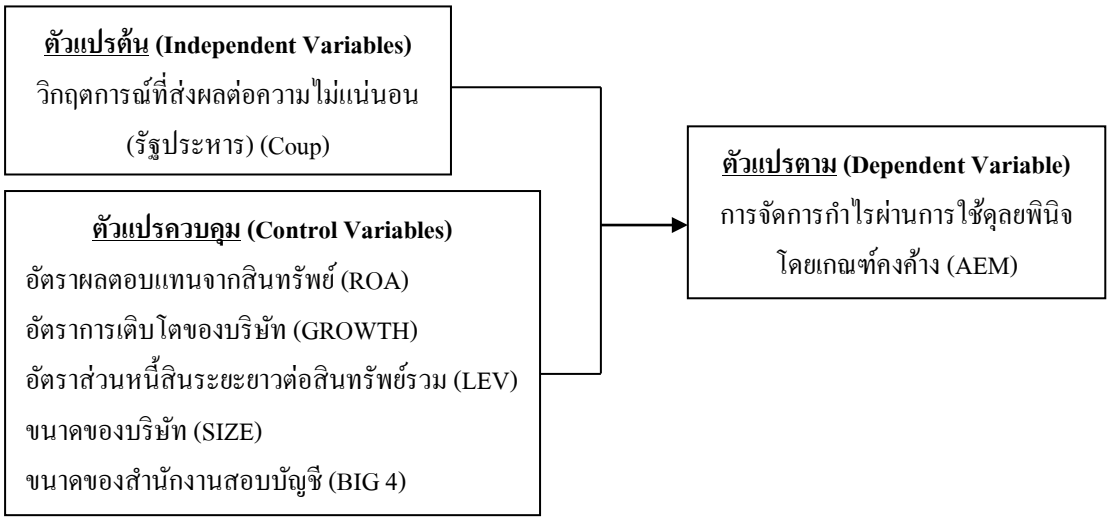
Hope et al, 2018 ได้ศึกษาถึงช่วงเหตุการณ์ที่มีความไม่แน่นอนทางการเมืองสูง โดยใช้การเลือกตั้งระดับชาติ (Elections) เนื่องจากเป็นการเพิ่มขึ้นของความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ จากภายนอกตลาด ส่งผลให้ผู้จัดการกองทุนระหว่างประเทศเปลี่ยนพอร์ตการลงทุนไปยังบริษัทที่มีคุณภาพรายงานทางการเงินที่สูงกว่า (Financial Reporting Quality) ทั้งนี้ เพื่อช่วยลดการเพิ่มขึ้นของความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ ในช่วงที่เผชิญกับเหตุการณ์ความไม่แน่นอนทางการเมืองเพิ่มสูงขึ้น และเพิ่มผลตอบแทนของกองทุน

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Rueangsuwan and Jevasuwan, (2022) ศึกษาถึงการจัดการกำไรของบริษัทในช่วงภัยพิบัติทางธรรมชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมหาอุทกภัยครั้งใหญ่ในประเทศไทย ปี 2554 ถือได้ว่าเป็นช่วงเหตุการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอนในอีกรูปแบบหนึ่ง แม้ว่าภัยพิบัติจะเกิดขึ้นจากกระบวนการทางธรรมชาติ แต่เหตุการณ์ดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบเชิงลบต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของบริษัท ซึ่งอาจส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้บริหารในการนำเสนอรายงานทางการเงินของบริษัทต่อผู้มีส่วนได้เสีย นักลงทุนหรือโดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดทุน ผลการศึกษาพบว่า บริษัทจัดการกำไรเพื่อเพิ่มตัวเลขกำไร ภายหลังประสบเหตุการณ์อุทกภัยน้ำท่วมในประเทศไทย ปี 2554 ตามสมมติฐานความคาดหวังของตลาด (Market expectation hypotheses)

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกำไร

จากการศึกษางานวิจัยของ Kothari, Leone and Wasley (2005) พบว่า รายการคงค้างตามดุลยพินิจ (Discretionary accrual) มีแนวโน้มที่จะสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของบริษัท (Firm performance) จึงพัฒนาแบบจำลองขึ้นมาใหม่ ซึ่งเรียกว่า Modified Jones with ROA เพื่อแก้ไขข้อจำกัดของแบบจำลองModified Jones ที่ไม่สามารถวัดระดับการจัดการกำไรของกลุ่มตัวอย่างที่มีผลการดำเนินงานที่ต่ำสุดหรือสูงสุดได้ โดยเพิ่มอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) เข้าไปในแบบจำลอง Modified Jones เพื่อควบคุมรายการคงค้างที่เป็นผลมาจากผลการดำเนินงานของบริษัท นอกจากนี้ Burgstahler et al. (2006) ใช้อัตราการเติบโตของบริษัท (GROWTH) เพื่อควบคุมโอกาสในการเติบโตของบริษัท สอดคล้องกับงานวิจัยของ Trombetta and Imperatore (2014) ที่ระบุว่าวิกฤตการณ์มีแนวโน้มสัมพันธ์กับการเติบโตของยอดขาย อัตราการเติบโตของบริษัทที่สูง มักจะมีระดับของการเคลื่อนไหวของรายการที่สูงขึ้น อาจส่งผลทำให้ระดับของรายการคงค้างสูงกว่าบริษัทที่มีอัตราการเติบโตต่ำ Defond and Jiambalvo, 1994 พบว่า ระดับหนี้สินของบริษัทมีความสัมพันธ์กับรายการคงค้าง ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าบริษัทที่มีภาระหนี้สินมากมีแนวโน้มที่จะตั้งรายการคงค้างสูง ในขณะที่ Dechow and Dichev (2002) พบว่าบริษัทขนาดใหญ่มีแนวโน้มการจัดการกำไรน้อยกว่าบริษัทขนาดเล็กเนื่องจากมีระบบการควบคุมภายในดี และมักได้รับความสนใจจากนักวิเคราะห์ทางการเงินและนักลงทุน มากไปกว่านี้ Alhadab et al. (2016) พบว่า คุณภาพของสำนักงานสอบบัญชีที่สูงกว่ามีความสำคัญต่อการตรวจสอบและลดระดับการจัดการกำไรในรายการคงค้าง ทั้งนี้ จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการจัดการกำไรของผู้บริหาร ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) อัตราการเติบโตของบริษัท (GROWTH) อัตราส่วนหนี้สินระยะยาวต่อสินทรัพย์รวม (LEV) ขนาดของบริษัท (SIZE) และขนาดของสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ (BIG 4) ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดให้นำปัจจัยทั้งหมดเป็นตัวแปรควบคุม (Control Variables)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

H1: วิกฤตการณ์ความไม่แน่นอน (รัฐประหาร) ส่งผลต่อการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

3.4 แบบจำลองการวิจัย แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาแสดงได้ดังนี้

$$AEM_{i,t} = b_0 + b_1 treated + b_2 coup + b_3 treated*coup + b_4 control\ variables + e$$

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธี differences-in-differences ระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประเทศที่ได้รับผลกระทบ (Treatment) จากวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอน (รัฐประหาร) ซึ่งคือ ประเทศไทย ระบุโดยตัวแปรจำลอง dummy variable (Treated) มีค่าเท่ากับ 1 และกลุ่มประเทศที่ไม่ได้รับผลกระทบ (Control) จากวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอน (รัฐประหาร) ซึ่งคือ ประเทศอินโดนีเซีย ประเทศฟิลิปปินส์ และประเทศเกาหลี ระบุโดยตัวแปรจำลอง dummy variable (Control) มีค่าเท่ากับ 0 โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ก่อนและหลัง วิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอน (รัฐประหาร) ซึ่งเหตุการณ์ความไม่แน่นอน (รัฐประหาร) เกิดขึ้นในปี พ.ศ.2557 ดังนั้น งานวิจัยจึงระบุตัวแปรจำลอง dummy variable (Coup) มีค่าเท่ากับ 0 ซึ่งเป็นเหตุการณ์ก่อนวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอน (รัฐประหาร) สำหรับปี พ.ศ.2554 – 2556 และหลังวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอน (รัฐประหาร) ระบุโดยตัวแปรจำลอง dummy variable (Coup) มีค่าเท่ากับ 1 สำหรับ ปี พ.ศ.2557 - 2559

b3 คือ ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ที่น่าสนใจ เพื่อใช้ในการประเมินความแตกต่างระหว่างประเทศที่ได้รับผลกระทบจากการทำรัฐประหาร (Treatment) และประเทศที่ไม่ได้รับผลกระทบจากการทำรัฐประหาร (Control) สำหรับช่วงเวลาก่อนและหลังวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอน (รัฐประหาร)

งานวิจัยนี้ประมาณค่าการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจโดยเกณฑ์คงค้าง (Accruals earnings management: AEM) ด้วยแบบจำลอง Modified Dechow and Dichev ตามงานวิจัยของ McNichols (2002) ดังนี้

$$ACCR = b_0 + b_1 (CFO_{t-1}) + b_2 (CFO_t) + b_3 (CFO_{t+1}) + b_4 (\Delta sale) + b_5 (GrossPPE) + e$$

ΔSale = การเปลี่ยนแปลงในยอดขาย

GrossPP = รายการที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ (ยอดก่อนสุทธิด้วยค่าเสื่อมราคา)

CFO = กระแสเงินสดจากการดำเนินงาน

b = ค่าสัมประสิทธิ์

สมการการคำนวณรายการคงค้างรวม

ACCR = [net income before extraordinary items (EBXI) - cash flow from operation (CFO)] / TA_{t-1}

โดยที่ ACCR = รายการคงค้างรวม

EBXI = กำไรสุทธิก่อนภาษีเงินได้นิติบุคคลและรายการพิเศษ

CFO = กระแสเงินสดจากกิจการดำเนินงาน

TA_{t-1} = สินทรัพย์รวมในปีก่อนหน้า

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ทั้งนี้ ไม่รวมถึงบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจการเงิน กลุ่มกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์ และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ ตั้งแต่ปี พ.ศ.2554 จนถึง ปี พ.ศ.2559 มีจำนวนทั้งสิ้น 2,544 ตัวอย่าง

4.2 เครื่องมือวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งรวบรวมมาจากงานวิจัย บทความ เอกสารทางวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ การเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงข้อมูลทางการเงินจากแบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (แบบ 56-1) รายงานประจำปี งบการเงิน หมายเหตุประกอบงบการเงิน และรายละเอียดข้อมูลของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อ้างอิงจากฐานข้อมูลของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (www.set.or.th) รวมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลทางการเงินของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ของประเทศอินโดนีเซีย เกาหลี และฟิลิปปินส์ ที่ไม่ใช่สถาบันการเงิน และมีข้อมูลครบถ้วนจากฐานข้อมูลของ Data stream

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min) เป็นต้น เพื่อสรุปลักษณะข้อมูลของแต่ละตัวแปรเพื่อนำมาอธิบายและเปรียบเทียบตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการศึกษา

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inference Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlations) และการวิเคราะห์แบบ differences-in-differences เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอน (รัฐประหาร) กับการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มประเทศที่ได้รับผลกระทบ (Treatment) จากวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอน (รัฐประหาร) คือ ประเทศไทย และกลุ่มประเทศที่ไม่ได้รับผลกระทบ (Control) จากวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอน (รัฐประหาร) คือ ประเทศอินโดนีเซีย เกาหลี และฟิลิปปินส์ ซึ่งจากงานวิจัยของ Leuz et al. (2003) พบว่า ประเทศดังกล่าวมีระดับการจัดการกำไรสูง รวมถึงการบังคับใช้กฎหมายคุ้มครองนักลงทุนอยู่ในระดับต่ำ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มคลัสเตอร์ประเทศ (Country Cluster) เช่นเดียวกันประเทศไทย และกลุ่มของช่วงเวลา ก่อนและหลังวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอน (รัฐประหาร) เมื่อ 22 พฤษภาคม พ.ศ.2557 คือ ช่วงก่อนปีที่ได้รับผลกระทบ ปี พ.ศ.2554 – 2556 และ ช่วงหลังปีที่ได้รับผลกระทบ ปี พ.ศ.2557 -2559

5. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงค่าสถิติเชิงพรรณนาของการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารโดยเกณฑ์คงค้าง

Variable	Samples	Mean	SD	Min	Max
Accrual	2,544	-0.027	0.955	-0.355	0.332
Modified Dechow and Dichev (2002)	2,544	-0.016	0.118	-0.512	0.339
ROA	2,544	0.043	0.088	-0.305	0.328
GROWTH	2,544	0.081	0.235	-0.511	1.375
LEV	2,544	10.645	12.602	0	58.592
SIZE	2,544	8.431	1.253	5.815	10.787
BIG 4	2,544	0.499	0.500	0	1

ตารางที่ 1 แสดงถึงระดับการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารโดยเกณฑ์คงค้าง (AEM) ซึ่งวัดจากค่าความคาดเคลื่อนของรายการคงค้าง (Accrual) พบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.027 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.955 นอกจากนี้ค่าเฉลี่ยของแบบจำลอง Modified Dechow and Dichev เท่ากับ -0.016 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.118 ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า รายการคงค้างผ่านการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารตามแบบจำลอง Modified Dechow and Dichev ที่มีค่าเฉลี่ยติดลบ เป็นตัวบ่งชี้ว่า บริษัทมีแนวโน้มที่จะจัดการกำไรเพื่อลดกำไรลง

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlations)

	Modified DD	ROA	GROWTH	LEV	SIZE	BIG 4
Modified DD	**1.000**					
	(0.000)					
ROA	0.415***	**1.000**				
	(0.000)					
GROWTH	0.123***	0.196***	**1.000**			
	(0.000)	(0.000)				
LEV	-0.026	-0.167***	0.126***	**1.000**		
	(0.186)	(0.000)	(0.000)			
SIZE	0.034*	-0.080***	0.036**	0.245***	**1.000**	
	(0.086)	(0.000)	(0.049)	(0.000)		
BIG 4	-0.003	0.117***	-0.023	-0.002	-0.003	**1.000**
	(0.871)	(0.000)	(0.202)	(0.901)	(0.865)	

หมายเหตุ: *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับแบบจำลอง Modified Dechow and Dichev เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ได้แก่ อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) และอัตราการเติบโตของบริษัท (GROWTH) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.415 และ 0.123 แสดงให้เห็นว่า การจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารโดยเกณฑ์คงค้าง ตามแบบจำลอง Modified Dechow and Dichev มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) หรือความสามารถในการทำกำไรจากสินทรัพย์ทั้งหมดของบริษัท สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังและงานวิจัยของ Kothari et al. (2005) แสดงว่า บริษัทเลือกรายงานผลประกอบการที่เป็นกำไรมากกว่าผลขาดทุนหรืออาจเกิดจากการจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารโดยรายการคงค้าง ซึ่งเป็นผลมาจากผลการดำเนินงานของบริษัท ส่วนอัตราการเติบโตของบริษัท (Growth) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า เมื่อบริษัทมีอัตราการเติบโตสูงนั้น ทำให้มีการเคลื่อนไหวของรายการสูงและมีรายการคงค้างสูงเช่นกัน แสดงถึงแนวโน้มการจัดการกำไรผ่านรายการคงค้างสอดคล้องกับงานวิจัยของ Trombetta amd Imperatore (2014)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอน (รัฐประหาร) กับการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

$AEM_{i,t} = b_0 + b_1 treated + b_2 coup + b_3 treated*coup + b_4 control\ variables + e$

Modified DD	Coef.	Robust Std. Err.	t	P> |t|	95% Conf.	Interval
Country	-0.088	0.056	-1.56	0.139	-0.207	0.032
Coup	0.027	0.023	1.21	0.243	-0.021	0.075
Interaction	0.061*	0.035	1.76	0.097	-0.012	0.134
ROA	1.028**	0.456	2.25	0.039	0.060	1.995
GROWTH	-0.002	0.003	-0.73	0.474	-0.009	0.004
LEV	-0.000	0.001	-0.95	0.358	-0.002	0.001
SIZE	-0.003	0.014	-0.23	0.818	-0.034	0.027
BIG 4	-0.025	0.027	-0.91	0.379	-0.082	0.033
R - Squared	0.062					
Observations	1,824					
Samples	2,544					

หมายเหตุ: *** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, * ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.10

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของ $b_3$treated*coup มีค่าเท่ากับ 0.061 ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% แสดงให้เห็นว่า บริษัทในประเทศที่ได้รับผลกระทบ (Treatment) จากวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอน (รัฐประหาร) มีแนวโน้มที่จะจัดการกำไรเพิ่มสูงขึ้น ภายหลังจากวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอน (รัฐประหาร) เมื่อเทียบกับบริษัทในประเทศที่ไม่ได้รับผลกระทบ (Control) จากวิกฤตการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความไม่แน่นอน (รัฐประหาร) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า บริษัทต่างๆ พยายามที่จะส่งสัญญาณที่ดีต่อนักลงทุน นักวิเคราะห์ทางการเงิน ผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงตลาดทุนเกี่ยวกับผลประกอบการกำไรหรือหลีกเลี่ยงการสูญเสียความเชื่อมั่นต่อนักลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chen et al. (2018),

Trombetta and Imperatore (2014) และ Rueangsuwan and Jevasuwan (2022) รวมถึงยังสอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของ Kahneman and Tversky (1992) ทั้งนี้ การจัดการกำไรผ่านการใช้ดุลยพินิจของผู้บริหารโดยเกณฑ์คงค้างมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 1.028 กับอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายิ่งบริษัทมีอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์สูงยิ่งมีการจัดการกำไรมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังของ (Kahneman and Tversky, 1992)

6. อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเหตุการณ์ความไม่แน่นนอนทางการเมืองสู่วิกฤตการณ์ความขัดแย้งที่ทวีความรุนแรงสูงจนนำไปสู่การทำรัฐประหาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกมิติหนึ่งของความเสี่ยงต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยเกิดภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Recession) ทำให้ผู้บริหารเกิดแรงจูงใจในการใช้ดุลยพินิจจัดการกำไรเพิ่มสูงขึ้น ภายหลังจากวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอน (รัฐประหาร) สอดคล้องกับทฤษฎีความคาดหวังที่อธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริหารมีแนวโน้มที่จะจัดการกำไรเพื่อรายงานผลการดำเนินงานที่เป็นบวกมากกว่าผลการดำเนินงานที่เป็นลบ ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพกำไรเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้บริหารสอดคล้องกับความต้องการของตลาดทุนและความต้องการของนักลงทุน ทั้งนี้ เพื่อความอยู่รอดของบริษัทในสภาวะเศรษฐกิจถดถอยซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Trombetta and Imperatore (2014), Hope et al. (2018) และ Rueangsuwan and Jevasuwan (2022)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผลที่ได้จากงานวิจัยจะทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนทางการเมือง (รัฐประหาร) กับการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่าความสัมพันธ์ดังกล่าวนั้นจะเป็นประโยชน์และเพื่อเป็นแนวทางให้แก่นักลงทุนและผู้ใช้งบการเงิน ได้ตระหนักและระมัดระวังในการใช้ข้อมูลทางการเงินเพื่อประกอบการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ นอกจากนี้ยังคาดหวังว่าสำนักงาน ก.ล.ต. สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการประเมินความน่าจะเป็นในการจัดการกำไรของบริษัท เพื่อให้สามารถกำกับดูแลได้อย่างมีประสิทธิมากมากขึ้นในช่วงที่มีความไม่แน่นอนทางการเมืองเกิดขึ้นในประเทศ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความไม่แน่นอนทางการเมือง (รัฐประหาร) กับการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นวิกฤตการณ์ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอนอีกมิติหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาในครั้งต่อไปแนะนำวิกฤตการณ์ต่าง ๆ อาทิ เช่น วิกฤตการณ์โรคติดต่ออุบัติใหม่ (COVID19) กับการจัดการกำไรของบริษัทจดทะเบียน ก็เป็นหัวข้อที่น่าสนใจอย่างยิ่ง รวมถึงการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกำไรจากรายการการดำเนินงานที่แท้จริง (Real Earnings Management: REM) กับความไม่แน่นอนทางการเมือง

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุภาวินี จีวะสุวรรณ เป็นอย่างสูง ที่ได้กรุณาให้แนวทางในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมทั้งให้คำปรึกษาแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี ในการตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ จนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *ภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2556* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/Annual_Y56_T.pdf.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2557). *ภาวะเศรษฐกิจไทย ปี 2557* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 15 มกราคม 2564, จาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/Annual_Y57_T.pdf.

ประภาพร สีหา. (2560). ความขัดแย้งทางการเมืองกับรัฐประหาร ปี พ.ศ. 2557. *วารสารรัฐศาสตร์ปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 4(2), 146-166.

พงศ์ศักดิ์ เหลืองอร่าม และยุทธนา เศรษฐปราโมทย์. (2561). *ผลกระทบทางเศรษฐกิจของความไม่แน่นอนทางการเมืองในประเทศไทย* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2565, จาก: https://www.pier.or.th/abridged/2018/15/#top.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554.* กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

วรศักดิ์ ทุมมานนท์. (2543). *คุณรู้จัก Creative accounting และคุณภาพกำไร แล้วหรือยัง?.* กรุงเทพฯ: ไอโอนิค อินเตอร์เทรค รี ซอสเซส.

ศรายุทธ เรืองสุวรรณ และสุภาวินี จีวะสุวรรณ. (2562). ภูมิทัศน์ของการบิดเบือนงบการเงินของบริษัทจดทะเบียนไทย. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 15(48), 31-51.

ศรายุทธ เรืองสุวรรณ และสุภาวินี จีวะสุวรรณ. (2564). สัญญาณเตือนล่วงหน้ากับการตกแต่งกำไร: บทเรียนจากบริษัทที่ละเมิดหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 17(53), 5-37.

Burgstahler, D., and Eames, M. (2006). Management of Earnings and Analysts' Forecasts to Achieve Zero and Small Positive Earnings Surprises. ***Journal of Business Finance and Accounting***, 33(5) & (6), 633–652.

Chen, F. Hope, O. Li, Q. and Wang, X. (2018). Flight to Quality in International Markets: Investors' Demand for Financial Reporting Quality during Political Uncertainty Events. ***Contemporary Accounting Research***, 35(1), 117–155.

Dechow, P. M., and Dichev, I. D. (2002). The Quality of Accruals and Earnings: The Role of Accrual Estimation Errors. ***The Accounting Review***, 77(s–1), 35–59.

Defond, M. L., and Jiambalvo, J. (1994). Debt Covenant Violations and Manipulation of Accruals. ***Journal of Accounting and Economics***, 17(1-2), 145-176.

Healy, P. M. and Wahlen, J. M. (1999). A Review of the Earnings Management Literature and its Implications for Standard Setting. ***Accounting Horizons***, 13(4), 365-383.

Kahneman, D. and Tversky, A., (1979). Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk. ***Econometrica***, 47(2), 263-292.

Kothari, S., Leone, A., and Wasley, C. (2005). Performance Matched Discretionary Accruals Measures. ***Journal of Accounting and Economics***, 39(1), 163–197.

Mulford, C. W. & Comiskey, E. E. (1996) . ***Financial warnings: Detecting earning surprises, avoiding business troubles, implementing corrective strategies.*** USA: John Wiley & Sons Inc.

Rueangsuwan, S. and Jevasuwan S. (2022). Earnings management in times of natural disasters. ***Journal of Financial Reporting and Accounting***, 1985-2517.

Trombetta, M. & Imperatore, C. (2014). The Dynamic of Financial Crises and Its Non-Monotonic Effects on Earnings Quality. ***Journal Accounting Public Policy***, 33(3), 205–232.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายใต้วิกฤต COVID-19

Factors Affecting Stock Prices of Airlines and Hotel Groups in the Stock Exchange of Thailand During the COVID-19 Pandemic

จักริน สิริกุลธร[1] และ วงศกร เจริญพานิชเสรี[2]

Jakarin Sirikulthorn[1] and Wongsakorn Charoenpanitseri[2]

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต[1,2]

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand[1,2]

E-mail: jakarin.s@rsu.ac.th

Tel 089-499-4009

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยภายใต้วิกฤต COVID-19 ต่อรูปแบบการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือหลักทรัพย์กลุ่มการบินและการโรงแรม จำนวน 4 หลักทรัพย์ โดยรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีทุติยภูมิ 10 ปีโดยเก็บข้อมูลเป็นรายเดือนตั้งแต่ เดือน มกราคม 2556 ถึง ธันวาคม 2565 รวมทั้งหมด 118 ข้อมูล ซึ่งปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ (INF), ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET), อัตราแลกเปลี่ยนดอลล่าห์สหรัฐต่อบาทไทย (THB), ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI), โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนหลายตัวแปร (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter Method ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ AAV อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ INF, SET, THB, DJI โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.770

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ AOT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ INF, SET, DJI โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.786

3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ DUSIT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ INF, SET, THB, DJI โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.615

4. ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ MINT อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ INF, SET, DJI โดยมีค่า R-Square เท่ากับ 0.716

องค์ความรู้/ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ (INF), ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET), อัตราแลกเปลี่ยนดอลล่าห์สหรัฐต่อบาทไทย (THB), ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI) ดังนั้นผู้ลงทุนควรให้ความใส่ใจในการศึกษา

พิจารณาตัวแปรเหล่านี้ด้วย เพื่อที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการลงทุน รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยทิศทางของราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีคุณภาพ และลดความเสี่ยงจากการลงทุน

คำสำคัญ: ราคาหลักทรัพย์; หุ้นการบิน; หุ้นโรงแรม; ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Abstract

This Article aimed to study (1) factors affect to stock price of airline and hotel group in the Stock Exchange of Thailand. Raw data was collected from those 4 airline and hotel companies list on the Stock Exchange of Thailand on monthly basis from 2013 to 2022 . A total of 118 months were accumulated. Five independent factors used in this study were Inflation rate (INF), The stock exchange of Thailand index (SET), The exchange rate between Thai Baht and U.S.Dollar (THB), Dow Jones Industrial Index (DJI) . Analyzing the data using the multiple linear regression by analysing the collected variables by adding independent variables in stepwise regression and collecting variables by enter regression.

The research results were found as follows;

1. Factors that affect to AAV stock price in the group of airline of airline and hotel group in the Stock Exchange of Thailand at the statistical significance level of 0.05 were INF, SET, THB, DJI the value of R-Square equal to 0.770

2. Factors that affect to AOT stock price in the group of airline of airline and hotel group in the Stock Exchange of Thailand at the statistical significance level of 0.05 were INF, SET, DJI the value of R-Square equal to 0.786

3. Factors that affect to DUSIT stock price in the group of airline of airline and hotel group in the Stock Exchange of Thailand at the statistical significance level of 0.05 were INF, SET, THB, DJI the value of R-Square equal to 0.615

4. Factors that affect to MNT stock price in the group of airline of airline and hotel group in the Stock Exchange of Thailand at the statistical significance level of 0.05 were INF, SET, DJI the value of R-Square equal to 0.716

Keywords: Stock price; Airline stock; Hotel stock; The Stock Exchange of Thailand

บทนำ

การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ เป็นทางเลือกหนึ่งในการออมเงินและระดมทุนเพื่อการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในประเทศ โดยมีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (The Securities Exchange of Thailand) เป็นศูนกลางในการซื้อและขายหลักทรัพย์ของประเทศไทย ซึ่งประชาชนไทยสามารถมีส่วนความเป็นเจ้าของในกิจการต่างๆที่สนใจลงทุนได้โดยผ่านการซื้อขายหลักทรัพย์ ตลาดหลักทรัพย์ยังสามารถสร้างผลตอบแทนได้จากทั้งเงินปันผล ผลต่างจากการซื้อขายหลักทรัพย์

หลังจากภาวะโควิด หลักทรัพย์หลายกลุ่มได้รับผลกระทบเนื่องจากการปิดประเทศ โดยเฉพาะหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมกลุ่มการบินและโรงแรม ซึ่งทำให้ราคาหุ้นกลุ่มดังกล่าวปรับตัวลดลงอย่างรุนแรง เนื่องจากกลุ่มธุรกิจดังกล่าวไม่สามารถประกอบกิจการได้ จากการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในประเทศไทย และคำสั่งปิดสถานที่และงดกิจกรรมเสี่ยงในการรวมกลุ่ม ส่งผลกระทบให้ธุรกิจโรงแรมต้องหยุดการดำเนินงานชั่วคราว รวมถึงท่าอากาศยานที่ต้องปิดทำการ ทำให้ธุรกิจการบินไม่สามารถดำเนินการต่อได้

จากผลกระทบดังกล่าว ส่งผลให้หุ้นกลุ่มอุตสาหกรรมการบินและโรงแรมได้รับผลกระทบอย่างรุ่นแรง ส่งผลให้เกิดราคาหุ้นกลุ่มดังกล่าวปรับตัวลดลงกว่า 50% จึงเป็นที่ดึงดูดในนักลงทุนที่สนใจ หลังจากสถานการณ์โควิดคลี่คลาย เริ่มที่จะเข้ามาลงทุนในหุ้นทั้ง 2 กลุ่มนี้

กลุ่มอุตสาหกรรมการบินในประเทศไทยที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย 1. บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน) 2. บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์การบินมีหลากหลายโดยเฉพาะ INF, SET, DJI

กลุ่มอุตสาหกรรมโรงแรมในประเทศไทยที่นำมาศึกษา ประกอบด้วย 1. บริษัท ดุสิตธานี จำกัด (มหาชน) 2. บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรมมีหลากหลายได้แก่ 1. อัตราเงินเฟ้อ (INF) เป็นอัตราที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าและบริการ 2. ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เป็นดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แหล่งประเทศไทย ที่สะท้อนการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ทั้งหมดในตลาด 3. อัตราแลกเปลี่ยนดอลล่าห์สหรัฐต่อบาทไทย (THB) เป็นราคาเงินสกุลดอลล่าห์สหรัฐเปรียบเทียบกับเงินสกุลบาทไทย 4. ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI) เป็นดัชนีสำหรับบริษัทขนาดใหญ่จำนวน 30 แห่ง ที่ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ NYSE และ NASDAQ

บทความวิจัยนี้นำเสนอ ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มการบิน และโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งจะทำให้ทราบถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มการบินและโรงแรมที่แท้จริงว่ามีปัจจัยใดบ้าง เพื่อให้นักลงทุนสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจลงทุน ให้การลงทุนมีประสิทธิภาพและลดความเสี่ยงจากการสูญเสียเงินลงทุน ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ทางการเงินของหลักทรัพย์ในกลุ่มการบินและโรงแรมที่สนใจลงทุนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มการบินและโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยให้นักลงทุนและผู้สนใจสามารถทำการวิเคราะห์และตัดสินใจลงทุนในหลักทรัพย์สองกลุ่มนี้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทนจากปัจจัยที่เข้ามากระทบ เพื่อการบรรลุเป้าหมายการลงทุนภายใต้สภาวะวิกฤต

การทบทวนวรรณกรรม

อธิพัชร์ โรจนวุฒิฐิติคุณ (2554) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยซึ่งใช้ตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ได้แก่อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เงินปันผลเฉลี่ย และ Real GDP โดยมีผลการศึกษาพบว่า มีตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 ที่ส่งผลต่อดัชนีหลักทรัพย์กลุ่มธนาคารได้คือ Real GDP

ปรียานุช เหมือนขาว (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีตลาดแห่งประเทศไทย (1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดัชนี ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (2) ศึกษาแนวโน้มของดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยปัจจัยที่ทำการศึกษา ได้แก่ ดัชนีผลตอบแทนรวมตลาด หลักทรัพย์ (S.TRI) อัตราดอกเบี้ย (R) อัตราเงินปันผลตลาดหลักทรัพย์ (DVD) อัตราเงิน เฟ้อ (INF) ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI) และอัตราแลกเปลี่ยนเงินสกุลบาทต่อ ดอลลาร์สหรัฐฯ (EX) ผลการศึกษาพบว่า ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามมีความสัมพันธ์สูงมาก สามารถส่งผลต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์ได้

ชัยธวัช โขวิฑูรกิจ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาหุ้นในกลุ่มโรงแรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้แบบจำลองทางสถิติในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างราคาหุ้นในกลุ่มธุรกิจการท่องเที่ยวและสันทนาการกับตัวแปรต่างๆ ที่มีผลต่อราคาหุ้นนี้ ผลการวิจัยพบว่ามีตัวแปรที่มีผลต่อราคาหุ้นที่สำคัญทางสถิติในด้านบวกได้แก่จำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราแลกเปลี่ยน ทั้งนี้ ทั้ง 2 ตัวแปรที่มีผลบวกและผลลบดังกล่าวข้างต้น จะรวมทั้งทิศทางดัชนีของ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยโดยรวมที่จะมีทิศทางเป็นบวกกับราคาหุ้นหากภาพรวมเพิ่มขึ้น และจะลดลงเมื่อภาพรวมดัชนีตลาดฯ ลดลงเช่นกัน

ธนวรรธน์ ตรีระสหกุลย์ (2561) ได้ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลกระทบต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้รวมถึงอัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา (Exchange), ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ดาวโจนส์ (DJIA), ราคาน้ำมันดิบโลก Nymex (Oil), อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน (Interest Rate), และมูลค่าการซื้อและมูลค่าการขายของนักลงทุนต่างประเทศในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Volume of foreign buy and sell) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจและดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยระบุว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยคือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐอเมริกา, ดัชนีราคาตลาดหลักทรัพย์ดาวโจนส์ (DJIA), ราคาน้ำมันดิบโลก Nymex (Oil), และมูลค่าการขายของนักลงทุนต่างประเทศในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Volume of foreign buy and sell) มีผลต่อดัชนีราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รัตนาภรณ์ แซ่หลี (2564) ได้มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเพื่อให้ความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ที่ซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยการวิเคราะห์และศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ ที่อาจมีผลต่อราคาหลักทรัพย์เหล่านี้ เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่อาจมีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการวิจัยพบความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวและจำนวนตัวแปรที่สามารถอธิบายราคาหลักทรัพย์ได้ คือ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJIA) อัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐต่อ บาทไทย (USD/THB) ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET Index) ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) และอัตราเงินเฟ้อ (INF)

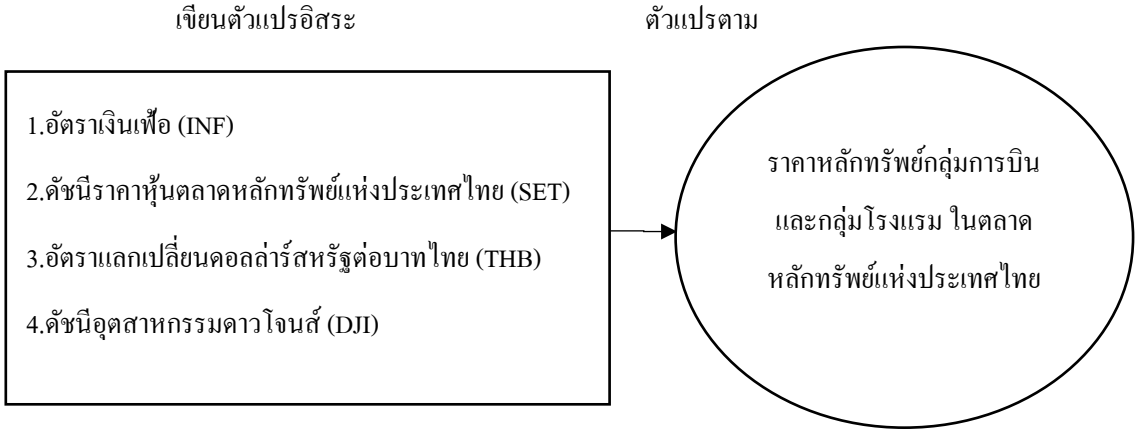
กนกพร รัตนอำพล (2564) ได้มีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มหุ้นยั่งยืน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทในกลุ่มหุ้นยั่งยืนที่จด ทะเบียนตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 25 บริษัท มีปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผลประเมินการดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม (ENV), ผลประเมินการ ดำเนินงานด้านสังคม (SOC), ผลประเมินการดำเนินงานด้านบรรษัทภิบาล (GOV) , กระแสเงินสดจากการ ลงทุน (CFI) , อัตราส่วนราคาต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV) และอัตรา

ผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (ROA) ผลการศึกษาพบว่า สามปัจจัยที่ส่งผลในทิศทางเดียวกัน ต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มหุ้นยั่งยืน ในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผลประเมินการดำเนินงานด้าน สิ่งแวดล้อม (ENV), ผลประเมินการดำเนินงานด้านบรรษัทภิบาล (GOV) และอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าทางบัญชี (PBV)

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในและนอกประเทศได้พบว่า 4 ตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยนำมาศึกษา ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ (INF) , ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) , อัตราแลกเปลี่ยนดอลล่าร์สหรัฐต่อบาทไทย (THB) และ ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI) นั้นมีความเกี่ยวข้องกันทางสถิติ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Ali (2001) , Esref และคณะ (2013) , Joseph (2014) อย่างไรก็ตามงานวิจัยที่ผ่านมายังไม่มีการเก็บข้อมูลที่ครอบคลุมภายใต้วิกฤต COVID-19 ซึ่งมีการส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นอย่างมาก

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยประกอบด้วยข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross sectional data) รวมถึง ข้อมูลอนุกรมเวลา (Time series data) ซึ่งมีการเก็บข้อมูลเป็นรายเดือน ตั้งแต่ เดือนมกราคม 2556 ถึง ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลา 10 ปี รวมทั้งหมด 118 ข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลหุ้นกลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 4 บริษัท โดยนำข้อมูลจากฐานข้อมูลตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ เว็ปไซต์ Investing.com ในส่วนข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนดอลล่าห์สหรัฐต่อบาทไทย (THB) , ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI) , ดัชนีสำหรับบริษัทขนาดใหญ่จำนวน 30 แห่ง ที่ทำการซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ NYSE NYSE และ NASDAQ วิธีการวิเคราะห์ด้วยสมการถดถอยเชิงซ้อนหลายตัวแปร (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter Method เพื่อทำการวิเคราะห์และอธิบายถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อ หุ้นกลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มการบินและโรงแรม

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บข้อมูลเป็นรายเดือนตั้งแต่ เดือน มกราคม 2556 ถึง ธันวาคม 2565 รวมระยะเวลา 10 ปี จำนวนข้อมูลทั้งหมด 118 ข้อมูล ซึ่งเก็บข้อมูลราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวนทั้งสิ้น 4 บริษัท เนื่องจากธุรกิจใน2กลุ่มนี้ มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยที่เข้ามากระทบโดยเฉพาะอย่างยิ่ง COVID-19 มีการศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจ 4 ปัจจัย คือ อัตราเงินเฟ้อ (INF) ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) อัตราแลกเปลี่ยนดอลล่าร์สหรัฐต่อบาทไทย (THB) ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปซึ่งใช้วิเคราะห์ผลในเชิงปริมาณ ผ่านวิธีการสร้างสมการเชิงถดถอย และมีสมการที่เขียนอยู่ในรูปสมการดังต่อไปนี้

$$Y_i = a + bx = e_i$$

โดยที่ Y = ตัวแปรตาม

a = ค่าคงที่

b = ค่าสัมประสิทธ์ของตัวแปรที่บ่งชี้อิทธิพลของตัวแปรตาม

x = ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม

ทั้งนี้ในการศึกษาการวิจัยในมีจำนวนประชากรมาก จึงไม่สามารถนำประชากรทั้งหมดมาศึกษาได้ จึงทำให้สมการถดถอยอยู่ในรูปแบบ $Y_i = a + bx = e_i$

และในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้มีการสร้างแบบจำลองการวิเคราะห์ถดถอยพหุคุณ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยด้วยแบบจำลองดังต่อไปนี้

$$Airline\&Hotel = a + b_1INF + b_2SET + b_3THB + b_4DJI$$

โดยที่ a = ค่าคงที่

b = ค่าสัมประสิทธ์ของตัวแปรที่บ่งชี้อิทธิพลของตัวแปรตาม

x = ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม

INF = อัตราเงินเฟ้อ

SET = ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THB = อัตราแลกเปลี่ยนดอลล่าร์สหรัฐต่อบาทไทย

DJI = ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์

สมมุติฐานงานวิจัยในครั้งนี้

H_0: *ปัจจัยที่ศึกษา ไม่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์*

H_1: *ปัจจัยที่ศึกษา ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์*

โดยที่ปัจจัยที่ศึกษาคือ $INF,\ SET,\ THB,\ DJI$

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการวิจัยนี้เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Time Series Data) โดยทำการเก็บข้อมูลย้อนหลัง 10 ปีโดยเก็บข้อมูลเป็นรายเดือน ทุกๆวันที่1ของเดือน ตั้งแต่ เดือน มกราคม 2556 ถึง ธันวาคม 2565 รวมทั้งหมด 118 ข้อมูล ซึ่งครอบคลุมช่วงที่ COVID-19 มีการระบาดอย่างรุนแรง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เชิงปริมาณ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม คือ ราคาหลักทรัพย์ กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม กับตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร อันได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ (INF) เป็นอัตราที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าและบริการ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เป็นดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แหล่งประเทศไทย ที่สะท้อนการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ทั้งหมดในตลาด อัตราแลกเปลี่ยนดอลล่าห์สหรัฐต่อบาทไทย (THB) เป็นราคาเงินสกุลดอลล่าห์สหรัฐเปรียบเทียบกับเงินสกุลบาทไทย ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI) ซึ่งจะนำข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมมาทำการหาค่าความสัมพันธ์กับตัวแปรตามผ่านการทำสมการถดถอยพหุคูณ โดยการวิเคราะห์แบบเลือกตัวแปรด้วยวิธีเพิ่มตัวแปรอิสระแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) และการเลือกตัวแปรด้วยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Regression)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ตั้งแต่ เดือน มกราคม 2556 ถึง ธันวาคม 2565 รวมทั้งหมด 118 ข้อมูลดังตารางที่1

ตารางที่1 ผลวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร / บริษัท	INF	SET	THB	DJI
AAV	-0.113*	0.637***	0.271***	0.847***
AOT	-0.203***	0.269***	N/A	0.811***
DUSIT	-0.156*	0.585***	-0.320***	0.397***
MINT	-0.418***	0.887***	-0.413***	N/A

หมายเหตุ : ค่าในตาราง คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่นำมาสร้างสมการ

* หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5

** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** หมายถึง ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

N/A หมายถึง ตัวแปรอิสระที่ไม่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์นั้นๆ

จากตารางวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราเงินเฟ้อ (INF) เป็นอัตราที่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าและบริการ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เป็นดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แหล่งประเทศไทย ที่สะท้อนการเคลื่อนไหวของราคาหลักทรัพย์ทั้งหมดในตลาด อัตราแลกเปลี่ยนดอลล่าร์สหรัฐต่อบาทไทย (THB) เป็นราคาเงินสกุลดอลล่าห์สหรัฐเปรียบเทียบกับเงินสกุลบาทไทย ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI) โดย ปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ราคาหลักทรัพย์กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มากที่สุด คือ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

สมการพยากรณ์ราคาหลักทรัพย์ กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีดังต่อไปนี้

หลักทรัพย์ **บริษัท เอเชีย เอวิเอชั่น จำกัด (มหาชน)**

y' = 5.794 – 0.088 (INF) + 0.07 (SET) – 238.238 (THB)

Z = -0.113 (INF) + 0.637 (SET) – 0.271 (THB) – 0.847 (DJI)

หลักทรัพย์ บริษัท ท่าอากาศยานไทย จำกัด (มหาชน)

y' = -63.579 - 2.096 (INF) + 0.037 (SET) + 0.002 (DJI)

Z = -0.203 (INF) + 0.269 (SET) +0.811 (DJI)

หลักทรัพย์ บริษัท ดุสิตธานี จำกัด (มหาชน)

y' = 4.418 – 0.179 (INF) + 0.009 (SET) – 412.393 (THB)

Z = -0.156 (INF) + 0.585 (SET) – 0.320 (THB) + 0.397 (DJI)

หลักทรัพย์ บริษัท ไมเนอร์ อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)

y' = 18.722 – 1.492 (INF) + 0.042 (SET) – 1655.611 (THB)

Z = -0.418 (INF) + 0.887 (SET) - 0.413 (THB)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

1. อัตราเงินเฟ้อ (INF) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้ามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ AAV, AOT, DUSIT, MINT แต่ไม่ได้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกัน

2. ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ AAV, AOT, DUSIT, MINT โดยดัชนีตลาดหลักทรัพย์ปรับตัวขึ้นถือเป็นสัญญาณในทางเศรษฐกิจของประเทศไทยที่มีการพัฒนาที่ดีขึ้น และมีการเจริญเติบโต นักท่องเที่ยวกล้าที่จะใช้เงินเพื่อการท่องเที่ยว

3. อัตราแลกเปลี่ยนดอลล่าห์สหรัฐต่อบาทไทย (THB) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ AAV และเป็นปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ในทิศทางตรงกันข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ DUSIT, MINT

4. ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ AAV, AOT, DUSIT

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ด้านปัจจัยอัตราเงินเฟ้อ (INF) และ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังนั้น ผู้ลงทุนในหลักทรัพย์กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรมจึงควรที่จะนำทั้ง 2 ปัจจัยมาประกอบการตัดสินใจลงทุน

สรุป

ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้แก่ อัตราเงินเฟ้อ (INF) ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET) อัตราแลกเปลี่ยนดอลล่าห์สหรัฐต่อบาทไทย (THB) ดัชนีอุตสาหกรรมดาวโจนส์ (DJI) โดยเมื่อเปรียบเทียบ 4 ปัจจัยแล้ว ปัจจัยที่ส่งผลอราคาหลักทรัพย์กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยทุกหลักทรัพย์คือ อัตราเงินเฟ้อ (INF) และ ดัชนีราคาหุ้นตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (SET)

ข้อเสนอแนะ

จากผลงานวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรที่นำมาศึกษาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ มีอีกหลากหลายปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาตลาดหลักทรัพย์กลุ่มการบินและกลุ่มโรงแรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ทั้งปัจจัยภายนอก เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว สภาวะอากาศ รวมถึง สถานการณ์ทางการเมืองและสภาวะสังคมโดยรวม

เอกสารอ้างอิง

กนกพร รัตนอำพล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์กลุ่มหุ้นยั่งยืน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ชัยธวัช โขวิฑูรกิจ. (2560). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหุ้นกลุ่มโรงแรมในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ธนวรรธน์ ตรีระสหกุลย์. (2561). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ปรียานุช เหมือนขาว. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อดัชนีตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

รัตนาภรณ์ แซ่หลี. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ในกลุ่มธนาคารพาณิชย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

อธิพัชร์ โรจนวุฒิฐิติคุณ. (2554). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ให้กลุ่มธนาคารพาณิชย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Ali, N. (2001). Impact Of Changes In Macroeconomic Factors On Stock Price Performance: A comparative analysis of pre crisis and crisis periods.Thesis

Esref, S., Aydemir, O., & Demirhan, (2013). The relationship between stock prices and exchange rates: Evidence from Turkey

Joseph, A.F.(2014). Selected Macroeconomic Variables and Stock Market Movements: Empirical evidence from Thailand. Contemporary Economics

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

Marketing Factors Affecting Decision Process of Buyers on Single Detached Houses in Pathum Thani Province

ปิยมิตร ยวดดี

โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: Piyamit.y@ku.ac.th

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ

ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: fbuscjc@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี 2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่บ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี 3) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และ 4) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในจังหวัดปทุมธานี 5) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคในการเลือกซื้อบ้านจัดสรรในจังหวัดปทุมธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มที่กำลังจะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 400 ราย ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น แบบวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก ใช้สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test (One-way ANOVA) และถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ส่วนเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน และปัจจัยทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ร้อยละ 51.10 ส่วนตัวแปรที่เหลือ คือ ด้านราคา ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัย, บ้านเดี่ยว

ABSTRACT

This research aims to study 1) study consumer personal information 2) study the market factors on making decision process of buyers on a single detached house of people who live and work in Pathum Thani Province 3) study the consumers' buying decision process to buy a detached house of people who live and work in Pathum Thani Province classified by factors and 4) marketing factors affecting the decision process of buyers on purchasing single detached houses in Pathum Thani Province. 5) compare consumer personal factors on making decision process of buyers on a single detached house of people who live and work in Pathum Thani Province. The sample used 400 samples of consumers who are making the decision to buy single detached houses in the area Pathum Thani Province. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation, t-test, One Way ANOVA (F-test), and multiple regression. The statistical significance level was set at the 0.05 level. The results showed that consumers with different personal factors, such as age, occupation and monthly income, had on decision on process of buyers on single detached houses of consumers in Pathum Thani Province, gender and educational levels were different. There was no difference in the consumers' buying decision process for purchasing single detached houses in Pathum Thani Province and the marketing factor is the product side. Project location sales promotion and service process it is a predictor that influences on decision on process of buyers on single-detached houses of consumers in Pathum Thani province 51.10%, while the rest of the variables are price, staff and physical environment. There was no influence on decision on process of buyers on single detached houses in Pathum Thani Province.

Keywords: Marketing Factors, Consumers' Buying Decision Behavior, Single Detached Houses

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จากข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (REIC) เผยว่า สำหรับแนวโน้มตลาดอสังหาริมทรัพย์ ในปี 2565 นี้ จากการประเมินสถานการณ์ด้านซัปพลาย คาดว่าจะมีหน่วยการออกใบอนุญาตจัดสรรที่ดินประมาณ 85,538 หน่วย เพิ่มขึ้น 28% จากปี 2564 หรือเพิ่มขึ้นอยู่ในช่วง 15.2 - 40.8% ในด้านที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียน คาดว่าจะมีที่อยู่อาศัยสร้างเสร็จจดทะเบียนประมาณ 105,307 หน่วย เพิ่มขึ้น 35.3% ซึ่งคาดการณ์จะเป็นที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวมากถึง 54.5% ขณะที่ในด้านดีมานด์หรือความต้องการที่อยู่อาศัยนั้น คาดว่าการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ได้ผ่านพ้นจุดต่ำสุดมาแล้ว ขณะเดียวกันบ้านมือสองก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้พัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์ต้องระวัง เพราะบ้านมือสองเป็นสินค้าอีกตัวหนึ่งที่จะเข้ามาทดแทนสินค้าบ้านใหม่ในช่วงที่กำลังซื้อผู้บริโภคยังไม่ฟื้นตัวดี ผู้บริโภคมีความสามารถในการซื้อจำกัด โดยเฉพาะสินค้าในทำเลเดียวกันที่เดิมทีแข่งขันกันเฉพาะบ้านใหม่ ในทำเลเดียวกัน แถมยังมีเงินเหลือ สามารถปรับปรุงและตกแต่งบ้านเพิ่มได้ ดังนั้นในการศึกษาข้อมูลตลาดในแต่ละพื้นที่เข้าไปด้วย

จังหวัดปทุมธานีเป็นจังหวัดที่มีการขยายตัวของเศรษฐกิจและสังคม มีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมจนกลายเป็นแหล่งรองรับแรงงานขนาดใหญ่ ทำให้มีประชากรเข้ามาอาศัยในพื้นที่เพิ่มขึ้น เกิดการขยายตัวของชุมชนเมืองและเศรษฐกิจอย่างเห็นได้ชัด โดยสังเกตได้จากจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งเมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้นส่งผลให้มีความต้องการที่อยู่อาศัยเพิ่มขึ้นเช่นกัน ซึ่งจังหวัดปทุมธานีแบ่งออกเป็น 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอลาดหลุมแก้ว

อำเภอสามโคก อำเภอเมืองปทุมธานี อำเภอคลองหลวง อำเภอธัญบุรี อำเภอลำลูกกา และอำเภอหนองเสือ อำเภอต่างๆ ของจังหวัดปทุมธานีติดกับกรุงเทพมหานครมากที่สุด เป็นพื้นที่ที่กำลังพัฒนา เป็นทางผ่านของการคมนาคมไปภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผ่านทางหลวงหมายเลข 1 (ถนนพหลโยธิน) เป็นพื้นที่สามารถขยายธุรกิจที่พักอาศัยจากกรุงเทพมหานครได้เป็นอย่างดี เนื่องด้วยการคมนาคมที่สะดวกในการเดินทางไปทำงานในตัวเมืองกรุงเทพมหานคร และราคาที่ดินที่ยังมีราคาไม่สูงมาก

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้น มีแนวโน้มที่ว่าประชากรที่อาศัยในจังหวัดปทุมธานี จะตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยเพิ่มมากขึ้น ผู้จัดทำจึงต้องการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในจังหวัดปทุมธานี เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์พัฒนาที่อยู่อาศัยให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และนักการตลาดที่ทำงานเกี่ยวกับที่พักอาศัยจะจัดส่วนประสมทางการตลาดเข้าไปมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจในแต่ละขั้นตอนได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ที่ต้องการซื้อบ้านเดี่ยวในจังหวัดปทุมธานี

(2) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อที่บ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

(3) ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค

(4) ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในจังหวัดปทุมธานี

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

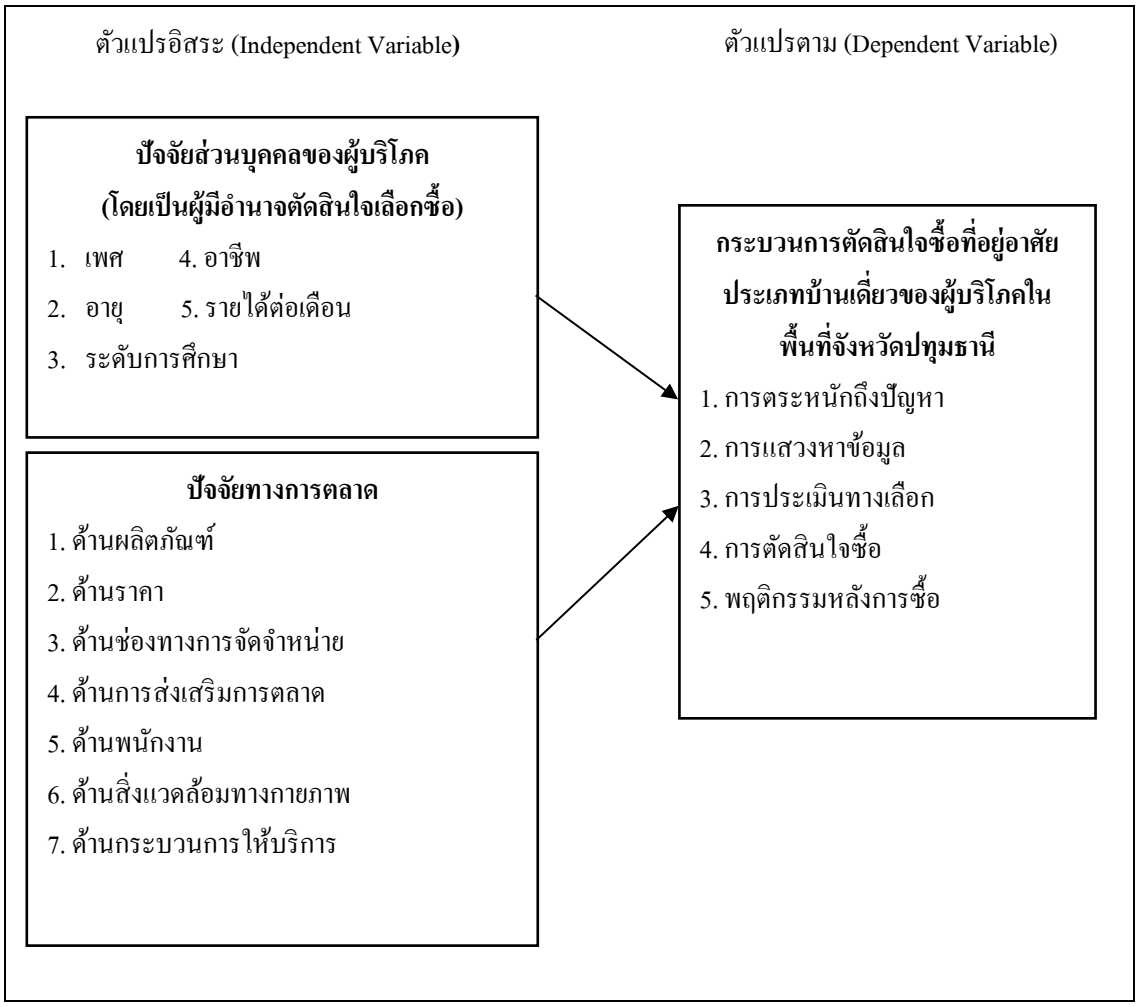
ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปนักการตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค (Hanna and Wozniak, 2001) ส่วน Shiffman and Kanuk (2010) ได้กล่าวไว้ว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายด้วย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับ DeFleur and Ball-Rokeach (1982) ลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเช่นกัน คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างๆ

Kotler (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจในการซื้อ (Buying Decision Process) คือ ขั้นตอนต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องผ่านหรือพิจารณาหรือลงมือกระทำอย่างเป็นลำดับและดำเนินต่อเนื่องไปจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อและลงมือซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลนึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่เขามีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ (Kerin, Hartley and Rudelius 2004) 2) การค้นหาข้อมูลและทางเลือก

(Information search) คือ ผู้บริโภคจะตระหนักถึงความต้องการและจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้า 3) การประเมินและวิเคราะห์ข้อมูลและทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงปัญหาความต้องการ จากนั้นจะค้นหาวิธีการที่ทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองโดยวิธีการที่ข้อมูลจากแหล่งต่างๆ 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) การเชื่อคุณค่า (Buying value) หลังจากการประเมินผลผลิตภัณฑ์แล้ว ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด และ5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior) คุณค่าจากการบริโภคหรือการใช้ (Value in consumption or use) หลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่ได้รับจริงจากการบริโภคหรือใช้ผลิตภัณฑ์ กับความคาดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์จริงต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเสียความรู้สึกกับสินค้าหรืออาจเปลี่ยนใจไปซื้อของคู่แข่งขันก็ได้

Kotler (2016) ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วย สินค้าที่เป็นรูปธรรม บริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร สารสนเทศ และความคิด 2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือที่บริษัทจะสื่อไปยังตลาดถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้อีกด้วยวิธีในการกำหนดราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กลุ่มขององค์กรอิสระที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการที่จะทำให้สินค้าและบริการถึงมือผู้บริโภคอย่างเหมาะสม ช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้ คือ การโฆษณา การใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสาร และการตลาดทางตรง 5) บุคคล (People) เป็นการอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขัน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว และ 7) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน

2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มที่กำลังจะตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรประเภทบ้านเดี่ยวในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี การกำหนดขนาด (Sample Size) ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรใช้หลักการคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973) จากจำนวนประชากรที่มีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านและมีสัญชาติไทย อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในจังหวัดปทุมธานี

จำนวน 959,698 คน (กรมการปกครอง, 2565) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นแบบวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ตามจำนวนที่กำหนดไว้

4.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ จำนวน 25 ข้อ และส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 16 ข้อ

ส่วนการตรวจสอบคุณภาพด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบด้วยการ Pre test จำนวน 30 ชุด กับคนที่มีความต้องการซื้อที่พักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวใน จังหวัดปทุมธานี ซึ่งเป็นบุคลากรที่มีลักษณะคล้ายประชากรที่จะศึกษา เพื่อนำมาปรับปรุงให้มีเนื้อหาคลอบคลุมวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อนำไปใช้จริงกับประชากรตัวอย่างได้ และนำแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างไปทดสอบหาความเชื่อถือ (Reliability Coefficient : Alpha) ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่าตามวิธีของครอนบัคมากกว่าค่ามาตรฐานต่ำสุดที่ 0.70 ที่แนะนำสำหรับการวิจัยพื้นฐาน (Nunnally, 1978) ได้ค่าเท่ากับ 0.974 พบว่า แบบสอบถามปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีชุดนี้มีความเชื่อมั่นได้ระดับที่สูง เมื่อทดสอบค่าความตรงและค่าความน่าเชื่อถือผ่านตามเกณฑ์มาตรฐาน

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้มีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ใช้การศึกษา 2 ประเภท คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่กำลังตัดสินใจซื้อบ้านพักอาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในจังหวัดปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักสถิติ

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลไว้แล้ว ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ได้แก่ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เป็นต้น โดยนำทฤษฎีต่าง ๆ มาใช้อ้างอิงในการอภิปรายผลการศึกษา

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยมีวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) จากผลลัพธ์ของแบบสอบถาม ดังนี้ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางการตลาด และส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ t-test และ One-Way ANOVA หรือค่าเอฟ (F-test) ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ถ้าค่าที่ทดสอบได้น้อยกว่า 0.05 จะยอมรับสมมติฐานหลัก จึงนำไปทดสอบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) และสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ใช้ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

5. ผลการวิจัย

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.50 มีอายุ 41 – 45 ปี ร้อยละ 31.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.25 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.00 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 22.75

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.32	0.512	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.08	0.706	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.59	0.818	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.09	0.896	มาก
5. ด้านพนักงาน	4.24	0.747	มากที่สุด
6. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.23	0.629	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.30	0.620	มากที่สุด
รวมปัจจัยทางการตลาด	**4.12**	**0.522**	**มาก**

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32, 4.30, 4.24 และ 4.23 และอยู่ในระดับสำคัญมาก คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09, 4.08 และ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี	Mean	S.D.	ระดับความเห็นด้วย
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.12	0.644	มาก
2. การแสวงหาข้อมูล	3.61	0.653	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.10	0.552	มาก
4. การตัดสินใจซื้อ	4.30	0.598	มากที่สุด
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.07	0.643	มาก
รวมกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี	**4.04**	**0.459**	**มาก**

จากตาราง 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความเห็นด้วยของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ การตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก คือ การตระหนักถึงปัญหา การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ และการแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 4.10, 4.07 และ 3.61 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี	**เพศ**	**อายุ**	**ระดับการศึกษา**	**อาชีพ**	**รายได้ต่อเดือน**
1. การตระหนักถึงปัญหา	0.603	0.000*	0.006*	0.000*	0.003*
2. การแสวงหาข้อมูล	0.150	0.003*	0.155	0.000*	0.000*
3. การประเมินทางเลือก	0.211	0.000*	0.144	0.008*	0.000*
4. การตัดสินใจซื้อ	0.207	0.000*	0.275	0.033*	0.000*
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.435	0.006*	0.679	0.000*	0.001*
รวม	**0.886**	**0.000***	**0.463**	**0.000***	**0.030***

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ซึ่งแสดงผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้การวิเคราะห์ t-test และ F-test (One-Way ANOVA) พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีแตกต่างกัน ส่วนเพศ และระดับการศึกษาต่างกัน มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

ปัจจัยทางการตลาด	**กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี**				
	Unstandardized Coefficients		**Standardized Coefficients**	**t**	**Sig.**
	B	**Std. Error**	**Beta**		
ค่าคงที่	1.467	0.149		9.818	0.000
X1 ด้านผลิตภัณฑ์	0.135	0.044	0.151	3.104	0.002*
X2 ด้านราคา	-0.038	0.039	-0.058	-0.961	0.337
X3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.125	0.029	0.223	4.366	0.000*
X4 ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.124	0.021	0.242	5.822	0.000*
X5 ด้านพนักงาน	0.056	0.030	0.091	1.863	0.063

ปัจจัยทางการตลาด	กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
X6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.008	0.040	0.011	0.211	0.833
X7 ด้านกระบวนการให้บริการ	0.213	0.038	0.287	5.541	0.000*

R Square	=	0.511
Adjusted R Square	=	0.502
Std error of the Estimate (SE)	=	0.324
F	=	58.459
Sig.	=	0.000

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) แสดงหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี โดยรวม มีค่า F = 58.459 และ Significant = 0.000 สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

Y = 1.467 + 0.135 (X1) + 0.125 (X3) + 0.124 (X4) + 0.213 (X7)

เมื่อ Y = กระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี

X1 = ด้านผลิตภัณฑ์

X3 = ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

X4 = ด้านการส่งเสริมการตลาด

X7 = ด้านกระบวนการให้บริการ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยทางการตลาด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เท่ากับ 51.10% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. อภิปรายผล

ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญมากที่สุด และมีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกวลิน ปลั่งกมล (2560) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ที่กล่าวว่า แบรนด์ของโครงการต้องมีความน่าเชื่อถือ สวนต้องร่มรื่น พื้นที่ใช้สอยบ้าน ต้องการห้องนั่งเล่นขนาดใหญ่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา ปราณี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร พื้นที่เขตจังหวัดชลบุรี ที่กล่าวว่า การใช้วัสดุในการก่อสร้างที่มีคุณภาพ ระบบสาธารณูปโภค เช่น ถนน ไฟฟ้าประปา ระบบการจัดเก็บขยะ ระบบการระบายน้ำมีอยู่อย่างเหมาะสม และการติดตั้งกล้องวงจรปิดตามจุดต่างๆ ภายในโครงการมีความเหมาะสมเพียงพอ เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญมาก และมีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเกวลิน ปลั่งกมล (2560) ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อบ้านจะมาจากทำเลที่ตั้งโครงการต้องอยู่ใกล้ตลาด ห้างสรรพสินค้า และคมนาคมสะดวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ มหัทธนเมธา (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ที่กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งโครงการที่อยู่บนพื้นที่สูงน้ำไม่ท่วมและไม่ติดโรงงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว สอดคล้องกับงานของวิจัยจรรยา กองสุก (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท บีซี คอนเนคชั่น จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่กล่าวว่า ทำเลที่ตั้งของโครงการมีความสะดวกสบายในการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยของเจนจิรา ปราณี (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร พื้นที่เขตจังหวัดชลบุรี ที่กล่าวว่า เหตุผลหลักในการตัดสินใจเลือกซื้อคือทำเลที่ตั้งมีความเหมาะสมมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของพลช เพชรปานวงศ์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนเจนเนอเรชั่นวาย ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านด้านทำเลที่ตั้ง (ร้อยละ 10.35) มากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญมาก และมีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยศิริวรรณ มหัทธนเมธา (2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว ที่กล่าวว่า โปรโมชั่นที่น่าสนใจที่สุด คือ การได้รับส่วนลดเป็นเงินสด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยจรรยา กองสุก (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท บีซี คอนเนคชั่น จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่กล่าวว่า มีราคาโปรโมชั่น ของแถมส่วนลด

ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด และมีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยพลช เพชรปานวงศ์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนเจนเนอเรชั่นวาย ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้าน ด้านกระบวนการ ร้อยละ 10.14) จากปัจจัยทั้งหมด 10 ด้าน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการส่งมอบบ้านตามระยะเวลาที่กำหนดในสัญญา การประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น ธนาคาร สำนักงานที่ดิน เป็นต้น และมีแบบบ้านตัวอย่างให้เลือกชมอย่างเหมาะสม รวมถึงการให้บริการที่ไม่มีความผิดพลาด เพื่อลดความสูญเสียให้กับบริษัทและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

(2) ปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นอันดับสอง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีสภาพสังคม และสิ่งแวดล้อมที่ดี บ้านได้มาตรฐานวิศวกรรม ใช้วัสดุคุณภาพที่ดีในการสร้างบ้าน การเดินทางไปมาสะดวก บ้านมีวัสดุที่ดี มีเอกลักษณ์ มีสไตล์ในการออกแบบที่ดี และในส่วนของชื่อเสียงของผู้ประกอบการจะต้องสร้างและรักษาให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ รวมถึงการสร้างบ้านเดี่ยวมีลักษณะ

ของบ้านที่ทันสมัยและสวยงาม มีการออกแบบการจัดประโยชน์ใช้สอยในตัวบ้านให้มีความโดดเด่นใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย และการก่อสร้างที่ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยใช้วัสดุก่อสร้างที่มีคุณภาพดี เพื่อที่จะให้ผู้บริโภคมั่นใจในโครงการจนไว้วางใจที่จะตัดสินใจซื้อบ้านในโครงการนั้น ๆ

(3) ปัจจัยทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับช่องทางออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก อิสตาแกรม เป็นต้น ซึ่งในยุคปัจจุบันสื่อออนไลน์มีความรวดเร็วมีบทบาทอย่างมากต่อชีวิตประจำวัน เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความสะดวกและรวดเร็ว จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีความสำคัญมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์หรือแจ้งรายละเอียดของโปรโมชั่น หรือแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับความคืบหน้าของโครงการเป็นที่จดจำของผู้บริโภคต่าง ๆ ที่พบเห็นในสื่อออนไลน์ใช้เป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจเลือกซื้อบ้าน และการติดต่อสถานที่ตั้งของโครงการ เนื่องจากทำเลที่ตั้งจะเป็นปัจจัยที่พิจารณาจากความสะดวกในการเดินทาง ประกอบกับระยะทางจากที่อยู่อาศัยไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวพันกับค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการเดินทาง ทำให้ไม่ต้องไปผจญปัญหารถติด เนื่องจากปริมาณจราจรในปัจจุบันยังมีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคอาจยังต้องการความสะดวกสบายในการเดินทาง โดยต้องการเลือกทำเลที่อยู่ใกล้รถไฟฟ้า ป้ายรถเมล์ หรือใกล้ถนนใหญ่ ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทางมากยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง ในพื้นที่ จังหวัดปทุมธานี แต่เนื่องจากบ้านเดี่ยวมีการขยายวงกว้างทุกพื้นที่ ดังนั้น ควรจะมีการศึกษาวิจัยประชากรในกลุ่มพื้นที่อื่น ๆ ด้วย ซึ่งผลการวิจัยที่ได้อาจมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานี เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์อย่างครบถ้วนในการทำตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

(2) ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เช่น บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม บ้านแฝด เป็นต้น มีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ทำให้ผู้แข่งขันรายใหม่ ๆ เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ควรจะทำการศึกษาปัจจัยของธุรกิจประเภทต่าง ๆ เพื่อให้เป็นแนวทางในการเพิ่มเป้าหมายในการขายมากขึ้น

(3) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ควรเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง หรือผู้ประกอบการที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยว เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการดำเนินธุรกิจอสังหาริมทรัพย์

(4) ควรศึกษากับปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ เพื่อจะได้มีผลของข้อมูลใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์ต่อธุรกิจ หน่วยงานและองค์การต่าง ๆ ที่สามารถนำไปใช้งานได้ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ขององค์การ การบอกต่อ เป็นต้น เพื่อดูว่าภาพลักษณ์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่รับรู้นั้น มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยประเภทบ้านเดี่ยวในพื้นที่จังหวัดปทุมธานีมากน้อยเพียงใด

8. เอกสารอ้างอิง

เกวลิน ปลั่งกมล. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านจัดสรรราคามากกว่า 50 ล้านบาทในเขตกรุงเทพและปริมณฑล*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows.* พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เจนจิรา ปราณี. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านจัดสรร พื้นที่เขตจังหวัดชลบุรี.* สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จรรยา กองสุก. (2561). *การศึกษารูปแบบกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้าน จัดสรรของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท บีซี คอนเนคชั่น จำกัด ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พลช เพชรปานวงศ์, แหลมทอง เหล่าคงถาวร และพีรกันต์ แก้ววงศ์วัฒนา. (2564). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของคนเจนเนอเรชั่นวาย.* วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิศวกรรมโยธา, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ศิริวรรณ มหัทธนเมธา. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวจัดสรรระดับราคา 8-10 ล้านบาทในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา.* สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Defleur, M.L. and S.T., Ball-Rokeach. (1982). *Theories of Mass Communication.* Longman. New York. 196.

Hanna, N., and R. Wozniak. (2001). *Consumer behavior: An applied approach.* Upper. Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kerin, R. A., S. W. Hartley, and W. Rudelius. (2004). *Marketing: The core.* Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P. (2016). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control.* (15th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Nunnally, J. C. (1978). *Test and Measurement.* New York: McGraw Hill.

Shiffman, L. G. and L.L, Kanuk, (2010). *Consumer Behaviour.* 10thEdition. New York: Pearson International Edition.

Yamane, T. (1973). *Statistics An Introductory Analysis.* 3rd Edition, Harper and Row, New York.

การประยุกต์ใช้ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ เพื่อใช้ในการทำงานด้านบัญชี ในกระบวนการรับเงินจากลูกค้าและกระทบยอดเงินฝากธนาคาร กรณีศึกษา : ธุรกิจประกันภัย

The Application of Robotic Process Automation (RPA) for Accounting Operation in Bank Deposit from Customers and Bank Reconciliation Process Case Study: Insurance Business

ชนกนันท์ จันทร์พิลา
โครงการปริญญาโทสาขาข้อมูลและการวิเคราะห์ ภาคพิเศษ ภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: Chanoknun.j@ku.th
ดร.ลัพธ์พร สวราชย์, ดร.จารุภา วิภูภิญโญ
อาจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
E-mail: fbuslps@ku.ac.th, fbusjpv@ku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง ใช้วิธีวิจัยเชิงกรณีศึกษาโดยการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (Robotic Process Automation :RPA) เข้ามาใช้ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของแผนกบัญชี กรณีศึกษา ธุรกิจประกันภัย โดยกระบวนการที่นำมาทดลองมี 2 กระบวนการ คือ 1) กระบวนการรับเงินจากลูกค้า 2) กระบวนการกระทบยอดเงินฝากธนาคาร ซึ่งการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ เพื่อทดลองนำมาช่วยในขั้นตอนการทำงานด้านบัญชี และเพื่อเสนอแนะแนวทางให้องค์กร เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในด้านการทำงานมากขึ้น ผลการศึกษาพบว่า เมื่อนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติเข้ามาช่วยในขั้นตอนการทำงานของแผนกบัญชี ส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับขั้นตอนการทำงานแบบเดิม กล่าวคือ สามารถลดระยะเวลาการทำงาน ลดความผิดพลาดของงาน นอกจากนั้น ยังสามารถนำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อให้เห็นถึงความสำคัญของการนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติมาใช้งานในองค์กร

คำสำคัญ: ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ กระบวนการรับเงิน กระบวนการกระทบยอดเงินฝากธนาคาร

ABSTRACT

This study is an experimental research that uses a case study research method by developing an automated software system (Robotic Process Automation :RPA) to improve the operational efficiency of the accounting department in the insurance businesses. The study process used for the experiment consisted of 2 processes: 1) the process of receiving financial transactions from customers and 2) the process of the bank

reconciliation statement. The objective of this study is to develop an automated software system and implement this system to help in the accounting work process, including suggesting guidelines for the organization to improve and achieve more efficiency at work. The results of the study showed that using automated software systems can help improve the accounting department's work process, resulting in increased productivity and operational efficiency compared to traditional workflows. In other words, this system can reduce the working time and errors in work. Furthermore, it can be presented to executives to show the importance and the benefits of implementing automated software systems in the organization.

Keywords: Robotic Process Automation (RPA), The process of receiving payments from customers, The process of reconciling bank statement.

1. บทนำ

ปัจจุบันองค์กรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีถูกออกแบบเพื่อช่วยให้การทำงานง่ายขึ้น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งจะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันขององค์กร สร้างความได้เปรียบในการทำงานด้านเวลา ซึ่งระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (RPA) เป็นเทคโนโลยีหนึ่งที่นิยมถูกนำมาใช้ ซึ่งระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ คือระบบโรบอทที่สร้างขึ้นมาเพื่อทำงานแทนมนุษย์ทำงานตามคำสั่งที่ตั้งไว้ จะช่วยลดข้อผิดพลาดในการทำงานของมนุษย์ และยังสามารถทำงานได้ตลอดเวลา ทำให้การใช้ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ ช่วยลดต้นทุน ลดค่าจ้างพนักงาน ลดความเสี่ยงเรื่องข้อผิดพลาดในการทำงาน ลดค่าใช้จ่ายให้กับองค์กร ลดการทำงานที่ผิดพลาดของมนุษย์และยังสามารถทำงานได้ตลอดเวลา (Madacam et al,2019) เมื่อนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ มาทำงานแทนกระบวนการทำงานบัญชีแบบ Manual ส่วนใหญ่เป็นงานที่มีปริมาณมาก พบว่า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานด้านบัญชีได้ดีขึ้น (Harrast,2020) และยังสามารถช่วยลดต้นทุน ลดระยะเวลาในการทำงาน และสามารถลดข้อผิดพลาดได้ นอกจากนี้การที่ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในองค์กร เนื่องจากความง่ายในการใช้งาน แม้ว่าผู้ใช้งานจะไม่มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับระบบก็สามารถเรียนรู้การใช้งานระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติได้ไม่ยาก กระบวนการทำงานของระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติสามารถเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจได้ โดยให้ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ เข้ามาทำงานซ้ำๆ โดยกำหนดคำสั่งไว้ก่อน

ธุรกิจประกันภัยของบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งเป็นธุรกิจนายหน้าขายประกันภัย ทั้งประกันวินาศภัย ประกันชีวิต เป็นธุรกิจขนาดกลาง รายได้มาจากค่านายหน้าจากการขายประกัน โดยพนักงานขายมีหน้าที่โทรศัพท์ไปเสนอขายผลิตภัณฑ์ประกันภัยให้กับกลุ่มลูกค้ารถยนต์ของบริษัทในเครือ และลูกค้าประกันภัยจากที่อื่น มีพนักงานบัญชี ทำหน้าที่บันทึกข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ ค่าใช้จ่ายของบริษัท ผ่านระบบบริหารทรัพยากรองค์กร อย่างไรก็ตาม กระบวนการทำงานบางกระบวนการของแผนกบัญชียังคงเป็นแบบ Manual โดยมีกระบวนการทำงาน 2 กระบวนการที่เป็นการทำงานซ้ำๆทุกวัน มีจำนวน Transactions มาก ใช้ระยะเวลาในการทำงานนาน ไม่จำเป็นต้องมีเอกสารหรือใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่ซ้ำซ้อน ผู้วิจัยพิจารณาแล้วเห็นว่ากระบวนการที่มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานทั้งหมด 2 กระบวนการ ได้แก่ 1)การบันทึกรับเงินค่าเบี้ยประกันจากลูกค้าและจากดีลเลอร์ในแต่ละวัน โดยพนักงานจะต้องกดสร้างเลขที่เอกสารซ้ำ ๆ (Generate document) 2)กระบวนการกระทบยอดเงินฝากธนาคาร

2. วัตถุประสงค์

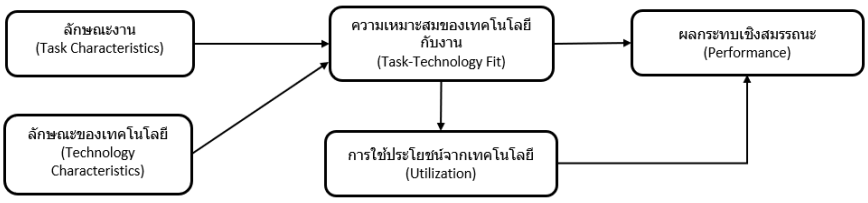
(1) เพื่อพัฒนาระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (RPA) เพื่อทดลองนำมาช่วยในกระบวนการทำงานด้านบัญชี

(2) เพื่อเสนอแนะแนวทางให้องค์กรเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในด้านการทำงานมากขึ้น

3. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัล การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้ในองค์กร จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยจากหลายด้าน โดยเฉพาะจากผู้นำในองค์กร เพราะเมื่อผู้นำมีความเข้าใจ และเห็นประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีจะช่วยให้องค์กรใช้เทคโนโลยีได้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Jha & Bhattacharyya, 2020) องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลที่จะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพภายในองค์กรมากขึ้น ทั้งในด้านลดระยะเวลาการทำงาน เพิ่มความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในข้อมูล ได้แก่ แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data), เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI),คลาวด์ (Cloud),อินเตอร์เน็ตเชื่อมต่อกับทุกสิ่ง (Internet Of Thing)การที่จะเปลี่ยนแปลงองค์กรให้อยู่ในรูปแบบของดิจิทัล ต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง ทั้งพนักงาน กระบวนการทำงาน ความรู้ทางเทคโนโลยี องค์กรจะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการทำงานโดยการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและมูลค่าขององค์กร เพื่อให้มีความพร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และลดความเสี่ยงจาก Digital disruption ซึ่ง RPA เป็นทางเลือกหนึ่งที่เหมาะสมจากการเปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานแบบเดิมที่เป็นแบบ Manual ให้เป็นกระบวนการอัตโนมัติ และนักบัญชีเองก็ต้องมีความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงนี้

ทฤษฎีความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (Task-Technology Fit: TTF) การที่ผู้ใช้งานจะยอมรับเทคโนโลยี เกิดจากเทคโนโลยีนั้นมีความเหมาะสมกับงานและช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพของงานให้ดียิ่งขึ้น (Goodhue and Thompson,1995) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยีมีอยู่ 2 ปัจจัย คือ คุณลักษณะของงาน (Task Characteristics) และ คุณลักษณะของเทคโนโลยี (Technology Characteristics)



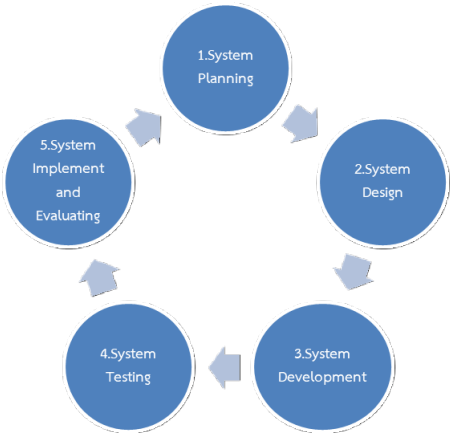
เมื่อเทคโนโลยีมีความเหมาะสมกับงาน ใช้งานง่าย น่าเชื่อถือ และมีคุณภาพ ก็จะส่งผลต่อการใช้ประโยชน์ของเทคโนโลยี ในแบบจำลองทฤษฎีความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี ประกอบด้วยกลุ่มปัจจัย 5 กลุ่มเชื่อมโยงกัน ได้แก่ 1) ลักษณะงาน (Task Characteristics) หมายถึง การปฏิบัติงานของพนักงานแต่ละคนเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่องค์กรกำหนด โดยใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการทำงาน 2) ลักษณะของเทคโนโลยี (Technology Characteristics) หมายถึง เครื่องมือที่นำไปใช้เพื่อสนับสนุนในการปฏิบัติงาน เช่น ระบบสารสนเทศ 3) ความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับงาน (Task-Technology Fit) หมายถึง การประเมินความเหมาะสมของเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงานว่าเหมาะสมเพียงใด ทั้งด้านคุณภาพข้อมูล การเข้าถึงข้อมูล ความง่ายในการใช้งาน ผลลัพธ์ของข้อมูล รวมถึงความน่าเชื่อถือของระบบ 4) การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยี (Utilization) หมายถึง การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในการปรับปรุงประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และช่วยเพิ่มคุณภาพของผลลัพธ์ของงาน 5)ผลกระทบเชิงสมรรถนะ (Performance) หมายถึง เทคโนโลยีที่องค์กรนำมาใช้เพื่อสนับสนุนการ

ทำงาน ได้ส่งผลต่อประสิทธิภาพของงาน และเพิ่มคุณภาพของผลลัพธ์ในการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างไรการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการปฏิบัติงาน ต้องดูความเหมาะสมของงานในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านเอกสาร ความเหมาะสมของงานกับเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุดในการปฏิบัติงาน ซึ่งผู้วิจัยมีความสนใจที่จะนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (RPA) เข้ามาช่วยในการทำงาน จากการทำงานแบบเดิมสู่กระบวนการทำงานแบบอัตโนมัติ โดยพิจารณาจากคุณลักษณะงาน (Task Characteristics) คุณลักษณะของเทคโนโลยี (Technology Characteristics) ซึ่งระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (RPA) เหมาะสมกับงานที่ทำซ้ำ ๆ และองค์กรควรกำหนดขั้นตอนในการปฏิบัติงาน และวิเคราะห์ว่ากระบวนการทำงานดังกล่าว เหมาะสมที่จะนำ RPA มาใช้หรือไม่ เพื่อให้ผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (utilization) และเกิดประโยชน์สูงสุดที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (performance)

กระบวนการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (Robotic Process Automation :RPA) เป็นซอฟต์แวร์ที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อช่วยการทำงานของมนุษย์ โดยมีหลักการทำงานที่ต้องศึกษากระบวนการทำงานและสร้างกระบวนทำงาน ให้ทำงานตามที่มนุษย์ได้เขียนโปรแกรมคำสั่ง มักจะเน้นใช้กับงานที่ต้องทำซ้ำ ๆ หรืองานพื้นฐานอย่างง่ายที่ต้องทำเป็นกิจวัตร หรือการเปลี่ยนงานที่คนเคยทำ ให้เป็นงานที่ใช้ระบบทำแทน ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (RPA) ช่วยให้เกิดคุณภาพและความแม่นยำในการทำงาน และ ประหยัดเวลาของนักบัญชี (Fernandez and Aman,2018) การนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (RPA) มาปรับใช้กับงานที่ทำเป็นประจำในองค์กร โดยสามารถตั้งค่าระบบการทำงานให้เลียนแบบการทำงานของมนุษย์ สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจขององค์กรได้ โดยหลังจากที่เรามีการนำซอฟต์แวร์เข้ามาใช้ภายในองค์กร เราควรมีการทดสอบซอฟต์แวร์ที่นำมาใช้ด้วย เนื่องจากเป็นการค้นหาข้อผิดพลาด และระบุถึงสาเหตุของข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ทำให้ซอฟต์แวร์ทำงานได้ตรงตามความต้องการและมีประสิทธิภาพ ซึ่งการทดสอบซอฟต์แวร์แบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ การทดสอบด้วยมือ (Manual testing) และการทดสอบแบบอัตโนมัติ (Automated testing) (Kaur & Gupta, 2013) โดยปัจจัยที่ทำให้พนักงานยอมรับการใช้ซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (RPA) คือความคาดหวังในประสิทธิภาพของงาน โดยผู้บริหารและเพื่อนร่วมงานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจและการใช้งานโดยตรง (Holmberg and Härning-Nilsson ,2020) การนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติมาใช้ ช่วยลดระยะเวลาในกระบวนการทำงาน ลดข้อผิดพลาดของมนุษย์ เพราะหุ่นยนต์มีกระบวนการทำงานที่ถูกต้อง 100% ตามการตั้งค่าการใช้งานและมีการบันทึกข้อมูลเพื่อติดตามกลับ จากการพัฒนาเพียงครั้งเดียว ประหยัดต้นทุน ลดปริมาณงาน ส่งผลให้ค่าล่วงเวลาในการทำงานลดลง (Andreas et al. ,2020) และพบว่าการนำ RPA มาใช้ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพิ่มขึ้นทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านต้นทุน ด้านการสร้างคุณภาพ ด้านนวัตกรรมการปฏิบัติงาน และด้านความรวดเร็วในการตอบสนองลูกค้า ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติสามารถช่วยลดต้นทุน ลดข้อผิดพลาด สร้างมาตรฐานในการปฏิบัติงาน นำมาซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืนในอนาคต (ศิรินุช ลอยกุลนันท์ ,2020) โดยลักษณะงานที่เหมาะกับการนำ RPA มาใช้สามารถใช้งานในรูปแบบลักษณะงานที่มีการทำงานแบบซ้ำ ๆ ช่วยลดระยะเวลาการทำงาน ลดข้อผิดพลาด และสามารถทำงานได้ตลอดเวลา สามารถลดต้นทุนลงเมื่อเทียบกับการทำงานของพนักงานแบบเต็มเวลา สามารถสร้างผลตอบแทนให้กับองค์กรได้อย่างรวดเร็ว และมีความสามารถในการได้เปรียบทางการแข่งขัน (Anagnoste ,2017) จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (Robotic Process Automation : RPA) จึงหมายถึง ระบบที่สามารถทำงานได้เอง โดยการรันจากโปรแกรมที่วางไว้ โดยสามารถทำงานเดิมซ้ำ ๆ แทนมนุษย์ได้อย่างถูกต้อง แม่นยำ และไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อย และคุ้มค่าต่อการลงทุน โดยงานที่สามารถนำ RPA มาประยุกต์ใช้ควรมีลักษณะโดยทั่วไป ดังนี้ 1) งานที่ต้องใช้เวลามากในการทำงาน 2) งานที่ต้องทำซ้ำกันบ่อย ๆ และ

ไม่มีความซับซ้อน 3) งานที่ไม่ต้องการการวิเคราะห์ข้อมูล 4) งานที่เกิดข้อผิดพลาดได้ง่ายจากการทำงานแบบ Manual 5)งานที่มีเงื่อนไขชัดเจนและปริมาณรายการสูง แพลตฟอร์มซอฟต์แวร์ที่นิยมนำมาสร้างกระบวนการหุ่นยนต์อัตโนมัติ Robotic Process Automation (RPA) มีดังนี้ 1) แพลตฟอร์มของ Automation Anywhere 2) แพลตฟอร์มของ Microsoft 3) แพลตฟอร์มของ Ui Path โดยผู้วิจัยเลือกศึกษาขั้นตอนการสร้างกระบวนการหุ่นยนต์อัตโนมัติ (Robotic Process Automation: RPA) โดยใช้แพลตฟอร์มของ UiPath มาประยุกต์ใช้กับกระบวนการทำงาน เนื่องจาก UiPath มีเครื่องมือที่ครบครันสำหรับองค์กรที่ต้องการจะนำเทคโนโลยี RPA ไปใช้งาน ตั้งแต่ขั้นตอนการค้นหาว่าจากการดำเนินการในองค์กรนั้น ควรจะใช้ระบบอัตโนมัติส่วนใดบ้าง ไปจนถึงขั้นตอนการวัดผลว่าระบบอัตโนมัติที่จัดทำไปให้ผลลัพธ์อย่างไร

แนวคิดวงจรพัฒนาระบบ (Systems Development Life Cycle :SDLC) วงจรการพัฒนาระบบแบบ Systems Development Life Cycle :SDLC เป็นกระบวนการพัฒนาระบบงานหรือระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อแก้ปัญหาทางธุรกิจหรือตอบสนองความต้องการขององค์กร โดยสามารถพัฒนาทั้งระบบใหม่ หรือปรับปรุงระบบเดิมที่มีอยู่ให้ดีขึ้น ซึ่งวงจรการพัฒนาระบบอาจมีการกำหนดขั้นตอนการพัฒนาระบบที่แตกต่างกัน โดยการศึกษาครั้งนี้เพื่อให้การใช้งานระบบมีประสิทธิภาพ มีการประเมินก่อนและหลังการใช้งาน โดยผู้วิจัยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน



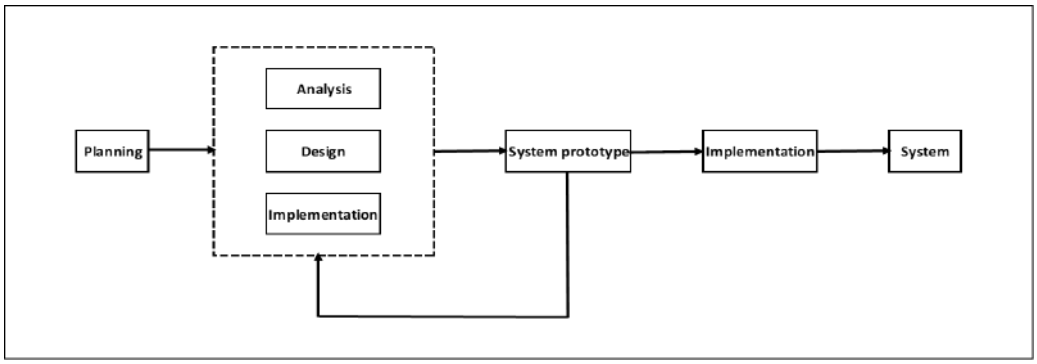
1) การวางแผนระบบ คือ กระบวนการแรกในการพัฒนาระบบ โดยเริ่มต้นเก็บข้อมูลความต้องการ การกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนในเรื่องที่ต้องการปรับปรุงโดยใช้ระบบ จัดกลุ่ม และจัดลำดับความสำคัญ โดยเรื่องที่ต้องนำมาพัฒนาต้องเป็นเรื่องที่สามารถแก้ปัญหาภายในองค์กรและให้ประโยชน์กับองค์กรได้มากที่สุด

2) การออกแบบระบบ คือ การนำผลการวิเคราะห์มาออกแบบเป็นแนวคิด (Logical Design) เพื่อแก้ไขปัญหา ซึ่งขั้นตอนนี้จะมีการระบุลักษณะการทำงานของระบบทางเทคนิค รายละเอียดคุณลักษณะอุปกรณ์ที่ใช้ เทคโนโลยีที่ใช้ ชนิดฐานข้อมูลการออกแบบ เครือข่ายที่เหมาะสม ลักษณะของการนำข้อมูลเข้า ลักษณะรูปแบบรายงานที่เกิด และผลลัพธ์ที่ได้

3) การพัฒนาระบบ คือ ขั้นตอนการการเขียนโปรแกรม (Coding) เพื่อพัฒนาระบบจากแบบบนกระดาษให้เป็นระบบตามคุณลักษณะตามที่องค์กรกำหนดไว้ 4) การทดสอบ คือ การทดสอบเพื่อหาข้อผิดพลาด เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และมั่นใจว่าถูกต้องและตรงกับความต้องการขององค์กร หากพบว่ามีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นจากการทำงานของระบบ ต้องมีการปรับแก้ให้เรียบร้อยพร้อมใช้งาน ก่อนนำไปติดตั้ง 5) การนำระบบไปใช้และประเมินผล คือ ขั้นตอนการนำระบบที่ถูกต้องสมบูรณ์มาติดตั้งเพื่อใช้งานจริง ในขั้นตอนนี้ต้องมีการจัดเตรียม

ขั้นตอนการสนับสนุนส่งเสริมการใช้งานให้สามารถใช้งานได้อย่างสมบูรณ์ โดยจัดทำหลักสูตรฝึกอบรมผู้ใช้งาน เอกสารประกอบระบบเพื่อการใช้งาน และแผนบริการให้ความช่วยเหลือ เพื่อให้ระบบสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง แล้วทำการประเมินผล เพื่อให้ทราบถึงปัญหาหรือสิ่งที่ต้องการแก้ไข การที่องค์กรมีการดำเนินการตามแนวทางวงจรการพัฒนาระบบจะช่วยให้สามารถดำเนินการได้อย่างประสิทธิภาพ มีแนวทางและขั้นตอนในการดำเนินงานที่ชัดเจน สามารถควบคุมเวลาและงบประมาณได้ง่าย โดยจะเลือกดำเนินการตามแนวทางทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไปตามวิธีการหรือขั้นตอนที่จะนำมาใช้ ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อให้เหมาะสมกับความพร้อมของแต่ละองค์กรได้ และควรมีการทำซ้ำในขั้นตอนการติดตามประเมินผล และหาวิธีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง เพื่อการพัฒนาที่ดียิ่งๆ ขึ้นไป

แนวคิดการพัฒนาระบบแบบ Prototype Model เป็นการพัฒนาระบบด้วยการทำต้นแบบ



การทำต้นแบบจะเป็นการจำลองระบบสารสนเทศหรือบางส่วนของระบบเบื้องต้นซึ่งจะมีการจำลองระบบให้มีขนาดเล็กลง แล้วให้ผู้ใช้ได้ทดลองใช้พร้อมกับประเมินระบบที่สร้างขึ้น เพื่อนำข้อเสนอแนะไปปรับปรุงระบบให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้

4. ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ ในครั้งนี้ คือ กระบวนการทำงานของแผนกบัญชีในด้านการรับเงินจากลูกค้าและกระทบยอดเงินฝากธนาคาร ของธุรกิจประกันภัยแห่งหนึ่ง

รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงกรณีศึกษา (Case study Method) คือ ธุรกิจประกันภัยแห่งหนึ่ง ซึ่งอยู่ในช่วงการนำระบบเทคโนโลยีด้านระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (RPA) เข้ามาใช้ เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานในองค์กร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (RPA)

เป็นการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ เพื่อมาช่วยในการทำงานด้านบัญชี ในเรื่องการรับเงินจากลูกค้าและกระทบยอดเงินฝากธนาคาร ด้วยโปรแกรม Ui Path โดยผู้วิจัยได้ออกแบบการทำงานของการรับเงินจากลูกค้าโดยให้ระบบเข้ามาช่วยในการสร้างหมายเลขเอกสารแต่ละรายการ (Generate document number)

แบบประเมินประสิทธิภาพระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (RPA)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประเมินประสิทธิภาพของการนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (RPA) มาใช้ในกระบวนการทำงาน โดยเปรียบเทียบระหว่างก่อนการใช้ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติและการนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติเข้ามาช่วยในการทำงาน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ ในครั้งนี้ คือ กระบวนการทำงานของแผนกบัญชีในด้านการรับเงินจากลูกค้าและกระทบยอดเงินฝากธนาคาร ของธุรกิจประกันภัยแห่งหนึ่ง

วงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC)

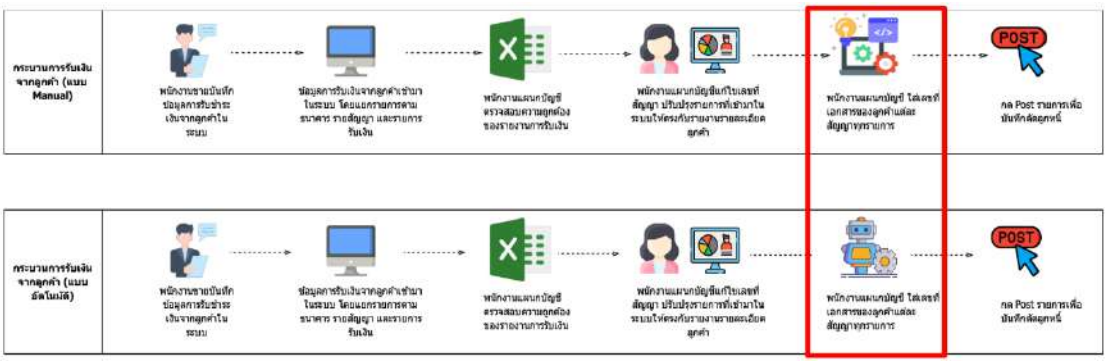
1.การวางแผนระบบ (System Planning)

เป็นกระบวนการแรกในการพัฒนาระบบ โดยเริ่มต้นเก็บข้อมูลความต้องการ และวิเคราะห์ความต้องการของระบบที่กำลังจะพัฒนา โดยรวบรวมกระบวนการทำงานทั้งหมดของแผนกบัญชี ที่เป็นแบบ Manual และมีการทำงานซ้ำ ๆ ทุกวัน และใช้ระยะเวลานาน ซึ่งคือกระบวนการรับเงิจากลูกค้าและกระทบยอดเงินฝากธนาคาร และวางแผนในส่วนของระบบที่ต้องการจะนำซอฟต์แวร์อัตโนมัติเข้าไปช่วยในการทำงาน และโปรแกรมที่จะนำมาเขียนระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ

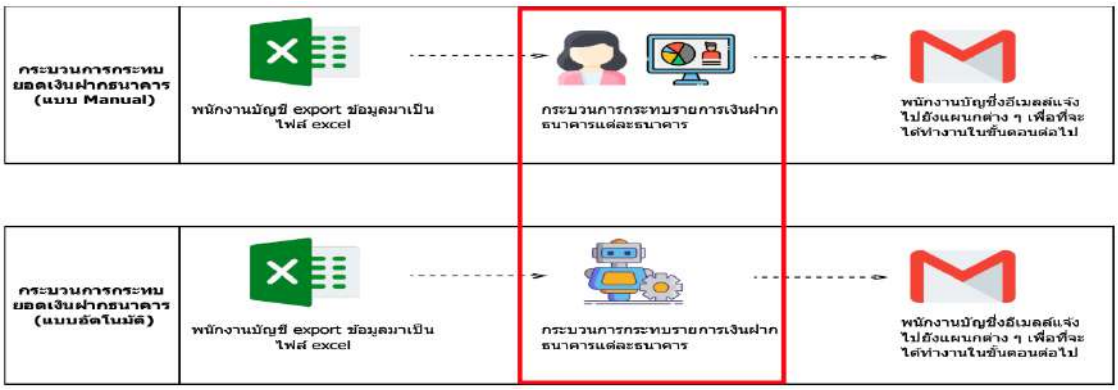
2.การออกแบบระบบ (System Design)

เป็นกระบวนการที่เริ่มออกแบบการทำงานระบบ กำหนดระยะเวลา งบประมาณ และเทคโนโลยีที่ใช้ในการพัฒนาระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (RPA) มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน โดยพิจารณาถึง 2 ปัจจัย ตามทฤษฎีความเหมาะสมระหว่างงานและเทคโนโลยี (Task-Technology Fit: TTF) คือ 1)คุณลักษณะของงาน (Task Characteristics) เป็นการทำงานซ้ำ ๆ ที่ต้องทำทุกวัน และใช้ระยะเวลาทำงาน โดยงานที่ทำไม่มีความซับซ้อน 2) คุณลักษณะของเทคโนโลยี (Task Characteristics) RPA เป็นเทคโนโลยีที่องค์กรเริ่มนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย ด้วยความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพ ประหยัดเวลา แบ่งเบาภาระให้พนักงานภายในองค์กรสามารถทำงานที่มีประโยชน์มากขึ้น อีกทั้งยังสามารถทำงานร่วมกับเทคโนโลยีอื่นได้ โดยการสร้างหุ่นยนต์หรือบอท (RPA) ที่จะเข้าไปทำงานแทนมนุษย์ โดยงานที่เข้าไปทำแทนอาจจะเป็นงานที่ซ้ำซากจำเจ งานที่ไม่ต้องใช้ความสามารถมากแต่กินเวลา หรืองานที่คอมพิวเตอร์สามารถทำได้เร็วกว่ามนุษย์ โดยสามารถเขียนกระบวนการออกแบบของทั้ง 2 กระบวนการ ได้ดังนี้

2.1 กระบวนการรับเงินจากลูกค้า สามารถออกแบบกระบวนการอัตโนมัติในขั้นตอนต่าง ๆ ได้ดังนี้

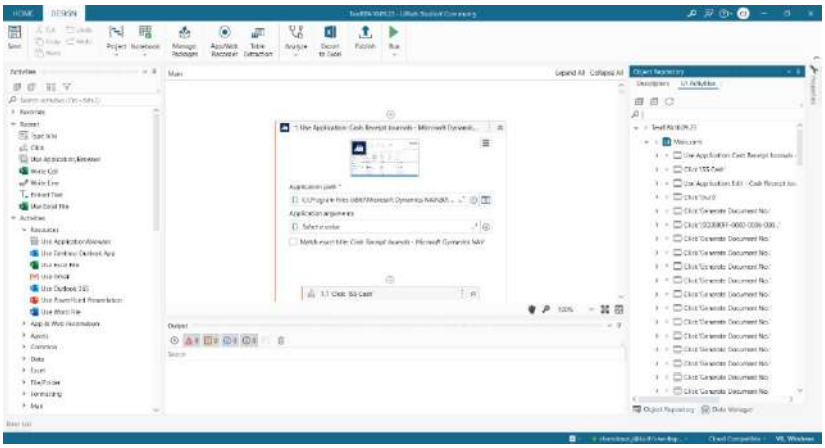


2.2 กระบวนการกระทบยอดเงินฝากธนาคาร สามารถออกแบบกระบวนการอัตโนมัติในขั้นตอนต่าง ๆ ได้ดังนี้

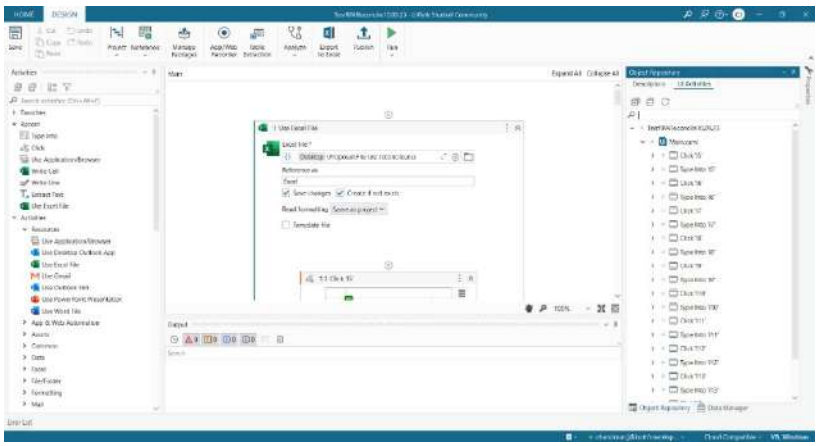


3.การพัฒนาระบบ (System Development) เป็นการสร้างระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติเพื่อมาช่วยในการการทำงานในกระบวนการรับเงินจากลูกค้าและกระทบยอดเงินฝากธนาคาร โดยพัฒนาระบบผ่านโปรแกรม Ui Path โดยสามารถแสดงขั้นตอนการพัฒนาระบบได้ดังนี้

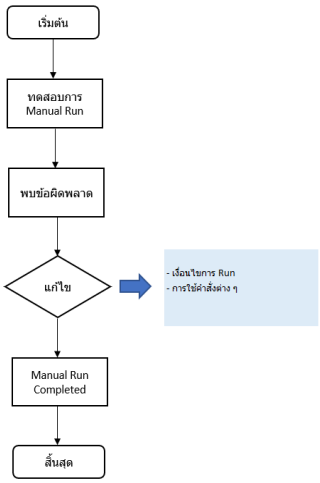
3.1 กระบวนการกำหนดเลขที่เอกสาร (Generate document Number in Batch Receipt Voucher)



3.2 กระบวนการกระทบยอดเงินฝากธนาคาร (Reconcile Bank)



4.การทดสอบระบบ (System Testing) เป็นขั้นตอนของการทดสอบหาข้อบกพร่องหลังจากที่มีการพัฒนาระบบแล้ว เพื่อให้สามารถพัฒนาและแก้ไข ซึ่งกระบวนการนี้จะทำซ้ำจนกว่าปัญหาที่พบจะหมดไป และระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (RPA) เมื่อนำมาใช้ในการทำงานแล้วมีความเสถียรมากที่สุด โดยวางแนวทางการตรวจสอบและปรับปรุงระบบ ได้ดังนี้



5. การนำระบบไปใช้และประเมินผล (System Implement and Evaluating) เมื่อพัฒนาระบบแล้วเสร็จก็จะนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (RPA) เข้ามาติดตั้งเพื่อใช้กับโปรแกรมบัญชี รวมถึงจัดทำแบบสอบถามเพื่อสอบถามถึงประสิทธิภาพในการทำงาน โดยสรุปผลการประเมินจากผู้ใช้งานต้นแบบระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ ได้ดังนี้

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ระดับการยอมรับ
1.การรับรู้ถึงประสิทธิภาพการใช้งาน		
1.1 การนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติมาใช้ ช่วยลดระยะเวลาการทำงาน	5	มากที่สุด
1.2 การนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติมาใช้ เพิ่มความถูกต้องของข้อมูล	5	มากที่สุด
1.3 การนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติมาใช้ ลดความผิดพลาดของมนุษย์	5	มากที่สุด
รวม	**5**	**มากที่สุด**
2.ความพึงพอใจในการใช้งาน		
2.1 ควรนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติมาใช้ขั้นตอนการทำงานอื่นเพิ่มเติม	5	มากที่สุด
2.2 ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติช่วยสนับสนุนการทำงานในแผนกบัญชี	5	มากที่สุด
2.3 ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติมีความน่าเชื่อถือเพียงพอ	5	มากที่สุด
2.4 ท่านจะเลือกนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติมาใช้งานจริง	5	มากที่สุด
รวม	**5**	**มากที่สุด**

5. ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการออกแบบกระบวนการทำงานแบบอัตโนมัติโดยใช้ซอฟต์แวร์ RPA ของ Ui Path ในกระบวนการทำงานของแผนกบัญชีทั้ง 2 กระบวนการ สามารถแสดงผลได้ดังนี้

1. ประสิทธิภาพในการทำงานของแผนกบัญชี

1.1 ด้านเวลา โดยสามารถลดระยะเวลาในการทำงานจากการทำแบบ Manual จากการเปรียบเทียบก่อนและหลังการนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติมาช่วยในการทำงาน เกิดความรวดเร็วในการทำงาน ลดกระบวนการทำงานที่ซ้ำ ๆ ช่วยให้งานสำเร็จตามเป้าหมายได้ตามกำหนดเวลา ลดความบกพร่องในการทำงานของแผนกบัญชี

1.2 ด้านความถูกต้อง โดยสามารถลดความผิดพลาดในการทำงานของแผนกบัญชี เนื่องจากสามารถเพิ่มความถูกต้องของข้อมูลทางบัญชี ข้อมูลลูกค้า ลดความถี่ในการเกิดข้อผิดพลาด และใช้เวลาในการทำงานลดลง

การประยุกต์ใช้ระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติ (RPA) ทำให้เกิดประสิทธิภาพการทำงานที่ดีขึ้น และจากแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้พึงพอใจกับการนำระบบซอฟต์แวร์อัตโนมัติมาใช้งาน

6. ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงทดลองโดยสามารถนำ RPA มาประยุกต์ใช้กับกระบวนการทำงานในด้านบัญชี ซึ่งช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานทั้งทางด้านระยะเวลา และความถูกต้อง ผู้ที่สนใจสามารถนำ RPA ไปประยุกต์ใช้กับกระบวนการทำงานให้เหมาะสมกับลักษณะธุรกิจ หรือลักษณะการทำงานของตนเองได้ ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจนำ RPA ไปทดลองใช้ในส่วนงานอื่น เพื่อลดระยะเวลาในการทำงานของแผนกอื่น ๆ ได้

7. เอกสารอ้างอิง

สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์. 2021. Digital Transformation สำหรับนักบัญชีในยุค ดิจิทัล. (ออนไลน์). ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2023, จาก: https://www.tfac.or.th/Article/Detail/135088

Aguirre, S., & Rodriguez, A. (2017). *Automation of a business process using robotic process automation (RPA): A case study. Paper presented at the Workshop on engineering applications*.

Anagnoste, S. (2017). *Robotic Automation Process – The Next Major Revolution in Terms of Back Office Operations Improvement.* De Gruyter Open, 676-686.

Egiyi, M. A., & Chukwuani, V. N. P. (2021). *Robotic Process Automation (RPA): Its Application and the Place for Accountants in the 21st Century.* International Journal of Advanced Finance and Accounting| IJAFA, 2(1), 3

Fernandez, D., & Aman, A. (2018). *Impacts of robotic process automation on global accounting services*. Asian Journal of Accounting and Governance, 9(1), 127-140.

Harrast, S. A. (2020). *Robotic process automation in accounting systems. In (Vol. 31, pp. 209-213):* Wiley Online Library.

Holmberg and Härning-Nilsson. (2020). *Managing Robotics Process Automation (RPA) A Qualitative Case Study of the Adoption and Implementation Process in the Banking Sector*. Master'sProgramme. International Strategic Management.

Madakam, S., Holmukhe, R. M., & Jaiswal, D. K. (2019). *The future digital work force: robotic process automation (RPA).* JISTEM-Journal of Information Systems and Technology Management.

ความเป็นไปได้ของการลงทุนผลิตน้ำมันปาล์มแดงในประเทศไทย

Feasibility Analysis of Red Palm Oil Production Investment in Thailand

ธตรฐ โชคอมฤต, กัมปนาท วิจิตรศรีกมล, สุวรรณา ประณีตวตกุล

ภาควิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

E-mail: thatarot_ploy@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาสถานการณ์ด้านอุตสาหกรรมของน้ำมันปาล์มแดงและผลิตภัณฑ์ และ (2) วิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนผลิตน้ำมันปาล์มแดงของโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มในประเทศไทย โดยมีข้อสมมติที่สำคัญ ได้แก่ โครงการมีอายุ 10 ปี ต้นทุนและผลตอบแทนคงที่ กำลังการผลิต 120 ลิตรต่อวัน ปริมาณการผลิตเท่ากับปริมาณการขาย และกำหนดให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้อยู่ที่ร้อยละ 7 ผลการศึกษาพบว่า การลงทุนผลิตน้ำมันปาล์มแดงมีความเป็นไปได้ที่จะลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนในรูปแบบปรับกระบวนการผลิตในโรงเรือนเดิมและสร้างโรงเรือนใหม่ ซึ่งหากพิจารณาจากดัชนีวัดค่าความเป็นได้จะเห็นว่าการลงทุนในกรณีปรับกระบวนการผลิตในโรงเรือนเดิมมีความคุ้มค่ากว่า กล่าวคือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 5.5 ล้านบาท และ 2.8 ล้านบาท ตามลำดับ มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) อยู่ที่ 196.51% และ 23.55% ตามลำดับ มีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) เท่ากับ 1.35 เท่า และ 1.15 เท่า ตามลำดับ และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 1ปี และ 3ปี ตามลำดับ แต่หากเกิดการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และอุปทานในบางกรณีจะส่งผลให้ความเป็นไปได้ของการลงทุนลดลง ทำให้การลงทุนไม่คุ้มค่า เช่น ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นแต่ราคาขายยังเท่าเดิม ดำเนินการผลิตตามคำสั่งซื้อ 3 วันต่อสัปดาห์หรือปีละ 156 วัน ดังนั้น ผู้ลงทุนจึงต้องมีแผนการดำเนินธุรกิจที่จะทำให้สามารถปรับตัวรับมือกับการเปลี่ยนแปลงต่างๆที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ แม้ว่าน้ำมันปาล์มแดงจะมีคุณประโยชน์สูงและสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับผลผลิตปาล์มน้ำมันได้ ตลอดจนมีความคุ้มค่าที่จะลงทุน แต่หากไม่มีตลาดที่จะมารับซื้ออย่างเหมาะสมและกลุ่มบริโภคยังไม่เพียงพอ การลงทุนนี้ก็จะไม่เป็นที่น่าสนใจสำหรับโรงสกัดน้ำมันปาล์มและกลุ่มผู้ลงทุน ดังนั้น ภาครัฐและเอกชนควรร่วมมือกันกำหนดนโยบายที่ช่วยในการส่งเสริมการผลิตและการตลาด ตลอดจนร่วมกันศึกษาวิจัย และเผยแพร่องค์ความรู้ด้านน้ำมันปาล์มแดงให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและบุคคลทั่วไป เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนเข้าใจกระบวนการผลิตและคุณประโยชน์ที่แท้จริง

คำสำคัญ: น้ำมันปาล์มแดง / การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ / ปาล์มน้ำมัน

ABSTRACT

The objective of this study is to (1) examine the state of the red palm oil industry and its products, and (2) analyze the feasibility of investing in red palm oil production in Thai oil palm extraction facilities. Key assumptions include a 10-year project lifespan, fixed costs and returns, a production capacity of 120 liters per day, production quantities equal to sales quantities, and an interest rate on borrowed funds of 7 percent. The study found that investing in red palm oil production is feasible, whether it is in the form of process improvements in existing facilities or the construction of new ones. Considering the viability indicators, it is clear that investing in process improvements in existing facilities is more economically viable. Specifically, the Net Present Value

(NPV) is 5.5 million Baht and 2.8 million Baht, respectively, with Internal Rate of Return (IRR) at 196.51 percent and 23.55 percent, respectively. The Benefit-Cost ratio (B/C ratio) is 1.35 and 1.15, respectively. The payback period (PB) is approximately 1 year and 3 years, respectively. However, changes in assumptions and conditions in some cases can lead to reduced investment feasibility, making the investment less attractive. For example, increased operating costs while maintaining the same selling price, production on a per-order basis for 3 days a week or 156 days per year. Therefore, investors must have a business plan that allows them to adapt to various changes that may occur in the future. Although red palm oil has significant benefits and can add value to palm oil producers, it may not be of interest to palm oil extraction facilities and investor groups if there is no suitable market and an insufficient consumer base. Thus, it is essential for both the public and private sectors to collaborate on policies that promote production and marketing, as well as research and knowledge dissemination related to red palm oil to ensure that all stakeholders and the general public truly understand the production process and its benefits.

Keywords: Red Palm Oil / Feasibility Analysis / Palm Oil

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตปาล์มน้ำมันสูงสุดเป็นอันดับ 3 ของโลก รองจากอินโดนีเซียและมาเลเซีย ตามลำดับ (สำนักวิจัยกรุงศรี, 2565) แม้ว่าจะยังไม่มีอิทธิพลในการกำหนดราคา เนื่องจากมีสัดส่วนเพียง 3.8% แต่ก็มีการปรับตัวของราคาตามราคาน้ำมันปาล์มดิบในตลาดโลกมาโดยตลอด ส่งผลให้ราคาส่งออกของไทยอยู่ในระดับที่สามารถแข่งขันได้ โดยในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา ปริมาณผลผลิตปาล์มผลสดและผลผลิตน้ำมันปาล์มดิบ มีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565) เนื่องจากมีการขยายพื้นที่ปลูกเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และราคาปาล์มน้ำมันอยู่ในเกณฑ์ดี จูงใจให้เกษตรกรดูแลรักษา ประกอบกับสถานการณ์โควิด-19 และวิกฤตสงครามของรัสเซีย-ยูเครน ทำให้ผลผลิตปาล์มน้ำมันของประเทศที่เป็นแหล่งผลิตปาล์มน้ำมันที่สำคัญของโลกไม่สามารถตัดและส่งออกได้ ประเทศไทยจึงสามารถส่งออกได้มากขึ้น ส่งผลให้ราคาส่งออกน้ำมันปาล์มดิบและผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้น (กรมศุลกากร, 2565) โดยมีราคาสูงมากในสินค้าน้ำมันปาล์มและน้ำมันเมล็ดเนื้อใน ซึ่งเป็นการแปรรูปน้ำมันปาล์มที่สร้างมูลค่าในการส่งออกได้

อุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในประเทศไทย ประกอบด้วยเกษตรกรผู้ปลูกปาล์มน้ำมัน โรงหีบน้ำมันปาล์มดิบ และโรงกลั่นน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ ซึ่งโรงหีบน้ำมันปาล์มดิบเป็นแหล่งรองรับผลผลิตทะลายปาล์มน้ำมันที่ผลิตได้ทั้งหมด ส่วนโรงกลั่นน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์เป็นแหล่งใหญ่ที่รองรับน้ำมันปาล์มดิบที่ผลิตได้เกือบทั้งหมด โดยนำน้ำมันปาล์มดิบ (Crude Palm Oil : CPO) ไปทำการกลั่นให้บริสุทธิ์ แล้วจำหน่ายให้ผู้บริโภคในรูปน้ำมันประกอบอาหาร สำหรับอุตสาหกรรมต่อเนื่องที่นำน้ำมันปาล์มน้ำมันไปใช้เป็นวัตถุดิบ เช่น อุตสาหกรรมอาหาร อุตสาหกรรมโอลีโอเคมีคอล อุตสาหกรรมผลิตไบโอดีเซล และอุตสาหกรรมเวชสำอาง เป็นต้น การต่อยอดและเพิ่มมูลค่าให้กับปาล์มน้ำมัน ถือเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันให้มีความมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

ผู้ประกอบการน้ำมันปาล์มในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการของโรงหีบน้ำมันปาล์มดิบ และโรงงานกลั่นน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ ตามลำดับ ซึ่งถือเป็นการการแปรรูปขั้นต้น เพื่อส่งต่อไปยังอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ซึ่งจากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (2565) ระบุว่า การผลิตน้ำมันปาล์มบริโภคโดยโรงกลั่น

น้ำมันปาล์ม เริ่มจากขั้นตอนการนำน้ำมันปาล์มดิบไปผ่านกระบวนการทำให้บริสุทธิ์ (refine) เพื่อให้ได้น้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการกำจัดยางเหนียวหรือกัม (degumming) กระบวนการฟอกสี (bleaching) และกระบวนการกำจัดกลิ่น (deodorizing) น้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ที่ได้จะมีสีเหลืองใส และไม่เกิดการตกตะกอนเมื่อตั้งทิ้งไว้ที่อุณหภูมิห้อง แต่กระบวนการทำให้บริสุทธิ์ส่งผลให้น้ำมันปาล์มสูญเสียวิตามินซึ่งมีคุณค่าทางโภชนาการ และมีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระลดลงไปเกือบทั้งหมด (Bera, et al., 2006) ทั้งนี้ การนำน้ำมันปาล์มดิบไปผลิตน้ำมันบริโภค เป็นการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่มต่ำ ทำให้ชาวสวนปาล์มประสบปัญหาราคาปาล์มน้ำมันตกต่ำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันยังขาดความมั่นคง และมีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำ แนวทางการแก้ปัญหาที่ยั่งยืน และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อประเทศ ได้แก่ การปรับโครงสร้างอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันใหม่ ซึ่งมาตรการหนึ่งที่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ คือการนำปาล์มน้ำมันไปผลิตเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูง อาทิ ผลิตน้ำมันปาล์มแดง (Red Palm Oil) และไขปาล์มแดง (Red Palm Fat) ซึ่งสามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องได้อย่างหลากหลาย อาทิ อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง และอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ เป็นต้น

การผลิตน้ำมันปาล์มแดง และไขปาล์มแดง สามารถใช้ได้ทั้งวิธีทางกายภาพ วิธีทางเคมี และเทคโนโลยีขั้นสูงที่มุ่งเน้นการรักษาสารสำคัญในปาล์มน้ำมันไว้ เช่น เทคโนโลยีการกรองด้วยเมมเบรน (Membrane Technology) การสกัดด้วยตัวทำละลาย (Solvent Extraction) เป็นต้น ซึ่งเทคโนโลยีขั้นสูงนิยมใช้ในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เช่น ผู้ผลิตในประเทศมาเลเซีย ซึ่งกระบวนการที่ต้องมีการลงทุนที่สูง และมีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อน จำเป็นต้องใช้ช่างเทคนิคในการควบคุมกระบวนการผลิต จำเป็นต้องใช้ช่างเทคนิคในการควบคุมกระบวนการผลิต ทำให้ไม่มีการนำเทคโนโลยีขั้นสูงมาใช้ในประเทศไทย

กระบวนการผลิตน้ำมันปาล์มแดงที่ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการขนาดย่อมและขนาดกลาง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ของประเทศไทย ได้ทำการศึกษาโดย รศ.ดร.พัชรินทร์ ระวียัน และคณะ (2551) ซึ่งผลการศึกษาได้สภาวะที่เหมาะสมในการผลิตน้ำมันปาล์มแดง และไขปาล์มแดงที่มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐานน้ำมันบริโภค และมีสารสำคัญ ได้แก่ วิตามินอีและแคโรทีนอยด์ สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพ และเครื่องสำอางได้ การผลิตน้ำมันปาล์มแดงที่มีวิตามินอีและแคโรทีนอยด์ในปริมาณที่สูง ยังช่วยลดต้นทุนของผู้ประกอบการที่ต้องใช้วิตามินดังกล่าวในการผลิต เนื่องจากปัจจุบันสารสกัดวิตามินอีและแคโรทีนอยด์สังเคราะห์มีราคาค่อนข้างสูง การผลิตน้ำมันปาล์มแดงและไขปาล์มแดงจึงเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตปาล์มน้ำมันให้มีความยั่งยืนตามมาตรฐาน Roundtable on Sustainable Palm Oil (RSPO) ต่อไป

ปัจจุบันกระบวนการผลิตน้ำมันปาล์มแดงในอุตสาหกรรมขนาดเล็ก มีการศึกษาและสร้างโรงงานต้นแบบ (ขนาด 3 ลิตรต่อรอบ) เพื่อผลิตและใช้สารสกัดข้างต้นให้คุ้มค่าที่สุด ซึ่งสามารถนำไปขยายผลในเชิงพาณิชย์ (ขนาด 120 ลิตรต่อรอบ) ได้ แต่ยังไม่ได้มีการนำไปต่อยอดและศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนที่จะขยายขนาดการผลิตในการสกัดน้ำมันปาล์มแดง เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตปาล์มน้ำมันและรองรับตลาดที่จะมีมากขึ้นในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านอุตสาหกรรมของน้ำมันปาล์มแดงและผลิตภัณฑ์

(2) เพื่อวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนผลิตน้ำมันปาล์มแดงของโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มในประเทศไทย

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

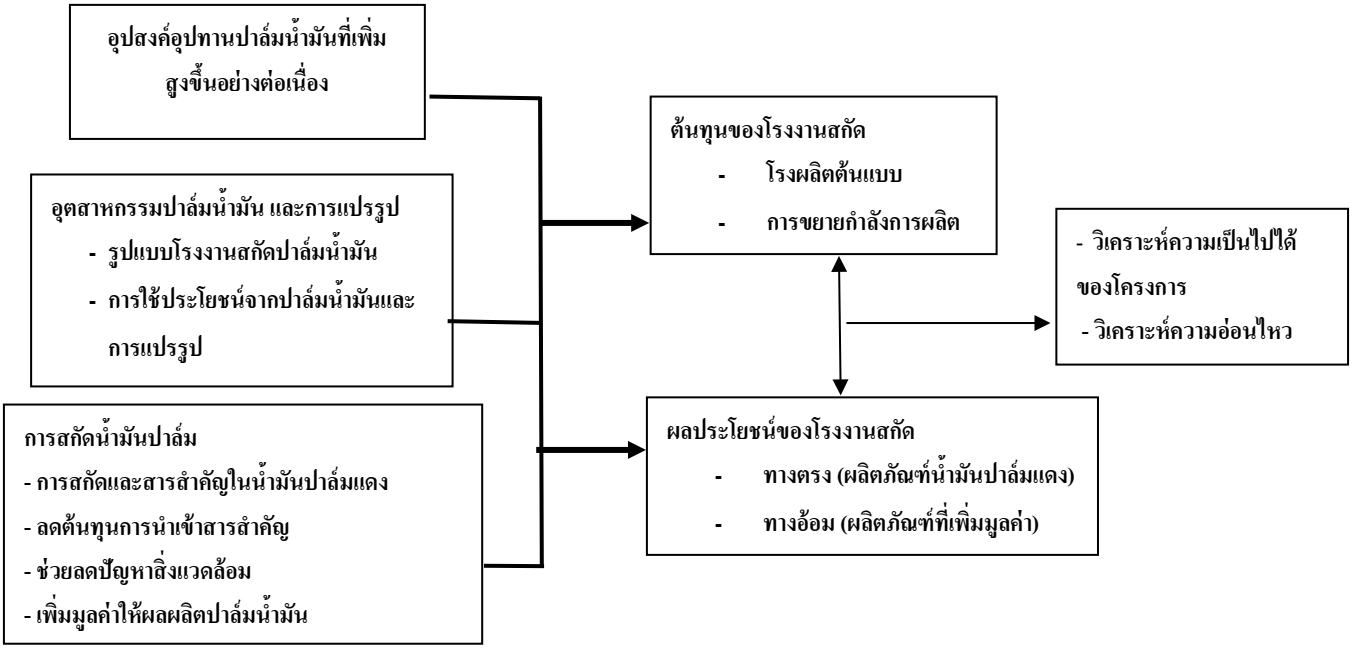
การวิเคราะห์ข้อมูลและการทำความเข้าใจในผลการศึกษาอันนำไปสู่ข้อสรุป จำเป็นที่จะต้องอ้างอิงทางวิชาการเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับการศึกษาครั้งนี้ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้ทฤษฎีของเศรษฐศาสตร์และการเงินในส่วนของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการลงทุน และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การผลิตปาล์มน้ำมัน ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของโครงการ เป็นแนวทางการศึกษาเพื่อให้มั่นใจได้ว่าโครงการที่จะดำเนินการ มีความเป็นไปได้ในทางปฏิบัติ มีผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อการลงทุนและสามารถใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้การตัดสินใจลงทุนมีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยเครื่องมือทางการเงินเข้ามาช่วยในการวิเคราะห์ โดยมีการจัดทำประมาณการกระแสเงินสดที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคตก่อน แล้วนำมาคำนวณผ่านเครื่องมือต่างๆที่สำคัญ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ,2558) ได้แก่ ระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนคิดลด และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน

(2) การวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการลงทุน เป็นการทดสอบความมั่นคงของข้อสรุปที่ได้จากการวิเคราะห์โครงการ ภายใต้ข้อสมมติพื้นฐานที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนั้น ทั้งนี้ทำได้โดยการเปลี่ยนแปลงข้อสมมติ หรือตัวเลข แล้วทำการคำนวณใหม่อีกครั้ง จากนั้นพิจารณาผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ว่า แตกต่างไปจากเดิมมากน้อยเพียงใด หากผลการวิเคราะห์แตกต่างจากเดิมเล็กน้อย จะสรุปว่า การวิเคราะห์โครงการนั้นมีความมั่นคงและไม่อ่อนไหว แต่หากผลที่ได้แตกต่างจากเดิมค่อนข้างมาก จะสรุปได้ว่าการวิเคราะห์โครงการนั้นมีความอ่อนไหว (อรรถไกร พูนภักดี ,2559)

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การตั้งคำถามของงานวิจัยและใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามระเบียบวิธีที่น่าสนใจ จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ได้แก่ งานวิจัยเกี่ยวกับสถานการณ์การผลิตปาล์มน้ำมัน งานวิจัยเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิต งานวิจัยเกี่ยวกับน้ำมันปาล์มแดงและไขปาล์มแดง และงานวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความเป็นได้ของโครงการ พบว่าข้อสรุปหลายประการสามารถนำมาซึ่งประเด็นคำถามและโจทย์วิจัยของการศึกษานี้ และสามารถใช้กำหนดขอบเขตของเนื้อหาในการวิจัย ตลอดจนแนวทางในการศึกษาที่เหมาะสมกับการวิจัยนี้ได้ กล่าวคือ โรงงานสกัดน้ำมันปาล์มมีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมัน และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตปาล์มน้ำมันได้ หากมีการเรียนรู้และปรับรูปแบบการผลิตให้สอดคล้องกับความอุปสงค์และอุปทานในตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการปรับรูปแบบการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตปาล์มน้ำมันได้แก่ การสกัดน้ำมันปาล์มแดงที่สามารถคงสารสำคัญในปาล์มน้ำมันอย่างวิตามินอีและแคโรทีนอยด์ไว้ได้ ซึ่งกระบวนการนี้สามารถนำไปใช้ในอุตสาหกรรมต่อเนื่องได้อย่างหลากหลาย หากมีการศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนผลิตน้ำมันปาล์มแดงจะเป็นประโยชน์แก่ภาคอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มในประเทศไทยอย่างยิ่ง

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

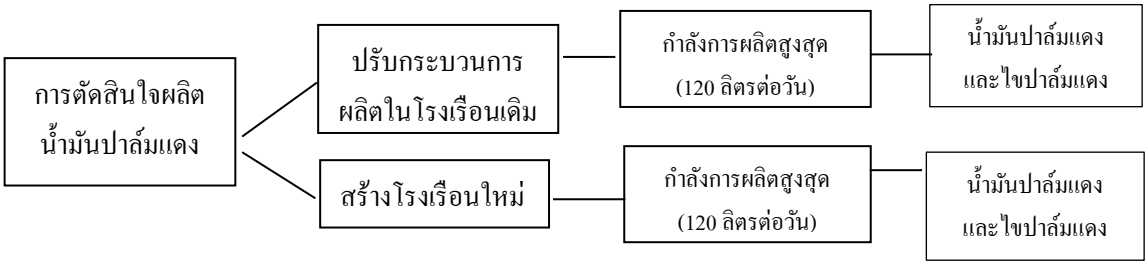


แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาข้อมูลพื้นฐานของน้ำมันปาล์มแดงในด้านกระบวนการผลิต การตลาด และการนำไปใช้ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุน และวิเคราะห์ตลาดเพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป ประกอบกับศึกษาข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนขยายขนาดโรงผลิตน้ำมันปาล์มแดงจากกำลังการผลิต 3 ลิตรต่อรอบ (โรงผลิตต้นแบบ) เป็น 120 ลิตรต่อรอบ (โรงผลิตเชิงพาณิชย์) เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนผลิตน้ำมันปาล์มแดงสำหรับโรงผลิตขนาดเล็กถึงกลาง โดยแบ่งเป็น 2 กรณี ดังแสดงในแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 ขอบเขตด้านเนื้อหาของการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการผลิตน้ำมันปาล์มแดง

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ศึกษาข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนของโรงผลิตน้ำมันปาล์มแดงด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก จากโรงสกัดน้ำมันปาล์มขนาดเล็ก อ.ชะอำ จ.เพชรบุรี ซึ่งเป็นโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มที่มีเครื่องผลิตน้ำมันปาล์มแดงขนาดต้นแบบที่มีกำลังการผลิต 3 ลิตรต่อรอบ และมีการศึกษาข้อมูลเชิงเทคนิคของเครื่องผลิตน้ำมันปาล์มแดงที่มี

กำลังการผลิต 120 ลิตรต่อรอบ ตลอดจนมีการวางแผนในการสร้างโรงงานใหม่เพื่อรองรับปริมาณการผลิตที่เพิ่มขึ้นประกอบกับศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุนผลิตและความคิดเห็นที่มีต่อน้ำมันปาล์มแดงจากการสัมภาษณ์โรงงานสกัดน้ำมันปาล์ม จำนวน 2 แห่ง

4.3 เครื่องมือวิจัย

ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการลงทุนผลิตน้ำมันปาล์มแดง มีสูตรการคำนวณดัชนีค่าความเป็นไปได้ ดังต่อไปนี้

<u>มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)</u>

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{B - C_t}{(1+k)^t} - I$$

<u>อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio)</u>

$$\frac{B}{C}\ ratio = \frac{\sum_{t=1}^{n} \frac{B_t}{(1+k)^t}}{\sum_{t=1}^{n} \frac{C_t}{(1+k)^t}}$$

<u>อัตราผลตอบแทนคิดลด (Internal Rate of Return: IRR)</u>

$$NPV = \sum_{t=1}^{n} \frac{B - C_t}{(1+k)^t} - I$$

เมื่อ NPV = 0

$$I = \sum_{t=1}^{n} \frac{B - C_t}{(1+k)^t}$$

โดยที่ B_t = กระแสเงินสดรับ ณ ปีที่ t

C_t = กระแสเงินสดจ่าย ณ ปีที่

I = เงินสดจ่ายลงทุนของโครงการ

k = อัตราผลตอบแทนคิดลด

n = อายุของโครงการ

<u>ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)</u> = เงินสดจ่ายลงทุนสุทธิเมื่อเริ่มโครงการ – กระแสเงินสดรับสุทธิรายปีสะสมไปจนเงินจ่ายลงทุนสุทธิเมื่อเริ่มโครงการเท่ากับศูนย์

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

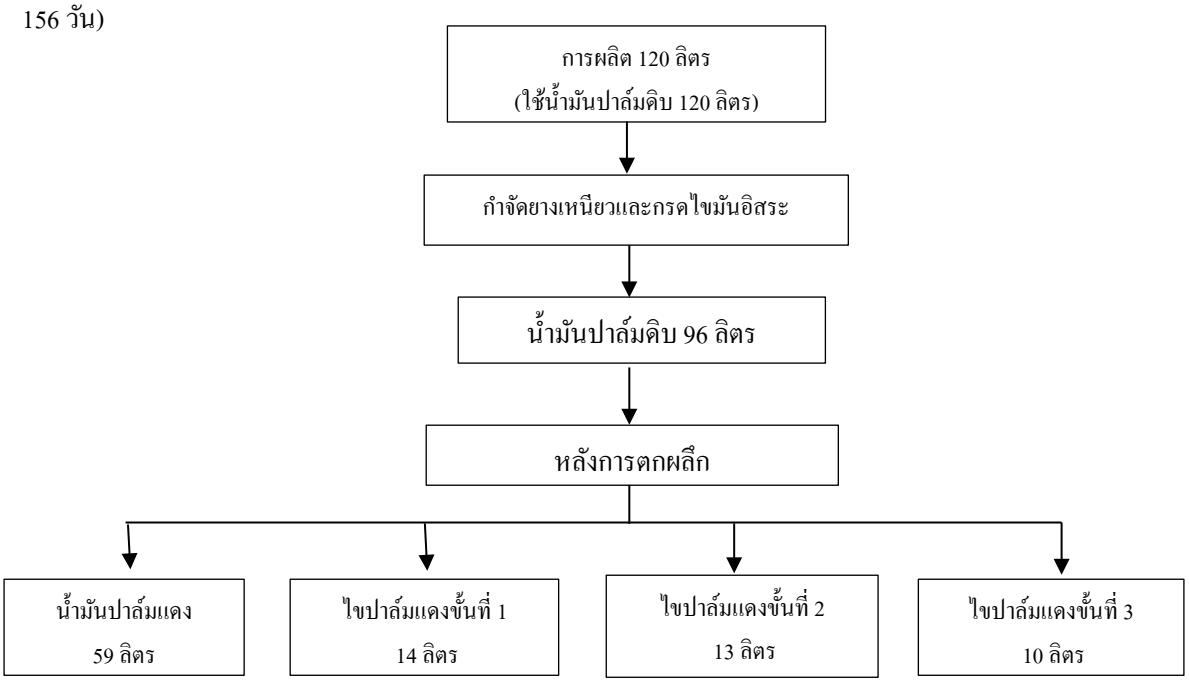
- ข้อมูลทั่วไปของน้ำมันปาล์มแดง โรงงานผลิตน้ำมันปาล์มแดง (โรงงานต้นแบบ) และโรงงานสกัดน้ำปาล์มทั่วไป เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน งานวิจัย เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลต้นทุนผลตอบแทนจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากโรงงานผลิตน้ำมันปาล์มแดง (โรงงานต้นแบบ) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ใช้รูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยมีข้อสมมติ ดังนี้

- โครงการนี้มีอายุ 10 ปี และวิเคราะห์ในอัตราคงที่ (Growth=0) ซึ่งต้นทุนและผลตอบแทน จะไม่เปลี่ยนแปลงตลอดอายุของโครงการ พร้อมทั้งให้โรงงานทุกประเภทมีปริมาณการผลิตเท่ากับปริมาณการขาย มีการจ้างแรงงานเท่ากันทุกรูปแบบการลงทุน และมีกำลังการผลิต 120 ลิตรต่อวัน
- ต้นทุนเงินทุนของโครงการ (อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ : r) มีค่าเท่ากับ 7%
- การคำนวณผลตอบแทนจากการลงทุนของรอบการผลิต 120 ลิตรต่อวัน และขายในรูปแบบน้ำมันปาล์มแดงและไข ดังแสดงในแผนภาพที่ 3
- การลงทุนจะมีคุ้มค่าก็ต่อเมื่อ NPV > 0 , PB $\leq$ 10 ปี , IRR > 7% และ B/C ratio >1
- วิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ เมื่อต้นทุนและผลตอบแทนมีการเปลี่ยนแปลง 3 กรณี ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี แต่ราคาขายยังเท่าเดิม ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น

ร้อยละ 5 ต่อปีและราคาขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี และดำเนินการผลิตตามคำสั่งซื้อ (3 วัน ต่อสัปดาห์หรือปีละ 156 วัน)



แผนภาพที่ 3 ปริมาณน้ำมันปาล์มแดงและไขของรอบการผลิต 120 ลิตร

5. ผลการวิจัย

5.1 น้ำมันปาล์มแดงและผลิตภัณฑ์

น้ำมันปาล์มแดงเป็นน้ำมันบริโภคที่ผลิตจากน้ำมันปาล์มดิบ ซึ่งมีวิตามินอีและแคโรทีนอยด์สูง เนื่องจากไม่มีกระบวนการฟอกสีและดูดกลิ่นในกระบวนการผลิต (พัชรินทร์ ระวียัน, 2557) การผลิตน้ำมันปาล์มแดงได้รับความนิยมในประเทศที่เป็นแหล่งผลิตปาล์มน้ำมันรายใหญ่ของโลก เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย และบางประเทศที่แม้ว่าจะไม่ได้เป็นแหล่งผลิตปาล์มน้ำมันรายใหญ่ เช่น อินเดีย สหรัฐอเมริกา เนเธอร์แลนด์ ก็นิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปาล์มแดงเช่นกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคน้ำมันปาล์มแดงส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ ที่ทราบถึงคุณประโยชน์ของน้ำมันปาล์มแดง กล่าวคือ น้ำมันปาล์มแดงมีคุณค่าทางอาหาร และมีสารสำคัญหลายชนิด เช่น แคโรทีนอยด์ วิตามินอี โทโคฟีรอล วิตามินเอ โดยสารเหล่านี้มีส่วนช่วยในการต้านอนุมูลอิสระ และเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้แก่ร่างกาย (พัชรินทร์ ระวียัน, 2557) อีกทั้งยังช่วยในเรื่องบำรุงสายตา ผิวพรรณ รวมทั้งอวัยวะภายในตั้งแต่สมอง หลอดเลือด ปอด และระบบทางเดินหายใจ ซึ่งการบริโภคน้ำมันปาล์มแดง 1 ช้อนโต๊ะ ร่างกายจะได้วิตามินเอประมาณ 10 มิลลิกรัม และวิตามินอีประมาณ 10 -15 มิลลิกรัม (อธิราษฎร์ ดำดี, 2563)

ประเทศไทยซึ่งเป็นหนึ่งในประเทศที่มีผลผลิตปาล์มน้ำมันเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่การนำผลผลิตปาล์มน้ำมันไปเพิ่มคุณค่าด้วยการสกัดน้ำมันปาล์มแดงยังคงมีน้อย เนื่องจากกระบวนการที่ได้มาซึ่งวัตถุดิบที่ซับซ้อนและยังไม่มีตลาดรองรับอย่างกว้างขวาง รวมถึงข้อจำกัดของน้ำมันปาล์มแดงซึ่งเป็นน้ำมันที่เกิดการตกผลึกได้ง่ายเมื่อเก็บรักษาไว้สักระยะหนึ่ง เนื่องจากมีความคงตัวต่ำ ส่งผลให้การผลิตน้ำมันปาล์มแดงยังไม่ได้รับความนิยมเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามนักวิชาการจากสถาบันต่างๆ ได้ทำการคิดค้นและวิจัยการผลิตน้ำมันปาล์มแดง รวมไปถึงการนำสารสกัดสำคัญในน้ำมันปาล์มแดงไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น เครื่องสำอาง อาหารเสริม มาการีน ช็อคโกแลต ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคยังคงเป็นกลุ่มเฉพาะที่มีความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปาล์มแดงและบางส่วนเป็นกลุ่มคนรักสุขภาพ

เนื่องจากน้ำมันปาล์มแดงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากปาล์มผลสด แต่อุดมไปด้วยคุณค่าทางสารอาหารที่สูงมาก มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์จึงได้มีการพัฒนาเทคโนโลยีไมโครเวฟ เพื่อผลิตน้ำมันปาล์มดิบ และลดกระบวนการที่ทำให้ผลปาล์มผ่านความร้อน ซึ่งกระบวนการผลิตนี้สามารถนำไปผลิตน้ำมันปาล์มแดงที่สามารถต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ ช่วยสร้างรายได้สู่ชุมชน และสนับสนุนการลงทุนในวิสาหกิจชุม (หมุดตอเล็บ หนิสอ, 2566) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปาล์มแดง ซึ่งได้แรงบันดาลใจมาจากแอฟริกา ที่นำน้ำมันปาล์มแดงมาใช้บำรุงผิวพรรณ และต้องการเพิ่มมูลค่าให้กับน้ำมันปาล์มแดง โดยการทดลองนำน้ำมันปาล์มแดงมาใช้แทนน้ำมันมะพร้าวและน้ำมันรำข้าว (กมะริยะ ขันราม, 2562) อีกทั้งปัจจุบันมีการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิว (ภาพที่ 4.3) ที่ใช้น้ำมันปาล์มแดงเป็นส่วนประกอบหลักในภาคธุรกิจ ภายใต้แบรนด์ Pavitree ซึ่งเป็นธุรกิจในเครือบริษัท พีทีจี เอ็นเนอร์ยี โดยได้ทำการทดลองวิจัยและพัฒนาตั้งแต่ปี 2563 และวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์อย่างเป็นทางการในปี 2565

แม้ว่าจะมีการศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำมันปาล์มแดงมากขึ้น แต่หากยังไม่ได้รับการส่งเสริมและมีนโยบายสนับสนุน ตลอดจนไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาความคุ้มค่าของการลงทุน และศึกษาแผนการดำเนินธุรกิจ ก็จะทำให้การผลิตน้ำมันปาล์มแดงยังไม่ได้รับความนิยมในประเทศไทยต่อไป

5.2 ความเป็นไปได้ในการลงทุนผลิตน้ำมันปาล์มแดง

ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้และความอ่อนไหวของการลงทุนผลิตน้ำมันปาล์มแดง ดังแสดงในตารางที่ 1-3

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุนสกัดน้ำมันปาล์มแดง

ดัชนีวัดความเป็นไปได้ในการลงทุน	รูปแบบการลงทุน	
	ปรับกระบวนการผลิต	สร้างโรงเรือนใหม่
มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) : บาท	5,504,976.97	2,757,609.94
อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) : ร้อยละ	196.51	23.55
ระยะเวลาคืนทุน (PB) : ปี	0.51	2.73
อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio)	1.35	1.15

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการลงทุนผลิตน้ำมันปาล์มแดง : กรณีปรับกระบวนการผลิตในโรงเรือนเดิม

รูปแบบการเปลี่ยนแปลง	ดัชนีวัดความเป็นไปได้ในการลงทุน			
	NPV	B/C Ratio	IRR	PB
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มปีละ 5% แต่ราคาเท่าเดิม	2,096,718	1.11	182.32%	2.02
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มปีละ 5% และราคาเพิ่มปีละ 2.5%	4,318,230	1.23	192.29%	1.82
ผลิตตามคำสั่งซื้อประมาณ 3 วันต่อสัปดาห์ (120 ลิตร/วัน)	1,125,058	1.09	50.63%	2.94

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของการลงทุนผลิตน้ำมันปาล์มแดง : กรณีสร้างโรงเรือนใหม่

รูปแบบการเปลี่ยนแปลง	ดัชนีวัดความเป็นไปได้ในการลงทุน			
	NPV	B/C Ratio	IRR	PB

ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มปีละ 5% แต่ราคาเท่าเดิม	-845,288	0.96	-2.37%	-
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มปีละ 5% และราคาเพิ่มปีละ 2.5%	1,611,927	1.07	18.64%	3
ผลิตตามคำสั่งซื้อประมาณ 3 วันต่อสัปดาห์ (120 ลิตร/วัน)	-1,241,001	0..92	-2.67%	-

6. อภิปรายผล

น้ำมันปาล์มแดงเป็นกระบวนการผลิตที่มีมาอย่างยาวนานในตลาดต่างประเทศ เช่น มาเลเซีย อินโดนีเซีย อินเดีย สหรัฐอเมริกา เนื่องจากมีคุณประโยชน์ต่อสุขภาพและมีสารสำคัญอย่างแคโรทีนอยด์และโทโคฟีรอล ที่ช่วยในการเสริมสร้างภูมิคุ้มกันให้ร่างกาย นอกจากนี้ในกระบวนการผลิตน้ำมันปาล์มแดงที่ไม่มีการใช้สารฟอกสี อันเป็นสาเหตุที่ส่งผลกระทบทางลบต่อสิ่งแวดล้อม โดยประเทศที่เป็นแหล่งผลิตปาล์มน้ำมันรายใหญ่ซึ่งได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกมาตรฐานการผลิตปาล์มน้ำมันอย่างยั่งยืน (Roundtable on Sustainable Palm Oil : RSPO) จะให้ความสำคัญต่อกระบวนการผลิตปาล์มน้ำมันในทุกขั้นตอน แต่ในปัจจุบันน้ำมันปาล์มแดงยังมีอุปสรรคในการซื้อขายและการผลิต ไม่ว่าจะเป็นด้านขั้นตอนการเก็บเกี่ยวผลผลิต กลุ่มผู้บริโภคและตลาดรองรับปริมาณการผลิต นั่นเป็นเหตุให้น้ำมันปาล์มแดงยังไม่สามารถสร้างตลาดในประเทศไทยได้เท่าที่ควร อย่างไรก็ตามการผลิตน้ำมันปาล์มแดงในไทย ยังคงได้รับความสนใจในกลุ่มนักวิชาการ โดยได้มีการศึกษาและคิดค้นกระบวนการผลิตที่เหมาะสม ตลอดจนสร้างผลิตภัณฑ์ต่อเนื่องที่ใช้น้ำมันปาล์มแดงเป็นส่วนประกอบ แต่เนื่องจากยังขาดการศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนและศึกษาแผนการตลาด ทำให้ไม่เป็นที่สนใจโรงสกัดน้ำมันปาล์มและกลุ่มผู้ลงทุนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการผลิตน้ำมันปาล์มแดงเท่าที่ควร

การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาความเป็นไปได้ของการลงทุนผลิตน้ำมันปาล์มแดงของอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์มในประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลต้นทุนผลตอบแทนที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากโรงงานสกัดน้ำมันปาล์มแดงขนาดต้นแบบ แล้วนำไปวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการลงทุน 2 กรณี ผลการวิเคราะห์ พบว่าโครงการนี้มีความคุ้มค่าที่จะลงทุนทั้งกรณีปรับกระบวนการผลิตในโรงเรือนเดิม และกรณีสร้างโรงเรือนใหม่ ซึ่งหากพิจารณาจากดัชนีวัดค่าความเป็นได้จะเห็นว่าการลงทุนในกรณีปรับกระบวนการผลิตในโรงเรือนเดิมมีความคุ้มค่ากว่า กล่าวคือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) มีค่าเท่ากับ 5.5 ล้านบาท และ 2.8 ล้านบาท ตามลำดับ มีอัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) อยู่ที่ 196.51% และ 23.55% ตามลำดับ มีอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (B/C ratio) เท่ากับ 1.35 เท่า และ 1.15 เท่า ตามลำดับ และมีระยะเวลาคืนทุน (PB) ประมาณ 1ปี และ 3ปี ตามลำดับ ทั้งนี้ การตัดสินใจเลือกรูปแบบการลงทุนขึ้นอยู่กับข้อจำกัดด้านเงินทุนและปัจจัยด้านสถานที่ของผู้ลงทุน ถ้าโรงสกัดมีพื้นที่ขนาดใหญ่และมีโรงเรือนรองรับเครื่องจักรก็สามารถลงทุนในรูปแบบปรับกระบวนการผลิตในโรงเรือนเดิมได้ แต่ถ้าโรงสกัดมีพื้นที่ขนาดเล็กและไม่สามารถรองรับการปรับกระบวนการผลิตได้ ก็จำเป็นที่จะต้องสร้างโรงเรือนใหม่เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการผลิตน้ำมันปาล์มแดงและเตรียมความพร้อมในการรองรับปริมาณการผลิตที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต

แม้ว่าผลการวิเคราะห์ความเป็นไปของการลงทุนจะคุ้มค่า แต่ในสถานการณ์จริงย่อมมีการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์และอุปทาน ผู้วิจัยจึงได้วิเคราะห์ความอ่อนไหวของการลงทุนนี้ โดยแบ่งออกเป็น 3 กรณี ได้แก่ กรณีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี แต่ราคาขายยังเท่าเดิม กรณีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี แต่ราคาขายเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 ต่อปี และกรณีดำเนินการผลิตตามคำสั่งซื้อ 3 วัน ต่อสัปดาห์หรือปี

ละ 156 วัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า มี 2 กรณีที่ทำให้การลงทุนนี้ไม่คุ้มค่าหรือเกิดความอ่อนไหวในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือ กรณีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 ต่อปี แต่ราคาขายยังเท่าเดิม และกรณีผลิตตามคำสั่งซื้อ 3 วัน ต่อสัปดาห์หรือปีละ 156 วัน โดยในรูปแบบปรับกระบวนการผลิตในโรงเรือนเดิมมีความคุ้มค่าในการลงทุนน้อยลง และกรณีสร้างโรงเรือนใหม่ไม่มีความคุ้มค่าในการลงทุน ดังนั้นในการลงทุนนี้จึงต้องวางแผนการตลาดและแผนในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนที่จะเกิดขึ้นต่อไป

นอกจากนี้ จากผลการสอบถามกลุ่มโรงงานสกัดน้ำมันปาล์ม พบว่า การลงทุนผลิตน้ำมันปาล์มแดงมีปัจจัยหลายประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน กล่าวคือ กระบวนการคัดเลือกผลผลิตปาล์มน้ำมันค่อนข้างยุ่งยาก กล่าวคือต้องเป็นผลผลิตที่ตัดแล้วรีบนำมาใช้ผลิตน้ำมันปาล์มโดยเร็วที่สุด (ภายใน 72 ชั่วโมง) และมีความสุกเต็มที่ ปัจจุบันยังไม่มีตลาดรองรับมากพอที่จะจูงใจให้ลงทุน แต่หากในอนาคตมีมาตรการส่งเสริมหรือตลาดรองรับอย่างเหมาะสมก็จะเกิดความต้องการลงทุนมากขึ้น เนื่องจากน้ำมันปาล์มแดงมีการศึกษากระบวนผลิตที่มีการใช้เทคโนโลยีการผลิตหลากหลายรูปแบบ อีกทั้งยังมีประโยชน์ต่อสุขภาพมากกว่าน้ำมันปาล์มทั่วไป และสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตปาล์มน้ำมันได้ ดังนั้น การลงทุนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ผู้ลงทุนควรศึกษาข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับน้ำมันปาล์มแดงอย่างละเอียด รวมไปถึงมีการวางแผนในการสร้างผลิตภัณฑ์แปรรูปจากน้ำมันปาล์มแดงเพื่อเป็นสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ตลอดจนสร้างเครือข่ายพันธมิตรในการดำเนินธุรกิจและร่วมมือกับภาครัฐในการส่งเสริมนโยบายเพื่อควบคุมคุณภาพผลผลิตปาล์มน้ำมัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

(1) คณะกรรมการนโยบายปาล์มน้ำมันแห่งชาติ กรมการค้าภายใน กรมศุลกากร และกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ควรร่วมมือกันกำหนดนโยบายที่ช่วยในการส่งเสริมการผลิตน้ำมันปาล์มแดง ออกมาตรการทางภาษีที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มผู้ลงทุนและลูกค้า รวมถึงวางแผนการตลาดรองรับปริมาณการผลิตที่จะเพิ่มขึ้นเพื่อให้กลุ่มผู้ลงทุนหันมาสนใจผลิตน้ำมันปาล์มแดงมากขึ้น และมีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย ซึ่งเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลผลิตปาล์มน้ำมัน ตลอดจนส่งเสริมความรู้และสร้างอาชีพใหม่ เพื่อเพิ่มรายได้ระดับชุมชน และนำไปสู่การผลิตสินค้าเกษตรมูลค่าสูงในอนาคตได้

(2) สำนักงานการวิจัยแห่งชาติและภาคเอกชน ร่วมกันศึกษาวิจัย และเผยแพร่องค์ความรู้ด้านน้ำมันปาล์มแดงให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและบุคคลทั่วไปเพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนเข้าใจกระบวนการผลิตและคุณประโยชน์ที่แท้จริง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรเพิ่มการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในกรณีมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากน้ำมันปาล์มแดง

(2) ควรศึกษาในมุมมองผู้บริโภคเพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงปริมาณความต้องการซื้อน้ำมันปาล์มแดง

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ของการลงทุนผลิตน้ำมันปาล์มแดงในประเทศไทย สามารถดำเนินการวิจัยจนสำเร็จได้ ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาทั้งสองท่าน ได้แก่ รศ.ดร.กัมปนาท วิจิตรศรีกมล และ รศ.ดร. สุวรรณา ประณีตวตกุล ซึ่งเป็นผู้ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือ ตลอดจนขอบคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ในภาควิชา

เศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากรทุกท่านที่ได้มอบความรู้ คำแนะนำ และให้การช่วยเหลือมาโดยตลอด อีกทั้งขอขอบคุณ รศ.ดร.พัชรินทร์ ระวียัน ที่ทำให้ได้แรงบันดาลใจในหัวข้อวิทยานิพนธ์นี้และให้ความช่วยเหลือตลอดการดำเนินงานวิจัย รวมไปถึงขอขอบคุณ คุณจีระพงศ์ รักประสูติ ผู้จัดการโครงการโรงงานสกัดน้ำมันพืชและผลิตไบโอดีเซลของมูลนิธิชัยพัฒนา จ.เพชรบุรี ที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูลการผลิตน้ำมันปาล์มแดง และขอบคุณตัวแทนจากโรงสกัดน้ำมันปาล์มและผู้สนับสนุนทุกท่านที่ได้ให้ความคิดเห็นจนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

9. เอกสารอ้างอิง

พัชรินทร์ ระวียัน และคณะ. (2556). **การออกแบบเครื่องต้นแบบระดับโรงงานเพื่อผลิตแคโรทีนอยเข้มข้นจากน้ำมันปาล์มดิบ และวิตามินอีเข้มข้นจากดิสทิลเลตกรดไขมันปาล์ม**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

พัชรินทร์ ระวียัน และคณะ. (2557). **การผลิตน้ำมันปาล์มแดงผสมเพื่อสุขภาพและการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาน้ำสลัดและมาการีน.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

พัชรินทร์ ระวียัน และคณะ. (2561). **ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและเครื่องสกัดแคโรทีนอยด์จากน้ำมันปาล์มแดง.** กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

วิชณีย์ ออมทรัพย์สิน และคณะ. (2558). **การวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตปาล์มน้ำมัน.** สุราษฎร์ธานี: สำนักวิจัยและพัฒนาการเกษตร เขตที่ 7 ศูนย์วิจัยปาล์มน้ำมันสุราษฎร์ธานี.

สรพงค์ เบญจศรี และคณะ. (2557). **ประสิทธิภาพการผลิตปาล์มน้ำมันอย่างยั่งยืนตามมาตรฐาน Roundtable on Sustainable Palm Oil ของเกษตรกรในประเทศไทย.** พัทลุง: มหาวิทยาลัยทักษิณ.

สุวรรณา ประณีตวตกุล และคณะ. (2561). **การประเมินผลกระทบด้านปาล์มน้ำมันในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

อรชุน ฟองประไพ และคณะ. (2556). **การพยากรณ์อุปสงค์น้ำมันปาล์มดิบในประเทศไทย.** กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิตกรุงเทพฯ.

Pablo Emilio Escamilla Garciaa et al. (2016). **Economic Feasibility Analysis For Electrical Generation From Biogas in waste Disposal Sites in Mexico.** London: Taylor & Francis.

การพัฒนาสมการพยากรณ์และการศึกษาเปรียบเทียบดัชนีการพัฒนามนุษย์ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

Development of Forecasting and Comparative Studies of Human Development Index under the COVID-19 Pandemic Situation

สุชานันท์ แก้วมรกต
นิสิตประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา
631071352@tsu.ac.th
พงศภัค แซ่เลี่ยว
อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา
Pongsapak.s@tsu.ac.th
Corresponding: พงศภัค แซ่เลี่ยว อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณวิทยาเขตสงขลา

บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อดัชนีการพัฒนามนุษย์ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยลักษณะข้อมูลภาคตัดขวางในภาคต่างประเทศทั้งหมด 60 ประเทศและเป็นข้อมูลปี พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2563 เป็นข้อมูลจาก UNDP โดยใช้แบบจำลอง Multiple regression ในการประมาณค่า ผลการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ประชาชาติมวลรวมมีผลต่อดัชนีการพัฒนามนุษย์ในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ความเหลื่อมล้ำทางรายได้มีผลต่อดัชนีการพัฒนามนุษย์ในทิศทางตรงกันข้าม และหากพิจารณาการเปรียบเทียบคะแนนดัชนีการพัฒนามนุษย์ก่อนและระหว่างเกิดการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนดัชนีการพัฒนามนุษย์ช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดโควิด 2019 มีค่าเฉลี่ยของคะแนนการพัฒนามนุษย์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : ดัชนีพัฒนามนุษย์ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ประเทศกำลังพัฒนา

ABSTRACT

This article aims to study the factors influencing the Human Development Index under the circumstances of the COVID-19 pandemic. It utilizes cross-sectional data from all 60 countries, covering the years 2019 and 2020. The data is sourced from UNDP, and multiple regression models are used for estimation. The study reveals that both education levels and national gross income have an impact on the Human Development Index in the same direction. Additionally, income inequality has an effect on the Human Development Index in the opposite direction. When comparing the Human Development Index scores before and

during the COVID-19 pandemic, the study found that the average scores did not differ significantly at a 0.05 statistical significance level.

Keywords: Human Development Index Coronavirus disease 2019 developing countries

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ดัชนีการพัฒนามนุษย์ (Human Development index) เป็นตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดระดับการพัฒนามนุษย์ของประเทศซึ่งถูกนำมาใช้วัดระดับคุณภาพชีวิตในปัจจุบันดัชนีการพัฒนามนุษย์ได้ถูกนำไปใช้โดย สหประชาชาติ (UN) เพื่อวัดระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนในประเทศทั่วโลก ภายใต้โครงการ United Nations Development Programme โดยดัชนีการพัฒนามนุษย์จะวัดระดับคุณภาพชีวิตของคนใน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสุขภาพ (Long and Healthy Life) โดยมีตัวบ่งชี้ คือ ความคาดหมายการคงชีพเมื่อแรกเกิด , ด้านการศึกษา (Education) โดยมีตัวบ่งชี้คือ จำนวนปีเฉลี่ยที่ได้รับการศึกษาและจำนวนปีที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา ด้านมาตรฐานการครองชีพโดยมีตัวบ่งชี้ คือ รายได้ประชาชาติมวลรวมต่อบุคคล การพัฒนามนุษย์ถดถอยติดต่อกันเป็นครั้งแรกในรอบสามทศวรรษโดยนับเป็นครั้งแรกในรอบ 32 ปี ที่ดัชนีการพัฒนามนุษย์ซึ่งวัดจากสุขภาพ การศึกษา และมาตรฐานการครองชีพของผู้คนในประเทศทั่วโลกลดลงสองปีติดต่อกันโดยระดับการพัฒนามนุษย์ ปัจจุบันได้ถอยกลับไปที่ระดับเดียวกับปี พ.ศ 2559 นับเป็นการถอยหลังไปยังจุดเริ่มต้นของการริเริ่มเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs)

จากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่ปลายเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 จนถึง พ.ศ. 2563 เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนในหลายด้านตกต่ำลง การเติบโตของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ เกิดสะภาวะถดถอยทั่งโลกต่ำสุดนับตั้งแต่สิ้นสุดสงครามโลกครั้งที่ 2 เศรษฐกิจโลกหดตัวร้อยละ 3.5 ในปี 2563 (World Economic Outlook Report) ปริมาณการค้าโลก อัตราการขยายตัวจะอยู่ที่ร้อยละ 8 หลังจากลดลงไปที่ร้อยละ 5.3 (World Bank, 2022)[5] โดยส่วนหนึ่งเป็นผลจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ที่จะส่งผลต่อเศรษฐกิจหลายประเทศโดยเฉพาะประเทศที่มีความเชื่อมโยงทางการค้าการลงทุนในทำนองเดียวกันการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นนั้น เป็นการวัดคุณภาพชีวิตเพียงแค่มิติเดียวเพราะในความเป็นจริงแล้วมนุษย์มีความต้องการมากกว่านั้นจึงจะทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นไม่ว่าจะเป็นการได้รับการศึกษา สุขภาพอนามัย ความมั่นคงในชีวิต การได้รับความอบอุ่นจากครอบครัว ความเหลื่อมล้ำในสังคม รวมถึงการบริหารจัดการที่ดีของประเทศ ปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญกับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นการเจริญเติบโตของผลผลิตมวลรวมภายในประเทศต่อบุคคลไม่สามารถสะท้อนถึงคุณภาพชีวิตของคนในสังคมในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสได้อย่างครอบคลุมทำให้ประเทศทั่วโลกเริ่มมีการปรับตัวและให้ความสนใจศึกษา พัฒนาดัชนีคุณภาพชีวิตในประเทศ ซึ่งวัดระดับคุณภาพชีวิตในประเทศพัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา เป็นต้น

จากปัญหาข้างที่กล่าวมานำไปสู่คำถามวิจัย คือ ปัจจัยที่มีอิทธิผลต่อดัชนีการพัฒนามนุษย์ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 โดยผลการศึกษาครั้งนี้ ภาครัฐบาลสามารถทราบถึงคุณภาพชีวิตของประชาชนในช่วงการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ตั้งแต่ปลายเดือนธันวาคม พ.ศ.2562 จนถึง พ.ศ.2563 ของประเทศและปรับปรุงหรือกำหนดมาตราการที่สามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชนชนในด้านของประเทศในอนาคตให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสร้างสมการพยากรณ์ดัชนีการพัฒนามนุษย์ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

2. เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยดัชนีการพัฒนามนุษย์ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

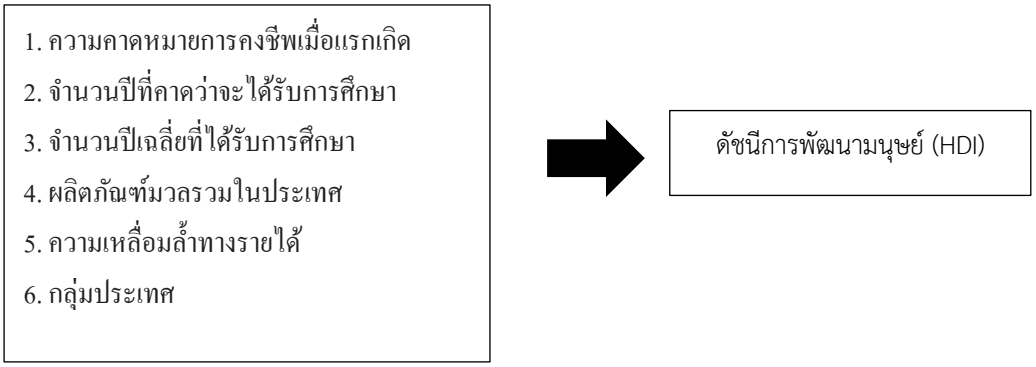
1. ดัชนีการพัฒนามนุษย์ (Human Development Index: HDI)

ศุภเจตน์ จันทร์สาส์น (2553) ดัชนีการพัฒนามนุษย์ คือ ตัวบ่งชี้ที่ใช้วัดระดับการพัฒนามนุษย์ซึ่งถูกนำมาใช้วัดระดับคุณภาพชีวิต และความเป็นอยู่ของประชาชนผ่านตัวแปรทางด้าน ความยากจน การรับรู้หนังสือ การศึกษา อายุขัย และการคลอดบุตร ซึ่งเป็นวิธีที่สะท้อนถึงความอยู่ดีกินดีพื้นฐานที่มนุษย์ควรได้รับ โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและ ต่อมาได้มีนักเศรษฐศาสตร์ชาวปากีสถานชื่อ มาฮฺบับ อุล ฮาค และองค์การสหประชาชาติได้ใช้ดัชนีพัฒนามนุษย์เพื่อวัดความสำเร็จโดยเฉลี่ยของแต่ละประเทศซึ่งสามารถวัดพัฒนามนุษย์จะวัดระดับคุณภาพชีวิตของคนใน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสุขภาพ (Long and Healthy Life) โดยมีตัวบ่งชี้ คือ ความคาดหมายการคงชีพเมื่อแรกเกิด 2) ด้านการศึกษา (Education) โดยมีตัวบ่งชี้ คือ จำนวนปีเฉลี่ยที่ได้รับการศึกษา และจำนวนปีที่คาดว่าจะได้รับการศึกษา 3) ด้านมาตรฐานการครองชีพ (A Decent Standard of Living) โดยมีตัวบ่งชี้ คือ รายได้ประชาชาติมวลรวมต่อบุคคล

2. ทฤษฎีการใช้จ่ายภาครัฐบาลของวากเนอร์

Adolph Wagner (1883) การที่ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในระบบเศรษฐกิจ ผ่านการใช้จ่ายของภาครัฐบาล จะส่งผลให้การขยายตัวทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งในกฎของวากเนอร์นั้นได้กล่าวไว้ว่า ถ้าในระบบเศรษฐกิจที่รัฐมีกิจกรรมด้านเศรษฐกิจมาก การใช้จ่ายของภาครัฐบาลก็จะมีบทบาทในระบบเศรษฐกิจมากขึ้นด้วยเช่นกัน โดยในการศึกษาของวากเนอร์นั้นได้ทำแบ่งการใช้จ่ายของรัฐบาลออกเป็น 4 หมวดใหญ่ ได้แก่ 1) หน้าที่ของรัฐบาลที่เคยปฏิบัติแต่ดั้งเดิม เช่น การป้องกันประเทศ การรักษาความสงบในและจัดระเบียบทางสังคม 2) ของเขตการบริหารงานทั่วไปของภาครัฐบาลทุกระดับมักจะขยายใหญ่ขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้รัฐบาลจะต้องมีการผลิต การบริหารงานรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนที่เพิ่มขึ้นและตามสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รัฐบาลจะต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นทางเศรษฐกิจสังคม สาธารณูปโภค เพื่อขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ 4) ปัจจัยอื่นที่กำหนดการใช้จ่ายของภาครัฐบาลจะเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศที่เพิ่มขึ้น ดั้งนั้นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการใช้จ่ายของภาครัฐบาล คือ ผลผลิตมวลรวมภายในประเทศ (GDP)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ค่าเฉลี่ยดัชนีการพัฒนามนุษย์ช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1. ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้ข้อมูลทุติยภูมิที่มีลักษณะเป็นข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross Sectional data) ในภาคต่างประเทศทั้งหมด 60 ประเทศและเป็นข้อมูลปี พ.ศ. 2562 และ พ.ศ. 2563 โดยทำการวิธีการดำเนินการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 : ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ส่วนที่ 2 : ขั้นตอนในการประมาณค่าแบบจำลอง โดยตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 : ลักษณะตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	หน่วย	ที่มาของข้อมูล
1. ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ	GDP	USD	UNDP
2. ความคาดหมายการคงชีพเมื่อแรกเกิด	LE	ปี	UNDP
3. ระดับการศึกษา	EYS	ปี	UNDP
4. จำนวนปีเฉลี่ยที่ได้รับการศึกษา	MYS	ปี	UNDP
5. ความเหลื่อมล้ำทางรายได้	GINI	เปอร์เซ็นต์	UNDP
6. กลุ่มประเทศ	DUMMY	0 = ประเทศพัฒนาแล้ว 1 = ประเทศกำลังพัฒนา	UNDP

ตารางที่ 2 : การจัดกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา

กลุ่มประเทศ	รายชื่อประเทศ
ประเทศพัฒนาแล้ว	Australia Switzerland Japan Germany Djibouti Angola Finland Korea Denmark Albania Fiji Monaco Algeria Andorra France Malawi Austria Guyana Malaysia Iceland Norway Italy Belize Nepal Jamaica Argentina New Zealand Rwanda Bolivia Philippines India Sweden Oman Costa Rica Hong Kong
ประเทศกำลังพัฒนาแล้ว	Samoa Marshall Islands Dominica Palau Tonga Colombia Latvia Burundi Cuba Chile Greece Poland Vietnam Iraq Gabon Ireland Ghana Panama Senegal Barbados Guinea Afghanistan Estonia Kenya

4.2 ขั้นตอนในการประมาณค่าแบบจำลอง

ขั้นตอนที่ 1 : การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-Section Data) ดังนั้นจำเป็นต้องตรวจสอบปัญหาทางสถิติพื้นฐาน คือ : 1.) multicollinearity 2.) Heteroscedasticity โดยในการตรวจสอบปัญหา Heteroscedasticity จะต้องทดสมมติฐาน ดังนี้ กรณีที่ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนของตัวแปรความคลาดเคลื่อนคงที่ (White, 1980)[4]

ขั้นตอนที่ 2 : ทำการประมาณแบบจำลองด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) โดยใช้แบบจำลองสมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการพิจารณาแบบจำลองในการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีการพัฒนา (Human Deployment index) ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดเชิงไวรัสโครโรน่า 2019 (coronavirus : COVID -19) ดังสมการดังต่อนี้

แบบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีการพัฒนามนุษย์ในปี พ.ศ.2562 **(แบบจำลองที่ 1)**

$$HDI_{2562} = \beta_0 + \beta_1 GDP + \beta_2 LE + \beta_3 EYS + \beta_4 MYS + \beta_5 GINI + \beta_6 DUMMY + \varepsilon \qquad (1)$$

แบบบจำลองปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีการพัฒนามนุษย์ในปี พ.ศ.2563 **(แบบจำลองที่ 2)**

$$HDI_{2563} = \beta_0 + \beta_1 GDP + \beta_2 LE + \beta_3 EYS + \beta_4 MYS + \beta_5 GINI + \beta_6 DUMMY + \varepsilon \qquad (2)$$

ขั้นตอนที่ 3 : เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของดัชนีการพัฒนามนุษย์ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดเชิงไวรัสโครโรน่า 2019 (coronavirus : COVID -19) โดยใช้สถิติในการหาค่าเฉลี่ย คือ Paired-Samples T Test

5. ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติในการวิเคราะห์สมการ (Multiple Regression Analysis) และทำการตรวจสอบปัญหาที่สำคัญในทางเศรษฐมิติ 2 ปัญหา คือ ปัญหาที่ 1 คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) และปัญหาที่ 2 คือ ค่าความปรวนแปรของความคาดเคลื่อน (Heteroscedasticity) พบว่า ในแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาไม่พบปัญหาพื้นฐานทางทางเศรษฐมิติ ส่งผลให้แบบจำลองมีความน่าเชื่อถือในการวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 : ปัจจัยที่มีผลต่อดัชนีการพัฒนามนุษย์

ตัวแปร	แบบจำลองที่ 1 (ปี 2562)		แบบจำลองที่ 2 (ปี 2563)	
	Coefficient	**S.E.**	**Coefficient**	**S.E.**
Constant	0.283 (0.31)	0.901	0.489 (0.75)	0.644
EYS	**0.286***** **(4.76)**	**0.060**	**0.341***** **(9.47)**	**0.036**
GINI	**-0.299***** **(-3.73)**	**0.080**	**-0.459***** **(-45.9)**	**0.010**
MYS	-0.076 (-0.04)	1.791	-0.336 (-0.12)	2.791
LE	0.009 (0.62)	0.0143	0.019 (1.35)	0.014
GDP	**0.034***** **(6.8)**	**0.005**	**0.044***** **(22)**	**0.002**
$DUMMY_1$	0.127 (0.31)	0.401	0.333 (0.76)	0.433
R-squared	0.8643		0.8326	
F-test	9.34		10.23	
White test	0.1096		0.0000	

ที่มา : จากการคำนวน

หมายเหตุ : *** ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ตัวแปร **$Dummy_0$ (ตัวแปรฐาน)** คือ ประเทศกำลังพัฒนา และใน ( ) คือ ค่าสถิติที ($t_{คำนวณ}$)

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) ในแบบจำลองที่ 1 เท่ากับ 0.8643 และแบบจำลองที่ 2 เท่ากับ 0.8326 โดยที่ค่า F-statistic = 9.34 และ 10.23 หมายความว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปรสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยที่ส่งผลดัชนีการพัฒนามนุษย์ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดเชิงไวรัสโครโรน่า 2019 (coronavirus : COVID -19) พบว่า ระดับการศึกษา(EYE) และตัวแปรผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีผลต่อดัชนีการพัฒนามนุษย์ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดเชิงไวรัสโครโรน่า 2019 ในทิศทางเดียวกัน และนอกจากนี้ผลการศึกษา พบว่า ความเหลื่อมล้ำทางรายได้มีผลต่อดัชนีการพัฒนามนุษย์ในช่วงก่อนและระหว่างการแพร่ระบาดเชิงไวรัสโคโรน่า 2019 ในทิศทางตรงกันข้าม ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของดัชนีการพัฒนามนุษย์ช่วงก่อนเกิดและระหว่างการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019

	Mean	Std. Deviation	t	Sig
HDI_{2562}	0.7760667	0.1469089	-0.9082	0.1837
HDI_{2563}	0.9054717	1.134669		

ที่มา : จากการคำนวน

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยคะแนนดัชนีการพัฒนามนุษย์ก่อนและระหว่างการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 พบว่า คะแนนดัชนีการพัฒนามนุษย์ก่อนและระหว่างการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 มีค่าเฉลี่ยที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. อภิปรายผล

ระดับการศึกษา (EYS) เท่ากับ 0.286 หมายความว่า เมื่อระดับการศึกษาเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้ดัชนีการพัฒนามนุษย์เพิ่มขึ้น 0.286 หน่วยอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษา นูรไอนี เด่นบุรณะและธนวิทย์ บุญสิทธิ์ (2564) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างดัชนีการพัฒนามนุษย์และดัชนีความสุขของประเทศทั่วโลก ผลการศึกษาพบว่า ปีการศึกษาเฉลี่ยนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีการพัฒนามนุษย์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก การพัฒนาบุคลากรในสังคมให้มีชีวิตในด้านหน้าที่การทำงานที่ตอบสนองต่อความสุขของคน คือ การมีค่าเฉลี่ยในการศึกษาที่ดีส่งผลไปสู่การพัฒนาบุคคลและประเทศชาติสอดคล้องกับกรศึกษาของ shah and smit (2016)[3] ผลการศึกษาพบว่า จำนวนปีที่คาดว่าจะได้รับการศึกษาเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีการพัฒนามนุษย์ในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก การพัฒนาทุนมนุษย์ให้ได้รับการศึกษาที่ดีจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรมากขึ้น เมื่อสามารถที่จะเข้าถึงทรัพยากรได้มากหมายถึง การมีรายได้เพียงพอที่จะยกระดับมาตรฐานการครองชีพของตนเอง จากผลการศึกษาในการครั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ระดับการศึกษามีส่วนสำคัญต่อการเข้าถึงข้อมูลที่ดีขึ้น หากพิจารณาในช่วงการเกิดโควิด 2019 พบว่า บุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับสูง จะมีแนวโน้มที่จะเข้าใจถึงความสำคัญของมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโควิด 2019 เช่น การเว้นระยะห่างทางสังคม การสวมหน้ากากและการฉีดวัคซีน

ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ (GINI) เท่ากับ -0.299 หมายความว่า เมื่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้ดัชนีการพัฒนามนุษย์ลดลง 0.299 หน่วยอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับ shah and smit (2016) [3] ปัจจัยที่ส่งผลต่อดัชนีการพัฒนามนุษย์ กรณีศึกษา ภาคต่างประเทศ ผลการศึกษา พบว่า ความเหลื่อมล้ำทางรายได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อคะแนนดัชนีการพัฒนาลดลง จากผลการศึกษาในการครั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า **หากพิจารณาในช่วงก่อนการแพร่ระบาด** พบว่า ประเทศที่มีความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในระดับสูง ประชาชนภายในประเทศจะต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายในการเข้าถึงระบบการศึกษา เช่น การขาดโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชากรที่รายได้ต่อหัวในระดับต่ำ ส่งผลต่อความเป็นอยู่ดีมีสุขโดยรวมของคนภายในประเทศและ**หากพิจารณาในช่วงการแพร่ระบาด** พบว่า เมื่อเกิดการแพร่ระบาดโควิด 2019 ทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกมีความจำเป็นต้องล็อกดาวน์รวมไปถึงการปิดประเทศ ส่งผลกระทบต่อรายได้ของเศรษฐกิจภายในประเทศที่ลดลง ทำให้แรงงานในระบบและภายนอกนอกระบบมีแนวโน้มที่จะเข้าถึงโอกาสในการทำงานและโอกาสในกาสในการหารายได้เป็นไปได้ยาก ส่งผลต่อดัชนีการพัฒนามนุษย์ภายในประเทศมีแนวโน้มลดลง

ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ (GDP) เท่ากับ 0.034 หมายความว่า เมื่อผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้ดัชนีการพัฒนามนุษย์เพิ่มขึ้น 0.034 หน่วยอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับ Deb (2015)[1] ศึกษาเรื่องช่องว่างระหว่างรายได้ประชาติและดัชนีพัฒนามนุษย์ ผลการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติเพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อคะแนนดัชนีการพัฒนาเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Konya and Guisan (2008)[2] และ Purcer (2010) มีข้อค้นพบเพิ่มเติม พบว่า ประเทศที่มีรายได้น้อยสามารถเพิ่มคะแนนดัชนีการพัฒนามนุษย์ได้ดีกว่าประเทศที่มีรายได้สูง จากผลการศึกษาในการครั้งนี้ผู้วิจัยมีความเห็นว่า **หากพิจารณาในช่วงก่อนการแพร่ระบาด** พบว่า ประเทศที่มีรายได้สูง หมายถึง การเข้าถึงทรัพยากรที่มากกว่าประเทศในกลุ่มอื่น ๆ เช่น การเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐาน สุขภาพรวมไปสาธารณะสุขส่งผลในประเทศที่มีผลผลิตมวลรวมประชาชาติมากกว่า สารารถเรียงลำดับความสำคัญในเรื่องของความพร้อมและสรรถนะของคนภายในประเทศในเรื่องการพัฒนามนุษย์และ**หากพิจารณาในช่วงการแพร่ระบาด** พบว่า ประเทศที่มีรายได้สูงจะมความสัมพันธ์กับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการดูแลสุขภาพที่ดีขึ้นและการเข้าถึงบริการทางการแพทย์ ในช่วงที่เกิดโรคระบาด ประเทศที่มีระบบการรักษาพยาบาลที่ดี จะมีการจัดการวิกฤติทางด้านการรักษาพยาบาลและปกป้องสุขภาพของประชาชนที่ดีส่งผลกระทบต่อความอยู่ดีมีสุขและอายุขัยของคนภายในประเทศที่ดีขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.จากผลการศึกษา พบว่า เมื่อรายได้ประชาติเพิ่มขึ้นส่งผลให้คะแนนดัชนีการพัฒนามนุษย์เพิ่มขึ้น ดังนั้น ภาครัฐบาลควรลงทุนในการปรับปรุงคุณภาพและการเข้าถึงการศึกษา สร้างโรงเรียน จัดหาอุปกรณ์ที่จำเป็น และดำเนินนโยบายเพื่อเสริมสร้างทักษะของของประชาชนในประเทศ ซึ่งรวมถึงความคิดริเริ่มเพื่อส่งเสริมการศึกษาที่ครอบคลุมและเท่าเทียมซึ่งเป็นประโยชน์ต่อประชากรทุกกลุ่มส่งผลให้ค่าเฉลี่ยคะแนนการพัฒนามนุษย์ภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

2.จากผลการศึกษา พบว่า ความเหลื่อมล้ำทางรายได้เพิ่มขึ้นส่งผลให้คะแนนดัชนีการพัฒนามนุษย์ลดลง ดังนั้น ภาคเอกชนและภาครัฐบาลควรสร้างความร่วมมือในการปฏิรูปตลาดแรงงาน โดยมีการดำเนินนโยบายที่ส่งเสริมสภาพการทำงานที่ดี สร้างความมั่นคงในการทำงาน และแนวปฏิบัติด้านแรงงานที่เป็นธรรม ซึ่งอาจรวมถึงการเสริมสร้างความเข้มแข็งของสหภาพแรงงาน การรับรองว่าจะได้รับค่าตอบแทนที่เท่าเทียมกันสำหรับงานที่เท่าเทียมกันและการต่อสู้กับการปฏิบัติด้านแรงงานนอกระบบส่งผลให้ค่าเฉลี่ยคะแนนการพัฒนามนุษย์ภายในประเทศมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

[1] Deb, S. (2015). Gap between GDP and HDI: Are the rich country experiences different from the poor. In *IARIW-OECD Special Conference*.

[2] Konya, L. and M. Guisan [2008]: What Does the Human development Index tell us about Convergence? Applied Econometrics and International Development, 8(1).

[3] Shah, S. (2016). Determinants of human development index: A cross-country empirical analysis.

[4] White, H. (1980). A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroskedasticity. *Econometrical*, 48(4), 817–838

[5] World Bank (2022) การเติบโตของ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2566 เว็บไซต์ https://www.satit.up.ac.th

ทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม

Professional skills of accountants that affect operational efficiency of financial and accounting officers under the court of justice

ดาวพระศุกร์ ทองกลิ่น
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: dawprasug@yahoo.com
วราภรณ์ ใหญ่สีมา
สำนักงานศาลยุติธรรม
warapon_boon23@hotmail.co.th
ภูดิท ไชยผล
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม
Phudit.ch@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับทักษะความเป็นมืออาชีพบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม 2) ศึกษาทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม จำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อด้วยด้วยสถิติเชิงพรรนณาประกอบด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านทักษะเฉพาะส่วนบุคคลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดรองลงมา คือ ด้านทักษะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ด้านทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ ด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่ และด้านทักษะทางปัญญา ตามลำดับ และข้อมูลเกี่ยวกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน พบว่าประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความทันต่อเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.69) รองลงมาคือด้านความถูกต้อง ครบถ้วน เชื่อถือได้ ของการปฏิบัติงานด้านการเงินบัญชี และด้านต้นทุน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี ด้านทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติหน้าที่ ทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร และทักษะทางการบริหารองค์การและการจัดการธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

คำสำคัญ: ทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

ABSTRACT

The objectives of this study were to 1) examine the level of skills affecting the operational efficiency of the financial and accounting officers under the Court of Justice and 2)analyze the accounting professional skills that affect the operational efficiency of the financial and accounting officers under the Court of Justice. The research tool was the questionnaire. The samples were 300 financial and accounting officers under the Court of Justice. The data obtained were analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation), and inferential statistics (Multiple Regression Analysis).

The findings revealed that the majority of the respondents agreed that the overall professional skills of accountants had a significant impact on the operational efficiency of the financial and accountant officers under the Court of Justice at a high level ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.73). When each skill was taken into consideration, personal skill was found to have the highest mean. Next on down were interpersonal and communication skills; organizational and business management skills; functional academic skills and responsibility skills; and intellectual skills, respectively. Furthermore, in terms of operational efficiency, the result was found to be at a high level. When each factor was taken into consideration, the factor of timeliness received the highest mean ($\bar{x}$ = 4.42, S.D. = 0.69). Next on down were the factors of correctness, completeness and reliability of the operation of finance, accounting and cost, respectively. Additionally, the results of the hypothetical testing showed that the professional skills of the accountants concerning intellectual skills, functional academic skills, interpersonal and communication skills, and skills in organizational and business management affected the operational efficiency of the financial and accounting officers at the statistically significant level of 0.05.

Keywords: Professional Skills of the Accountant; Operational Efficiency

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันหน้าที่ของนักบัญชี คือ จัดเตรียม วิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจของผู้บริหาร หากได้ลองพิจารณาดูแล้วเรามักพบว่าเราใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการจัดเตรียมข้อมูล และรายงานต่าง ๆ และเน้นการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานในอดีต (Backward-Looking) แต่สำหรับการเป็นคู่คิดธุรกิจในยุคดิจิทัลนั้น บทบาทของนักบัญชีจะเริ่มต้นหลังจากที่รายงานและการวิเคราะห์แบบมาตรฐานได้ถูกสร้างออกมาแล้วโดยระบบอัตโนมัติ และจะเน้นการวิเคราะห์และหา Business Insight แบบมองไปข้างหน้า (Forward-Looking) รวมทั้งตั้งคำถามและวิเคราะห์ด้วยวิธีการที่หลากหลายเพื่อให้ได้มุมมองที่แตกต่าง โดยนักบัญชีจะต้องทำงานควบคู่ไปกับ Business Function อื่น ๆ เพื่อตอบโจทย์และขับเคลื่อนธุรกิจให้มีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ดังนั้นนักบัญชีต้องสามารถหาวิธีการใหม่ ๆ ในการจัดการ วิเคราะห์และดึงเอาคุณค่าที่ซ่อนอยู่ในข้อมูลออกมาให้ได้ สามารถใช้ทักษะการคิดเชิงวิเคราะห์เพื่อหาประเด็นของธุรกิจที่น่าสนใจ และสามารถตั้งคำถามได้ถูกต้องซึ่งจะนำไปสู่การหาคำตอบและทางออกที่ตอบโจทย์ของธุรกิจ แน่นอนว่าเมื่อนักบัญชีถูกคาดหวังให้รับบทบาทที่กว้างขึ้น นักบัญชีก็จำเป็นต้องพัฒนาทักษะในด้านต่าง ๆ ด้วย เช่น ทักษะในการวางแผนกลยุทธ์และนวัตกรรมของธุรกิจ ทักษะในการแปลข้อมูลให้เป็น Insight และเป็นตัวกลางสื่อสารให้แก่ผู้บริหารจึงต้องสามารถสื่อสารด้วยภาษาธุรกิจ นอกจากนี้นักบัญชียังคงต้องรู้ลึกในทักษะด้านการบัญชีและเข้าใจขอบเขตและลักษณะการ

ดำเนินงานธุรกิจอย่างถ่องแท้ และต้องสามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ในองค์กรเข้าด้วยกัน ตั้งแต่ข้อมูล กระบวนการทำงาน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมด เพื่อให้สามารถผลิตข้อมูลและนำเสนอทางออกที่เหมาะสมและตรงตามต้องการของผู้ใช้ อันจะนำไปสู่การขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (วัทธยา พรพิพัฒน์กุล, 2563)

การที่นักบัญชีมีทักษะที่ดี มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องนั้นจะส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่วางไว้ โดย งานวิจัยของชาญชัย ประเสริฐสังข์ (2562) พบว่า การที่พนักงานบัญชีมีทักษะความเป็นมืออาชีพด้านเทคนิคและการปฏิบัติหน้าที่ ด้านมนุษย์สัมพันธ์และการสื่อสาร ด้านองค์กรและการบริหารจัดการที่ดีส่งผลให้กับประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีดีขึ้น นอกจากนี้ จันทัปปภา ปณยวิทิตโรจน์ ศรัณยา เลิศพุทธรักษา และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์ (2563) ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลตอประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีได้แก่ จรรยาบรรณในการประกอบวิชาชีพ ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ ทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ทักษะทางปัญญาและการพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง

เจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมครอบคลุมถึงตำแหน่งต่าง ๆ ที่ปฏิบัติงานทางการเงินและบัญชี ซึ่งมีลักษณะงานที่ปฏิบัติค่อนข้างยากเกี่ยวกับการเงิน การงบประมาณและการบัญชีทั่วไปของหน่วยงาน ในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรม เช่น การตรวจสอบหลักฐานใบสำคัญคู่จ่ายเงิน การลงบัญชี ทำรายงาน การบัญชี รวบรวมรายละเอียดเกี่ยวกับการขอจัดตั้งงบประมาณรายรับ-รายจ่ายประจำปี ทำหนังสือชี้แจง โต้ตอบด้านงบประมาณ พิจารณาจัดสรรงบประมาณรายจ่าย อีกทั้งยังต้องปฏิบัติงานทางวิชาการเงินและบัญชี ซึ่งมีลักษณะงานด้านการศึกษา วิเคราะห์ ตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล วิจัย พัฒนามาตรฐานงานในงานวิชาการเงินและบัญชี อาทิ งานการเงิน การบัญชี การงบประมาณ การใช้จ่ายเงิน การวิเคราะห์ฐานะทางการเงินและบัญชี การวิเคราะห์งบประมาณ การพัฒนาระบบ งานคลัง ตรวจสอบความถูกต้องของการลงบัญชีประเภทต่าง ๆ อีกทั้งปฏิบัติงานวิชาการ และปฏิบัติหน้าที่อื่นที่เกี่ยวข้อง ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีของหน่วยงานในสังกัดสำนักงานศาลยุติธรรมจึงเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ด้วยความถูกต้องครบถ้วน ไม่มีข้อท้วงจากหน่วยตรวจสอบภายใน และหน่วยงานภายนอก

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีโดยศึกษากับผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของสำนักงานศาลยุติธรรม โดยคาดหวังว่าผลที่ได้น่าจะสนับสนุนการส่งเสริมและพัฒนาประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่ไม่ต่างกัน อันจะส่งผลทำให้บุคลากรมีประสิทธิภาพการทำงานสูงขึ้น งานการเงินและบัญชีมีความถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลาที่กำหนด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1) เพื่อศึกษาระดับทักษะความเป็นมืออาชีพที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม

2) ศึกษาทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทักษะความเป็นมืออาชีพจากนักวิชาการหลากหลายท่านสรุปได้ว่าทักษะทางวิชาชีพหมายถึง ส่วนประสมของทักษะที่นักบัญชีต้องมีเพื่อให้มีคุณสมบัติเป็นนักบัญชีมืออาชีพ ประกอบด้วย ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่ (Technical and Functional Skills) ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล (Personal Skills) ทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร (Interpersonal and Communication Skills) และ ทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ (Organizational and Business Management Skills) (สภาวิชาชีพบัญชี, 2558) โดยมีรายละเอียดสรุปพอสังเขปแต่ละด้านดังนี้

ทักษะทางปัญญา หมายถึง ความรู้และความเข้าใจ การนำไปใช้การวิเคราะห์และการสังเคราะห์รวมถึงการประเมิน โดยทักษะทางปัญญานั้นจะทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพสามารถแก้ไขปัญหาและตัดสินใจรวมถึงมีใช้ดุลยพินิจที่ดีแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนขององค์กร ซึ่งทักษะเหล่านี้ สามารถศึกษาได้ทั่วไป โดยทักษะทางปัญญาที่จำเป็นประกอบด้วย 1. ความสามารถที่จะได้มาหรือกำหนดและเข้าใจข้อมูลสารสนเทศและสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงข้อมูลอิเล็คทรอนิคส์ต่างๆ 2. ขีดความสามารถที่จะสอบถามวิจัย คิดเชิงเหตุผลและวิเคราะห์ และ 3. ความสามารถในการระบุและแก้ไขปัญหาที่ไม่เคยพบมาก่อน

ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่ หมายถึง ทักษะทั่วไปและทักษะเฉพาะเจาะจงสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพ โดยประกอบด้วย 1. ความสามารถในด้านตัวเลข และความสามารถในด้านเทคโนโลยี 2. มีการวิเคราะห์แบบจำลองความเสี่ยงและการตัดสินใจ และ 3. การวัดมูลค่าและการรายงาน

ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล หมายถึง พฤติกรรมหรือทัศนคติของผู้ประกอบวิชาชีพที่มีการเรียนรู้และปรับตัว โดยประกอบด้วย 1. มีความสามารถในการจัดการตนเอง 2. การคิดริเริ่มและมีการเรียนรู้ด้วยตนเอง 3. มีความสามารถในการจัดลำดับทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและบริหารงานให้เสร็จตามระยะเวลาที่กำหนด 4. ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง 5. มีความสามารถในการปรับใช้ทัศนคติจรรยาบรรณ และค่านิยมให้เข้ากับการตัดสินใจ และ 6. สามารถในการระมัดระวังและมีความสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ

ทักษะทางปฏิสัมพันธ์ของบุคคลและการสื่อสาร หมายถึง ทักษะที่ทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพทำงานกับบุคคลอื่นภายในองค์กรได้ และสามารถรับส่งข้อมูลผ่านทางสารสนเทศเพื่อใช้ในการตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยทักษะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสารประกอบด้วย 1. สามารถปรึกษาปัญหาและแก้ไขปัญหาความขัดแย้งร่วมกับผู้อื่นได้ 2. สามารถทำงานเป็นทีมเวิร์คได้ 3. สามารถอยู่ร่วมกับบุคคลที่มีวัฒนธรรมและความคิดเห็นต่างกัน 4. สามารถเจรจาเพื่อให้ได้ข้อสรุปหรือข้อตกลงที่ยอมรับได้ 5. สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพถึงแม้จะมีวัฒนธรรมทีต่างกัน 6. สามารถปกป้องมุมมองของตน ผ่านการนำเสนอ หรือรายงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านการเขียนและพูดทั้งที่เป็นทางการหรือไม่เป็นทางการต่างกัน และ 7. ให้ความสำคัญในการฟังและอ่านอย่างมีประสิทธิภาพแม้จะมีวัฒนธรรมภาษาที่ต่างกัน

ทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ หมายถึง ทักษะซึ่งมีความสำคัญต่อผู้ประกอบวิชาชีพในการบริหารจัดการองค์กรในแต่ละวัน โดยในอดีตหน้าที่ของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีนั้นเป็นเพียงการบันทึกและรวบรวมข้อมูลทางตัวเลขเพื่อให้หน่วยงานอื่นได้จำข้อมูลไปใช้แต่ในยุคปัจจุบันบทบาทหน้าที่ของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีได้เปลี่ยนไป และมีบทบาทในองค์กร มากขึ้นผู้ประกอบวิชาชีพจึงจำเป็นต้องที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับองค์กรและธุรกิจมากขึ้น โดย ทักษะการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ ประกอบด้วย 1. การวางแผนเชิงกลยุทธ์การจัดการโครงการ การจัดการบุคลากรและทรัพยากรและการตัดสินใจ 2. ความสามารถที่จะจัดและ

แบ่งหน้าที่งาน ที่จูงใจและพัฒนาบุคลากร 3. ความการมีภาวะผู้นำ และ 4. การพิจารณาและการตัดสินใจได้อย่างผู้มีวิชาชีพ

นอกจากนี้ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสำหรับงานวิจัยนี้วัดจากความทันต่อเวลา ความถูกต้อง และความครบถ้วน (ปิยธิดา จุลมิตร, 2562) จากการทบทวนผู้วิจัยได้สรุปคนิยามเพื่อใช้ในการศึกษา ดังนี้

ด้านความทันต่อเวลา (timeliness) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ ในการจัดทำรายงานที่มีครบถ้วน สมบูรณ์และทันต่อเวลา และความสามารถในการนำเสนอและจัดส่งงานได้ทันตามกำหนดเวลา

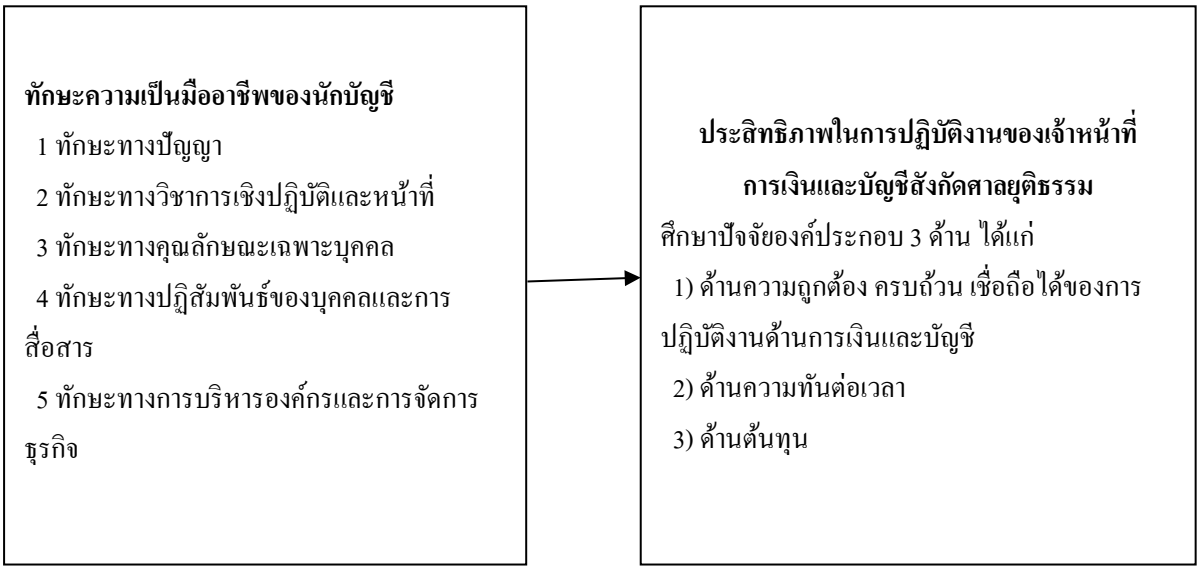
ด้านความถูกต้อง (Accuracy) หมายถึง การปฏิบัติงานทางบัญชี ทั้งเหตุการณ์และตัวเลขอย่างถูกต้อง ครบถ้วน การอ้างอิงต้องมีเอกสารหลักฐานเชื่อถือได้

ด้านความครบถ้วน (completeness) หมายถึง ความสามารถในการบันทึกข้อมูลด้วยความครบถ้วน ภายใต้ข้อจำกัดของความมีนัยสำคัญ และสามารถนำไปใช้เพื่อการตัดสินใจของผู้ใช้ข้อมูล

ด้านความเชื่อถือได้(reliability) หมายถึง การปฏิบัติงานภายใต้ความเป็นอิสระปราศจากการแทรกแซงของผู้มีอำนาจ หรือข้อจำกัดใด ๆ ที่จะทำ ให้ผลการปฏิบัติงานขาดความน่าเชื่อถือ

ด้านต้นทุน (Cost) หมายถึง การปฏิบัติงานที่ลดค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติงานทางบัญชี หรือการลดต้นทุนในการดำเนินงาน

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.3 สมมติฐานการวิจัย

ทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีซึ่งประกอบด้วย ทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่ ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางปฏิสัมพันธ์ของบุคคลและการสื่อสาร และทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ มีผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ข้าราชการศาลยุติธรรมหรือพนักงานราชการหรือลูกจ้างที่ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีของหน่วยงานในสังกัดสำนักศาลยุติธรรม รวมจำนวน 274 ศาล ซึ่งมีจำนวนผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี ทั้งหมด 1,033 คน (ข้อมูลจากสำนักงานศาลยุติธรรม ณ ปี พ.ศ. 2565)

ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำโดยประมาณ 289 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและเพื่อให้ได้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงขอเก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็น 300 คน

4.3 เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี โดยมีการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาด้วยการทำ IOC จากผู้เชี่ยวชาญ และทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นด้วยการนำแบบสอบถามที่ผ่านความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลอง (Tryout) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำไปทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของ Cronbach (Cronbach's reliability coefficient alpha) ได้ค่าความเชื่อมั่งทั้งชุด 0.963 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ว่าต้องมีค่าขั้นต่ำที่ 0.70 (Cronbach,1951)

โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) มีข้อคำถามทั้งหมด 34 ข้อ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ลักษณะคำถามเป็นการเลือกตอบหรือมีคำตอบให้เลือก (Multiple Choices)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประสบกรณ์การทำงาน ตำแหน่งงานปัจจุบัน จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 : ทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี ประกอบด้วย 1. ด้านทักษะทางปัญญาจำนวน 5 ข้อ 2. ด้านทักษะทางวิชาการ เชิงปฏิบัติและหน้าที่ จำนวน 5 ข้อ 3. ด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล จำนวน 5 ข้อ

4. ด้านทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร จำนวน 5 ข้อ 5. ด้านทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 : ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม ประกอบด้วย 1. ด้านความถูกต้อง ครบถ้วน เชื่อถือได้ ของการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี จำนวน 3 ข้อ 2. ด้านความทันต่อเวลา จำนวน 3 ข้อ 3. ด้านต้นทุน จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ/ความคิดเห็นเพิ่มเติม

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์โดยชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่ออธิบายให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจเกี่ยวกับการวิจัยมากขึ้น โดยส่งหนังสือพร้อมแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างคือเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีเพื่อทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง นอกจากนี้เนื่องจากผู้วิจัยสามารถกำหนดและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างจึงมีการเพิ่มช่องทางในการเก็บข้อมูลโดยจัดทำผ่านออนไลน์ Google from

และส่งคิวอาร์โค้ดไปยังกลุ่มไลน์ซึ่งมีเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีอยู่เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามตามความสมัครใจ

หลังจากส่งแบบสอบถามสองอาทิตย์ ผู้วิจัยได้ทำการติดตามการทำแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่กำหนดและทำการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วนก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม

4.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Correlation เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร และใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ในการทดสอบสมมติฐาน

5. ผลการวิจัย

สำหรับผลการวิเคราะห์ข้อมูลมีการนำเสนอด้วยตารางสรุปผลการวิเคราะห์ที่ตอบตามวัตถุประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับของทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม

ทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ	ลำดับที่
ด้านทักษะทางปัญญา	4.10	0.77	เห็นด้วยมาก	5
ด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่	4.12	0.75	เห็นด้วยมาก	4
ด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล	4.24	0.69	เห็นด้วยมาก	2
ด้านทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร	4.35	0.71	เห็นด้วยมาก	1
ด้านทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ	4.13	0.75	เห็นด้วยมาก	3
รวม	**4.19**	**0.73**	**เห็นด้วยมาก**	

จากตารางที่ 1 พบว่าระดับทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 4.19, S.D. = 0.73) ซึ่งด้านที่ได้คะแนนสูงที่สุด คือ ด้านทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 4.35, S.D. = 0.71) รองลงมา ด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 4.24, S.D. = 0.69) รองลงมา ด้านทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 4.13, S.D. = 0.75) รองลงมา ด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 4.12, S.D. = 0.75) รองลงมา และด้านทักษะทางปัญญา อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{x}$ = 4.10, S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม

	ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานฯ	ทักษะทางปัญญา	ทักษะทางวิชาการฯ	ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล	ทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ฯ	ด้านทักษะทางการบริหารฯ	ทักษะความเป็นมืออาชีพฯ
ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานฯ	1	.627	.704	.705	.645	.704	.764
ทักษะทางปัญญา	.627	1	.815	.707	.610	.730	.871
ทักษะทางวิชาการเชิงฯ	.704	.815	1	.780	.686	.789	.920
ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล	.705	.707	.780	1	.742	.744	.893
ทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ฯ	.645	.610	.686	.742	1	.716	.844
ทักษะทางการบริหารฯ	.704	.730	.789	.744	.716	1	.903
ทักษะความเป็นมืออาชีพฯ	.764	.871	.920	.893	.844	.903	1

*. นัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม พบว่า ทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด้านการเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม อยู่ในทางบวกระดับค่อนข้างสูง (r = .770) นัยสำคัญที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัย ด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด้านการเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม อยู่ในทางบวกระดับค่อนข้างสูง (r = .705) นัยสำคัญที่ระดับ 0.01 รองลงมาคือ ปัจจัย ด้านทักษะทางวิชาการ เชิงปฏิบัติและหน้าที่ และด้านทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจมีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรมอยู่ในทางบวกระดับค่อนข้างสูง (r = .704) นัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และปัจจัยด้านทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร (X04) มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรมอยู่ในทางบวกระดับค่อนข้างสูง (r = .645) นัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

กระบวนการตัดสินใจ	b	SE	β	t	p-value
ค่าคงที่	.973	.181		5.380	0.000
ด้านทักษะทางปัญญา	-.194	.098	-.195	-1.984	.000**
ด้านทักษะทางวิชาการ เชิงปฏิบัติและหน้าที่	-.020	.108	-.022	-.189	.000
ด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล	.033	.099	.033	.334	.000
ด้านทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร	-.090	.096	-.090	-.938	.000**
ด้านทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ	1.085	.301	1.001	3.603	.000**
r = 0.770	Adjusted R^2 = 0.585				
R^2 = 0.592	SE = 0.37403				

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหูคูณทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมุติฐานรอง H_1 หมายความว่า ทักษะที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งเอาไว้ *ค่า p-value เท่ากับ .000 ทุกด้าน ต้องมี

จากผลวิเคราะห์ พบว่า ทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม ได้ร้อยละ 58.5 (Adjusted R^2)

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพการในปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม พบว่า ทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่ ด้านทักษะทางคุณลักษณะบุคคล ด้านทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ด้านทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาปิยธิดา จุลมิตร (2562) ได้ศึกษาเรื่อง “ทักษะวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและคุณภาพรายงานทางการเงินของธุรกิจกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า ทักษะวิชาชีพบัญชีส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและคุณภาพการปฏิบัติงานและคุณภาพรายงานทางการเงินของธุรกิจกีฬา โดยทักษะด้านปัญญา ทักษะด้านการจัดการบุคคลและทักษะด้านการจัดการองค์กร ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานภาพรวมของผู้จัดทำบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร และทักษะด้านการจัดการบุคคล ส่งผลต่อคุณภาพรายงานทางการเงินภาพรวมของธุรกิจกีฬาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฏฐวัณณ์ จันทสุทโธ (2562) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินความต้องการจำเป็นของทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีในประเทศไทย พบว่า นักบัญชีมีความต้องการระดับมากที่สุด และมีสภาพความเป็นจริงระดับปานกลางในระดับต่าง ๆ รวม 6 ด้าน คือ 1) ทางด้านทักษะทาง

ปัญญา 2) ทางด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน 3) ทางด้านทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล 4) ทางด้านทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร 5) ด้านทักษะทางองค์การและทางด้านการจัดการธุรกิจ และ 6) ทางด้านทักษะทั่วไปที่เกิดจากการเรียนรู้และเป็นพื้นฐานที่สำคัญต่อการพัฒนาความเป็นวิชาชีพบัญชี

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยพบว่า ทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชี ทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่ ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรม ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญ และส่งเสริมทักษะต่าง ๆ เหล่านั้น โดยอาจมีการจัดอบรม หรือสร้างกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างทักษะและความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานในองค์กรอันจะก่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกัน ส่งผลต่อความสำเร็จขององค์กรมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่าเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีสังกัดศาลยุติธรรมให้ความสำคัญกับทักษะทางการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร เป็นอันดับแรก ดังนั้น หน่วยงานควรส่งเสริมกระบวนการทำงานในการสร้างปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารของเจ้าหน้าที่และบัญชีให้มากขึ้น โดยส่งเสริมการทำงานระหว่างเชื้อชาติ ศาสนา ให้มีกิจกรรมร่วมกันมากขึ้น และมีการปลูกฝังให้เจ้าหน้าที่รู้จักรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่นอยู่เสมอ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาทักษะความเป็นมืออาชีพของนักบัญชีที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ด้านการเงินและบัญชี สังกัดหน่วยงานอื่น ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาความรู้ความสามารถในการเพิ่มประสิทธิภาพของเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีในวงกว้าง

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ซึ่งอาจมีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีทั้งหน่วยงานในสังกัดภาครัฐและเอกชน เพื่อเปรียบเทียบให้เห็นถึงลักษณะปัจจัยที่อาจเหมือนหรือต่างกันที่จะส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีการเงิน โดยควรศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพเพื่อยืนยันผลของข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

จันทัปปภา ปณยวิทิตโรจน์ ศรัณยา เลิศพุทธรักษา และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชี.* การประชุมวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี. หน้า 33-45.

ชาญชัย ประเสริฐสังข์ (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะความเป็นมืออาชีพและประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีที่มีต่อความสำเร็จของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย.* หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ปิยธิดา จุลมิตร. (2562). *ทักษะวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและคุณภาพรายงานทางการเงินของธุรกิจกีฬาในเขตกรุงเทพมหานคร.* หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

วัทธยา พรพิพัฒน์กุล. (2563). *นักบัญชีในยุคดิจิทัล :สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์.* สืบค้นวันที่ 20 กันยายน 2566 จาก, https://www.tfac.or.th/Article/Detail/126283

สภาวิชาชีพบัญชี, 2558). *มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ฉบับที่ 3 การพัฒนาทางวิชาชีพระยะเริ่มแรก – ทักษะทางวิชาชีพ.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 สิงหาคม 2566, จาก: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.tfac.or.th/upload/9414/eq6p8RJwV0.pdf

อัฏฐวัณณ์ จันทสุทโธ. (2562). *การประเมินความต้องการจำเป็นของทักษะทางวิชาชีพของนักบัญชีในประเทศไทย.* หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Cronbach,L. J. (1951). *"Coefficient Alphaand theInternalStructureofTests",* Psychometrika. 16(3), 297-334.

แนวทางการส่งเสริมการลงทุนในวิสาหกิจเริ่มต้นของประเทศไทย

Guidelines for promoting investment in start-up enterprises in Thailand

ธีรวุฒิ จันทดิษฐ์

คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: 6550104.st@spu.ac.th

ดร.กฤษณะ หลักคงคา

คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Kritsana.la@spu.ac.th

ผศ.ดร.เกรียงไกร สัจจะหฤทัย

คณะการสร้างเจ้าของธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Kriangkrai.sa@spu.ac.th

ผศ.ดร.มณเฑียร รัตนศิริวงศ์วุฒิ

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรมดิจิทัล มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

E-mail: montean.r@itd.kmutnb.ac.th

บทคัดย่อ

การส่งเสริมการลงทุนในวิสาหกิจเริ่มต้นถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับประเทศไทยในระยะเวลา ปัจจุบันวิสาหกิจเริ่มต้นมีศักยภาพในการสร้างงานทำและสร้างรายได้ให้กับประชาชนนอกจากนี้ยังมีศักยภาพในการสร้างนวัตกรรมและพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตแข็งแกร่งขึ้นอีกด้วยการส่งเสริมการลงทุนในวิสาหกิจเริ่มต้นของประเทศไทยเป็นกระบวนการที่ต้องอาศัยแนวทางและนโยบายที่ถูกต้องเพื่อให้ธุรกิจระดับนานาชาติมีความสนใจในการลงทุนในประเทศนี้จึงที่มาของการศึกษานี้การวิเคราะห์และทบทวนแนวทางการส่งเสริมการลงทุนในวิสาหกิจเริ่มต้นของประเทศ ไทยเพื่อพัฒนาแผนการที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนโดยให้ความสำคัญกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการดึงดูดการลงทุนการสนับสนุนและการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจเริ่มต้นรวมถึงการรับมือกับอุปสรรคและความเป็นไปได้ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต การวิเคราะห์แนวทางการส่งเสริมการลงทุนในวิสาหกิจเริ่มต้นของประเทศไทยจะมีประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการ พัฒนาที่มุ่งเน้นไปที่ความยั่งยืนและความเป็นไปได้ของวิสาหกิจเริ่มต้นในประเทศอาจเป็นการสร้างนโยบายส่งเสริมการลงทุนที่มีความเหมาะสมกับสภาวะการเศรษฐกิจและสังคมของประเทศรวมถึงการพัฒนาพื้นที่และสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อ ต่อการเจริญเติบโตของวิสาหกิจเริ่มต้นในระยะยาวและระยะสั้นในประเทศไทย

ในบทต่อไปของการศึกษานี้จะเป็นการวิเคราะห์และข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมการลงทุนในวิสาหกิจเริ่มต้นของประเทศไทยเพื่อเสนอแนวทางและแนวคิดที่สามารถช่วยสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการลงทุนใน วิสาหกิจเริ่มต้นอย่างยั่งยืนในประเทศไทยในอนาคตถัดไป

คำสำคัญ: การส่งเสริมการลงทุน, วิสาหกิจเริ่มต้น, การสร้างเจ้าของธุรกิจ, ธุรกิจ Startup

ABSTRACT

Promoting investment in startups is of paramount importance for Thailand in the current era. Startups have the potential to create jobs and generate income for the people. Additionally, they can foster innovation and contribute to the country's economic growth. Promoting investment in Thai startups is a process that requires the right strategies and policies to attract international businesses to invest in the country. This is the motivation behind this study – to analyze and review the strategies for promoting startup investments in Thailand to develop effective and sustainable plans. This analysis focuses on factors influencing investment attraction, support, and creating a conducive environment for startups, as well as addressing challenges and future possibilities. Analyzing the strategies for promoting startup investment in Thailand will be beneficial for setting a development direction that emphasizes sustainability and the potential of startups in the country. It might involve crafting investment promotion policies that align with the economic and social conditions of Thailand, as well as developing areas and creating an environment conducive to the long-term and short-term growth of startups in the country.

In the subsequent sections of this study, we will provide further analysis and additional information on the strategies for promoting startup investment in Thailand to propose ideas and concepts that can help create a sustainable investment-friendly environment for startups in Thailand in the future.

Keyword: Investment Promotion, Startup Enterprises, Business Ownership Creation, Startu

บทนำ

วิสาหกิจเริ่มต้น หรือ สตาร์ทอัพ เป็นการประกอบธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ผู้ประกอบการมักเริ่มต้นด้วยคนไม่กี่คน มุ่งหวังในการแก้ไขปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย มักสามารถเริ่มต้นได้ง่ายใช้เงินตั้งต้นจำนวนน้อยมีความคิดที่ต้องการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆผสมผสานกับเทคโนโลยีมาใช้ในการสร้างสินค้าหรือบริการ ที่เน้นการเติบโตอย่างรวดเร็ว ให้สามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญหนึ่งที่ช่วยในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคม ของประเทศซึ่งมีบทบาทในการสร้างเศรษฐกิจดิจิทัลและนวัตกรรมใหม่ๆ และตรงเป้าหมายในวัตถุประสงค์และหมุดหมายการพัฒนาส่วนที่ 3 ที่ว่าด้วยการปรับโครงสร้างภาคการผลิตและบริหารสู่เศรษฐกิจฐานนวัตกรรม มีการมุ่งยกระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันในภาคการผลิตและบริการเป็นสำคัญ โดยมีความเชื่อมโยงระหว่างหมุดหมายการพัฒนากับเป้าหมายหลักในข้อที่ 7 ที่มุ่งเน้นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้มีความเข้มแข็งแข่งขันได้ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13, 2565) และยังสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาประเทศสู่การเป็น ประเทศเศรษฐกิจใหม่ (New Engines of Growth) เพื่อสร้างหนทางการพัฒนาประเทศให้เจริญ โดยการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจ ไปสู่ “เศรษฐกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม” (Value–Based Economy) เพื่อรองรับการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีการขับเคลื่อนโดยเทคโนโลยีดิจิทัลเป็นหลัก ในปี พ.ศ.2560 รัฐบาลได้ตราพระราชบัญญัติการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ.2560 เพื่อจัดตั้งสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (Depa) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งมีหน้าที่หลักในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรม และนวัตกรรมดิจิทัล พัฒนาส่งเสริมให้เกิดการนำไปใช้ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลให้เป็นประโยชน์ต่อเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และความมั่นคงของประเทศ รวมถึงการจัดตั้งสถาบันส่งเสริมวิสาหกิจดิจิทัลเริ่มต้น (Digital Startup Institute) ภายใต้กำกับการดูแลของ

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล มุ่งเน้นด้านการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจเริ่มต้นครบวงจร ในการพัฒนาและขับเคลื่อนประเทศสู่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) และเศรษฐกิจผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Economy) เพื่อให้วิสาหกิจดิจิทัลเริ่มต้น สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็ว ขยายโอกาสทางด้านการตลาดทั้งในประเทศและ ต่างประเทศและขยายโอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนให้แก่วิสาหกิจดิจิทัลเริ่มต้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการส่งเสริมการลงทุนในวิสาหกิจเริ่มต้นของประเทศไทย

เพื่อศึกษารูปแบบการส่งเสริมการลงทุนในวิสาหกิจเริ่มต้นของหน่วยงานรัฐ

ความหมายและความสำคัญ

วิสาหกิจเริ่มต้น หรือ สตาร์ทอัพ ตามคำนิยามของสตีฟ แบลงค์ บิดาแห่งสตาร์ทอัพ ให้คำนิยามไว้ว่า “Startup is an organization formed to search for a repeatable and scalable business model.” แปลว่ารูปแบบของธุรกิจ ที่ตั้งขึ้นเพื่อให้สามารถทำซ้ำได้ (Repeatable) และรองรับการขยายตัวได้ (Scalable) กล่าวคือ เป็นรูปแบบธุรกิจหนึ่งที่ ผู้บริโภคสามารถซื้อหรือใช้บริการซ้ำๆ ในอนาคต ทำให้ธุรกิจสามารถสร้างรายได้ และเพิ่มจำนวนลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จนสามารถขยายตัวได้

วิสาหกิจเริ่มต้นเป็นรูปแบบธุรกิจในยุคดิจิทัลที่สามารถปรับตัวให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ตามแบบแผนของธุรกิจ (Business Model) ให้สามารถขยายตัวได้อย่างรวดเร็วด้วยระยะเวลาอันสั้น (High Growth Rate) โดยไม่จำเป็นต้องลงทุนในจำนวนมาก แต่สามารถขยายธุรกิจได้โดยง่าย สามารถเติบโตจากการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ หรือการขยายสาขาหรือการขยายตลาดเพิ่มมากขึ้นทั้งในประเทศและต่างประเทศมีการประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการเติบโตของกิจการให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากในต้นทุนที่ต่ำและเติบโตได้อย่างก้าว กระโดดในระยะเวลาอันสั้น

ตารางที่ 1 นโยบายและมาตรการการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้นของหน่วยงานรัฐ

หน่วยงาน	ความหมาย
ร่างพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น พ.ศ. ….	กิจการที่ใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด
กระทรวงการคลัง	สตาร์ทอัพ (Startup) หมายถึง วิสาหกิจเริ่มต้น และ SMEs ที่เป็นผู้ประกอบการใหม่ (New Start-up) ที่มีนวัตกรรม โดยอีก 1-3 ปี คือช่วงเวลาที่พวกเขาคิดว่าจะ ทำกำไร
กระทรวงอุตสาหกรรม	กลุ่มบุคคลหรือองค์กรธุรกิจขนาดเล็กที่จัดตั้งขึ้น ด้วยบุคลากรและทรัพยากรจำนวนน้อย แต่มีความคิดที่ต้องการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ที่สามารถ เปลี่ยนแปลงโลกด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ สามารถต่อยอดความคิดสร้างสรรค์ให้เป็นธุรกิจที่แตกต่าง ภายใต้ความมุ่งมั่นที่จริงจังและต่อเนื่อง เพื่อเป้าหมายของชีวิต ทั้งในด้านทรัพย์สิน และการเป็นที่ยอมรับถึงอิทธิพล ต่อการเปลี่ยนแปลงโลก

หน่วยงาน	ความหมาย
กระทรวงพาณิชย์	ผู้ประกอบธุรกิจที่ถูกขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่สามารถเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดโลกได้
กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	ผู้ประกอบการกลุ่มสตาร์ทอัพ หมายถึง ประชาชนทั่วไป วิสาหกิจชุมชน ที่ต้องการนำวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีมาใช้ ในการสร้างและพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้เกิดธุรกิจใหม่
ธนาคารแห่งประเทศไทย	สตาร์ทอัพ คือ บริษัทเกิดใหม่ แต่ในต่างประเทศบริษัทเกิดใหม่ทั้งหมดอาจจะไม่ใช่สตาร์ทอัพ และ บริษัท SMEs ทั้งหมดไม่ใช่สตาร์ทอัพเช่นกัน เนื่องจากการกล่าวถึงสตาร์ทอัพ จะเจาะจงเฉพาะบริษัทที่ทำธุรกิจด้วยเทคโนโลยี หรือเรียกเจาะจงได้ว่า “เทคสตาร์ทอัพ (TechStartup)” ซึ่งมีลักษณะเด่นๆ ดังนี้ 1. มีวิธีแก้ไขปัญหาหรือบริการใหม่ๆ 2. วิธีดังกล่าวถูกออกแบบมาให้ลูกค้าใช้ซ้ำได้ 3. บริษัทเติบโตได้อย่างก้าวกระโดด
สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน	Startup คือ ธุรกิจเกิดใหม่ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งมีนวัตกรรมในรูปแบบธุรกิจ (Business Model Innovation) ที่สามารถทำซ้ำ (Repeatable) และขยายตลาด (Scalable) เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและเติบโตอย่างก้าวกระโดด (Exponential Growth)
สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม	สตาร์ทอัพคือ ขั้นเริ่มต้นธุรกิจที่หมายถึงธุรกิจที่มี ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจไม่เกิน 3 ปีขั้นเติบโต (Growth & Maturity)
สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ	สตาร์ทอัพ หมายถึง ธุรกิจที่วางแผนมาเพื่อเติบโตแบบก้าวกระโดด
สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล	ไม่พบความหมาย แต่ดำเนินการจัดตั้งสถาบันส่งเสริมวิสาหกิจดิจิทัลเริ่มต้น โดยส่งเสริมและบ่มเพาะวิสาหกิจเริ่มต้น
ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	สตาร์ทอัพ คือกิจการที่เริ่มต้นธุรกิจจากจุดเล็ก ๆ ที่สามารถเติบโตได้อย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด ออกแบบให้ธุรกิจมีการทำซ้ำได้ง่าย (Repeatable) และขยายกิจการได้ง่าย (Scalable) มีการนำเทคโนโลยี และ/หรือ นวัตกรรมมาใช้เป็นหัวใจหลักในการสร้างธุรกิจ มักเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นจากไอเดียเพื่อแก้ปัญหาในชีวิตประจำวัน หรือเห็นโอกาสทางธุรกิจที่ยังไม่เคยคิดหรือทำมาก่อน

ที่มา : การศึกษาผลกระทบและปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของการส่งเสริมการลงทุนในวิสาหกิจเริ่มต้น, (ธีรวุฒิ และชนะกัญจน์, 2564)

ภาพที่ 1 ภาพรวมระบบนิเวศของวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup Ecosystem) ปี 2564 ของสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.) ไกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจเริ่มต้น เพื่อการพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางในการสร้างวิสาหกิจเริ่มต้นระดับนานาชาติ โดยรวบรวมผู้ประกอบการวิสาหกิจเริ่มต้นของประเทศเข้าร่วม เพื่อสร้างความตระหนักและกระตุ้นให้พัฒนาตนเองเป็นวิสาหกิจเริ่มต้นที่มีศักยภาพในการขยายธุรกิจและสร้างตลาดใหม่ที่สามารถเติบโตอย่างรวดเร็ว จะช่วยสร้างกลุ่มวิสาหกิจเริ่มต้นในประเทศไทยและส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน สนช. ได้เป็นผู้นำในการส่งเสริมการสร้างศักยภาพด้านนวัตกรรมให้แก่ภาคการผลิตและภาคสังคมผ่านกระบวนการต่างๆอย่างยั่งยืนและเป็นระบบ

(จิรัฐ เจนพึ่งพร, 2560) คำว่า "ระบบนิเวศ" เป็นคำที่มีการใช้ในศาสตร์นิเวศวิทยา แสดงถึงความสัมพันธ์ของสิ่งมีชีวิตที่ตามที่ตั้งอยู่ แต่ในปัจจุบัน เมื่อถูกนำมาใช้ในบริบททั่วไป มักหมายถึงองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องและครอบคลุมสิ่งที่น่าสนใจ สำหรับวิสาหกิจเริ่มต้น ระบบนิเวศมักมุ่งเน้นองค์ประกอบที่จำเป็นในขณะที่ริเริ่มและเติบโต และถูกแบ่งตามการจำแนกของ Startup Genome (2017) ระบบนิเวศประกอบด้วย:แรงงานที่มีทักษะ (Talent)

1. ประสบการณ์ของเมืองที่มีวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup Experience)
2. การเข้าถึงตลาด (Market Reach)
3. การระดมทุน (Funding)
4. สมรรถนะ (Performance)

การวิเคราะห์ระบบนิเวศในประเทศไทยเริ่มต้นด้วยการใช้กรอบแนวคิด Data-driven Framework จาก Startup Genome ซึ่งทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของแต่ละระบบนิเวศ/เมืองโดยใช้ข้อมูลที่วัดในแต่ละด้าน ในขณะที่ข้อมูลของ Startup Genome ไม่รวมข้อมูลของไทย เราใช้แนวคิดนี้เพื่อเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับภาควิสาหกิจเริ่มต้นในประเทศไทย และเพื่อแสดงระดับและช่องทางในการพัฒนาระบบนิเวศของไทยให้ชัดเจนขึ้น

วิสาหกิจเริ่มต้นมีเป้าหมายหลักที่ต้องการเติบโตอย่างรวดเร็ว (High Growth) เนื่องจากธุรกิจนั้นต้องแข่งขันในระดับสูง และต้องมีความสามารถในการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ๆ (ธนรรภรณ์ เศรษฐ์จินดา, 2562) สิ่งนี้จะทำให้เกิดการแข่งขันและการแสวงหาแบบการทำธุรกิจใหม่ๆ หรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การระดมทุนสำหรับวิสาหกิจเริ่มต้นต้องเพียงพอเพื่อให้สามารถขับเคลื่อนกิจการในระยะเวลา 3 ถึง 5 ปี ซึ่งการขยายกิจการอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้วิสาหกิจเริ่มต้นสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพหากไม่ทำเช่นนี้ อาจทำให้กิจการต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและคู่แข่งที่ราคาถูกลืมดึงลูกค้าไปอยู่กับพวกเขาได้ง่ายขึ้น

นโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนวิสาหกิจเริ่มต้นของหน่วยงานรัฐ

นโยบายและมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้นของหน่วยงานรัฐ ที่เกี่ยวข้องมีดังต่อไปนี้ (โดยไม่นับโครงการที่มีลักษณะการจัดการแข่งขันหรือประกวดใด ๆ)

นโยบายและมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้นของหน่วยงานรัฐ					
หัวข้อ	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa)	กองทุนพัฒนาผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Ted Fund)	กองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (DE Fund)	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)	สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA)
การจัดตั้ง	จัดตั้งขึ้นตาม พ.ร.บ.การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 ให้ไว้ ณ วันที่ 23 มกราคม พ.ศ. 2560 มีฐานะเป็นนิติบุคคลและไม่เป็นส่วนราชการตามกฎหมายว่าด้วยระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน หรือรัฐวิสาหกิจตามกฎหมายว่าด้วยวิธีการงบประมาณหรือกฎหมายอื่น เป็นหน่วยงานในกำกับของ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 9 สิงหาคม 2559 ให้จัดตั้ง กองทุนพัฒนาผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Technology and Innovation-Based Enterprise Development Fund หรือ TED Fund) ในกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม	จัดตั้งกองทุนขึ้นตาม พ.ร.บ.การพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2560 ในสำนักงานคณะกรรมการดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ	เป็นหน่วยงานในกำกับของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2534 ตาม พ.ร.บ.พัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พ.ศ. 2534 เพื่อเป็นหน่วยงานที่บริหารกองทุนพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)	คณะรัฐมนตรีได้มีมติเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2546 อนุมัติการจัดตั้ง “สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (สนช.)” ต่อมาได้มี พ.ร.ฎ. จัดตั้ง สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน)” เมื่อวันที่ 2 กันยายน 2552 จึงทำให้ สนช. มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบขององค์กรไปสู่การเป็นองค์การมหาชนตามกฎหมายว่าด้วยองค์การมหาชน
บทบาทหน้าที่	ส่งเสริมและพัฒนาระบบนิเวศน์สนับสนุน Digital Startup และนวัตกรรมหรืองานวิจัยด้านเทคโนโลยีดิจิทัล สอดคล้องกับแนวนโยบายแห่งรัฐ แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	กองทุนส่งเสริมและสนับสนุนทุนสำหรับนักศึกษา และผู้ประกอบการธุรกิจที่มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมเป็นพื้นฐานเพื่อสนับสนุนทุนอุดหนุนสมทบบางส่วน หรือทุนอุดหนุนสมทบกำหนดเงื่อนไขการส่งคืนเมื่อโครงการประสบความสำเร็จเชิงพาณิชย์	การกำหนดแนวทางการพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม พ.ศ. 2562 โดยได้ยึดถือหลักการพื้นฐานตามที่ได้เสนอก่อนหน้านี้ คือ ความสอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม	มุ่งผลักดันให้ประเทศไทยแข็งแกร่งและเจริญรุ่งเรืองบนเวทีเศรษฐกิจระดับโลก โดยการนำความสามารถอันเหนือชั้นด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมาช่วยให้ภาคการ เกษตรและภาคอุตสาหกรรมสามารถดำเนินงานได้ดี มีประสิทธิภาพสูงขึ้น	เป็นผู้จัดสรรทรัพยากรแก่ผู้ลงทุน Startup เพื่อสนับสนุนกลุ่มธุรกิจสตาร์ทอัพให้เติบโตแบบก้าวกระโดดได้อย่างรวดเร็ว และยังเป็นส่วนหนึ่งของแนวทางการขับเคลื่อนการส่งเสริมระบบนิเวศของวิสาหกิจเริ่มต้น (Startup Ecosystem)

นโยบายและมาตรการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้นของหน่วยงานรัฐ					
หัวข้อ	สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (depa)	กองทุนพัฒนาผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม (Ted Fund)	กองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (DE Fund)	สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.)	สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA)
ลักษณะการสนับสนุน	มาตรการช่วยเหลือหรือการอุดหนุนเพื่อการเริ่มต้นธุรกิจอุตสาหกรรมดิจิทัล - ทุนให้เปล่า - ร่วมทุน (ถือหุ้น) ตามเงื่อนไข	โครงการ กองทุนยุวสตาร์ทอัพ (Youth Startup Fund) ทุนให้เปล่า ภายใต้เงื่อนไข และการเบิกค่าใช้จ่ายย้อนหลัง (Reimbursement)	ขึ้นอยู่โครงการที่ดำเนินการ การเบิกจ่ายเป็นลักษณะการเบิกค่าใช้จ่ายย้อนหลัง (Reimbursement	โครงการ Startup Voucher โดยการเบิกจ่ายเป็นลักษณะการเบิกค่าใช้จ่ายย้อนหลัง (Reimbursement)	คูปองนวัตกรรมสำหรับ SME และ NIA Venture การจ่ายเงินเพื่อให้การสนับสนุนผู้เข้าร่วมโครงการ โดยเป็นลักษณะการเบิกค่าใช้จ่ายจ่ายย้อนหลัง (reimbursement)
รูปแบบการสนับสนุน	การดำเนินงานที่สำนักงานเป็นผู้รับผิดชอบความเสี่ยงและไม่ได้แสวงหากำไร	ทุนให้เปล่า ภายใต้เงื่อนไข ขึ้นอยู่โครงการที่ดำเนินการ ณ ช่วงเวลานั้น ๆ	ขึ้นอยู่โครงการที่ดำเนินการ มีทั้งในรูปแบบให้เปล่า และร่วมลงทุน (ถือหุ้น)	เงินสนับสนุนสูงสุด 800,000 บาท เพื่อสร้างโอกาสในการขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ เร่งเพิ่มรายได้ และขยายธุรกิจ	เงินทุนสนับสนุนสูงสุด 1,500,000 บาท/โครงการ ภายใต้เงื่อนไข
ระยะเวลาการพิจารณา	ไม่ระบุ	150 วัน	30 วัน	ประมาณ 60 วัน	ไม่ระบุ
ระยะเวลาการดำเนินโครงการ	ประเภท S1 ระยะเวลาโครงการไม่เกิน 1 ปี ประเภท S2 ระยะเวลาโครงการไม่เกิน 3 ปี ประเภท S3 ระยะเวลาโครงการไม่เกิน 3 ปี	ประเภท Ideation ระยะเวลาโครงการไม่เกิน 6 เดือน ประเภท Pre-seed ระยะเวลาโครงการไม่เกิน 12 เดือน	1ปี	8 เดือน	ไม่เกิน 1 ปี และ 3 ปี
กรรมสิทธิ์ของโครงการ	การร่วมลงทุน (ถือหุ้น)	-	ขึ้นอยู่โครงการที่ดำเนินการ หรือการร่วมลงทุน (ถือหุ้น)	-	สามารถขอจดลิขสิทธิ์เป็นของตนได้
วงเงินทั้งหมด	-	200 ล้านบาท	-	200 ล้านบาท	201.87 ล้านบาท
วงเงินสนับสนุนต่อโครงการ	ประเภทS1-50,000 บาท ประเภทS2-1,000,000 บาท ประเภทS3-5,000,000 บาท	ประเภท Ideation 100,000 บาท ประเภท Pre-seed 750,000 บาท	ขึ้นอยู่โครงการที่ดำเนินการ	ไม่เกิน 800,000 บาท	ไม่เกิน 1,500,000 บาท
การวิเคราะห์	มีมาตรการที่หลากหลายให้ผู้ประกอบสามารถขอรับการส่งเสริมได้ อีกทั้งหน่วยงานจะร่วมรับผิดชอบความเสี่ยงจากการร่วมลงทุนกับผู้ประกอบ ให้ผู้ประกอบการมีความคล่องตัวในการบริหารธุรกิจ แต่ก็ต้องแลกกับการเข้าถือหุ้นของหน่วยงาน	โครงการส่วนใหญ่สนับสนุนทุนแก่เหล่านิสิต นักศึกษา และบัณฑิตจบใหม่ มากกว่าที่จะส่งเสริมผู้ประกอบการ รวมถึงความยุ่งยาก และขั้นตอนที่ซับซ้อนในการเบิกจ่ายเงิน เช่น จัดทำบัญชีโดยผู้ทำบัญชีทุกไตรมาส เป็นต้น	โครงการที่ขอรับการส่งเสริม จะต้องสอดคล้องกับแผนงานแนวนโยบายของกองทุน ทั้งนี้จะต้องติดตามประกาศของกองทุนในแต่ละรอบ เนื่องจากมีความแตกต่างในการสนับสนุน เช่น ขอรับการส่งเสริม หรือให้ความช่วยเหลือ หรือทุนอุดหนุนการวิจัยและพัฒนา	โครงการมุ่งเน้นในการส่งเสริมด้านการตลาดให้ผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ เร่งเพิ่มรายได้ และขยายธุรกิจให้เติบโต ดังนั้นผู้ประกอบการที่ขอรับทุนจะต้องมีแผนการตลาดที่ชัดเจน มีเงินทุนหมุนเวียนเพียงพอ	โครงการนวัตกรรม ที่มีความแตกต่างในตลาด มีความเป็นไปได้ทั้งในด้านเทคโนโลยีและการตลาด เป็นการสนับสนุนในรูปแบบของเงินสนับสนุนให้เปล่าในวงเงินสนับสนุนไม่เกินโครงการละ 1.5 ล้านบาท และมีมูลค่าไม่เกินร้อยละ 75 ของมูลค่าโครงการ

จากงานศึกษา (World Bank, 2013) พบว่า ปัจจัยสำคัญในกระบวนการสร้างนวัตกรรมให้มีประสิทธิภาพ รวมถึงการพัฒนานวัตกรรม ได้แก่ นโยบายและการสนับสนุนจากรัฐบาลที่ดี การปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และการจัดสรรงบประมาณของรัฐบาลซึ่งมีบทบาทสำคัญ เนื่องจากการที่รัฐบาลเป็นผู้สนับสนุนและให้เงินทุน (Grant Funding) เป็นนโยบายที่ดี แต่รัฐบาลควรเน้นการสร้างนวัตกรรม ที่มาพร้อมกับรกลยุทธ์การดำเนินการ วัตถุประสงค์และกระบวนการที่ชัดเจน ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเข้าใจและรับรู้ได้อย่างชัดเจนและสามารถนำนโยบายนี้ไปปฏิบัติได้เป็นอย่างดี

งานศึกษา (รุ่งวรา อังศธรรมรัตน์, 2560) เชิงเปรียบเทียบกับประเทศสิงคโปร ซึ่งให้ความสำคัญกับการเร่งพัฒนาระบบนิเวศ (Ecosystem) ประเทศสิงคโปร มีแผนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่า 25 ปี และมีการพัฒนาแผนแม่บท คือ Intelligent Nation 2015 (iN2015) โดยมีวิสัยทัศน์ในการเป็น “Smart Nation”

ประเทศสิงคโปรมีแผนการพัฒนาด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมากกว่า 25 ปี และมีแผนแม่บท Intelligent Nation 2015 (iN2015) เพื่อเป็น "Smart Nation" โดยกำหนดยุทธศาสตร์ที่รวมถึงการผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ รัฐบาล และสังคมผ่านนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านอินเตอร์เน็ตที่มีความปลอดภัย น่าเชื่อถือ และการพัฒนาอุตสาหกรรมให้สามารถแข่งขันในระดับสากลได้ รวมถึงการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความเข้าใจด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อประยุกต์ใช้ข้อมูลและแข่งขันในระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ.

จากบทความประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ปิยะขวัญ ชมชื่น, 2562) ศูนย์ข้อมูลกฎหมายกลุ่มประเทศอาเซียน สำนักงานคณะกรรมการกฤษฎีกา

โดยบทความดังกล่าวนำเสนอการเติบโตและประเด็นการพัฒนาวิสาหกิจเริ่มต้นของประเทศเวียดนาม สามารถสรุปเป็นแนวคิดสำคัญตามนี้:

<u>สร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการประกอบธุรกิจ</u>: เพื่อส่งเสริมการเติบโตของวิสาหกิจเริ่มต้นในประเทศเราควรสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเริ่มต้นธุรกิจซึ่งรวมถึงการลดข้อกังวลและบรรลุความสะดวกสบายให้กับผู้ประกอบการเริ่มต้น	<u>การพัฒนากลุ่มผู้มีศักยภาพ</u>: เราควรจัดตั้งศูนย์อบรมธุรกิจและสนับสนุนการจัดหาเงินทุนสำหรับผู้ประกอบธุรกิจเพื่อพัฒนาความรู้และทักษะของบุคลากรและผู้ประกอบการ	<u>การจัดกิจกรรมนวัตกรรม</u>: จัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการนวัตกรรมและให้โอกาสวิสาหกิจเริ่มต้นใช้เป็นเวทีแสดงผลงานเพื่อดึงดูดเงินลงทุนจากต่างชาติ	<u>การปรับปรุงข้อกำหนดและกฎหมาย:</u> ปรับปรุงกฎหมายและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจเริ่มต้นเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมการก่อตั้งและการเติบโตของวิสาหกิจเริ่มต้นในประเทศ

อย่างไรก็ตามในนโยบายและกฎหมายของรัฐบาลเวียดนามที่ยังไม่สามารถสนับสนุนวิสาหกิจเริ่มต้นอย่างเพียงพอ โดยส่วนมากของนโยบายนั้นจะเน้นการสนับสนุนในด้านค่าธรรมเนียมการจัดตั้งธุรกิจหรือการลดภาษีเพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมสำหรับการเริ่มต้นธุรกิจและการลงทุนในระยะเริ่มต้นของวิสาหกิจและนักลงทุน Eric Afful-Dadzie, Anthony Afful-Dadzie, (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการตัดสินใจในการลงทุนในวิสาหกิจเริ่มต้นของหน่วยงานรัฐบาล การวิจัยพบว่าวิสาหกิจเริ่มต้นที่รับการลงทุนจากหน่วยงานรัฐบาลมักมีโอกาสประสบปัญหาล้มเหลวหรือขาดความสามารถมากกว่าการลงทุนทางเอกชนผู้วิจัยคาดการณ์ว่าเหตุผลอาจมาจากกระบวนการพิจารณาการลงทุนที่ไม่โปร่งใสและการเลือก ปฏิบัติที่ไม่เหมาะสม จึงได้รวบรวมข้อมูลเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาการลงทุนจากงานวิจัยต่าง ๆ ไว้เพื่อการอ้างอิงในอนาคต

โดยสามารถสรุปเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

(1) บุคลิกภาพของผู้ประกอบการ/ทีมงาน (Entrepreneur/team Personality)

(2) ประสบการณ์ของผู้ประกอบการ/ทีมงาน (Entrepreneur/team Experience)

(3) ศักยภาพของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Potential)

(4) ลักษณะทางการเงิน (Financial Characteristics)

(5) ลักษณะทางการตลาด (Market characteristics)

(6) ผลกระทบและการมีส่วนร่วมทางสังคม

การสร้างนวัตกรรมที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลจะเป็นตัวช่วยในการให้ผู้ประกอบการประสบผลสำเร็จในเริ่มต้นธุรกิจและการขยายธุรกิจในอนาคตได้ (Dessyana & Riyanti, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัย (Heij, Volverda, Bosch & Hollen,2019) ว่า การลงทุนด้านการวิจัยและพัฒนาขององค์กรจะช่วยส่งเสริมการพัฒนาด้านนวัตกรรมระดับสูงให้กับหน่วยธุรกิจ ช่วยเพิ่มความสามารถในการประกอบการ

สรุป

การส่งเสริมการลงทุนในวิสาหกิจเริ่มต้นของประเทศไทยเป็นเรื่องสำคัญที่มีความเชื่อมโยงกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระยะยาวการศึกษานี้ได้วิเคราะห์แนวทางและนโยบายที่สามารถช่วยส่งเสริมการลงทุนในวิสาหกิจเริ่มต้นในประเทศไทยได้ดังนี้

การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อธุรกิจเริ่มต้น: ปรับปรุงกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเริ่มต้น เพื่อให้มีความโปร่งใสและกระชับต่อการดำเนินธุรกิจ รวมถึงลดข้อบังคับที่ไม่จำเป็นที่อาจกีดกันการเจริญเติบโตของธุรกิจเริ่มต้น

การสร้างพื้นที่และสถานที่ที่เหมาะสม: การสร้างสถานที่เพื่อสนับสนุนธุรกิจเริ่มต้น เช่น ศูนย์สร้างสรรค์ (incubators) และพื้นที่สำหรับการทดลองผลิต (prototyping) เพื่อช่วยลดความเสี่ยงและสนับสนุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่การสนับสนุนการอบรมและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์: การพัฒนาบุคลากรที่มีความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเริ่มต้น เพื่อเสริมสร้างความสามารถในการนำไอเดียสร้างสรรค์สู่การทำธุรกิจ การสร้างนวัตกรรมและการวิจัย การสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเริ่มต้น เพื่อสร้างนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีศักยภาพในการเป็นสินค้าหรือบริการที่มีความแตกต่าง การสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน: การสร้างพันธมิตรกับภาครัฐ เพื่อให้มีการสนับสนุนการลงทุนและการพัฒนาธุรกิจเริ่มต้นอย่างมีประสิทธิภาพ

อภิปรายผล

การศึกษาแนวคิด หลักเกณฑ์รวมไปถึงสภาพแวดล้อมต่างๆ จนนำไปสู่การส่งเสริมการลงทุนในวิสาหกิจเริ่มต้นนี้ ได้เสนอแนวทางการส่งเสริมการลงทุนในวิสาหกิจเริ่มต้นของประเทศไทย เพื่อตอบโจทย์ประเด็นของวัตถุประสงค์หลักที่สามารถช่วยสร้างสรรค์สภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการลงทุนในระยะยาวและยั่งยืน โดยการปรับปรุงกฎหมายและข้อบังคับ เพิ่มการสนับสนุนทางการเงิน และสร้างสถานที่และทรัพยากรที่เหมาะสม และการพัฒนาบุคลากรและนวัตกรรมในธุรกิจเริ่มต้น นั่นทำให้ประเทศไทยมีโอกาสที่จะเติบโตเป็นศูนย์กลางของธุรกิจเริ่มต้นในภูมิภาคและระดับโลกในอนาคตและสร้างรายได้และงานทำให้กับประชาชนอีก

มากมายในขณะเดียวกันช่วยเสริมสร้างความเป็นไปได้ในการพัฒนาประเทศในทุกด้านอย่างยั่งยืนด้วยวิสาหกิจเริ่มต้นที่เติบโตและเจริญรุ่งเรืองได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนในประเทศไทย

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (พฤษภาคม - มิถุนายน 2562). Startup เริ่มธุรกิจแบบก้าวกระโดด. วารสารของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, หน้า 5-6.

กองบริหารกองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (ม.ป.ป.). กองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. เข้าถึงได้จาก https://www.onde.go.th/view/1/กองทุนพัฒนาดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม/TH-TH

กองทุนพัฒนาผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม. (ม.ป.ป.). กองทุนพัฒนาผู้ประกอบการเทคโนโลยีและนวัตกรรม. เข้าถึงได้จาก http://www.tedfund.most.go.th/

จิรัฐ เจนพึ่งพร. (2560). ปัจจุบันและอนาคตของสตาร์ทอัพ: ตอนที่ 1 ระบบนิเวศน่าอยู่นั้นสำคัญไฉน. เข้าถึงได้จากhttps://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AAA/8SMEStratup 23May2017.pdf

ปิยารมย์ ปิยะไทยเสรี. (2559, มิถุนายน). เปิดโลก Startup ตอน: Angel Investor vs. Venture Capitalist ใครคือคนที่ใช่สำหรับ Startup. Retrieved from

ธนรรภรณ์ เศรษฐ์จินดา. (2562). Startup Fundraising โลกการระดมทุนสตาร์ทอัพ. กรุงเทพฯ: ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. https://www.set.or.th/education/th/enterprise/files/startup_piyarom.pdf

รุ่งวรา อังศธรรมรัตน์. (2560). นโยบายการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ เทค-สตาร์ทอัพ (Tech-Startup) ของภาครัฐ : กรณีศึกษาประเทศสิงคโปร์. เข้าถึงได้จาก http://203.113.122.174/ULIB5/igp

ร่างพระราชบัญญัติการพัฒนาและส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น พ.ศ. …. (สิงหาคม 2561). เข้าถึงได้จาก https://www.nia.or.th/nia/wp-content/uploads/2018/08/startup-act.pdf

สุวิทย์ เมษินทรีย์. (พฤษภาคม 2561). บทบาทของวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรม กับโอกาสอันไม่สิ้นสุดของ Startup ไทย. นิตยสารสตาร์ทอัพไทยแลนด์ แมกกาซีน, หน้า 10-13.

สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน. (พฤศจิกายน 2559). Startup คนไทยสู่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจเริ่มต้น. วารสารส่งเสริมการลงทุน, หน้า 8-15.

สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). สำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (NIA). เข้าถึงได้จาก https://www.nia.or.th/

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ. เข้าถึงได้จาก https://www.nstda.or.th/

สำนักงานสภานโยบายการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (29 พฤษภาคม 2562). ผลสำรวจระบบนิเวศสตาร์ทอัพไทย. เข้าถึงได้จาก https://www.nxpo.or.th/th/1569/

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566—2570)*. ราชกิจจานุเบกษา. http://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/258/T_0001.PDF

สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (ม.ป.ป.). สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. เข้าถึงได้จาก https://www.depa.or.th/

APINYA WIPATAYOTIN. (2017, Jul 12). Bangkok No 1 in Asia for launching a startup: survey. Retrieved from https://www.bangkokpost.com/business/1285291/bangkok-no-1-in-asia-for-launching-a-startup-survey

Dessyana, A., & Riyanti, B. P. D. (2017). The influence of innovation and entrepreneurial self-efficacy to digital startup success.International Research Journal of Business Studies. 10(1), 57-68.

Eric Afful-Dadzie, & Anthony Afful-Dadzie. (2016). A decision making model for selecting start-up businesses in a government venture capital scheme. Emerald Insight, 53(3), 714-734.

Heij, C. V., Volberda, H. W., Van Den Bosch, F. A. J., & Hollen, R. M. A. (2019). How to leverage the impact of R&D on product innovation? The moderating effect of management innovation. R&D Management, 50(2), 1-18.

World Bank. (2013). Western Balkans Regional R&D Strategy for Innovation. Washington: World Bank

การวิเคราะห์และทำนายราคาหุ้นของบริษัทบรรจุภัณฑ์แห่งประเทศไทยโดยศึกษาตัวชี้วัดทางการเงินกับปัจจัยเศรษฐกิจและมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด

Analysis and Prediction of Stock Prices of Packaging Companies in the Thai Stock Market: A Study Based on Financial Indicators, Economic Factors and Market Capitalization Valuation

บัญชา อาจฟัก

อาจารย์ที่ปรึกษา พรพิมล บังคมคุณ และ ณัฏฐ์ โอธนาทรัพย์

หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

E-mail: s6547310004@sau.ac.th

บทคัดย่อ

การทำนายราคาหุ้นเป็นแนวทางที่น่าสนใจในการวิจัยทางการเงินและการลงทุน เพื่อเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างผลการเงินและปัจจัยตลาดที่มีผลต่อราคาหุ้นของบริษัทบรรจุภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์ตัวชี้วัดทางการเงินเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิเคราะห์ตัวชี้วัดทางการเงินเชิงตัวเลข และปัจจัยราคาสำคัญเพื่อทำนายความเป็นไปได้ในการทำนายราคาหุ้น โดยใช้เครื่องมือทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจและบูรณาการข้อมูล ผลการวิเคราะห์จะช่วยเสริมความเข้าใจในความสัมพันธ์ระหว่างผลการเงินและปัจจัยตลาดที่ส่งผลต่อราคาหุ้น การนำเสนอผลการวิจัยนี้จะช่วยเพิ่มข้อมูลและความรู้ในการวิเคราะห์การลงทุนและการทำนายราคาหุ้นในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์ไทย การทำนายราคาหุ้นในอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความสำคัญในการประเมินผลการลงทุนและการตัดสินใจซื้อหรือขายหุ้น โดยงานวิจัยนี้ได้รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของบริษัทบรรจุภัณฑ์ในช่วงเวลาที่กำหนดเพื่อหาความสัมพันธ์กับราคาหุ้น โดยใช้ตัวชี้วัดทางการเงินเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เช่น อัตรากำไรสุทธิ อัตราส่วนทางการเงิน เพื่อใช้เป็นตัวแปรต้นที่มีผลต่อราคาหุ้น นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์ปัจจัยราคาสำคัญที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาหุ้น เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ราคาพลังงาน ราคาทองคำ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของภาพรวมตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่อาจมีผลกระทบต่อเงินลงทุนในกลุ่มธุรกิจบรรจุภัณฑ์ ความสามารถในการทำนายราคาหุ้นจะช่วยให้นักลงทุนและผู้ตัดสินใจทางธุรกิจได้มีข้อมูลเพียงพอในการตัดสินใจ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและค้นหาโมเดลในการทำนายราคาหุ้นของมูลค่าหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

ผลการศึกษาพบว่า หุ้น SFLEX ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดหลักพันล้านบาท โมเดล Multi Regression แสดงความสามารถในการทำนายราคาหุ้นด้วยความแม่นยำสูงสุด มีค่า RMSE ที่ 0.13 และค่า R2 ที่ 0.83 ส่วนในการทำนายหุ้น SCGP ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดหลักแสนล้านบาท โมเดล Multi Regression ยังคงมีประสิทธิภาพสูงสุดด้วยค่า RMSE ที่ 1.04 และค่า R2 ที่ 0.97 ในขณะที่โมเดล Long Short-Term Memory

(LSTM) มีประสิทธิภาพต่ำกว่าเล็กน้อยตามลำดับ สรุปโมเดล Multi Regression เป็นโมเดลที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการทำนายราคาหุ้นของ SFLEX และ SCGP

คำสำคัญ: ผลกำไร อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ราคาพลังงาน ราคาทองคำ อัตราส่วนทางการเงิน

ABSTRACT

Predicting stock prices is a compelling direction in financial research and investment to understand the relationships between financial results and market factors affecting the stock prices of packaging companies in the Thai stock market. This research focuses on quantitative analysis by evaluating financial indicators and significant price factors to predict the likelihood of stock prices, utilizing statistical tools and financial data analysis to enhance understanding and integrate information. The analysis results will reinforce the comprehension of the relationships between financial results and market factors influencing stock prices. Presenting this research will augment information and knowledge in investment analysis and stock price prediction in the packaging industry in the Thai stock market. The prediction of stock prices in the packaging industry in the Thai stock market is crucial for evaluating investment results and deciding to buy or sell stocks. This research has collected and analyzed the financial data of packaging companies over a specified period to find a relationship with stock prices, using quantitative financial indicators such as net profit margin, financial ratios to serve as independent variables affecting stock prices. Additionally, the analysis of significant price factors that affect stock pricing, such as interest rates, energy prices, gold prices, and the percentage change of the overall Thai stock market, which may impact investment in the packaging business group, is included. The ability to predict stock prices will provide investors and business decision-makers with sufficient information to make decisions, enhancing efficiency in investing in the Thai stock market and exploring models in predicting stock prices of different securities values. The study found that for the SFLEX stock, which has a market capitalization in the billions of baht, the Multi Regression model demonstrates the highest accuracy in predicting stock prices, with an RMSE value of 0.13 and an R^2 value of 0.83. In predicting the SCGP stock, which has a market capitalization in the hundreds of billions of baht, the Multi Regression model still maintains the highest efficacy with an RMSE of 1.04 and an R^2 of 0.97. Meanwhile, the Long Short-Term Memory (LSTM) model performs slightly less effectively in both cases. In conclusion, the Multi Regression model is the most effective model for predicting the stock prices of SFLEX and SCGP for this research study.

Keywords: Profit, Interest Rate, Interest, Energy Prices, Gold Prices, Financial Ratios

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การวิจัยนี้เกิดจากความสำคัญของการทำนายราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์ เป็นแนวทางที่เคยถูกนำเสนอและน่าสนใจในวงการเงินและลงทุน ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อราคาหุ้นมีความซับซ้อนและทัศนคติของตลาดทุนทำให้การทำนายราคาหุ้นเป็นเรื่องที่ท้าทาย แต่การทำนายราคาหุ้นเป็นข้อมูลที่มีความหมายสำคัญในการตัดสินใจ

ลงทุนและบริหารการลงทุน อย่างไรก็ตามการทำนายราคาหุ้นเพื่อให้มีความแม่นยำในการวิเคราะห์ต้องพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการเงินและปัจจัยตลาดที่มีผลต่อราคาหุ้น ปัญหาที่วิจัยพยายามแก้ไขคือการเข้าใจและทำนายผลกระทบของปัจจัยทางการเงินและปัจจัยตลาดต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหุ้นของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์ไทย (ภาวิณี เดชศิริ 2563) เป้าหมายหลักของการทำนายคือเพื่อเพิ่มความเข้าใจในการตัดสินใจลงทุนในบริษัทบรรจุภัณฑ์โดยการใช้ข้อมูลทางการเงินและปัจจัยราคาสำคัญในการทำนายราคาหุ้น ที่มาของปัญหาเกิดจากความต้องการในการวิเคราะห์และทำนายสภาพตลาดหุ้นของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ เนื่องจากตลาดหลักทรัพย์เป็นแหล่งลงทุนที่น่าสนใจและมีความผันผวน การทำนายราคาหุ้นในตลาดเชิงสถิติจึงเป็นเรื่องที่ต้องการความรู้และเทคนิคการวิเคราะห์ที่เชี่ยวชาญ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย 2556) ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาหุ้นมีหลายประเภท เช่น ผลการดำเนินงานของบริษัท (ผลกำไร) สภาวะเศรษฐกิจ (อัตราเงินเฟ้อ) อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ความผันผวนของอุตสาหกรรมอื่น ๆ (ราคาพลังงาน) และสภาวะเศรษฐกิจโลก (ราคาทองคำ) การวิเคราะห์และทำนายผลกระทบของปัจจัยเหล่านี้ต่อราคาหุ้นจึงเป็นแนวทางที่น่าสนใจและคาดหวังว่าจะช่วยเพิ่มข้อมูลในการตัดสินใจลงทุน และบริหารการลงทุนในอนาคต เพื่อค้นหาโมเดลในการทำนายราคาหุ้นของมูลค่าหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการทำนายราคาหุ้นของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยใช้ข้อมูลการเงินและปัจจัยราคาสำคัญ เป้าหมายคือเพิ่มความเข้าใจและทำนายการเปลี่ยนแปลงราคาหุ้นของบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ที่แตกต่างกัน เพื่อช่วยในการตัดสินใจลงทุนในอนาคต การวิจัยนี้มีความสำคัญในการเพิ่มความรู้และความมั่นใจในการลงทุนในบริษัทในกลุ่มนี้

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(1) การลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย เพราะในปัจจุบัน อัตราดอกเบี้ยเงินฝากอยู่ที่ร้อยละ 0.25 - 2.0 ต่อปีตามประเภทของเงินฝาก (ธนาคารแห่งประเทศไทย 2563)

(2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค พบว่าตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ด้านอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์และด้านอัตราผลตอบแทน จากส่วนของผู้ถือหุ้น (อัญชลี เมืองเจริญ 2563)

(3) อัตรากำไรสุทธิ มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงผลตอบแทนจากหลักทรัพย์ – อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ แสดงให้เห็นถึงความสามารถหรือประสิทธิภาพของ บริษัทในการบริหารสินทรัพย์ให้เกิดกำไรโดยพิจารณาว่าสินทรัพย์ 1 บาท ทำให้เกิดกำไรได้เท่าใด ถ้า อัตราส่วนนี้มีค่าสูง แสดงว่าบริษัทมีการใช้สินทรัพย์ อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถบริหาร สินทรัพย์ให้เกิดกำไรได้มาก (นันทนา ศรีสุริยาภรณ์ 2560)

(4) การลงทุนในหุ้นมีปัจจัยหลายอย่างที่ต้องพิจารณา เช่น ROE, ความปลอดภัย และปัจจัยเศรษฐกิจ เพื่อเลือกหุ้นที่เหมาะสม นักลงทุนควรระมัดระวังในการลงทุนในตลาดที่ผันผวนการเลือกหุ้นปันผลที่มีความนิยมในช่วงเทศกาล และการใช้วิธีการลงทุนแบบถัวเฉลี่ยต้นทุน เป็นเครื่องมือที่ช่วยลดความเสี่ยงและเพิ่มโอกาสในการรับผลตอบแทนที่ดีในระยะยาว (ฐิติเมธ โภคชัย 2562)

(5) เงินเฟ้อหมายถึงการเพิ่มขึ้นของระดับราคาสินค้าทั่วไปในระยะเวลา การเพิ่มของราคาสินค้าจะทำให้มูลค่าของเงินลดลง เกิดขึ้นเนื่องจากความเสี่ยงทางเงินที่สูงขึ้น แบ่งเป็น 3 ระดับ เงินเฟ้อระดับต่ำ (อัตราการเพิ่มเป็นไม่เกิน 5% ต่อปี) เงินเฟ้อระดับกลาง (อัตราการเพิ่มเป็นประมาณ 5 - 20% ต่อปี) และเงินเฟ้อระดับรุนแรง (อัตราการเพิ่มเกิน 20% ต่อปี) การวัดเงินเฟ้อใช้ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) เพื่อวัดการเปลี่ยนแปลงราคาสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถช่วยในการตรวจสอบสถานะเศรษฐกิจและการวางแผนการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดร. ยุทธภมิ ธนากิจบริสุทธิ์ 2564)

(6) การลงทุนในทองคำมีคุณสมบัติและความน่าสนใจดังนี้ เมื่อเทียบกับสินทรัพย์ประเภทอื่น ทองคำแท่งกับทองรูปพรรณ ซื้อทองคำแท่งไม่เสียค่ากำเหน็จ ทองรูปพรรณมีคุณค่าเมื่อสวมใส่ทองคำกับหุ้น ทองคำเป็นสิ่งที่นักลงทุนคาดหวังเมื่อเศรษฐกิจไม่ดีแต่หุ้นมีความเสี่ยงสูงกว่า และผลตอบแทนก็สูงตามไปด้วย ทองคำกับตราสารหนี้เงินฝาก ทองคำให้ผลตอบแทนสูงกว่าและมีสภาพคล่องสูงกว่าตราสารหนี้
ทองคำกับที่ดิน ทองคำมีสภาพคล่องกว่าและแปลงเป็นเงินสดได้เร็วกว่า

สรุป ทองคำคือสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่อง มีผลตอบแทนดีเมื่อเศรษฐกิจไม่ดี แต่ต้องพิจารณาความเสี่ยงและวัตถุประสงค์การลงทุน (ปภัส หนูสนั่น 2562)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น (Independent Variables)		**ตัวแปรตาม (Dependent Variable)**
1.	กำไรสุทธิ	
2.	กำไรต่อหุ้น	
3.	อัตราเงินเฟ้อ	
4.	อัตราดอกเบี้ย	
5.	ดัชนีราคาพลังงาน	
6.	เปอร์เซ็นการเปลี่ยนแปลงราคาทอง	⇨ **ราคาหุ้น**
7.	ราคาทองล่าสุด	
8.	เปอร์เซ็นการเปลี่ยนแปลง SET index	
9.	อัตราส่วน P/E	
10.	อัตราส่วน PEG	
11.	อัตราส่วน P/BV	
12.	มูลค่าหุ้นที่แท้จริงต่อหุ้น	
13.	อัตราส่วนเงินปันผลต่อหุ้น	

3.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยตัวชี้วัดทางการเงิน และปัจจัยเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับราคาหุ้นของบริษัทในกลุ่มบริษัทบรรจุภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดที่แตกต่างกัน

2. โมเดล Multi regression สามารถพยากรณ์ราคาหุ้นของบริษัทในกลุ่มตลาดบรรจุภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ

3. โมเดล Long Short-Term Memory (LSTM) สามารถพยากรณ์ราคาหุ้นของบริษัทในกลุ่มตลาดบรรจุภัณฑ์ได้อย่างแม่นยำ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

รวบรวมข้อมูลราคาหุ้นบริษัทบรรจุภัณฑ์และตัวชี้วัดทางการเงินที่สำคัญ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Correlation coefficient) ระหว่างตัวชี้วัดทางการเงินกับปัจจัยเศรษฐกิจโดยนำราคาหุ้นมาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคโมเดล Multi regression, Long Short-Term Memory (LSTM) เพื่อวิเคราะห์และทำนายราคาหุ้นโดยอิงจากประวัติราคาหุ้นในอดีต ประเมินประสิทธิภาพของโมเดลโดยการเปรียบเทียบกับราคาหุ้นจริงในช่วงเวลาทดสอบ ด้วยการวิจัยนี้ หวังว่าจะสามารถมองเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวชี้วัดทางการเงินปัจจัยทางเศรษฐกิจใช้เป็นราคามาเป็นตัวแปรต้น และราคาหุ้นเป็นตัวแปรตาม โดยสามารถใช้ความรู้นี้ในการทำนายราคาหุ้นของบริษัทบรรจุภัณฑ์ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมหมวดธุรกิจบรรจุภัณฑ์ที่จดทะเบียน ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเลือกบริษัท 2 บริษัท คือ 1.SFLEX 2.SCGPโดยเหตุผลที่เลือกใช้ 2 บริษัทนี้เนื่องจากมีการประกอบธุรกิจในบรรจุภัณฑ์ที่ค่อนข้างใกล้เคียงกันมากและเพิ่งเริ่มเข้าตลาดหลักทรัพย์ในช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน แตกต่างกันคือมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดระดับหลักพันล้านบาทกับแสนล้านบาท เพื่อดูว่าผลการพยากรณ์มีความแตกต่างกันอย่างไร ในงานวิจัยที่ผ่านมามีการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมหมวดธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ภาวิณี เดชศิริ 2563) โดยให้ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป รวมทั้ง 2 บริษัทนี้งานวิจัยครั้งก่อนยังไม่ได้นำมาทำการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจึงเลือกมาพัฒนาต่อยอดโดยใช้ข้อมูลงบการเงินตั้งแต่บริษัทเริ่มเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในเดือนตุลาคม ปี พ.ศ. 2563 ถึงเดือนกรกฎาคม ปี พ.ศ.2566 รวมระยะเวลา 2 ปี 10 เดือน โดยเลือกงบการเงินที่ปิดงบเป็นรายไตรมาสจากฐานข้อมูล https://www.setsmart.com มาใช้ โดยในเดือนที่ 7 อ้างอิงข้อมูลไปกับงบการเงินที่ปิดไปในไตรมาส 2 ปี พ.ศ.2566

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้มีหลายองค์ประกอบที่ช่วยในการวิเคราะห์ และทำนายราคาหุ้นของบริษัทบรรจุภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์ไทยมีดังนี้

(1) ข้อมูลจากงบการเงิน ข้อมูลนี้ถูกนำมาใช้เพื่อคำนวณอัตราส่วนทางการเงิน 7 อัตราส่วน เพื่อให้เราสามารถวิเคราะห์สถานะทางการเงินของบริษัทและดูว่ามีผลต่อราคาหุ้นหรือไม่

(2) ข้อมูลราคาหลักทรัพย์ ซึ่งเป็นราคาปิดของหุ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ถึงปี พ.ศ. 2566 รวมระยะเวลา 2 ปี 10 เดือน เพื่อให้เราสามารถติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้นในช่วงเวลาที่กำหนด

(3) ข้อมูลปัจจัยราคา รวมถึง 6 ปัจจัยหลัก เช่น อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ย ดัชนีค่าพลังงาน ราคาทองคำ เปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงราคาทองคำ และเปอร์เซ็นต์การเปลี่ยนแปลงของตลาดหลักทรัพย์ไทย ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยที่อาจมีผลกระทบต่อราคาหุ้นในตลาด

(4) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Coefficient) ที่มักจะแทนด้วยสัญลักษณ์ “r” เป็นค่าที่บ่งบอกถึงความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรสองตัวในชุดข้อมูล

(5) วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีทางสถิติที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นหลายๆ ตัวกับตัวแปรตาม เพื่อค้นหาสมการถดถอยที่สามารถอธิบายแนวโน้มของข้อมูลได้ดีที่สุด

(6) Long Short-Term Memory (LSTM) เป็นโครงข่ายประสาทเทียมแบบหนึ่งที่ออกแบบมาเฉพาะเพื่อจดจำและประมวลผลข้อมูลในระยะยาว ซึ่งทำให้มันเหมาะสำหรับงานที่ต้องการจดจำลักษณะเฉพาะของข้อมูลในช่วงเวลายาว ๆ อาทิการทำนายราคาหุ้น การแปลภาษา หรือการรู้จำเสียง

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งการเก็บรวบรวม ข้อมูลประกอบด้วย

(1) รวบรวมข้อมูลงบการเงินที่ปรากฏอยู่บนหน้าเว็บไซต์ ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย https://www.set.or.th ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 ถึงปี พ.ศ. 2566

(2) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจที่ได้ศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่ง ได้แก่ วิทยานิพนธ์ วารสาร ตำราเรียน ข้อมูลออนไลน์และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

(1) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) หรือ (Pearson Correlation) เป็นเครื่องมือสถิติที่ใช้สำหรับวัดความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรสองตัว ค่าสัมประสิทธิ์นี้จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2][n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} คือสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

$\sum x$ คือผลรวมของข้อมูลที่วัดจากตัวแปรที่ 1 หรือตัวแปร x

$\sum y$คือผลรวมของข้อมูลที่วัดจากตัวแปรที่ 1 หรือตัวแปร y

$\sum xy$ คือผลรวมของผลคูณของตัวแปรที่ 1 และ 2

$\sum x^2$ คือผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดจากตัวแปรที่ 1

$\sum y^2$ คือคือผลรวมของกำลังสองของข้อมูลที่วัดจากตัวแปรที่ 1

n คือขนาดตัวอย่าง

(2) Multi regression (การถดถอยเชิงเส้นหลายตัวแปร) ความหมาย โมเดลถดถอยเชิงเส้นหลายตัวแปรเป็นวิธีการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) และตัวแปรอิสระหลายตัว (independent variables) สมการของการถดถอยเชิงเส้นหลายตัวแปร

$$y = \beta 0 + \beta 1x1 + \beta 2x2 + \cdots + \beta nXn + \epsilon$$

โดยที่ y เป็นตัวแปรตาม

$\beta 0$ เป็นจุดตัดแกน y

$\beta 1, \beta 2$ เป็นค่าความชันสำหรับแต่ละตัวแปรอิสระ

$x1, x2$ เป็นตัวแปรอิสระ

ϵ เป็นค่าความผิดพลาด

(3) Long Short-Term Memory (LSTM) เป็นโครงข่ายประสาทเทียมที่ใช้ในการจัดการกับข้อมูลลำดับหรือข้อมูลชุดชั่วคราว (sequential data) โดยมีความสามารถในการจดจำและควบคุมข้อมูลในอดีต (long-

term dependencies) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ LSTM เป็นประเภทหนึ่งของโครงข่ายประสาทเทียมแบบลำดับ (Recurrent Neural Network - RNN) ที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อจัดการกับปัญหาที่เกี่ยวข้องกับลำดับข้อมูล เช่น การทำนายลำดับเวลาภาษาธรรมชาติ (NLP) และอื่น ๆ อีกมากมายข้อมูลที่มีลำดับ (sequence data) ถูกนำเข้าสู่ LSTM ในรูปแบบของลำดับของค่า (เช่น เวลาลำดับ 1.เวลาลำดับ 2.เวลาลำดับ 3.และเป็นต้น) แต่ LSTM นั้นจะเก็บข้อมูลจากลำดับก่อนหน้าและมีเครื่องมือในการคำนวณค่าใหม่ของเซลล์หลัก (cell state) และเซลล์ที่ซ่อน (hidden state)

(4) R-Squared (R^2) การวิเคราะห์ข้อมูลค่า R^2 หรือ R-Squared เป็นตัวสถิติที่มีความสำคัญในการประเมินประสิทธิภาพของโมเดลการถดถอยเชิงเส้น และการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ค่านี้เป็นตัวบ่งบอกถึงระดับของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (dependent variable) และตัวแปรอิสระ (independent variables) ที่มีต่อกันสูตรการคำนวณ

$$R^2 = 1 - \frac{\sum_{i=1}^{n} \quad (yi - \hat{y}i)^2}{\sum_{i=1}^{n} \quad (yi - \bar{y})^2}$$

โดยที่ yi คือ ค่าจริง

$\hat{y}i$ คือ ค่าที่พยากรณ์

$\bar{y}$ คือ ค่าเฉลี่ยของค่าจริง

$R^2 = 0$ โมเดลของเราไม่สามารถอธิบายการแปรผันของตัวแปรตามได้เลย

$R^2 = 1$ โมเดลของเราสามารถอธิบายการแปรผันของตัวแปรตามได้ 100%

ค่า R^2 จะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 หรือ 0% ถึง 100% ค่า R^2 ที่เข้าใกล้ 1 หรือ 100% แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายการแปรผันของตัวแปรตามได้ดี ในขณะที่ค่า R^2 ที่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าโมเดลไม่สามารถอธิบายการแปรผันได้

(5) Root Mean Square Error (RMSE) คือเครื่องมือสำหรับวัดความคลาดเคลื่อนของการทำนาย คือการบอกว่าการทำนายของเราเบี่ยงเบนจากค่าจริงไปเท่าไหร่ คำนวณจากความแตกต่างระหว่างค่าจริงกับค่าที่เราทำนาย ถ้า RMSE ต่ำ แสดงว่าทำนายดี แต่ถ้าสูง แสดงว่าทำนายไม่ดี

สูตรการคำนวณ RMSE

$$RMSE = \sqrt{\frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n}(yi - \hat{y}i)^2}$$

โดยที่ n คือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

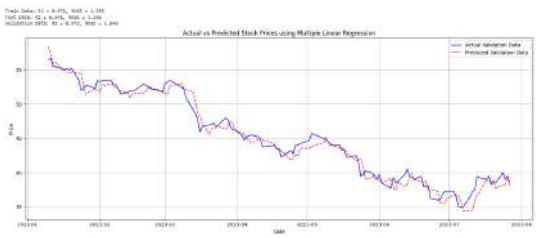
yi คือค่าจริงที่ i

$\hat{y}i$ คือค่าที่ทำนายได้ที่ i

5. ผลการวิจัย

ผลการสรุปค่าการพยากรณ์โดยใช้โมเดล 2 แบบ มีผลแสดงเป็นกราฟเส้นดังนี้

แผนภาพที่1 SFLEX: Multi Regression



แผนภาพที่2 SCGP: Multi Regression

แผนภาพที่3 SFLEX: LSTM

แผนภาพที่4 SCGP: LSTM

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบการพยากรณ์ ค่าความแม่นยำ R^2

โมเดล	R^2	แปลผล
SFLEX: Multi Regression	0.83	ความแม่นยำสูง
SCGP: Multi Regression	0.97	ความแม่นยำสูง
SFLEX: LSTM	0.76	ความแม่นยำปานกลาง
SCGP: LSTM	0.93	ความแม่นยำสูง

กำหนดเกณฑ์ในการแบ่งความแม่นยำดังนี้

(1) R^2 <= 0.5: ความแม่นต่ำ

(2) 0.5 < R^2 <= 0.8: ความแม่นยำปานกลาง

(3) R^2 > 0.8: ความแม่นยำสูง

จากตารางที่ 1 หุ้น SFLEX มีความแม่นยำที่น้อยกว่าหุ้น SCGP โดยที่โมเดลของ SFLEX: LSTM มีความแม่นยำปานกลาง

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบการพยากรณ์ ค่าความผันผวน RMSE

โมเดล	RMSE	แปลผล
SFLEX: Multi Regression	0.13	ความผันผวนต่ำ
SCGP: Multi Regression	1.04	ความผันผวนสูง
SFLEX: LSTM	0.16	ความผันผวนต่ำ
SCGP: LSTM	1.69	ความผันผวนสูง

กำหนดเกณฑ์ในการแบ่งความแม่นยำดังนี้

(1) RMSE <= 0.5: ความผันผวนต่ำ

(2) 0.5 < RMSE <= 1.0: ความผันผวนปานกลาง

(3) RMSE > 1.0: ความผันผวนสูง

จากตารางที่ 2 หุ้น SFLEX มีความผันผวนต่ำกว่าหุ้น SCGP หมายถึงโมเดลทำนายราคาหุ้นได้ดีกว่าหุ้น SCGP โดยทั้ง 2 โมเดล Multi Regression และ LSTM ที่มีความผันผวนสูง

6. อภิปรายผล

ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของวิธีการพยากรณ์ราคาหุ้นด้วย Multi Regression และ LSTM สำหรับหุ้นของบริษัท SFLEX และ SCGP ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้:

หุ้นของบริษัท SFLEX:

โมเดล Multi Regression: โมเดลนี้มีค่า R^2 = 0.83 ซึ่งแสดงถึงความสามารถในการอธิบายการแปรผันของข้อมูลได้ถึง 83% และ RMSE = 0.13 ทำให้เห็นว่าโมเดลนี้มีความแม่นยำสูงและความผันผวนต่ำ นั่นคือ การทำนายราคาหุ้นของบริษัท SFLEX ด้วยโมเดล Multi Regression สามารถทำได้แม่นยำ

โมเดล LSTM: แม้ว่าค่า R^2 จะลดลงเหลือ 0.76 แต่ยังคงมีความแม่นยำที่สามารถยอมรับได้ และค่า RMSE = 0.16 ยังคงอยู่ในระดับที่ต่ำ แสดงว่าโมเดลยังคงมีความสามารถในการทำนายราคาหุ้นได้ดี

หุ้นของบริษัท SCGP:

โมเดล Multi Regression: ค่า R^2 = 0.97 แสดงถึงความสามารถในการอธิบายการแปรผันของข้อมูลที่สูงมาก แต่ค่า RMSE = 1.04 แสดงถึงความผันผวนที่สูง ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่าโมเดลนี้อาจมีความซับซ้อนหรือมีการ Overfitting

โมเดล LSTM: ค่า R^2 = 0.93 แสดงถึงความสามารถในการอธิบายการแปรผันของข้อมูลที่ดีมาก แต่ค่า RMSE = 1.69 แสดงถึงความผันผวนที่สูง ซึ่งต้องพิจารณาปัจจัยภายนอกและการปรับปรุงโมเดลให้เหมาะสม

สรุปในการทำนายราคาหุ้นของบริษัทบรรจุภัณฑ์ที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาด (Market capitalization) ขนาดมูลค่าพันล้านบาท (SFLEX) กับแสนล้านบาท (SCGP) โดยใช้โมเดล Multi Regression และ LSTM ทั้งสองโมเดลมีประสิทธิภาพที่ดีในการทำนายราคาหุ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในหุ้นของบริษัท SFLEX ซึ่งแสดงความแม่นยำที่ดี และความผันผวนต่ำ ส่วนหุ้นของบริษัท SCGP มีความแม่นยำที่สูงในทั้งโมเดล Multi Regression และ LSTM แต่ยังมีความผันผวนสูง ในการเพิ่มประสิทธภาพความแม่นยำของโมเดล ควรศึกษาและวิเคราะห์ตัวแปรอื่น ๆ ที่สามารถมีผลต่อความแม่นยำของโมเดลเพิ่มขึ้น การวิจัยนี้ได้เน้นไปที่การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของโมเดล Multi Regression และ LSTM ในการทำนายราคาหุ้นของบริษัทที่มีมูลค่าหลักทรัพย์ตามราคาตลาดที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าโมเดลทั้งสองมีความสามารถในการทำนายราคาหุ้นได้ดี แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่สามารถช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพของโมเดล เช่น การเพิ่มข้อมูลที่ใช้ในการฝึกโมเดล การปรับปรุงโมเดล หรือการใช้เทคนิคอื่น ๆ ในการปรับปรุงความแม่นยำของโมเดล การวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการพัฒนาและปรับปรุงโมเดลทำนายราคาหุ้นให้มีความแม่นยำและความเที่ยงตรงมากยิ่งขึ้น และยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวิจัยเรื่องอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำนายราคาหุ้นและการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน

7. ข้อเสนอแนะ

การปรับปรุงโมเดล: สำหรับบริษัท SFLEX โมเดล Multi Regression มีประสิทธิภาพมากกว่า LSTM ในการทำนายหุ้น อาจพิจารณาปรับปรุงพารามิเตอร์และฟีเจอร์ในโมเดล LSTM สำหรับบริษัท SCGP โมเดลทั้งสองมีความแม่นยำสูง แต่ความผันผวนสูง ควรพิจารณาวิธีการลดความผันผวน โดยใช้:

1. การเพิ่มข้อมูล
2. การปรับพารามิเตอร์
3. การใช้เทคนิค (Regularization) เพื่อลด Overfitting และทำให้โมเดลมีความทั่วไป (generalize) ได้ดีมากขึ้นเมื่อนำไปทดสอบกับข้อมูลที่ไม่เคยเห็นมาก่อน

การวิเคราะห์ฟีเจอร์: วิเคราะห์ฟีเจอร์ที่มีผลต่อการแปรผันของหุ้น เพื่อเพิ่มความแม่นยำในการทำนาย

การใช้เทคนิคอื่น: สำรวจเทคนิคและโมเดลการเรียนรู้เชิงลึกอื่น ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำนาย

8. เอกสารอ้างอิง

สุพิชชา ติรพัฑฒ์ และเจียมจิตร ชวากร. (2555). ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อการเคลื่อนไหวของดัชนีราคาหุ้นกลุ่มอุตสาหกรรม ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. สมาคมรัฐศาสตร์แห่มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วารสารสหวิทยาการวิจัย ฉบับบัณฑิตศึกษา ปีที่ 1 ฉบับที่ 1, มกราคม-มิถุนายน 2555, 79-85.

ภาวิณี เดชศิริ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหลักทรัพย์ กรณีศึกษา บริษัทในกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมหมวดธุรกิจบรรจุภัณฑ์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ฉบับพิเศษ ครบรอบ 15 ปี, 372-384.

ณัฐพล วชิรมนตรี และดร.ธัญวรัตน์ สุวรรณะ. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน ในหลักทรัพย์บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย กรณีกลุ่มเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยปทุมธานี ปีที่ 11 ฉบับที่ 1, 69-80.

ร้อยตรี ธีรพงษ์ กรรณิกา. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับราคาหุ้นและอัตราเงินปันผลตอบแทนของกลุ่มอุตสาหกรรมเกษตรและอุตสาหกรรมอาหาร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. การศึกษาตามหลักสูตร บัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ณัฐวุฒิ รัตนา, ฐนันวริน โฆษิตคณิน และนิกข์นิภา บุญช่วย. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาด หลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมบริการ ธุรกิจโรงแรม, วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปีที่ 5 ฉบับที่ 2, 444-457.

อัญชลี เมืองเจริญ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย อุตสาหกรรมพลังงานและสาธารณูปโภค.ศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาเอกการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลราชมงคลธัญบุรี

ปิยศรัณย์ ลิขิตาภรณ์, สมพร ปั่นโภชา และ บำรุง พ่วงเกิด. (2564). การพยากรณ์ดัชนีราคาตลาดหุ้นโดยใช้ Wavelet Transform LSTM และ Bi-LSTM, การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16 ปีการศึกษา 2564, 153-164.

การทำนายผลผลิตกาแฟในประเทศไทย

Prediction of Coffee production in Thailand

กรรณิการ์ เส้งย่อง[1*], ณัฏฐ์ โอธนาทรัพย์[2], พรพิมล บังคมคุณ[3]

Kunnika Sengyong[1*], Nuth Otansap[2], Pornpimon Bungkomkung[3]

มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

E-mail: s6547310012@sau.ac.th, E-mail: nuto@sau.ac.th

บทคัดย่อ

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งต่อเศรษฐกิจของโลกและประเทศไทยอีกทั้งมีความต้องการบริโภคกาแฟในประเทศมากขึ้น จากสถานการณ์การผลิต เนื้อที่ให้ผลรวมทั้งประเทศคาดว่าลดลง กาแฟ ปี 2567 (ปีเพาะปลูก 2566/67) เนื้อที่ให้ผล 169,649 ไร่ ลดลงจากปีที่แล้ว 6,517 ไร่ หรือร้อยละ 3.70 ผลผลิต 14,395 ตัน ลดลงจากปีที่แล้ว 1,100 ตัน หรือร้อยละ 7.10 ผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผล 85 กิโลกรัมต่อไร่ ลดลงจากปีที่แล้ว 3 กิโลกรัมต่อไร่ หรือร้อยละ 3.41 สำหรับผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผลคาดว่าลดลง โดยภาพรวมผลผลิตกาแฟ อ้างอิงข้อมูลจากสำนักเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2526-2566

งานวิจัยมีนี้วัตถุประสงค์ศึกษาข้อมูลและสร้างโมเดลเพื่อสามารถทำนายผลิตกาแฟในประเทศไทยเพื่อได้แม่นยำโดยใช้เทคนิคการเรียนรู้ของเครื่อง หากสามารถสร้างโมเดลทำนายผลผลิตกาแฟ จะทำให้สามารถวางแผนและส่งเสริมการปลูกกาแฟเพิ่มเติมได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้วางแผนและทำให้สามารถเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรและผู้ที่มีความสนใจอาชีพปลูกกาแฟ

ทำการสร้างโมลเดลแบบจำลอง Multiple Linear Regression, Ridge regression, LASSO regression เพื่อทำนายผลผลิต โดยใช้ เครื่องมือใช้ Excel (XLSTAT) และ โปรแกรมภาษา R ในการทำนายและสร้างกราฟ

ผลสรุปโมเดล Multiple Linear Regression ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยมีค่า MAPE 6.18% ที่ต่ำที่สุดและค่า R-square 0.942 ในทุกโมเดล จึงเป็นโมเดลที่ดีที่สุดในการทำนายผลผลิตกาแฟในชุดข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้

คำสำคัญ: การเรียนรู้ของเครื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลิตผลิต MAPE MASE RMSE R-Squared

ABSTRACT

Coffee is an important economic of the world economy and the demand for coffee consumption in the country is increasing the situation total of productive area of country is expected to decrease. Coffee in 2024 (planting year 2023/24) has a productive area of 169,649 rai, a decrease from last year of 6,517 rai or 3.70 percent. Production is 14,395 tons, a decrease from last year of 1,100 tons or 7.10 percent yield per area of 85 kilograms per rai Decreased from last year by 3 kilograms per rai or 3.41 percent. The yield per area of fruit is expected to decrease Overall coffee production Based on data from Office of Agricultural Economics years 1983-2023.

The objective of this research is to develop predictive models that coffee accurately predicts the prices of used machine learning techniques and studying the factors affecting the product from a dataset of Office of

Agricultural Economics in Thailand, the research developed a predictive model for various makes and models of predict coffee using a machine learning model considering various features model.

Establish to models Multiple Linear Regression, Ridge regression, LASSO regression for predict product coffee via Excel (XLSTAT) and R Programming for prediction and graph

The result of study Models Multiple Linear Regression models the best results, lowest MAPE.6.18% the latest R-square 0.942 Predict used with this research.

Keywords: Machine learning, factors that affect the Production, MAPE MASE RMSE R-Squared

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญชนิดหนึ่งต่อเศรษฐกิจของโลกและประเทศไทย ทุกภูมิภาค จังหวัด ในประเทศ และความต้องการบริโภคกาแฟในประเทศมีมากขึ้น จากสถานการณ์การผลิต เนื้อที่ให้ผลรวมทั้งประเทศคาดว่าลดลง กาแฟ ปี 2567 (ปีเพาะปลูก 2566/67) เนื้อที่ให้ผล 169,649 ไร่ ลดลงจากปีที่แล้ว 6,517 ไร่ หรือร้อยละ 3.70 ผลผลิต 14,395 ตัน ลดลงจากปีที่แล้ว 1,100 ตัน หรือร้อยละ 7.10 ผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผล 85 กิโลกรัมต่อไร่ ลดลงจากปีที่แล้ว 3 กิโลกรัมต่อไร่ หรือร้อยละ 3.41 สำหรับผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผลคาดว่าลดลง มีภาวะแล้งยาวนาน สภาพอากาศที่ร้อนจัดให้ติดผลน้อย และผลที่ติดแล้วแห้งคาต้น ส่งผลให้ภาพรวมผลผลิตทั้งประเทศคาดว่าลดลง ยกเว้นผลผลิตกาแฟพันธุ์อาราบิก้าคาดว่าเพิ่มขึ้น ตามการเพิ่มขึ้นของเนื้อที่ให้ผลผลิตอีกทั้งมีการนำเข้ากาแฟจากต่างประเทศ โดยภาพรวมผลผลิตกาแฟ อ้างอิงข้อมูลจากสำนักเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2526-2566

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาข้อมูลและสร้างแบบโมเดลจำลองทำนายผลผลิตกาแฟได้อย่างแม่นยำ

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

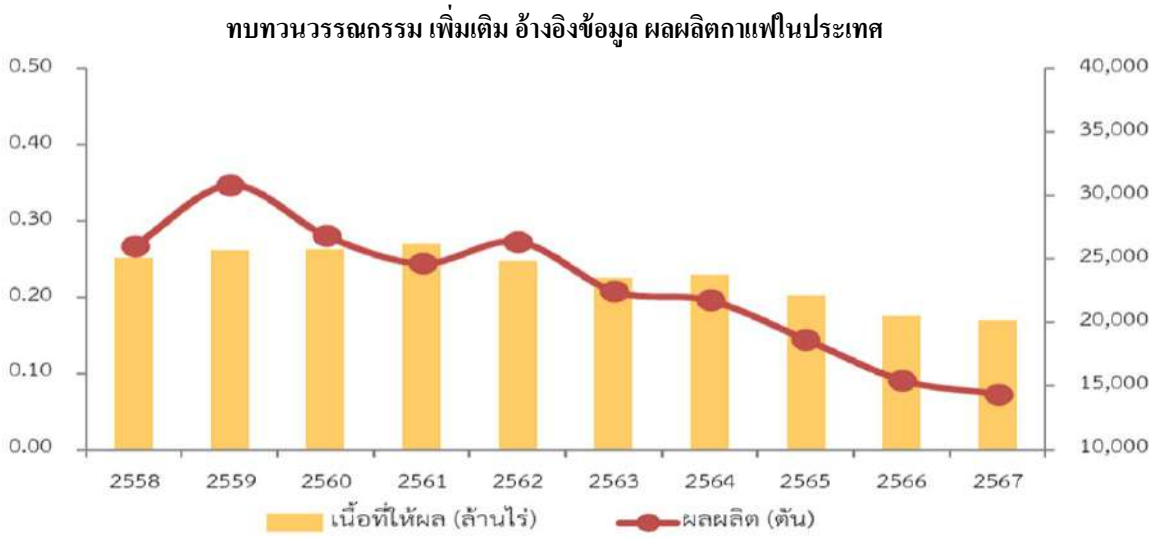
3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบันคาดการว่าพื้นที่ในการปลูกกาแฟในประเทศไทยลดลงทุกภูมิภาค หากสามารถศึกษาข้อมูลและสร้างแบบโมเดลจำลองทำนายผลผลิตกาแฟได้อย่างแม่นยำ จะทำให้สามารถวางแผน ส่งเสริมการเพาะปลูกกาแฟให้มีประสิทธิภาพ และ เพื่อช่วยในการพัฒนาและเสริมสร้างธุรกิจกาแฟในประเทศไทยให้ยั่งยืนมากขึ้น โดยนำทฤษฎีและโมเดล Multiple Linear Regression, Ridge regression, LASSO regression เพื่อทำนายผลผลิตกาแฟในประเทศไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ผู้วิจัย(ปี)	เรื่องวิจัย	เครื่องมือ	ผลที่ได้จากการวิจัย
2.3.1	วรางคณา เรียนสุทธิ์. (*2562).*	ตัวแบบพยากรณ์ราคาเมล็ดกาแฟ	ทำการทดสอบสหสัมพันธ์ในตัวโดยวิธี *Correlogram of Residuals*	เมื่อพิจารณาจากสมการพบว่าค่า Adjusted R*2* ของสมการมีค่าเท่ากับ *0.929816* แสดงให้เห็นว่าอุปสงค์เมล็ดกาแฟภายในประเทศ(DCOFt*)* สามารถอธิบายได้จากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระต่างๆ ได้แก่ ราคาเมล็ดกาแฟที่เกษตรกรขายได้ในประเทศ (PCOFt*)* จำนวนประชากรในประเทศ (POPt*)* และรายได้ประชาชาติในประเทศ (*NI t)* รวมคิดเป็นร้อยละ *94.03* โดยสมการมีค่า *F-statistic* เท่ากับ *90.19415* เมื่อทำการทดสอบสหสัมพันธ์ในตัวโดยวิธี *Correlogram of Residuals* ได้ค่า *D.W.* เท่ากับ *1.891205* อยู่ในช่วงที่ไม่เกิดปัญหาสหสัมพันธ์ในตัว (*autocorrelation)* ของตัวคลาดเคลื่อนจากการตรวจสอบค่านัยสาคัญทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรแต่ละตัวด้วย *t-* Statistics ของตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กับอุปสงค์เมล็ดกาแฟภายในประเทศ (*DCOFt)* อย่างมีนัยสาคัญ
2.3.2	ประชา เตชนันท์ (2560).	คุณภาพเมล็ดอาราบิก้าและคุณสมบัติบางประการรูปแบบการปลูกแบบต่าง ๆ ของชาวเขาชาติพันธ์อาข่า	การวิเคราะห์ข้อมูลชิงปริมาณสถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย (mean)และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณผลผลิตกาแฟอาราบิก้าในการปลูก โดยวิธี *One-way* ANOVA ร่วมกับลักษณะเชิงสัญฐานของเมล็ดกาแฟ	พบว่า เมล็ดพันธ์กาแฟอาราบิก้า ของชาวเขาอาข่า ภายใต้รูปแบบการปลูกที่แตกต่างกัน 5 รูปแบบ ได้แก่ 1)พื้นที่ปลูกร่วมกับพื้นผลไม้เมืองหนาว 2)พื้นที่ปลูกกาแฟร่วมกับไม้ผลเมืองหนาวและป่าธรรมชาติทีมีการฟื้นฟู 3) พื้นที่ปลูกแบบเชิงเดียว 4) พื้นที่ปลูกาแฟใต้เรือนยอดป่าธรรมชาติดั้งเดิม 5) พื้นที่ปลูกกาแฟในที่ป่าฟื้นฟูตามธรรมชาติ สรุป การปลูกกาแฟอารบิก้าด้วยระบบเกษตรอินทรีย์ที่ปลูกร่วมกับไม้ป่าธรรมชาติละปลูกผสมผสาน ต้นการแฟได้รับประโยนชน์ด้านร่มเงินจากเรือนไม้ ทำให้ต้นกาแฟไม่โทรม มีอายุผลผลิตยาวนานขึ้น
2.3.3	พัทนพงศ์ ธรรมศิริ. (2556).	การวิเคราะห์อุปสงค์กาแฟของไทย	Correlogram of Residuals และสหสมพันธ์ (autocorrelation)	พบว่าพื้นที่เพาะปลูกที่ให้ผลผลิตผลกาแฟสดของไทยลดลงจาก 388,662 ไร่ ในปี 2551 เหลือ 306,112 ไร่ ในปี 2555 หรือลดลงร้อยละ 5.83 ต่อปี ผลผลิตกาแฟลดลงจาก 50,442 ตัน ในปี 2551 เหลือ 41,461 ตัน ในปี 2555 หรือลดลงร้อยละ 6.54 ต่อปี เนื่องจากเกษตรกรปรับเปลี่ยนไปปลูกยางพารา และ ปาล์มน้ำมัน เนื่องจากให้ผลตอบแทนสูงกว่า ต้นทุนการผลิตกาแฟ เพิ่มขึ้นจาก 5,078.25 บาทต่อไร่ ในปี 2551 เป็น 6,238.02 บาทต่อไร่ ใน ปี 2555 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.86 และ ต้นทุนการผลิตต่อกิโลกรัม เพิ่มขึ้นจาก 39.06 บาทต่อกิโลกรัมใน ปี 2551 เป็น 46.17 บาทต่อกิโลกรัมในปี 2555 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.74 เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของ

				ต้นทุน ผันแปร ค่าแรงงาน ค่าปุ๋ย และ ค่ายาปราบศตูรพืช ความต้องการใช้เมล็ดกาแฟของโรงงานแปรรูปเพิ่มขึ้น จาก 57,500 ตัน ในปี 2551 เป็น 67,628 ตัน ปี ในปี 2555 หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.69 ต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากกระแสความนิยมดื่มกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น ประกอบกับมีการส่งออกกาแฟสำเร็จรูปเพิ่มขึ้น การวิเคราะห์อุปสงค์เมล็ดกาแฟภายในประเทศ(DCOF) ได้ทำการศึกษากับตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ ราคาเมล็ดกาแฟที่เกษตรกรขายได้ (PCOF) จำนวนประชากรในประเทศ (POP) และรายได้ ประชาชาติ (NI) ผลที่ได้จากการศึกษาคือ ค่า Adjusted R2 ของสมการมีค่าเท่ากับ 0.929 แสดงให้เห็น ว่าอุปสงค์เมล็ดกาแฟภายในประเทศ (DCOF) สามารถอธิบายได้จากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระ ต่างๆ ได้แก่ ราคาเมล็ดกาแฟที่เกษตรกรขายได้ (PCOF) จำนวนประชากรในประเทศ (POP) และ รายได้ประชาชาติ (NI) รวมคิดเป็นร้อยละ 92.9 โดยสมการมีค่า F-statistic เท่ากับ 90.19415 เมื่อท า การทดสอบสหสัมพันธ์ในตัวโดยวิธี Correlogram of Residuals ได้ค่า D.W. เท่ากับ 1.891205 อยู่ ในช่วงไม่เกิดปัญหาสหสมพันธ์ (autocorrelation) ของตัวคลาดเคลื่อน
2.3.4	กฤษนันท์ เลาะหนับ. (2553).	สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)	การผลิตและการตลาดของกาแฟในประเทศไทย	กาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ แต่ยังมีปัญหาด้านการผลิตที่ต้นทุนสูง คุณภาพไม่ตรงกับที่ตลาดต้องการ ทำให้เกษตรกรลดจำนวนพื้นที่ ปลูกกาแฟลง และปัญหาด้านการตลาดเช่น ราคาต่ำและผันผวน เนื่องจากราคาอิงกับราคาตลาดโลก อีกทั้งเกษตรกรไม่สามารถที่จะกำหนดราคาเองได้ ผลการวิเคราะห์สมการสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้(1) ด้านอุปทานการผลิตเมล็ดกาแฟ โดยใช้สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) วิเคราะห์ระหว่างปีพ.ศ.2537-2552 ได้ผลดังนี้ ปัจจัยที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณผลผลิตของกาแฟ ได้แก่ เนื้อที่ให้ผลผลิตของกาแฟ (At) ราคากาแฟที่เกษตรกรขายได้(Pt) ราคาผลผลิตปาล์มที่เกษตรกรขายได้(Pp) – ต้นทุนผันแปร (Vct)ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายผลกระทบต่ออุปทานของกาแฟ ร้อยละ 61.2 (R2) (2) อุปสงค์ของกาแฟหรือความต้องการบริโภคภายในประเทศอยู่ในรูปของสมการ โดยปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณอุปสงค์ของกาแฟในประเทศ (Qin) ได้แก่ ราคาเมล็ดกาแฟ FoB ท่าเรือ (บาท/กก) จำนวน ประชากรทั้งประเทศ (Pn) ตัวแปรเหล่านี้มีผลกระทบต่ออุปสงค์ของกาแฟ ร้อยละ 89. (R2) ราคาเม็ดกาแฟที่ท่าเรือนำเข้า และจำนวนประชากรมีระดับนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ99 (3) สภาวการณ์ผลิตและการตลาดรวมทั้งการส่งออกและนำเข้าผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงของปริมาณการนำเข้ากาแฟของไทยขึ้นอยู่กับราคาท่าเรือ(FoB) รายได้ต่อหัวของประชากรต่อปี (I) และจำนวนประชากร Pp ตัวแปรเหล่านี้สามารถอธิบายการนำเข้าของกาแฟ ร้อยละ 94.1 (R2) (4) การส่งออกกาแฟของประเทศไทยอยู่ในรูปของสมการ โดยมีปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงการส่งออก(VEx)ในที่นี้ได้แก่ราคากาแฟที่ตลาดนิวยอร์ก ทั้งอาราบิก้าและโรบัสต้า(PNy) ราคาเมล็ดกาแฟที่ท่าเรือ (FoB) ตัวแปรราคาเหล่านี้สามารถอธิบายการส่งออกของไทยได้ ร้อยละ 51.9 (R2)

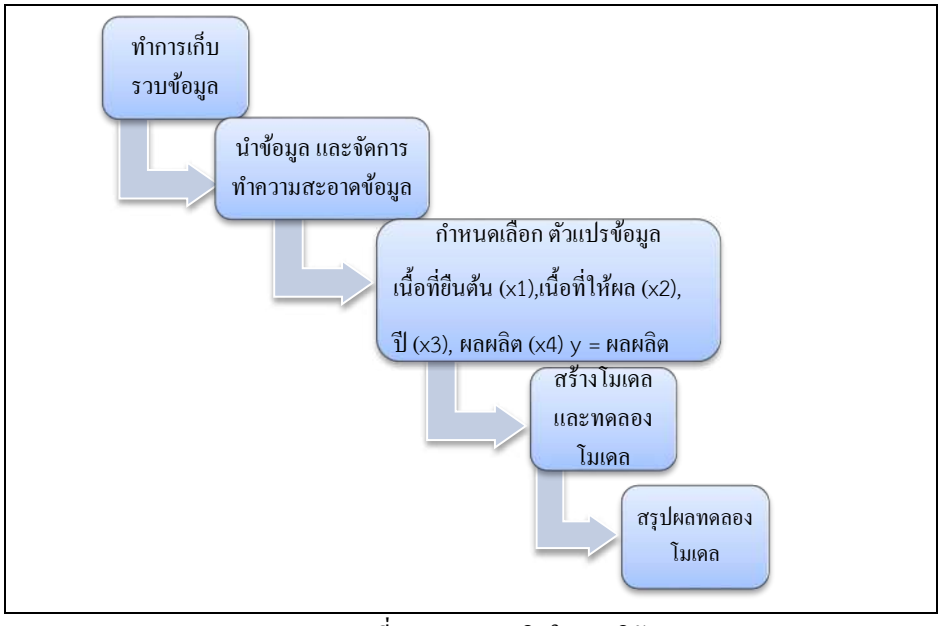


ภาพที่ 3.1 แสดงผลผลิตกาแฟ ปี 2558-2567

หมายเหตุ จาก คณะกรรมการพัฒนาคุณภาพ : ข้อมูลปริมาณการผลิตสินค้าเกษตร ณ วันที่ 11 กรกฎาคม 2566)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลและสร้างโมเดลเพื่อทำนายผลผลิตกาแฟในประเทศไทย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ทำการศึกษาข้อมูลและสร้างโมเดลด้วย Excel (XLSTAT) และ โปรแกรมภาษา R โดยนำทฤษฎีและโมเดล Multiple Linear Regression, Ridge regression, LASSO regression มาทำนายผลผลิตกาแฟในประเทศ

4. วิธีดำเนินการวิจัย (ชื่อหัวข้อ 4.1-4.5 สามารถปรับได้ตามความเหมาะสมระหว่างบทความวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และบทความวิจัยทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี)

4.1 แบบแผนการวิจัย

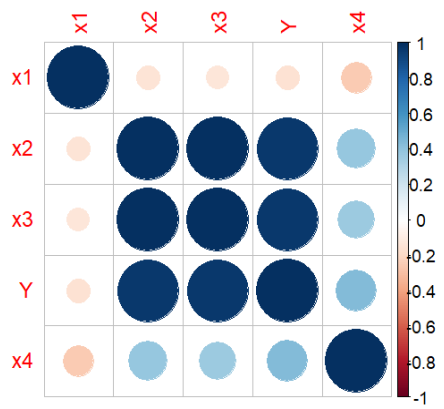
ขั้นตอนที่ 1 : นำชุดข้อมูลที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนข้อมูลทั้งหมด ปี 2526 - 2566 จำนวน 774 รายการ ประกอบด้วย ดังตารางที่ -4.1

จากตาราง 4.1 แสดงตัวแปร และประเภทของข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้

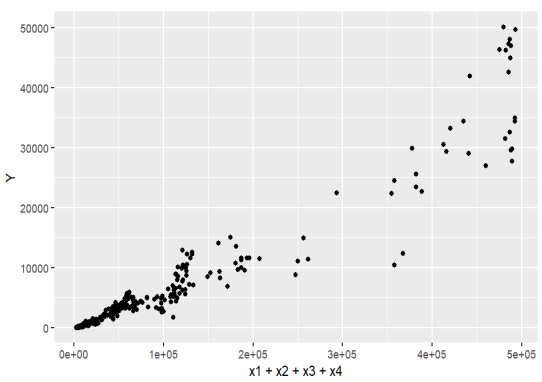
ลำดับ	ตัวแปร	ประเภทตัวแปร	ความหมาย
1	ผลผลิต (y)	Number	ปริมาณกาแฟที่ถูกเก็บเกี่ยวหรือผลิต(ตัน)
2	เนื้อที่ยืนต้น (x1)	Number	จำนวนพื้นที่ปลูกกาแฟหน่วย(ไร่)
3	เนื้อที่ให้ผล (x2)	Number	จำนวนพื้นที่ได้รับผลผลิตกาแฟหน่วย(ไร่)
4	จังหวัด	Text	พื้นที่ปลูก แบ่งตามจังหวัดในประเทศไทย
5	ปี (x3)	Number	ปีที่ให้ผลผลิตกาแฟในประเทศไทย
6.	ผลผลิต (x4)	Number	ปริมาณผลผลผลิต(กิโลกรัม)

ขั้นตอนที่ 2 : ทำการนำเข้าข้อมูล ตรวจสอบข้อมูลและพิจารณาข้อมูล รายการการปลูกกาแฟ ทำการตรวจสอบข้อมูลโดยใช้ชุดคำสั่งภาษา R จากนั้นทำการรวบรวมข้อมูลทั้ง ที่สมบูรณ์มารวมไว้ในไฟล์เดียวความสะอาดข้อมูล จัดการ nan ลบข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง และจัด Format การจัดฟิวเจอร์ให้ง่ายต่อโดยการใช้งานใช้ไฟล์ Excel และทำการเลือก คอลัมน์หรือตัวแปร ที่มีความสัมพันธ์กัน ครั้งแรกจะนำเข้าข้อมูลทั้งหมดเพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลทั้งหมด และทำตามขั้นตอน

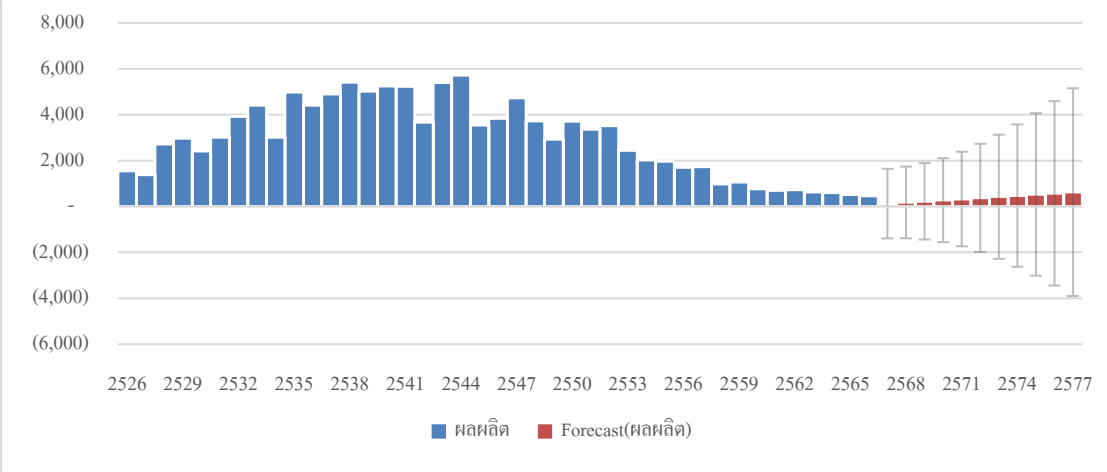
ทำการทดสอบความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งหมดของผลผลิตกาแฟ วิธี Pearson Correlation เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่อยู่ในมาตราการวัดระดับ Interval หรือ Ratio Scale ค่าที่ได้เรียกว่า "สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์" โดยปกติจะมีค่าอยู่ระหว่าง -1.00 ถึง 1.00. - ถ้ามีค่าติดลบหมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม



ภาพที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์ตัวแปรทั้งหมดของผลผลิตกาแฟ



ภาพที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร x1+x2+x 3+x4เนื้อที่ให้ผลเนื้อที่ยืนต้นมีผลต่อผลิตกาแฟ



ภาพที่ 4.3 แสดงพยากรณ์ผลต่อผลิตกาแฟ ปี 2526-2567

ขั้นตอนที่ 4 : การสร้างแบบจำลอง

ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการนำข้อมูลที่จัดเตรียมไว้มาวิเคราะห์ด้วยเทคนิคต่างๆ ตามความเหมาะสม โดยมากจะเป็นการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคมากกว่าหนึ่งแบบเพื่อประเมินหาเทคนิคที่ให้ค่าการวิเคราะห์ที่เป็น ไปตามวัตถุประสงค์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด จากการผ่านขั้นตอนการเตรียมข้อมูลจะได้ชุดข้อมูลจาก ปี 2526-2566 จำวน764 แถว จากนั้นทำการแบ่งข้อมูล(split data) ออกเป็น 2 ส่วนคือ Training Set คือชุดข้อมูลสำหรับสอนแบบจาลอง และ Test set คือชุดข้อมูลสำหรับทดสอบ โดย Train set 70: Test set 30 โดย Algorithm ที่เลือกใช้คือ Multiple Linear Regression, Ridge regression, LASSO regression

ขั้นตอนที่ 5 : การประเมินแบบจำลอง

สำหรับการประเมินประสิทธิภาพแบบจำลองผลตัวแปรที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สูตรในการวัดคือ R-Squared MAPE MASE RMSE และR-Squared

MAPE ย่อมาจาก (Mean Absolute Percentage Error) มีลักษณะคล้าย MAE แต่เปลี่ยนค่าเป็น percent

$$\left(\frac{1}{n}\sum\frac{|Actual - Forecast|}{|Actual|}\right) * 100$$

R2 ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย จะชี้ถึงสัดส่วนที่กลุ่มตัวแปรอิสระสัมพันธ์กับ ตัวแปรตาม กล่าวคือเป็นสัดส่วนของความแปรปรวนในตัวแปรตามที่อาจอธิบายได้ โดยกลุ่มของตัวแปรอิสระกลุ่มนั้น โดยทั่วไปจะเสนอในรูปร้อยละโดยเอา 100 คูณ R2 ค่า R จะมีค่าอยู่ระหว่าง .00 ถึง +1.00 ไม่มีค่าที่เป็นลบ y hat คือ prediction และ y bar คือค่าเฉลี่ยของ y ชื่อที่นักสถิติใช้เรียก R2 คือ Explained Variance

$$R^2 = 1 - \left(\frac{\sum(y - \hat{y})^2}{\sum(y - \bar{y})^2}\right)$$

การสร้างโมโดล Multiple Linear Regression, Ridge regression, LASSO regression

1. โมเดล Multiple Linear Regression (การถดถอยเชิงพหุคูณ) ทำนายค่าของตัวแปรตาม (Response Variable) สูตรเป็นการผสม (combination) ของตัวแปรต้น (Predictor Variables) หลาย ๆ ตัว โดยมีค่าคงที่ (constant) และค่าสัมประสิทธิ์ (coefficients) สำหรับแต่ละตัวแปรต้น:

$$Y = \beta o + \beta 1x1 + \beta_2 X_2 + \ldots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

Y: ค่าของตัวแปรตาม (Response Variable) ทำนาย. β_0: ค่าคงที่ (Intercept) หรือค่าคงที่ซึ่งคือค่า Y เมื่อทุกตัวแปรต้น (Predictor Variables) มีค่าเป็นศูนย์ ($X_1 = X_2 = ... = X_p = 0$). $\beta_1, \beta_2, ... \beta_p$: ค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficients) ของแต่ละตัวแปรต้น (Predictor Variables) ซึ่งบ่งบอกถึงความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละตัวแปรต้นและตัวแปรตาม. $X_1, X_2, ... X_p$: ค่าของตัวแปรต้น (Predictor Variables). ε: ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term) หรือค่าที่ไม่สามารถทำนายได้ที่ซึ่งบ่งบอกถึงความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าที่ทำนายและค่าจริง

2. โมเดล Ridge regression สร้างแบบจำลองสถิติสำหรับการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (independent variables) และตัวแปรตาม (dependent variable) ในการแก้ปัญหาการถดถอยหรือการสร้างโมเดลการทำนาย โดยเฉพาะในกรณีที่มีปัญหามีหลายตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีขั้นตอนแบบสมการ (multicollinearity) และมีจำนวนตัวแปรมากเกินไป ใช้เทคนิค L2 regularization ในการปรับค่าพารามิเตอร์ของโมเดลเพื่อลดความเสี่ยงของโมเดลต่อการเกิด overfitting

$$Minimize\ J(\beta) = 2N1\ i = 1 \sum n(\mathrm{yi} - \mathrm{Xi} \cdot \beta)2 + \alpha \mathrm{j} = 1 \sum p\beta j2$$

N คือ จำนวนตัวอย่างในชุดข้อมูลp คือจำนวนของตัวแปรอิสระ yi คือ ค่าตัวแปรตามสำหรับตัวอย่างที่ i

Xi คือ เวกเตอร์ของตัวแปรอิสระสำหรับตัวอย่างที่ iβj คือ พารามิเตอร์สำหรับตัวแปรอิสระที่ jα คือ hyperparameter ที่ควบคุมการ regularization

3. โมเดล LASSO regression (Least Absolute Shrinkage and Selection Operator Regression) เป็นเทคนิคในการสร้างแบบจำลองเชิงเส้นสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการทำนาย (Regression) ที่ใช้ในการลดความซับซ้อนของโมเดลและเลือกตัวแปรที่มีผลต่อการทำนายอย่างมีประสิทธิภาพหลักการของ LASSO Regression คือการเพิ่มความจำกัด (constraint) บนค่าพารามิเตอร์ (coefficients) ของโมเดลเชิงเส้น โดยการเพิ่มความหนักให้กับค่าที่มีค่าพารามิเตอร์เป็นศูนย์ (zero) และลดความหนักให้กับค่าที่มีค่าพารามิเตอร์มาก ค่าพารามิเตอร์ที่มีค่าเป็นศูนย์จะถูกยกเว้นออกจากโมเดล ซึ่งช่วยในการลดความซับซ้อนของโมเดลและเป็นการเลือกตัวแปรที่มีผลมากสำหรับการทำนายอย่างมีประสิทธิภาพในกรณีที่มีการเลือกตัวแปร (variable selection) และการลดความเหมือน (collinearity) ระหว่างตัวแปรต้น นอกจากนี้ LASSO Regression มีความเหมาะสมในการใช้ในข้อมูลที่มีขนาดเล็กหรือมีความจำเป็นในการลดความซับซ้อนของโมเดล

$$Y = \beta o + \beta 1\mathrm{X}1 + \beta 2\mathrm{X}2 + \cdots + \beta \mathrm{pXp} + \varepsilon$$

Y คือ ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ต้องการทำนายหรือวิเคราะห์ $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_p$, คือ ค่าพารามิเตอร์ (coefficients) ของโมเดลที่ต้องการปรับ X1, X2, X3,…Xp, คือ ตัวแปรต้น (Independent Variables) ที่ใช้ในการทำนายหรือวิเคราะห์ ε: คือ ค่าคลาดเคลื่อน (Error Term) หรือค่าที่ไม่สามารถทำนายได้ที่ซึ่งบ่งบอกถึงความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าที่ทำนายและค่าจริง

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปผลการวิจัย จากศึกษาข้อมูลและสร้างโมเดลเพื่อทำนายผลผลิตกาแฟในประเทศไทย พบว่า โมเดลที่ดีที่สุด คือ Multiple Linear regression ให้ผลการทำนายที่สุด โดยมีค่า MAPE 6.18% ที่ต่ำที่สุดและค่า R-square 0.942 รองลงมา คือ LASSO regression มีค่า MAPE 8.56% ค่า R-square 0.934 และต่ำสุด คือ Ridge regression มีค่า MAPE 8.59% ค่า R-square 0.932 ทั้งนี้ 3 โมเดล มีความใกล้เคียงกันมาก

ตารางที่ 5.1 เปรียบเทียบผลการทำนายโมเดล

ลำดับ	โมเดล	MAPE	MSE	RMSE	R2
1	Multiple Linear regression	6.18%	3079683.37	1754.90	0.942
2	LASSO regression	8.56%	3556024.76	1856.82	0.934
3	Ridge regression	8.59%	3447784.82	1885.72	0.932

ผลสรุปโมเดล Multiple Linear Regression ให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด โดยมีค่า MAPE 6.18% ที่ต่ำที่สุดและค่า R-square 0.942 ในทุกโมเดล จึงเป็นโมเดลที่ดีที่สุดในการทำนายผลผลิตกาแฟในชุดข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยนี้

6. อภิปรายผล

สรุปผลการวิจัยเมื่อศึกษาข้อมูลและทำการสร้างโมเดลทำนายผลผลิตกาแฟ พบว่าโมเดล Multiple Linear Regression มีค่า R-square 0.942 ค่า MAPE 6.18% ที่ดีที่สุด สามารถนำไปใช้ทำนายผลผลิตกาแฟได้ ทั้งพบว่ามีงานวิจัยใช้โมเดล Multiple Linear Regression ในการทำนายผลิตกาแฟด้วยเช่นกัน และมีความสอดคล้องกันทางด้านตัวแปรพื้นที่มีผลต่อการเพาะปลูก แต่มีตัวแปรที่งานวิจัยนี้นี้ไม่สอดคล้องกันหรือมีปัจจัยอื่น เช่น ปริมาณ ปุ๋ย น้ำ หรือ อุณหภูมิ ความชื้น การปลูกในพื้นที่ผลมผสาน เป็นต้น

ทั้งนี้จากการทบทวนข้อมูลจาก จากสำนักเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2526-2566 พบว่า เนื้อที่ให้ผล 169,649 ไร่ ลดลงจากปีที่แล้ว 6,517 ไร่ หรือร้อยละ 3.70 ผลผลิต 14,395 ตัน ลดลงจากปีที่แล้ว 1,100 ตัน หรือร้อยละ 7.10 ผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผล 85 กิโลกรัมต่อไร่ ลดลงจากปีที่แล้ว 3 กิโลกรัมต่อไร่ หรือร้อยละ 3.41 สำหรับผลผลิตต่อเนื้อที่ให้ผลคาดว่าลดลง พบว่ามีการมีสอดคล้องคือคาดการว่าผลผลิตกาแฟจะลดลงเช่นกัน หากศึกษาข้อมูลและสร้างโมเดลผลทำนายผลิตกาแฟจะทำให้สามารถวางแผน ส่งเสริม สนับสนุน การปลูกกาแฟ

7.ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

นักวิจัย เกษตร และผู้สนใจ สามารถนำโมเดลใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนส่งเสริมการเพาะปลูกพื้นกาแฟได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในการวิจัยโดยจำนวนพื้นที่เพาะปลูก ข้อมูลสภาพอากาศ ข้อมูลพื้นที่ปลูก ปริมาณน้ำ ปริมาณปุ๋ย และ ข้อมูลราคา ข้อมูลการตลาดมาวิเคราะห์เพิ่มเติม
2. ควรมีการใช้เครื่องมือและวิธีการวิจัยเพื่อให้ได้แบบโมเดลอื่นๆ เพิ่มเติม

8. เอกสารอ้างอิง

วรางคณา เรียนสุทธิ์. (2562). *ตัวแบบพยากรณ์ราคาคาเมล็ดกาแฟ.* วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี, มหาวิทยาทักษิณ วิทยาเขตพัทลุง.

ประชา เตชนัน. (2560). *คุณภาพเมล็ดกาแฟอาราบิก้าและคุณสมบัติบางประการภายใต้รูปแบบการปลูกต่างๆของชาวเขาชาติพันธ์อาข่า บ้านใหม่พัฒนา ตำบลวาวี อำเภาแม่สรวย จังหวัดเชียงราย.* วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาแม่โจ้.

พัทนพงศ์ ธรรมศิริ. (2556). *การวิเคราะห์อุปสงค์กาแฟของไทย.*วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาหอการค้าไทย.

กฤษนันท์ เลาะหนับ. (2553). *การผลิตและการตลาดของกาแฟในประเทศไทย.* สารนิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

กลุ่มย่อยที่ 7:

โลจิสติกส์และซัพพลายเชน
การท่องเที่ยว การโรงแรม

คุณภาพการบริการที่มีผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมอมตะซิตี้ ชลบุรี

Service Quality Affecting Passengers' Attitude Toward Staff Transportation Services of Amata City Chonburi Industrial Estate

วรรณภา พวงทอง

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี ปีการศึกษา 2566

E-mail: wannapha.ph@gmail.com

ดร.มุกดาฉาย แสนเมือง

อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: mukdashine.sa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เปรียบเทียบระดับทัศนคติของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 2) วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงาน งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารรถขนส่งพนักงานในจังหวัดกรุงเทพมหานคร สมุทรปราการ ฉะเชิงเทรา และชลบุรี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเชิงเส้นถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับทัศนคติที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถขนส่งพนักงาน (R^2=0.59)ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (β= 0.23) ด้านเส้นทางการเดินรถ (β= 0.24) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (β= 0.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, ทัศนคติของผู้โดยสาร, รถขนส่งพนักงาน

ABSTRACT

This research aimed to 1) compare the satisfaction level of the passengers of the staff transportation service, classified by personal factors, and 2) analyze the influence of service quality on the passengers' attitude of staff bus. This is quantitative research using a questionnaire survey. The samples were 400 passengers who used staff transportation services. The statistics used were mean, variance test, and analysis of multiple regression equations. The results showed that 1) the respondents exhibit varying levels of satisfaction, classified by gender,

age, education level, and average monthly income at the significance level of 0.05, and 2) the service quality factors that have impacts on the passengers' attitude toward employee transportation services (R^2=0.59) were reliability of the service (β= 0.23), routing (β= 0.24), and physical environment (β= 0.36) at the significance level of 0.05.

Keywords: Service quality, Passengers' attitude, Staff transportation service

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

เศรษฐกิจในประเทศที่ยังชะลอตัว เศรษฐกิจทั่วโลกที่ซบเซา ภาคธุรกิจได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง พนักงานออฟฟิศบางแห่งโดนลดเงินเดือนลง มีการปลดพนักงานออกเป็นจำนวนมาก ประชาชนมีความรู้สึกชีวิตมีความเสี่ยงมากขึ้น ชีวิตไม่มั่นคงเหมือนแต่ก่อน ทำให้หลายท่านต้องเริ่มคิดทบทวน ควบคุมและระมัดระวังการใช้จ่ายให้มาก เงินออมถือเป็นสิ่งสำคัญและมีประโยชน์อย่างมาก ซึ่งส่วนใหญ่จะนิยมวางแผนการออมเงินไว้ใช้ในยามเกษียณ ออมเงินเพื่อใช้ในการศึกษาของตนเองหรือคนในครอบครัว ออมเงินเพื่อใช้ในการศึกษาของตนเองหรือคนในครอบครัว ออมเงินเพื่อซื้อที่อยู่อาศัยหรือทรัพย์สินส่วนบุคคล (นุชณี นกศิริ, 2565) รายได้สุทธิครัวเรือนไทยปีพ.ศ. 2565 ลดลงจากปีก่อน เนื่องจากค่าครองชีพที่เพิ่มสูงขึ้นเร็วกว่ารายได้ ประกอบกับภาระผ่อนจ่ายหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง สัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้ของครัวเรือนไทยในกลุ่มที่มีรายได้รวม 25,000-50,000 บาทต่อเดือน จะเพิ่มขึ้นจาก 68% ในปีพ.ศ. 2564 เป็น 75% ในปีพ.ศ. 2565 สำหรับครัวเรือนกลุ่มที่มีรายได้รวมอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท จะเพิ่มขึ้นจาก 80% เป็น 87% และครัวเรือนกลุ่มรายได้รวม 15,000 บาท จะเพิ่มขึ้นจาก 90% เป็น 98% (กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์, 2565)

เมื่อโรงงานมีปริมาณการผลิตที่สูงขึ้น หรือมีการผลิตในปริมาณมากและต้องใช้พนักงานจำนวนมากเพื่อความสะดวกในการดำเนินการผลิตอย่างต่อเนื่อง การใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงานจากภายนอก จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ทำให้พนักงานสามารถเดินทางมาทำงานได้ทันเวลา และมีความปลอดภัย หลักการพิจารณาเลือกจ้างบริการรถรับ-ส่งพนักงาน สัญญาจ้าง การประกันภัย รวมถึงแนวทางการควบคุม กำกับดูแล การตรวจสอบและการประเมินผลการให้บริการ เพื่อเตรียมรับมือกับสถานการณ์เฉพาะหน้าที่อาจเกิดขึ้นได้นั่นเอง (กิตตินันต์ พิศสุวรรณ, 2553) การมีรถรับส่งพนักงาน เป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งสำหรับบริษัทที่มีพนักงานทำงานเป็นจำนวนงาน เนื่องจากถือเป็นสวัสดิการที่ช่วยให้พนักงานประหยัดได้ ทั้งในเรื่องค่าใช้จ่ายและเวลาในการเดินทาง ตลอดจนถึงมีความปลอดภัยมากกว่าการขับขี่ยวดยานมาเอง และยังทำให้เกิดความพร้อมเพรียงในการทำงาน การมาถึงที่ทำงานพร้อมกันเป็นเรื่องที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานมากกว่า พนักงานได้รับความสะดวก ไม่ต้องสิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายในการเดินทางส่วนตัว และไม่ต้องจัดหายานพาหนะ (จุฑาทิพย์ ญาติเจริญ, 2561)

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาทัศนคติของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงานต่อการให้บริการซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการนำไปวางแผน พัฒนา ปรับปรุงการให้บริการให้มีคุณภาพและสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ผู้มาใช้บริการ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เปรียบเทียบระดับทัศนคติของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงาน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
2. วิเคราะห์ระดับอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีต่อทัศนคติของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงาน

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 ทบทวนวรรณกรรม

Kotler (2013) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนเฉพาะบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการตลาด โดยแบ่งเกณฑ์ตามตัวแปรที่สำคัญทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดของครอบครัวหรือจำนวนสมาชิกภายในครอบครัว รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ศาสนาและเชื้อชาติ เป็นต้น

Parasuraman et al. (1988) การศึกษาเพื่อประเมินคุณภาพการบริการของงานวิจัย ซึ่งมีการประเมินคุณภาพบริการในบริบทที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่ได้นำมาตรวัด SERVQUAL เป็นแบบวัด ซึ่งย่อมาจาก service quality ประกอบด้วย 5 มิติในการวัดคุณภาพบริการ ได้แก่ 1) ลักษณะที่จับต้องได้ (Tangibles) ลักษณะกายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ 2) การตอบสนอง (Responsiveness) ความสามารถในการให้บริการที่รวดเร็ว 3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการให้บริการที่เหมาะสม บริการตามเวลาที่กำหนด 4) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ความเอาใจใส่ต่อผู้ใช้ และการรับฟังปัญหาเพื่อปรับเปลี่ยน 5) การประกันคุณภาพ (Assurance) ความสามารถในการถ่ายทอดความไว้วางใจต่อผู้ใช้ ในปัจจุบันมาตรวัด SERVQUAL มักถูกใช้เป็นประจำในแวดวงของธุรกิจและการประเมินคุณภาพการบริการทางการตลาด จึงกล่าวได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือมาตรฐานสำหรับนักวิจัยในการใช้ประเมินคุณภาพบริการ ตัวอย่างงานวิจัยที่ใช้ประเมินในบริบทของรถขนส่งพนักงาน

Aday & Andersen (1975) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับในสิ่งของ ผลิตภัณฑ์ การบริการ และประสบการณ์นั้นเป็นไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งความพึงพอใจมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยที่ต่างกัน

3.1.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

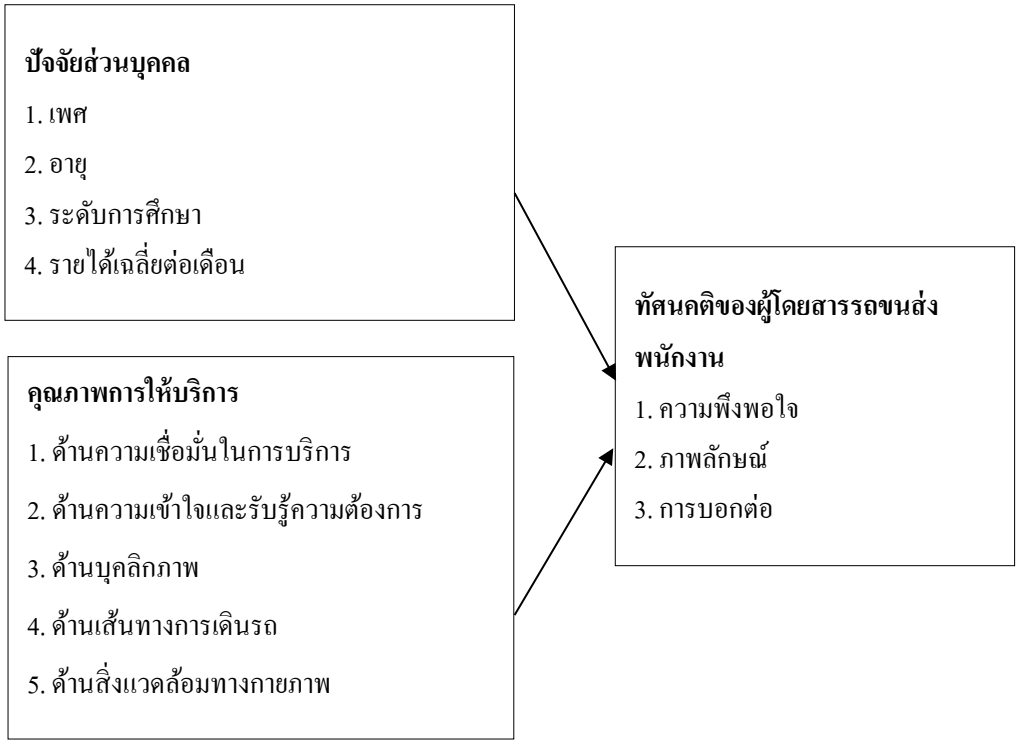
การปรับปรุงคุณภาพบริการของธุรกิจรถรับส่งพนักงานกรณีศึกษาบริษัท ทรัพย์บุญทรานสปอต์ แอนด์เซอวิส จำกัด (จุฑาทิพย์ ญาติเจริญ, 2561) คุณภาพการให้บริการด้านสวัสดิการรถรับ-ส่งพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน :กรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด (ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์, กนก จุฑามณี และ คงฤทธิ์ จันทริก, 2561) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช (ปาริสา ชนะสิทธิ์, 2562) การบริหารจัดการรถรับ-ส่งพนักงานด้วยสื่อสังคม กรณีศึกษาพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค (บ้านหว้า) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา(ภราดร คงมณี และวุฒิพงศ์ พงศ์สุวรรณ, 2562)

3.2 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการรถขนส่งพนักงานที่แตกต่างกัน

2. อิทธิพลของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการรถขนส่งพนักงาน

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มผู้ใช้บริการรถขนส่งพนักงานในเขตนิคมอมตะซิตี้ ชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ใช้วิธีคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรของ W.G. Cochran, (1953) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

5.2 เครื่องมือวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบ สำรวจรายการ (check list) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ดัดแปลงมาจาก Hong, Choi & Chae (2020) ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่

1.ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ

2.ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ

3.ด้านบุคลิกภาพ ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ข้อ

4.ด้านเส้นทางการเดินรถ ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ

5.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงาน ดัดแปลงมาจาก Schepers & Nijssen (2017) ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

1. ด้านความพึงพอใจ ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ
2. ด้านภาพลักษณ์ ประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ข้อ
3. ด้านการบอกต่อ ประกอบด้วยข้อคำถาม 3 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเป็นคำถามปลายเปิดให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็น

5.3 การทดสอบความเชื่อถือของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (pre - test) กับกลุ่มผู้โดยสารรถขนส่งพนักงานที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha-coefficient) ค่าสัมประสิทธ์แอลฟ่าเพื่อแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการเก็บตัวอย่างได้ (Cronbach, 1990) ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.902
ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.940
ด้านบุคลิกภาพ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.910
ด้านเส้นทางการเดินรถ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.949
ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.843
ด้านความพึงพอใจ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.891
ด้านภาพลักษณ์	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.890
ด้านการบอกต่อ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.928

5.4 วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถขนส่งพนักงาน ในวันจันทร์ ถึงวันเสาร์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านสแกน QR code ในช่วงเวลา 06:00-08:00 น. และ 17:00-19:00 น. โดยผู้วิจัยได้รอจนกรอกข้อมูลอย่างครบถ้วน

6. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 82.5 มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.5 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการบริการของรถขนส่งพนักงาน

โดยภาพรวมของคุณภาพการบริการของรถขนส่งพนักงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.81) อันดับสอง คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.78) อันดับสาม คือ ด้านบุคลิกภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.78) อันดับสี่ คือ ด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.78) และ อันดับห้า คือ ด้านเส้นทางการเดินรถ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.69) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงาน

โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงานมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ระดับมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.72) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านความพึงพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.75) อันดับสอง คือ ด้านภาพลักษณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.73) อันดับสาม คือ ด้านการบอกต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x}$ = 4.67) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงานแตกต่างกัน (t-test)

ปัจจัยทัศนคติ	ปัจจัยส่วนบุคคล	
	เพศชาย	เพศหญิง
ด้านความพึงพอใจ	($\bar{x}$ = 4.65)	0.03* ($\bar{x}$ = 4.78)
ด้านภาพลักษณ์	($\bar{x}$ = 4.56)	0.00* ($\bar{x}$ = 4.77)
ด้านการบอกต่อ		0.73

***p*< .05**

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงาน ด้านความพึงพอใจ ด้านภาพลักษณ์ และด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีทัศนคติของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงานแตกต่างกัน (F-test)

ปัจจัยทัศนคติ	ปัจจัยส่วนบุคคล		
	อายุ	ระดับการศึกษา	รายได้ต่อเดือน
ด้านความพึงพอใจ	0.21	0.00* ปริญญาตรี ($\bar{x}$ = 4.81) มัธยมศึกษา ($\bar{x}$ = 4.69) ประถมศึกษา ($\bar{x}$ = 4.60)	0.19

ด้านภาพลักษณ์	0.03*	0.00*	0.55
	31-40 ปี	ปริญญาตรี	
	($\bar{x}$ = 4.80)	($\bar{x}$ = 4.79)	
	ต่ำกว่า 30 ปี	มัธยมศึกษา	
	($\bar{x}$ = 4.70)	($\bar{x}$ = 4.65)	
	41-50 ปี	ประถมศึกษา	
	($\bar{x}$ = 4.65)	($\bar{x}$ = 4.59)	
ด้านการบอกต่อ	0.96	0.01*	0.01*
		ปริญญาตรี	40,001-60,000 บาท
		($\bar{x}$ = 4.72)	($\bar{x}$ = 4.93)
		มัธยมศึกษา	20,001-40,000 บาท
		($\bar{x}$ = 4.58)	($\bar{x}$ = 4.72)
		ประถมศึกษา	ต่ำกว่า 20,000 บาท
		($\bar{x}$ = 4.47)	($\bar{x}$ = 4.61)

***p*< .05**

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงาน ด้านความพึงพอใจ ด้านภาพลักษณ์ และด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ด้านความพึงพอใจ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษากลุ่มปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และกลุ่มประถมศึกษา

ด้านภาพลักษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชาย กลุ่มผู้มีอายุ 31-40 ปี มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษากลุ่มปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และกลุ่มประถมศึกษา

ด้านการบอกต่อ ผู้ตอบแบบสอบถามระดับการศึกษากลุ่มปริญญาตรีมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และกลุ่มประถมศึกษา ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกลุ่มที่มีรายได้ 40,001-60,000 บาท มีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-40,000 บาท และกลุ่มรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท

ตารางที่ 3 ทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อทัศนคติของโดยสารรถขนส่งพนักงาน

คุณภาพการให้บริการ	ทัศนคติของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงาน								
	ความพึงพอใจ			ภาพลักษณ์			**การบอกต่อ**		
	B	β	p	B	β	p	B	β	p
1.ความเชื่อมั่นในการบริการ	**0.21**	0.20	**0.00***	**0.24**	0.23	**0.00***	**0.20**	0.16	**0.02***
2.ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ	-0.05	-0.05	0.39	0.06	0.07	0.20	-0.00	-0.00	0.95
3.บุคลิกภาพ	0.06	0.05	0.46	0.10	0.10	0.10	0.06	0.05	0.59
4.เส้นทางการเดินรถ	**0.26**	0.31	**0.00***	-0.01	-0.01	0.77	**0.30**	0.29	**0.00***
5.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	**0.40**	0.36	**0.00***	**0.53**	0.49	**0.00***	**0.17**	0.13	**0.04***

***p< .05**

จากตารางที่ 2 พบว่าจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงาน ในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้

1.ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงาน

$$\hat{y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ = 0.55 + 0.40 (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) + 0.26 (ด้านเส้นทางการเดินรถ) + 0.21 (ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (β= 0.36), ลำดับที่ 2 คือเส้นทางการเดินรถ (β= 0.31), ลำดับที่ 3 คือด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (β= 0.20), ลำดับที่ 4 คือด้านบุคลิกภาพ (β= 0.05) และลำดับที่ 5 คือด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ (β= -0.05) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านภาพลักษณ์ของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงาน

$$\hat{y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ = 0.31 + 0.53 (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) + 0.24 (ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านภาพลักษณ์ สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(β= 0.49), ลำดับที่ 2 คือด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (β= 0.23), ลำดับที่ 3 คือด้านบุคลิกภาพ

(β= 0.10), ลำดับที่ 4 คือด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ (β= 0.07) และลำดับที่ 5 คือด้านเส้นทางการเดินรถ (β= -0.01) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านการบอกต่อของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงาน

$$\hat{y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3$$

ปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการบอกต่อ = 1.18 + 0.30 (ด้านเส้นทางการเดินรถ) + 0.20 (ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ) + 0.17 (ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านของปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านการบอกต่อ สามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ลำดับที่ 1 คือด้านเส้นทางการเดินรถ (β= 0.29), ลำดับที่ 2 คือด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (β= 0.16), ลำดับที่ 3 คือด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (β= 0.13), ลำดับที่ 4 คือด้านบุคลิกภาพ (β= 0.05) และลำดับที่ 5 คือด้านความเข้าใจและรับรู้ความต้องการ (β= -0.00) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีผลต่อทัศนคติของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงาน สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

งานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลเฉพาะด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจะมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงาน ด้านความพึงพอใจ ด้านภาพลักษณ์ และด้านการบอกต่อแตกต่างกัน เนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุน้อย และรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำจึงมีความคาดหวังในปัจจัยคุณภาพการบริการของรถขนส่งพนักงานในระดับสูง ดังนั้นจึงมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยความพึงพอใจที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราธิป แนวคำดี และคณะ (2562) ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัดสาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานครพบว่าความพึงพอใจของลูกค้าด้านการให้ความมั่นใจ เป็นด้านที่ลูกค้าที่มีมาใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการดูแลเอาใจใส่ ส่วนด้านที่ลูกค้ามีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ โดยทุกด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และ 2) ศิริชัย สมิทธิปรีชาวงษ์ และ ปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชลกรุงเทพ (ขสมก.) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความพึงพอใจ โดยที่ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงาน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ ด้านเส้นทางการเดินรถ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ 1) สุขสรรณ์ ท้าวเม้ย และราเชนทร์ นพณัฐวงศกร (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานขับรถโดยสารสาธารณะองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เขตการเดินรถที่ 6 ที่พบว่าการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในการทำงานทั้งภายในและภายนอก และด้านรถโดยสารสาธารณะที่ใช้ในการปฏิบัติงานควรมีการดูแลบำรุงรักษาให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน และ 2) ศิริชัย สมิทธิปรีชาวงษ์ และ ปัญญา ศรีสิงห์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชลกรุงเทพ (ขสมก.)

ด้านภาพลักษณ์ โดยที่ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงาน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ 1) ดารารัตน์ สุขแก้ว และสุนันทา มุ่งเครือกลาง (2562) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจจองผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสาร ซึ่งพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของการบริการในด้านสถานีขนส่งมีความน่าเชื่อถือและการให้บริการเป็นไปตามมาตรฐานกำหนด เมื่อผู้ใช้บริการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการที่ได้รับก็จะเกิดความพึงพอใจและจะบอกต่อสิ่งดีๆ ที่ได้รับไปยังคนที่รู้จักและกลับมาใช้บริการในครั้งต่อๆไป และ 2) ธิดาพร ใจธรรมดี (2560) ที่ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก๋ การท่องเที่ยว พบว่า ด้านการตัดสินใจการเลือกใช้บริการมีอิทธิพลต่อด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ โดยด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านภาพลักษณ์บริษัท มีความอตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการบอกต่อ โดยที่ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยความพึงพอใจของผู้โดยสารรถขนส่งพนักงาน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ ด้านเส้นทางการเดินรถ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ 1) ปาริสา ชนะสิทธิ์ (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งพบว่า การบำรุงรักษาสมรรถนะของเครื่องยนต์ของรถโดยสารหรือตรวจสอบความปลอดภัยของรถโดยสารก่อนการวิ่งให้บริการเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อแบบปากต่อปากเพื่อเพิ่มจำนวนผู้โดยสาร และ 2) กาญจนา นิกรสังขพินิจ และระบิล พ้นภัย (2561) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงสุด รองลงมาได้แก่ ด้านผลลัพธ์ และด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 21.9

8. ข้อเสนอแนะ

8.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า

(1) ด้านความเชื่อมั่นในการบริการ สำหรับการที่รถขนส่งไปถึงจุดรับส่งตรงเวลา ได้รับการฝึกอบรมสม่ำเสมอ และปฏิบัติตามกฎหมายจะแสดงให้ผู้โดยสารรับรู้ถึงความพึงพอใจที่จะได้รับจากการบริการ ซึ่งสามารถนำผลจากการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการสร้างกลยุทธ์ของบริษัท โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยปัจจัยคุณภาพบริการสร้างความตระหนักรู้ถึงการบริการให้กับผู้ประกอบการ และการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ เพื่อพัฒนาคุณภาพบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

(2) ด้านเส้นทางการเดินรถ สำหรับจำนวนป้ายที่รถหยุดที่เหมาะสม และกระจายพื้นที่อย่างทั่วถึงควรเข้าใจถึงวิธีการและขั้นตอนที่จะที่มีผลต่อการตั้งใจใช้ซ้ำหรือมีการบอกต่ออีกครั้ง ของผู้ประกอบการรถขนส่ง ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการในด้านการทำการโฆษณาการประชาสัมพันธ์โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยด้านคุณภาพการบริการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

(3) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การที่มีอุปกรณ์ เก้าอี้ ที่นั่งเพียงพอเหมาะสมกับผู้โดยสาร โดยการนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัย เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ความปลอดภัยลดความวิตกกังวลได้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ประกอบการขนส่งอีกด้วย

8.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการวิจัยความพึงพอใจของรถขนส่งประเภทอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของธุรกิจขนส่ง

(2) ควรมีการศึกษาและประเมินประสิทธิภาพการดำเนินงานด้านการให้บริการของรถขนส่งในเขตต่างๆให้ทันสมัย เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจ

(3) ควรมีการศึกษาและหาตัวแปรอื่นที่สำคัญเพิ่มเติมขึ้นอีก เช่น ปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการ ซึ่งจะเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นแนวทางการแก้ไขต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา นิกรสังขพินิจ และระบิล พ้นภัย. (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา. *หนังสือประมวลบทความการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2 พ.ศ. 2561*, วันที่ 15-16 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 16-29.

กิตตินันต์ พิศสุวรรณ. (2553). *ความต้องการสวัสดิการของพนักงาน กรณีศึกษา: บริษัท ลานนา อุตสาหกรรมเกษตร จ ากัด*. สารนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ การจัดการ, เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

กองบรรณาธิการไทยรัฐออนไลน์. (2565). *ปี 65 ค่าครองชีพสูงกว่ารายได้ คนไทยกระอักหนี้ครัวเรือนอยู่ในระดับสูง* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 4 กันยายน 2566, จาก: https://www.thairath.co.th/money/economics/analysis/2380376

จุฑาทิพย์ ญาติเจริญ. (2561). *การปรับปรุงคุณภาพบริการของธุรกิจรถรับส่งพนักงานกรณีศึกษาบริษัท ทรัพย์บุญทรานสปอต์ แอนด์เซอวิส จำกัด*. งานนิพนธ์การศึกษาตามหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ฉัตรชัย เหล่าเขตการณ์ และคณะ. (2561). คุณภาพการให้บริการด้านสวัสดิการรถรับ-ส่งพนักงานที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถรับ-ส่งพนักงาน:กรณีศึกษา บริษัท STTC จำกัด. *วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน,* 4(2), 4-18.

ดารารัตน์ สุขแก้ว และสุนันทา มุ่งเครือกลาง. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสถานีขนส่งผู้โดยสาร. *หนังสือประมวลบทความการประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ครั้งที่ 4 และการประชุมระดับนานาชาติมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ครั้งที่ 1*, วันที่ 26-28 มิถุนายน 2562 ณ โรงแรมรอยัลริเวอร์ กรุงเทพมหานคร.

ธิดาพร ใจธรรมดี. (2560). *การศึกษาทัศนคติ คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์ที่มีต่อการเลือกใช้บริการรถบัสโดยสารไม่ประจำทาง ของห้างหุ้นส่วนจำกัด เก๋ การท่องเที่ยว*. ค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นราธิป แนวคำดี และคณะ. (2562). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของบริษัทพรอมิส (ประเทศไทย) จำกัด สาขาบางแคพลาซ่า กรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม, 6*(2), 203-214

นุชณี นกศิริ. (2565). *กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ คุณภาพการบริการ และการรับรู้คุณค่าของเงินส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสลากออมสินพิเศษของธนาคารออมสินของประชาชนในจังหวัดฉะเชิงเทรา.* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปาริสา ชนะสิทธิ์. (2562). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 ซ้ำ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากของผู้โดยสารรถประจำทางในจังหวัดนครศรีธรรมราช.* วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ภราดร คงมณี และวุฒิพงศ์ พงศ์สุวรรณ. (2562). การบริหารจัดการรถรับ-ส่งพนักงานด้วยสื่อสังคม: กรณีศึกษาพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมในนิคมอุตสาหกรรมไฮเทค (บ้านหว้า) จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์,* 12(1), 287-303.

ศิริชัย สมิทธิปรีชาวงษ์ และปัญญา ศรีสิงห์. (2563). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสาร สมาคมนักวิจัย, 25*(3), 186-199

สุขสรรณ์ ท้าวเม้ย และราเชนทร์ นพณัฐวงศกร. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานขับรถโดยสารสาธารณะ องค์การขนส่งมวลชลกรุงเทพ เขตการเดินรถที่ 6. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาขอนแก่น, 7*(2), 260-271.

Aday, L.A., & Andersen, R. (1975). *Development of induces of Access to Medical Care.* Ann Arbor, Michigan: Health Administration Press.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2013). Principle of Marketing. 15th ed. Sydney: Pearson Prentice Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing, 64*(1), 12-40.

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขนส่ง ด้วยรถบรรทุก เขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

Factors Affecting Intention to Stay of Truck Drivers in Transportation Business in Laemchabang Port Area, Chonburi Provice

พาขวัญ ยศศิริ

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: pakwan.pat@gmail.com

ผศ.ดร.ผศ.ดร.จิราพร ระโหฐาน

อาจารย์ประจำ วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: Jiraporn37@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยเป็นวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก เขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก เขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์และ3)เพื่อศึกษาปัจจัยธำรงรักษาที่แตกต่างกัน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก เขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ คือ พนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขน เขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยใช้วิธีการ เลือกตัวอย่างตามสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การทดสอบความแปรปรวน และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้คะแนนด้านปัจจัยธำรงรักษาของพนักงานในระดับปานกลาง กับด้านปัจจัยจูงใจในงานของพนักงานในระดับปานกลาง และ 2) ปัจจัยธำรงรักษากับด้านปัจจัยจูงใจในงานในแต่ละด้านจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานที่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านธำรงรักษา / ปัจจัยด้านจูงใจในงาน / การตัดสินใจคงอยู่ของพนักงาน

ABSTRACT

The research is quantitative research. The objectives of this research were to 1) to study personal factors that affect the driver's intention to stay in the truck transportation business in Laem Chabang Port, Chonburi Province 2) to study motivation factors that effects the driver's intention to stay in the truck transportation business in Laem Chabang Port, Chonburi Province; Classified by demographic characteristics and 3) study therapeutic factors that affect the driver's intention to stay in the truck transportation business in Laem Chabang Port, Chonburi Province.

The sample of this research is the drivers who work for the transport business group in Laem Chabang Port, Chonburi Province by using Taro Yamane's sampling method. The number of samples was 400 people. The methods that were used to perform in this statistical analysis include frequency, mean, test of variance and multiple regression. The result showed that 1) the respondents rated the employee retention factor at a moderate level and the employee motivation factor at a moderate level 2) the retention factor and the incentive factor in each aspect had different influences on the employee's intention to stay working.

Keywords: Retention factor / Motivation factor / Employee Intention to stay

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนที่ส่วนใหญ่เป็นขนาดกลาง ขนาดย่อม (SMEs) คือการเพิ่มขึ้นของต้นทุนขนส่งที่เกิดจากการจราจรที่แออัด กฎระเบียบ ข้อบังคับของท่าเรือ ลานตู้สินค้า และกฎหมายการจราจร รวมถึงการลงทุนด้านเทคโนโลยีและบุคลากรน้อย เพราะมีเงินทุนหมุนเวียนจำกัด จึงมักประสบปัญหาสภาพคล่อง การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทางเศรษฐกิจ ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนเกือบทั้งหมด ไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงการแข่งขันกับผู้ประกอบการขนส่งสินค้าด้วยกัน และผู้ประกอบการขนส่งสินค้าขนาดใหญ่ ที่มีภาวะการแข่งขันสูง การลดต้นทุนในการขนส่ง เช่น ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง ค่าซ่อมบำรุงรักษารถบรรทุก ค่าจ้างแรงงาน และสวัสดิการต่างๆ จึงเป็นทางเลือกสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ จึงส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถ (ณัฐธยาน์ อำไพวงษ์, 2559)

ทั้งนี้การที่ผู้ประกอบการขนส่งสินค้าทางถนนกำลังประสบกับปัญหาการขาดแคลนคนขับรถบรรทุกสำหรับธุรกิจโลจิสติกส์ที่กำลังเติบโตนั้น เป็นปัญหาใหญ่ที่จะส่งผลกระทบในการส่งมอบที่ช้าลง สอดคล้องกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานพนักงานขับรถบรรทุกนั้นส่งผลกระทบโดยตรงต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศ ปริมาณแรงงานที่มีความต้องการทำงานไม่สัมพันธ์กับปริมาณการลาออกของแรงงานในอุตสาหกรรมการขนส่ง (ปกรณ์ ตระการวชิรหัตถ์, 2557) และปริมาณการขนส่งทางถนนที่มีปริมาณสูง จำนวนสินค้าที่ต้องพึ่งพาการขนส่งด้วยรถบรรทุกมีจำนวนมาก และไม่สมดุลกับบุคลากรในธุรกิจขนส่ง ทำให้จำนวนพนักงานขับรถบรรทุกไม่เพียงพอต่อความต้องการตลาดแรงงาน (อุทุมพร อยู่สุข, 2561) ทำให้การมองหาพนักงานขับรถที่มีทักษะและความชำนาญจะเป็นสิ่งสำคัญในขณะนี้ โดยจุดเริ่มต้นของการขาดแคลนนั้น คืออาชีพพนักงานขับรถเป็นอาชีพที่มีการหมุนเวียน หรือเปลี่ยนงานสูงมาก เนื่องจากค่าจ้างแรงงานน้อย มีช่วงเวลาในการปฏิบัติงานอยู่ในท้องถนนเป็นเวลานาน ภาวะเกิดจากการจราจรติดขัด สภาพภูมิอากาศตามฤดูกาล ความไม่แน่นอน ในสายอาชีพ ไม่มีสวัสดิการรองรับที่ดีพอ และไม่มีเวลาอยู่กับครอบครัวและเพื่อน ฝูง (พงศ์พรรณ คุ้มทรัพย์, 2556)

รวมถึงผู้ประกอบอาชีพขับพนักงานขับรถบรรทุกเริ่มสูงวัยขึ้น แต่คนรุ่นใหม่วัยทำงานเริ่มต้นทำอาชีพพนักงานขับรถน้อยมาก เพราะอาชีพพนักงานขับรถนั้น เป็นอาชีพที่ไม่ได้ถูกมองว่าเป็นงานที่ดูดี ซึ่งในความเป็นจริงแล้วพนักงานขับรถบรรทุกในปัจจุบันจะต้องมีความเป็นมืออาชีพอย่างมาก เสมือนเป็นตัวแทนของบริษัทในการส่งมอบสินค้า ให้แก่ลูกค้า ด้วยความถูกต้อง ครบถ้วน และตรงเวลา (ทิพยวรรณ ฤทธิ์เย็น, 2562)

ดังนั้นการศึกษางานวิจัยครั้งนี้จึงทำขึ้นเพื่อให้ทราบถึงสาเหตุหลักสำคัญของการลาออกของพนักงานขับรถบรรทุก เพื่อหาแนวทางแก้ไข ปรับปรุง เพื่อส่งผลให้พนักงานขับรถบรรทุกตัดสินใจคงอยู่ปฏิบัติงานในองค์กรให้ยาวนานที่สุด

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก เขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

2. เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก เขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาปัจจัยธำรงรักษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก เขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

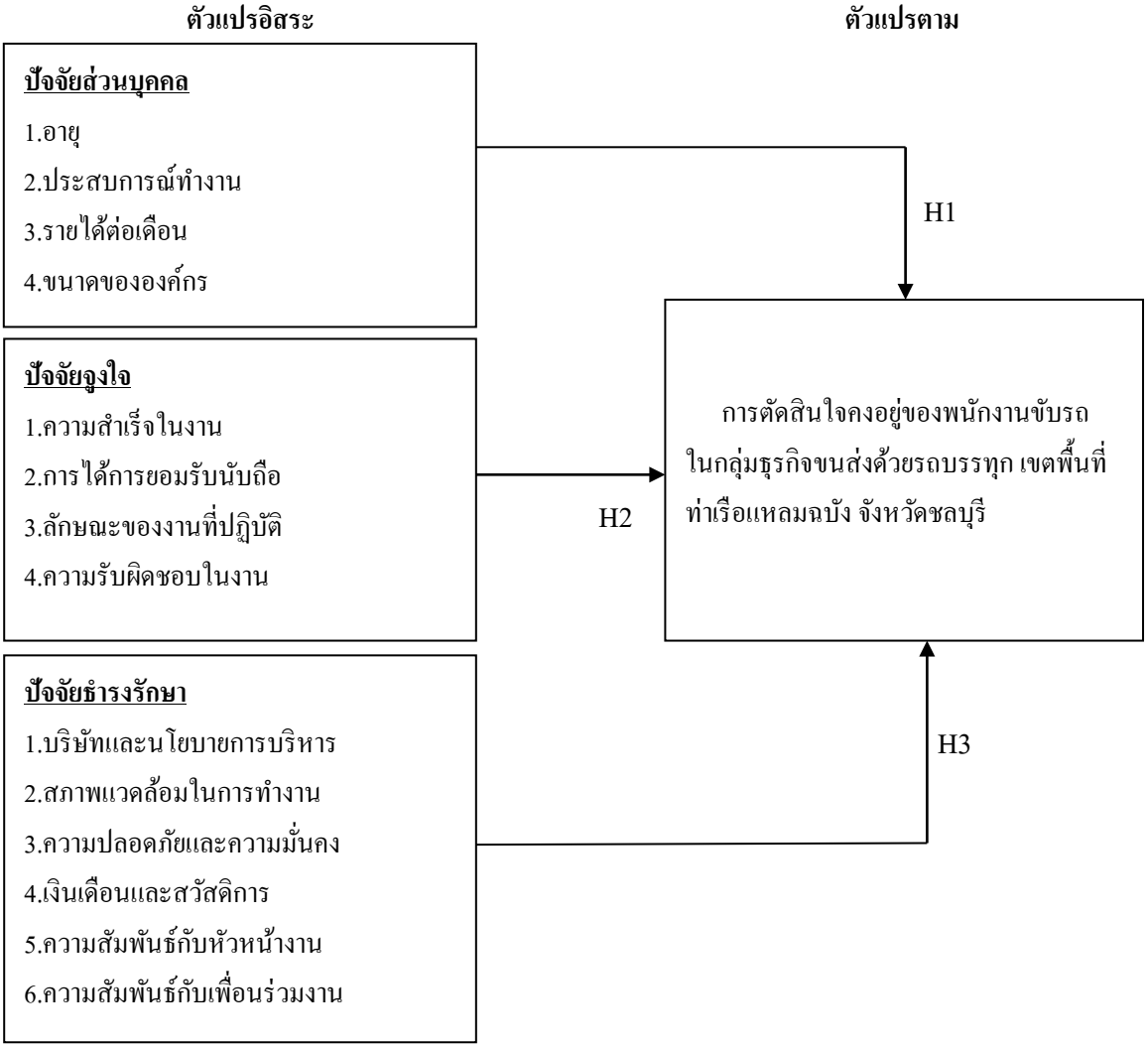
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Herzberg, Mansner, and Synderman (1959) จากการศึกษาทฤษฎีสองปัจจัย (Two Factors Theory) พบว่าองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำ ให้เกิดความพอใจในการทำงานมีอยู่ 2 องค์ประกอบ คือ ปัจจัยจูงใจ (Motivational factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง เพื่อจูงใจ ให้คนชอบและรักงานที่ปฏิบัติอยู่เป็นตัวกระตุ้น ทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลในองค์กร ให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และปัจจัยธำรงรักษา (Maintenance factors) เป็นปัจจัยที่ต้องมีในการทำงาน เป็นองค์ประกอบที่ช่วย ป้องกันการปฏิบัติงานของบุคลากรที่จะเกิดความไม่ชอบงาน หรือหย่อนประสิทธิภาพลง

ดังนั้น การนำทฤษฎีของ Herzberg ไปประยุกต์นั้น จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งสองด้าน ควบคู่กันไปด้วย (จันทิมา บัวทอง, 2551) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสภาพการทำงาน มีส่วนสำคัญ ไม่น้อย โดยเฉพาะในสภาพสังคมปัจจุบัน ซึ่งคุณภาพชีวิตและเทคโนโลยีต่าง ๆ เจริญก้าวหน้ามาก จากงานวิจัยที่ผ่านมาได้ทำการศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยธำรงรักษา ที่มีผลต่อการปฏิติงานของพนักงานในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลาออก (เปลี่ยนนายจ้าง) ของพนักงานขับรถขนส่งในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ดและนิคมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง (ณัฐธยาน์ อำไพวงษ์, 2559) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถบรรทุก ในจังหวัดสระบุรี (รวีพรรณ ลี้ภัยเจริญ, 2555) ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถบรรทุก (ภาสุรัตน์ ถ้วนคำ, 2558) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจคงอยู่ในงานของข้าราชการและลูกจ้าง (จุไรวรรณ บินดุเหล็ม, 2562) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์การของพนักงานกลุ่ม Generation Y, (ธนพร ปทุมรังสรรค์, 2557)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



3.3 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก เขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน

2 .ปัจจัยจูงใจที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก เขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยธำรงรักษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก เขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ที่แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้ประกอบการขนส่งแหลมฉบัง ในเขตพื้นที่ท่าเรือหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จำนวน 3,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 กุมภาพันธ์ 2566)

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการกำหนด ตัวอย่าง กรณีทราบจำนวนประชากรของทาโร ยามาเน (Yamane) ความคาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.05 โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

4.2 เครื่องมือวิจัยและวิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสอดคล้องและเหมาะสมกับการวิจัย มีส่วนประกอบ ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็น แบบสำรวจรายการ (Check List) ประกอบด้วยข้อมูลส่วนต่างๆ ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน ขนาดขององค์กร รวมทั้งหมด 4 ข้อ แบบสอบถามเป็นลักษณะปลายปิด เลือกตอบเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจ-ปัจจัยธำรงรักษา ที่มีผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ จำนวน 10 ด้าน เป็นแบบสอบถามลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน แบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคอร์ท (Likert's scale) แบบสอบถามเป็นลักษณะปลายปิด ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยจูงใจ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านความสำเร็จ ด้านความยอมรับนับถือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และด้านความรับผิดชอบ ปัจจัยธำรงรักษา ประกอบด้วย 6 ด้าน คือ ด้านบริษัทและนโยบายในการบริหาร ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน ด้านความมั่นคงในงาน ด้านรายได้ ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน และด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ เป็นแบบสอบถามลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน แบบมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคอร์ท (Likert's scale) แบบสอบถามเป็นลักษณะปลายปิด ซึ่งประกอบด้วย 3 ข้อ

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (pre - test) กับพนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก เขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย แล้วนำข้อมูลที่ได้มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-Coefficient) ของข้อคำถามแต่ละรายด้านได้แก่การสนับสนุนทางการศึกษา การให้เวลาส่วนตัว การจัดเวลาทำงานที่ยืดหยุ่น การให้ค่าตอบแทนพิเศษ การจัดกิจกรรมทางสังคม ความเครียดในงาน พบว่าระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.74 - 0.95 ซึ่งสูงกว่า 0.7 ที่อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ (Nunnally & Bernstein, 1994 p. 67)

4.3 วิธีรวบรวมข้อมูล

ผู้ทำการวิจัยได้แบ่งวิธีการเข้าถึงข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยการใช้การตอบแบบสอบถามแบบ 100% โดยผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มไว้ และเมื่อได้แบบสอบถามครบ จึงนำมาตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน จากนั้นจึงผลไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธี วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) สำหรับข้อมูล ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) สำหรับข้อมูลปัจจัยจูงใจและปัจจัยธำรง

รักษา ค่า F-test (one-way anova) สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร หากพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบรายคู่ และวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก เขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) เพื่อทำนายอิทธิพลของตัวแปรเมื่อมีตัวแปรทำนายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป

5. ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ มีอายุ 30 -40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีประสบการณ์ทำงาน 7-9 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.3 และมีขนาดขององค์กรที่มีจำนวนพนักงาน 41-50 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับบรรยากาศองค์กร

ปัจจัยจูงใจในงาน โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยกับบรรยากาศองค์กรโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.35) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านการยอมรับนับถือ ($\bar{x}$ = 3.41) ในระดับมาก รองลงมาคือ ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.39) อันดับสาม คือ ด้านความรับผิดชอบ โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.30) อันดับสี่ คือ ด้านความสำเร็จ โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.24) ตามลำดับ และปัจจัยด้านธำรงรักษา โดยรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยกับบรรยากาศองค์กรโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.22) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ($\bar{x}$ = 3.41) ในระดับมาก รองลงมาคือด้านความมั่นคงในงาน โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.32) อันดับสาม คือ ด้านบริษัทและนโยบายในการบริหาร โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.22) อันดับสี่ คือ ด้านรายได้ โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.18) อันดับห้า คือ ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้า โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.16) และ อันดับ 6 คือ ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน โดยมีค่าเฉลี่ยปานกลาง ($\bar{x}$ = 3.05) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลชิงพรรณนาเกี่ยวกับการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถ

โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยกับบรรยากาศองค์กรโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}$ = 2.84) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 : ข้อมูลเชิงอนุมานของผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 ทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก เขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

การตัดสินใจคงอยู่	ปัจจัยส่วนบุคคล			
	อายุ	ขนาดขององค์กร	ประสบการณ์ทำงาน	รายได้
1. ท่านมีความคิดจะเปลี่ยนงาน แต่ไม่สามารถทำได้ในขณะนี้	**0.00***	**0.00***	**0.00***	**0.00***
	20 – 30 ปี	1 – 15 คน	4 – 6 ปี	15,001 – 20,000 บาท
	($\bar{x}$ = 3.11)	($\bar{x}$ = 2.42)	($\bar{x}$ = 2.93)	($\bar{x}$ =3.05)
	30 - 40ปี	16 – 30 คน	7 – 9 ปี	20,001 – 30,000 บาท
	($\bar{x}$ = 2.64)	($\bar{x}$ = 2.80)	($\bar{x}$ = 3.14)	($\bar{x}$ =2.86)
	50 ปีขึ้นไป		10 ปีขึ้นไป	30,001 บาทขึ้นไป
	($\bar{x}$ = 2.78)		($\bar{x}$ = 2.37)	($\bar{x}$ =2.27)
2. ถ้ามีผู้มาชวนท่านให้เปลี่ยนงาน โดยเสนอค่าตอบแทนที่สูงกว่าปัจจุบัน ท่านจะตัดสินใจเปลี่ยนงานทันที	**0.00***	**0.00***	**0.00***	**0.00***
	20 – 30 ปี	16 – 30 คน	4 – 6 ปี	15,001 – 20,000 บาท
	($\bar{x}$ = 3.34)	($\bar{x}$ = 3.25)	($\bar{x}$ = 3.28)	($\bar{x}$ =3.25)
	30 - 40ปี	31 – 40 คน	7 – 9 ปี	20,001 – 30,000 บาท
	($\bar{x}$ = 2.91)	($\bar{x}$ = 2.88)	($\bar{x}$ = 3.09)	($\bar{x}$ =3.15)
	50 ปีขึ้นไป		10 ปีขึ้นไป	30,001 บาทขึ้นไป
	($\bar{x}$ = 2.78)		($\bar{x}$ = 2.89)	($\bar{x}$ =2.45)
3. ท่านกำลังมองหางานใหม่	**0.00***	**0.00***	**0.00***	**0.00***
	20 – 30 ปี	1 – 15 คน	4 – 6 ปี	15,001 – 20,000 บาท
	($\bar{x}$ = 2.98)	($\bar{x}$ = 2.31)	($\bar{x}$ = 2.82)	($\bar{x}$ =3.25)
	30 - 40ปี	16 – 30 คน	7 – 9 ปี	20,001 – 30,000 บาท
	($\bar{x}$ = 2.56)	($\bar{x}$ = 2.70)	($\bar{x}$ = 3.05)	($\bar{x}$ =3.15)
	50 ปีขึ้นไป	31 – 40 คน	10 ปีขึ้นไป	30,001 บาทขึ้นไป
	($\bar{x}$ = 2.37)	($\bar{x}$ = 2.88)	($\bar{x}$ = 2.24)	($\bar{x}$ =2.45)
		41 – 50 คน		
		($\bar{x}$ = 2.58)		

*p< .05

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วยบุคคลด้านอายุ ขนาดองค์กร ประสบการณ์ และด้านรายได้ ส่งผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก เขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 2 ทดสอบสมมติฐานทดสอบสมมติฐานปัจจัยจูงใจกับปัจจัยธำรงรักษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก เขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี

	B	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยคะแนนมาตรฐาน(β)	ลำดับที่	T	p
ค่าคงที่	3.62			11.11*	0.00
1. ความสำเร็จ	-0.12	-0.82	7	-1.28	0.19
2. ความยอมรับนับถือ	-0.25	-0.20	8	-2.56*	0.01
3. ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ	0.09	0.06	4	0.84	0.39
4. ความรับผิดชอบ	0.23	0.15	2	2.02*	0.04
5. บริษัทและนโยบายในการบริหาร	-0.83	-0.05	10	-0.78	0.43
6. สภาพแวดล้อมในการทำงาน	0.04	0.02	5	0.45	0.65
7. ความมั่นคงในงาน	-0.09	-0.06	6	-0.92	0.35
8. รายได้	-0.34	-0.22	9	-3.03*	0.00
9. ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน	0.21	0.11	3	2.15*	0.03
10 .ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน	0.80	0.09	1	0.80	0.41

*p< .05

จากตารางที่ 2 พบว่าจากการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยปัจจัยจูงใจกับปัจจัยธำรงรักษาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก เขตพื้นที่ ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี ต่อไปนี้

ปัจจัยจูงใจ ปัจจัยธำรงรักษาของพนักงานขับรถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถ = 3.62 + 0.23 (ความรับผิดชอบ) + 0.21 (ความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน)+ -0.25 (ความยอมรับนับถือ) + -0.34 (รายได้)

เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านของปัจจัยจูงใจ ปัจจัยธำรงรักษาของพนักงานขับรถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถสามารถพิจารณาจากค่าคะแนนมาตรฐานโดยเรียงจากมากไปน้อยดังนี้ ด้านความรับผิดชอบ (β= 0.15) เป็นอันดับ 1 ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน (β= 0.11) เป็นอันดับที่ 2 ด้านความยอมรับนับถือ (β= -0.20) เป็นอันดับ 3 และด้านรายได้ (β= -0.22) เป็นอันดับ 4 ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก เขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านการยอมรับนับถือ มีทิศทางตรงกันข้ามกับ การตัดสินใจคงอยู่ของพนักงาน เนื่องจากด้านการยอมรับนับถืออยู่ในระดับ ปานกลาง แสดงว่าพนักงานในบริษัทเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ใน การปฏิบัติงานด้านการยอมรับนับถือจาก ผู้บังคับบัญชา ผู้ร่วมงาน หรือบุคคลภายนอก ผู้บริหารในบริษัทยังขาดการส่งเสริมหรือให้ความสำคัญเพื่อเป็นแรงจูงใจการตัดสินใจคงอยู่ในการ ปฏิบัติงานของพนักงานน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธยาน อำไพวงษ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจลาออกของพนักงานขับรถในนิคม

อุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด และนิคมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง และงานวิจัยของรวีพรรณ ลี้ภัยเจริญ (2555) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถบรรทุก ในจังหวัดสระบุรี

2. ด้านความรับผิดชอบ มีทิศทางทางเดียวกับ การตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานเนื่องจากด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับ ปานกลาง องค์กรเนื่องจาก บุคลากรสามารถใช้ดุลพินิจ และตัดสินใจด้วยตนเองในการกำหนดเวลาทา งาน และวิธีปฏิบัติงานให้งานนั้นแล้วเสร็จ โดยไม่มีการควบคุมจากภายนอก จะทาให้บุคลากรปฏิบัติงานได้อย่างเต็มความรู้และความสามารถ และมีโอกาสได้ใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆออกมาเพื่อพัฒนาองค์กรให้เจริญก้าวหน้า สอดคล้องกับงานวิจัยของจุไรวรรณ บินดุเหล็ก (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจคงอยู่ในงานของข้าราชการและลูกจ้างองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา และงานวิจัยของธนพร ปทุมรังสรรค์ (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์การของพนักงานกลุ่ม Generation Y

3. ด้านรายได้ ทิศทางตรงกันข้ามกับ การตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานเนื่องจากด้านความรับผิดชอบอยู่ในระดับ ปานกลาง แสดงว่า โดยด้านรายได้ มีทิศทางตรงกันข้ามกับ การตัดสินใจคงอยู่ของพนักงาน เนื่องจากด้านรายได้อยู่ในระดับ ปานกลาง เนื่องจากปัจจุบันพนักงานมีค่าครองชีพในแต่ละวันค่อนข้างสูง ทำให้รายได้ที่ตนได้รับอาจไม่เพียงพอกับค่าใช่จ่ายในชีวิตประจำวัน รวมถึงค่ารักษาพยาบาลตามสถานพยาบาล ต่างๆ มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ซึ่งเป็นสวัสดิการที่บริษัทจัดหาให้อาจจะไม่ครอบคลุมทุกค่าใช้จ่าย ทำให้พนักงานต้องสำรองจ่ายไปเอง ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่ไม่พึงพอใจกับเงินเดือนที่ได้รับ และการปรับเงินเดือนที่มีความเห็นว่าไม่มีมาตรฐาน และควรให้ตามผลงานและเหมาะสมกับฐานะทาง เศรษฐกิจ รวมถึงอยากให้บริษัทจัดให้มีสวัสดิการอื่นรองรับเพิ่มเติม เช่น การจัดหามื้ออาหารกลางวัน ค่าเดินทาง ดังนั้นหากบริษัทให้ความสำคัญกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของพนักงานมากขึ้น มีการปรับฐานเงินเดือนในรอบปีที่มาก กว่าเดิม โบนัสผลตอบแทน หรือการเพิ่มสวัสดิการ ก็จะทำให้พนักงานมีแนวโน้มการตัดสินใจคงอยู่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของจุไรวรรณ บินดุเหล็ก (2562) ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจคงอยู่ในงานของข้าราชการและลูกจ้างองค์การบริหารส่วนจังหวัด และงานวิจัยของธนพร ปทุมรังสรรค์ (2557) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์การของพนักงานกลุ่ม Generation Y

4. ด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างาน มีทิศทางทางเดียวกับ การตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานเนื่องจากด้านความสัมพันธ์กับหัวหน้างานอยู่ในระดับ ปานกลาง ดังนั้น องค์การควรให้ความสำคัญกับกระบวนการสรรหาและคัดเลือกหัวหน้างาน และควรมีการจัดฝึกอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการเป็นหัวหน้าที่ดี เช่น ทักษะการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างสัมพันธ์ไมตรีทั้งผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา อาจจะมีการจัดกิจกรรม จัดงานเลี้ยงสังสรรค์ เพื่อให้เกิดความใกล้ชิดและความเข้าใจกันมากยิ่งขึ้นระหว่างหัวหน้างานและพนักงานขนส่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธยาน อำไพวงษ์ (2559) ศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจลาออกของพนักงานขับรถในนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด และนิคมอมตะซิตี้ จังหวัดระยอง และงานวิจัยของภาสุรัตน์ ถ้วนคำ (2558) ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถบรรทุก

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยจูงใจและปัจจัยธำรงรักษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ดังนี้

1.ด้านระบบคุณภาพ สามารถนำมากำหนดดัชนีชี้วัดผลงานหรือความสำเร็จของงาน คือ การจัดส่งสินค้า ได้ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงเวลา

2.ด้านปฏิบัติงานขนส่ง สามารถนำมาแก้ไขแผนการปฏิบัติงานรายบุคคลให้สอดคล้องกับแผนงานของแผนกขนส่ง เพื่อให้พนักงานเกิดการพัฒนา และได้รับมอบหมายงานที่มีมูลค่าสูงขึ้น

3.ด้านแผนกบุคคล สามารถนำมาจัดทำแผนเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพให้แก่พนักงานขับรถ เพื่อให้เห็นความมั่นคงในงานในอนาคต และมีผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ในงานมากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญกับกระบวนการสรรหาและคัดเลือกหัวหน้างาน และควรมีการจัดฝึกอบรมหลักสูตรที่เกี่ยวข้องกับการเป็นหัวหน้างานที่ดี เช่น ทักษะสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างไมตรีทั้งผู้บังคับบัญชา และผู้ใต้บังคับบัญชา รวมถึงการจัดกิจกรรมจัดเลี้ยงสังสรรค์ ภายในองค์กร พื่อให้เกิดความใกล้ชิด และความเข้าใจกันมากขึ้น ระหว่างหัวหน้างาน และพนักงานขับรถ เนื่องจากพนักงานบางส่วนต้องอยู่ภายนอก องค์กร และพนักงานส่วนหนึ่งอยู่ในภายองค์กร ทำให้มีความเข้าใจซึ่งกันและกันมากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถในกลุ่มธุรกิจขนส่งด้วยรถบรรทุก เขตพื้นที่ท่าเรือแหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี จากคำแนะนำของผู้วิจัยคิดว่า

1.ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมนอกเหนือจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยการสัมภาษณ์ การสังเกตุการณ์ หรือสนทนาเชิงลึกกับพนักงานที่ตัดสินใจลาออกแล้ว เพื่อทำความเข้าใจในเหตุผลและปัจจัยสำคัญของการตัดสินใจลาออกที่แท้จริง

2. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพความตั้งใจคงอยู่ในงาน เพื่อหาปัจจัยจูงใจ และปัจจัยธำรงรักษาที่สัมพันธ์กับความตั้งใจคงอยู่ในงานของพนักงาน ให้นานที่สุด

3.ควรศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์แรงงาน และทิศทางของกลุ่มอุตสาหรรมโลจิสติกส์ในระดับประเทศ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนทรัพยากรมนุษย์ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจคงอยู่ของพนักงานขับรถบรรทุกในอนาคต

8. เอกสารอ้างอิง

จันทิมา บัวทอง. (2551). ***แรงจูงใจในการทำงานกรณีศึกษา บริษัท ออโตลิฟ (ประเทศไทย) จำกัด***. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

จุไรวรรณ บินดุเหล็ม. (2562). ***ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจคงอยู่ในงานของข้าราชการและลูกจ้าง***. สารนิพนธ์รัฐประศาสนมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ณัฐธยาน์ อำไพวงษ์. (2559). ***ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจลาออก (เปลี่ยนนายจ้าง)ของพนักงานขับรถขนส่ง ในเขตนิคมอุตสาหกรรมอีสเทิร์นซีบอร์ด และนิคมอมตะซิตี้จังหวัดระยอง.*** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลกธุรกิจ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

ทิพยวรรณ ฤทธิ์เย็น. (2562). ***คุณภาพชีวิตการทำงานที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์การของพนักงานขับรถหัวลาก บริษัทสยามไซด์เซอร์วิส จำกัด.*** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต .

ธนพร ปทุมรังสรรค์. (2557). ***ปัจจัยที่ส่งผลต่อการคงอยู่ในองค์การของพนักงานกลุ่ม Generation Y***. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปกรณ์ ตระการวชิรหัตถ์. (2557). ***ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการขาดแคลนพนักงานขับรถบรรทุก ในระดับอุตสาหกรรมและระดับธุรกิจ.*** วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ ภาควิชาวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พงศ์พรรณ คุ้มทรัพย์. (2556). ***ปัจจัยแรงจูงใจในการลาออกของพนักงานกรมการขนส่งทางบก.*** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง .

ภาสุรัตน์ ถ้วนคำ. (2558). ***ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถบรรทุก กรณีศึกษาบริษัท ทรัพย์สุโข ทรานสปอร์ต จำกัด.*** สาระนิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

รวีพรรณ ลี้ภัยเจริญ (2555). ***ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถบรรทุกในจังหวัดสระบุรี.*** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อุทุมพร อยู่สุข. (2561). ***แรงจูงใจที่มีผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานขับรถบรรทุกในกลุ่มผู้ประกอบการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.*** วิทยานิพนธ์สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ .

Herzberg, F., Mansner, B., & Synderman, B. (1959). ***The motivation to work* (2nd ed.).** New York: McGraw-Hill.

ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัทขนส่งพัสดุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Marketing mix that influences service user satisfaction parcel delivery company In the Mueang District Nakhon Ratchasima

วลัยลักษณ์ สิงห์วงค์
นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
E-mail: Walailuck_sin@vu.ac.th
ดร. พิทยา ผ่อนกลาง
อาจารย์ที่ปรึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
E-mail: Pittaya_pon@vu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ในเขตอำเภอเมือ จังหวัดนครราชสีมา ดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะ โดยเลือกใช้วิธีแบบเจาะจง ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้กำหนดที่ระดับ 0.05 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, ความพึงพอใจ, บริษัทขนส่งพัสดุ

ABSTRACT

This research aims to study the marketing mix. that influences the satisfaction of users of parcel delivery services In the Mueang District Nakhon Ratchasima Province Using a questionnaire as a research tool. The sample group used in the study was people who had used the services of a parcel delivery company. In Mueang District Nakhon Ratchasima Province Non-probability sampling was performed. By choosing a specific method Using the Multiple Regression Analysis method, the statistical significance in this research was set at the 0.05 level from a sample size of 400 people. The research results found that the marketing mix factors Product side, price side, process side It has a positive impact on the satisfaction of users of parcel delivery companies.

Keywords : Marketing mix factors, Satisfaction, Parcel delivery services.

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยท่ามกลางการแพร่ระบาดของ COVID-19 ตลาดขนส่งพัสดุไทย (Parcel Delivery) ในช่วงปี 2562-2564 มีอัตราการเติบโตต่อปี (Compound Annual Growth Rate : CAGA) ที่ประมาณ 38% ในปี 2564 มีมูลค่ากว่า 9.1 หมื่นล้านบาท เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์หรือ E-commerce มากยิ่งขึ้น (Euromonitor, 2022)

ธุรกิจขนส่งพัสดุในปี 2566 มีแนวโน้มเติบโตดีต่อเนื่องที่ 18% หรือมีมูลค่า 1.15 แสนล้านบาท ขณะที่กลุ่มธุรกิจขนส่งพัสดุดั้งเดิมประเมินว่า จะอยู่ในระดับค่อนข้างทรงตัวทั้งนี้ผู้ประกอบการขนส่งพัสดุดั้งเดิมให้รักษามาตรฐานการบริการและการจัดส่ง ธุรกิจขนส่งพัสดุมีการแข่งขันภายในสูง ถึงแม้จะมีรายได้ที่เติบโตต่อเนื่อง แต่มีความสามารถในการทำกำไรที่น่ากังวล เนื่องจากธุรกิจต้องพึ่งพาผู้บริโภคเป็นหลัก โดยที่ผ่านมาผู้ประกอบการแต่ละรายมีการนำกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้เพื่อดึงดูดผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการนำเทคโนโลยีมาใช้บริหารคลังสินค้าและการจัดส่ง (Fulfillment) การขยายพื้นที่การให้บริการ การขายแฟรนไชส์ และการลดราคาค่าบริการจัดส่งพัสดุ แต่ก็มีโอกาสทำกำไรได้ยาก เนื่องจากต้นทุนต่างๆเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้น ซึ่งมีสัดส่วนประมาณ 40% ของต้นทุนค่าขนส่งทั้งหมด ส่งผลให้ในช่วงปี 2561-2565 ผู้ประกอบการหลายราย ยังคงมีอัตรากำไรสุทธิที่ลดลงหรือขาดทุนต่อเนื่อง (ธุรกิจการตลาด, 2566)

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ โดยมีความมุ่งหวังที่จะได้สารสนเทศจากผลการวิจัยในปัจจัยที่ส่งผลต่อความพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการขนส่งในการวางแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาการบริการให้ตรงต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในการให้บริการมีการบอกต่อทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นทำให้มียอดการเข้าใช้บริการเพิ่มขึ้น และกลับมาใช้บริการซ้ำ มีความยั่งยืนในธุรกิจและผลประโยชน์ที่ดีในระยะยาว

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1) แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด 7P

McCarthy (1960) ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) พัฒนาขึ้นมาและนำมาใช้ในการกระตุ้น ให้ผู้ซื้อเกิดการตระหนักถึงความไม่สมดุล ละเกิดความต้องการซื้อ และกลยุทธ์การบริหารการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นเครื่องมือทางการตลาดสำคัญ คือ ส่วนผสมทางการตลาดแบบดั้งเดิมของแม็คคาธี มีอยู่ 4 ประเภท ด้วยกันหรือเรียกกว่า 4P ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) การกำหนดกลยุทธ์การบริหารการตลาดไม่ว่าจะเป็นธุรกิจ ผลิตภัณฑ์หรือบริการก็ตามต่างพิจารณาถึงลูกค้า กล่าวคือ ในการวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต้อง พิจารณาถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นหลัก

2) ราคา (Price) สำหรับการวางแผนด้านราคา นอกเหนือจากต้นทุนในการผลิต การให้บริการ และการบริหารแล้วยังต้องพิจารณาถึงต้นทุนของลูกค้าเป็นหลักด้วย ธุรกิจต้อง พยายามลดต้นทุน และภาระที่ลูกค้าต้องรับผิดชอบตั้งแต่ค่าใช้จ่ายสำหรับผลิตภัณฑ์บริการรวมถึง ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยทั้งด้านเวลา จิตใจ ความพยายามทางร่างกาย และความรู้สึกทางลบ ต่าง ๆ ที่ลูกค้าอาจได้รับ ในการพยายามลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ของลูกค้าจะกลายมาเป็นต้นทุนของธุรกิจเองโดยเฉพาะค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าที่ชอบซื้อของราคาต่ำ

3) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Channel) ต้องพิจารณาถึงความสะดวกสบายในการรับบริการ การส่งมอบสู่ลูกค้า สถานที่และเวลาในการส่งมอบ กล่าวคือ ลูกค้าควรจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้าเกิดความสะดวกที่สุด ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมต้องพิจารณาถึงทำเลที่ตั้งลูกค้าต้องการเดินทางไปถึงสถานที่บริการด้วยตนเอง จึงต้องการอาคาร และสถานที่ที่เหมาะสม

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จะช่วยกระตุ้นให้ลูกค้าทำตามในสิ่งที่เราคาดหวัง ได้แก่ การรู้จักและตระหนักถึงตัวผลิตภัณฑ์ เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อ และซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกันในการส่งเสริมพฤติกรรมของลูกค้า ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงาน และการตลาดทางตรงที่มีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัด ที่แตกต่างกัน

Kotler (1997) ได้อธิบายว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถควบคุมได้ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมาย เมื่อนำเครื่องมือมาใช้ถือว่าเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่ม ได้ 7 กลุ่ม ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) การจัดการคนหรือพนักงาน (People) 6) กระบวนการ (Process) และ 7) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยจะสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โสภิตา รัตนสมโชค (2558) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มเครื่องมือการตลาดที่ควบคุมได้เป็นยุทธวิธีทางการตลาดของบริษัทที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายตอบสนองต่อสินค้าและบริการ และหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่บริษัทใช้เพื่อให้เกิดอิทธิพลความต้องการให้ผลิตภัณฑ์ หรือที่รู้จักกันดีโดยทั่วไปเรียกว่า 4P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการการให้บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7P's

2) แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

Shelli (1995) ศึกษาแนวคิด เกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้ความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน

ธันยวัฒน์ ไทยเจริญ (2561) ให้ความหมายว่า ความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมิน และเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าที่ลูกค้า คาดหวัง เช่น ความพึงพอใจต่อความชัดเจนของข้อมูลการใช้งานหน้าจอ และรูปแบบเว็บไซต์ขั้นตอนใน การให้บริการ และค่าธรรมเนียมในการรับบริการ

เพ็ชรน้ำผึ้ง แสนเสนยา (2562) ได้สรุปความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าหมายถึง ความรู้สึกที่ดีของลูกค้าที่ก่อให้เกิดความผูกพันอย่างลึกซึ้ง และเต็มใจที่จะใช้บริการต่อไปอีกเป็นระยะยาวนาน โดยเป็นลูกค้าที่ดี และประทับใจต่อการใช้บริการ เมื่อต้องการจะนึก สินค้า และบริการจะนึกถึงก่อนเสมอแล้วยังบอกต่อลูกค้ารายอื่น

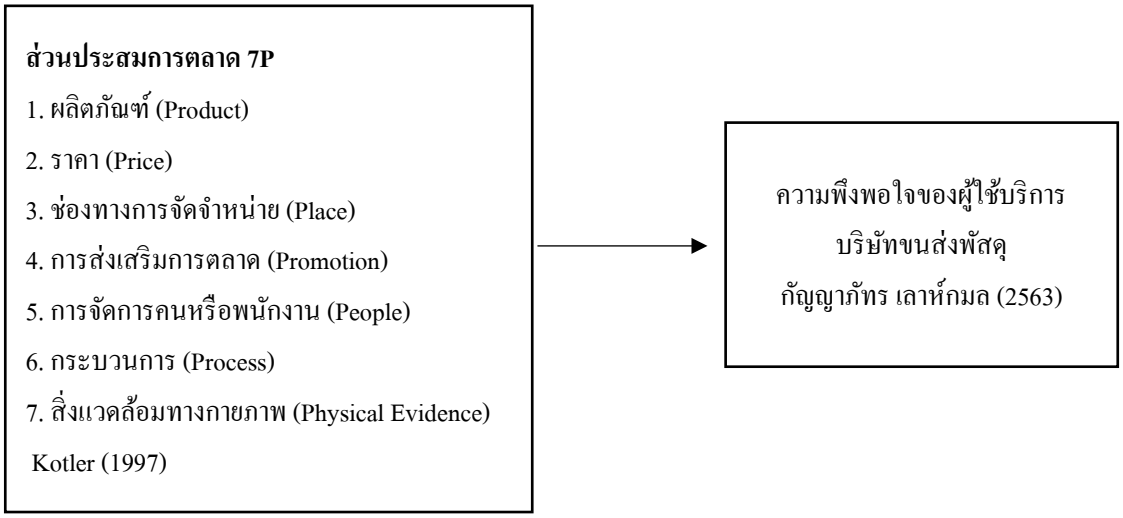
กรรณิการ์ รุจิวรโชติ (2563) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิงใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้อการให้แก่บุคคลได้

3) ธุรกิจบริการขนส่งพัสดุ

สุพพัต อิสราศิวกุล (2562) การขนส่งสินค้า (Freight Transportation) หมายถึงการเคลื่อนย้ายสินค้า สินค้าจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่งอันก่อให้เกิดอรรถประโยชน์ด้านสถานที่ และอรรถประโยชน์ด้านเวลาซึ่งประสิทธิภาพในการขนส่ง (Efficiency of Transportation) เป็นการพัฒนาการขนส่งที่มุ่งจะพัฒนาให้การขนส่งมีคุณภาพ มีมาตรฐาน และประสิทธิภาพมากที่สุด ซึ่งตามหลักของการขนส่งแล้วถือว่าการขนส่งที่มีประสิทธิภาพจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติดังต่อไปนี้ความรวดเร็วการประหยัดความปลอดภัยความสะดวกสบาย และความแน่นอนเชื่อถือได้หรือการตรงต่อเวลา

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

ส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการให้บริการขนส่งพัสดุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมายที่ใช้ศึกษา คือ ผู้ที่เคยใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุภายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นอำเภอที่มีประชากรอาศัยอยู่จำนวนมากที่สุด ข้อมูลจากแผนพัฒนาจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณหาขนาดตัวอย่างจากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากรของ W.G. Cochran (1981) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ซึ่งคำนวณหากลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน

4.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google form ซึ่งพัฒนาขึ้นจากกรอบแนวคิดในการวิจัยที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอบเขตของการวิจัย มีคำถามปลายปิด (Close-ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Question)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ร่างได้มาทดสอบคุณภาพ และความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยเสนอแบบสอบถามเสนอผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตร ด้านวิชาการ และด้านการวัดและประเมินผล เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) จากสูตร (Riviovelli and Hambleton, 1997)

นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในคำถาม และสามารถตอบคำถามได้ จากนั้นนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด มาคำนวณหาความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสถิติ โดยวิธีของ Cronbach ซึ่งวิธีนี้ใช้หาความเชื่อมั่นตามเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient*)* เป็นการคำนวณค่าความเชื่อถือได้เป็นตัวเลขที่อยู่ในทศนิยม ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.725-0.891

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Sources) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) ด้วยวิธีเจาะจงเลือกตัวอย่างที่บรรลุวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาจำนวน 400 คนในการตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Sources) เป็นการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องจากแหล่งที่อ้างอิงได้ และมีความน่าเชื่อถือ เอกสารทางวิชาการ วารสาร บทความ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติสำหรับการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การหาอิทธิพลของปัจจัย 7P ที่มีต่อระดับความพึงพอใจ ด้วยวิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้กำหนดที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ (n=400)

Model		Coefficients			t	Sig.
		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta		
	Constant	1.07	0.20		5.45*	0.00
1.	ด้านผลิตภัณฑ์	0.16	0.05	0.19	3.36*	0.00
2.	ด้านราคา	0.18	0.05	0.20	4.10*	0.00
3.	ด้านสถานที่ให้บริการ	0.07	0.05	0.07	1.27	0.21
4.	ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.02	0.04	0.02	0.42	0.67
5.	ด้านการจัดการพนักงาน	0.09	0.06	0.10	1.65	0.10
6.	ด้านกระบวนการ	0.17	0.05	0.18	3.39*	0.00
7.	ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.06	0.05	0.06	1.19	0.23
R=0.64, R^2 = 0.42, Adj. R^2 = 0.41, SEE = 0.31						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (β=0.19) ด้านราคา (β =0.20) ด้านกระบวนการ (β =0.18) ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการ (β =0.07) ด้านการส่งเสริมการตลาด (β =0.02) ด้านการจัดการพนักงาน (β =0.10) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (β =0.06) ไม่ส่งผลเชิงบวกความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 เพียงบางส่วน

6. อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชริญา สุขภิญโญ (2564) พบว่า ด้านราคา มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กตัญชลี ตันแขมรัตน์ (2561) ด้านสินค้าและบริการ ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเคอรี่เอ็กเพรส ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน

การจัดการพนักงาน และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลเชิงบวกความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 เพียงบางส่วน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่น ๆ เพราะ มีโปรโมชั่นลดค่าบริการ เมื่อส่งในจังหวัดเดียวกัน บริษัทขนส่งพัสดุควรมีการจัดโปรโมชั่นบ่อย ๆ รองลงมาเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ประกอบการขนส่งมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือในการให้บริการ บริษัทขนส่งพัสดุควรรักษาชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือไว้โดยการจัดส่งพัสดุให้ถึงมือผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว และไม่เสียหาย

2) ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการให้บริการขนส่งพัสดุ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทขนส่งพัสดุ บริษัทขนส่งพัสดุที่ใช้บ่อยที่สุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการบริษัทขนส่ง J&T Express เพราะ ผู้ประกอบการขนส่งมีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีการรับประกันพัสดุในวงเงินที่เหมาะสม มีระบบให้บริการตามคิว ก่อน-หลัง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งนี้เลือกพื้นที่เฉพาะในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จึงควรเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไปยังทุกพื้นที่ เพื่อนำผลวิจัยมาเปรียบเทียบกัน

2) ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) โดยใชแบบสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในเชิงลึกมากขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ อาจารย์ ดร.พิทยา ผ่อนกลาง ที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาในการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ซึ่งอาจารย์ได้คอยช่วยเหลือ ให้ความรู้ คำปรึกษาในการดำเนินงานทุกขั้นตอน และตรวจทานแก้ไขในการเรียบเรียงวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอบคุณรองศาสตราจารย์ ดร.ขวัญกมล ดอนขวา และอาจารย์ ดร.พิทยา ผ่อนกลาง กรุณารับเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมคำแนะนำที่เป็นประโยชน์ยิ่ง ซึ่งทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอบคุณคณาจารย์ และเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ทุกท่านที่กรุณาสนับสนุนและคอยให้คำปรึกษาอยู่เสมอ และขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

9. เอกสารอ้างอิง

กัญญาภัทร เลาห์กมล. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสำหรับการขนส่งพัสดุภัณฑ์.* ปริญญาวิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

กรรณิการ์ รุจิวรณชติ. (2563). *การศึกษาความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของผู้รับบริการ ณ ศูนย์บริการแบบเบ็ดเสร็จ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ.* สำนักสถานพยาบาลปละประกอบโรคศิลปะ การสนับสนุนบริการสุขภาพ กระทรวงสาธารณสุข.

ฑิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก.* การค้นคว้าอิสระปริญญานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธันยวัฒน์ ไทยเจริญ. (2561). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการใช้บริการอินเตอร์เน็ตแบงก์กิ้งของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน). *สารนิพนธ์.* บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. วิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พัชริญา สุขภิญโญ. (2564). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขนส่งของบริษัท แฟลช เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร.* มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เพ็ชรน้ำผึ้ง แสนเสนยา. (2562). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าบริษัท เอ.พี.อินดัสเตรียล ซัพพลาย จำกัด.* มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล สุวรรณภูมิ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ. บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

สุพพัต อิสราศิวกุล. (2562). *การพัฒนาสมรรถนะของพนักงานขับรถขนส่ง ตามหลัก 7R กรณีศึกษา: กลุ่มธุรกิจขนส่งสินค้า.* การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีปทุม,กรุงเทพฯ.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Kotler. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and control* (9): N J: Prentice Hall Internatinal, Inc.

McCarthy, E. J. (1960). *Basic Marketing: A Managerial Perspective*. Homewood, Il.: Irwin.

Shelly, D. F. (1995). *Tackling family member compensation*. American Printer, 215, p. 2

การประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ระบบขายหน้าร้านและจัดการคลังสินค้า (POS) เพื่อพัฒนาระบบเบิกจ่ายเวชภัณฑ์คงคลังหมวดเสนารักษ์

Point of sale and warehouse management software application (POS) to develop a medical supply disbursement system in Medical Platoon

ไกรฤทธิ์ ช่วยจันทร์
กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 12 รักษาพระองค์
E-mail: krairit.chuay@vru.ac.th
จิระศักดิ์ เฮงศรีสมบัติ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
Email: Jirasak.heng@vru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาระบบเบิกจ่ายเวชภัณฑ์คงคลังหมวดเสนารักษ์โดยประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ระบบขายหน้าร้านและจัดการคลังสินค้า (POS) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลเวชภัณฑ์และการตรวจสอบยอดคงคลัง เพื่อศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับระบบขายหน้าร้าน Point of sale และจัดการคลังยาและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ของหน่วย และ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบและผู้เข้ารับบริการ หมวดเสนารักษ์กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 12 รักษาพระองค์ ผลการวิจัยสรุปว่า

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพหลังจากนำระบบระบบเบิกจ่ายเวชภัณฑ์คงคลังมาใช้ใน หมวดเสนารักษ์กองพันทหารราบ ที่ 1 กรมทหารราบที่ 12 รักษาพระองค์ แล้วผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นว่าระบบจัดการสินค้าคงคลังช่วยให้ช่วยลดขั้นตอนการค้นหา แสดงผลเมื่อมีเวชภัณฑ์จำนวนคงเหลือต่ำ มีความแม่นยำในการประมวลผลตัดยอดสต็อกรวดเร็ว มีการแสดงผลรายงานที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาเวชภัณฑ์ ส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

การวิเคราะห์เชิงปริมาณพบว่ากำลังพลที่มีระดับชั้นยศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจหลังจากนำระบบมาใช้ไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ระบบเบิกจ่ายเวชภัณฑ์ , สินค้าคงคลัง , ระบบจัดการคลังสินค้า

ABSTRACT

The research on the development of medical supplies disbursement system in the Staff category by applying point of sale and warehouse management (POS) software is a qualitative and quantitative research with the objective of improving the efficiency of medical supplies collection and inventory monitoring. Point of sale and manage the unit's drug and medical supplies warehouse and to study the satisfaction of system users and

service users. Staff Platoon, 1st Infantry Battalion, 12th Infantry Regiment Royal Guard The findings concluded that:

Qualitative analysis after implementing the medical supply disbursement system in the Staff Platoon, 1st Infantry Battalion, 12th Infantry Regiment, Royal Guard, and the key informant was of the opinion that the inventory management system helped to reduce the search process. Displays results when there is a low supply of medical supplies. Precision processing, fast cutting of stock balances. Accurate reports are displayed and meet the needs of users, reducing the time required to search for medical supplies. This results in more efficient operations.

Quantitative analysis showed that troops of different ranks had no different levels of satisfaction after implementing the system.

Keywords: Medical supplies reimbursement system, inventory, warehouse management system

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 12 รักษาพระองค์ จัดตั้งขึ้นตามคำสั่งกองทัพบก(เฉพาะ) ลับที่ 50/50 ลง 12 กรกฎาคม 2550 หมายเลขอัตราการจัดยุทโธปกรณ์ หมายเลข 7 - 45 กองพันทหารราบยานเกราะ ปัจจุบันตั้งถาวรค่ายไพรีระย่อเดช เลขที่ 535 หมู่ 2 ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว

หมวดเสนารักษ์ กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 12 รักษาพระองค์ จัดตั้งขึ้นตามอัตราการจัดยุทโธปกรณ์ หมายเลข 7 - 46 ให้การสนับสนุนตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย

นอกจากนี้ยังมีการดำเนินงานเวชกรรมป้องกันและสุขาภิบาลภายในหน่วย การบริการทางการแพทย์และการรักษาพยาบาล เช่น การรักษาพยาบาลเบื้องต้นและสุขอนามัยส่วนบุคคล และมีภารกิจในการเบิกจ่ายเวชภัณฑ์สำหรับการดูแลกำลังพลและสนับสนุนการฝึก

จากการดำเนินการที่ผ่านมาพบปัญหาในการเบิกจ่ายปัญหาดังต่อไปนี้

1. เบิกจ่ายล่าช้า
2. การสืบค้นจำนวนเวชภัณฑ์คงเหลือได้ล่าช้า
3. ผู้รับบริการรอเวลาในการบริการเป็นเวลาที่ยาวนาน
4. การตรวจสอบการหมดอายุของเวชภัณฑ์ได้ล่าช้าเพราะขาดฐานข้อมูล

จากปัญหาข้างต้นที่เกิดขึ้น เกิดจากระบบการจัดการฐานข้อมูลเวชภัณฑ์ยังไม่มีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เครื่องมือสำคัญที่จะแก้ปัญหานี้ได้คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูปมาประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ระบบขายหน้าร้าน POS ชื่อเต็มของ POS คือ Point of sale ซึ่งหมายถึง ระบบบริการ ณ จุดขายหรือจุดชำระเงิน ตรงแคชเชียร์ที่เรามักเห็นตามห้างสรรพสินค้า ร้านค้ามินิมาร์ทต่าง ๆ ซึ่งนำหลักการของเครื่องคิดเงิน (Cash Register) มาเขียนโปรแกรมพัฒนาบนคอมพิวเตอร์ แล้วเพิ่มเติมความสามารถต่าง ๆ ที่เครื่องเก็บเงินทำไม่ได้ เช่น สามารถตัดสต็อกได้ ดูความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสินค้า หรือ ระบบสมาชิก ตลอดจนดูข้อมูล ผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งความสามารถของซอฟต์แวร์นั้นสามารถประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. สามารถเช็คเวชภัณฑ์ชนิดไหนบ้างที่มีการเบิกจ่ายมากที่สุด
2. สามารถช่วยผู้เข้ารับบริการได้รวดเร็วขึ้น

3. สามารถลดขั้นตอนการสืบค้นเวชภัณฑ์และการตรวจสอบการหมดอายุของเวชภัณฑ์

จากปัญหาข้างต้นและความสามารถของซอฟต์แวร์ POS ในการประยุกต์ใช้ในระบบเบิกจ่ายเวชภัณฑ์ ผู้วิจัยจึงสนใจนำระบบขายหน้าร้านและจัดการคลังสินค้า มาแก้ไขปัญหาในการจัดการเวชภัณฑ์คงเหลือให้พัฒนาขึ้น มีความถูกต้องและแม่นยำมากยิ่งขึ้น ในการสืบค้นข้อมูลและให้ผู้รับบริการได้รับบริการอย่างรวดเร็ว บุคลากรภายในหน่วยลดระยะเวลาในการปฏิบัติงานพร้อมกับปิดช่องทางของการรั่วไหลของเวชภัณฑ์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการเก็บข้อมูลเวชภัณฑ์และการตรวจสอบยอดคงคลัง

2. เพื่อศึกษาความเข้าใจเกี่ยวกับระบบขายหน้าร้าน Point of sale และจัดการคลังยาและเวชภัณฑ์ทางการแพทย์ของหน่วย

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้งานระบบและผู้เข้ารับบริการ หมวดเสนารักษ์กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 12 รักษาพระองค์

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการจัดการสินค้าคงคลัง

ความหมายของสินค้าคงคลัง

วุฒิชัย อินทร์แก้ว(2557) กล่าวว่า สินค้าคงเหลือ (Inventory)หมายถึงสินค้าคงคลังถูกจัดเก็บไว้ในคลังสินค้า ซึ่งอาจเป็นสินค้าประเภทสินค้าก่อนผลิต สินค้าระหว่างรอการผลิตต่อ รวมถึงสินค้าที่ผลิตสำเร็จแล้ว สินค้าคงคลังถือได้ว่าเป็นสินทรัพย์ขององค์กรธุรกิจ

จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์ และธีระวัฒน์ จันทึก (2561) สินค้าคงคลังสำรองเป็นสินค้าคงคลังที่เก็บไว้เกินจากความต้องการสินค้า (Demand) สินค้าคงคลังสำรองนั้นต้องมีสำรองอยู่ในคลังตลอดเวลา เพื่อป้องกันการเกิดภาวะสินค้าคงคลังขาดแคลนที่อาจเกิดขึ้นได้จากความไม่แน่นอนต่าง ๆ

การบริหารสินค้าคงคลัง

การบริหารสินค้าคงคลัง(Inventory Management) ซึ่งเป็นการกำกับดูแลสินค้าคงคลังที่เป็นสินทรัพย์ที่ไม่ใช่ ตัวเงิน และรายการสต็อกสินค้า กำกับดูแลการไหลเวียนของสินค้าจากผู้ผลิต เพื่อเคลื่อนย้ายไปยังคลังสินค้า และจากศูนย์กระจายสินค้าไปยังห้างค้าปลีก (ณัฏภัทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ และประสิทธิ์ การนอก, 2563)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นการแสดงออกของมนุษย์ บอกถึงความรู้สึก ซึ่งสนองตอบความต้องการ ความคาดหวัง ที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ของมนุษย์ ทั้งพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า ความพึงพอใจไว้ดังนี้

วรูม (Vroom, 1964, p.29) กล่าวว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งนั้นสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคานี้ต่างหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติด้านบวกจะชี้ให้เห็นถึงความพึงพอใจในสิ่งนั้น ส่วนทัศนคติด้านลบจะสะท้อนให้เห็นถึงความไม่พึงพอใจต่อสิ่งนั้น

3.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัญญทอง หรดาล (2551) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ระบบสารสนเทศในการจัดการสินค้าคงคลังสำหรับคลังสินค้าห้องเย็น เพื่อลดเวลาในการรับ - จ่ายสินค้าในคลังสินค้าห้องเย็น เพื่อใช้พื้นที่ในการจัดเก็บสินค้าในคลังสินค้าให้เต็มพื้นที่ และพนักงานคลังสินค้าสามารถทราบตำแหน่งและจำนวนของสินค้าในคลังสินค้าได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ เป็นการบริหารจัดการคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพ

ชุติมา เพ็ญนภาภรณ์ (2552) การเปลี่ยนแปลงระบบการบริหารจัดการด้วยการนำระบบสารสนเทศที่มีประสิทธิภาพอย่างระบบ ERP มาใช้ในกระบวนการเพื่อรองรับกิจกรรม โดยศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงการบริหารจัดการศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค บริโภค หลังจากนำระบบ System Application Product หรือ SAP มาใช้แทนระบบเดิม คือ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ Warehouse Management System หรือ WMS ซึ่งจากการเปลี่ยนแปลงระบบพบว่าสามารถลดค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้าได้ถึง 20%

วรพจน์ บรรจงทรัพย์ (2551) ได้ทำการประยุกต์ใช้ระบบการวางแผนทรัพยากรการผลิตในกระบวนการ ฉีดพลาสติก เพื่อลดปริมาณสินค้าคงคลังในการจัดเก็บให้มีปริมาณต่ำที่สุดและนำเทคนิคการพยากรณ์วิธี Winters' Method ทำการพยากรณ์ยอดขาย รวมถึง มีการควบคุมสินค้าคงคลังด้วยวิธี ABC Analysis แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประยุกต์ใช้กับระบบการวางแผนทรัพยากรการผลิตเพื่อประมวลผลรายงานแผนความต้องการวัสดุ ทำให้การเปลี่ยนแปลงแผนความต้องการวัสดุและแผนการผลิตสะดวก รวดเร็วขึ้น

พัชรศักดิ์ ภาวนาภิญโญ (2552) ได้ศึกษาวิจัยเพื่อออกแบบโปรแกรมและพัฒนาระบบการจัดวางพัสดุ ด้วยการใช้ข้อมูลจากระบบบริหารทรัพยากรองค์การ (ERP) โดยใช้แนวทางการพัฒนาระบบแบบวงจรการพัฒนาระบบ (System Development Life Cycle: SDLC) เพื่อทำการปรับปรุงขั้นตอนและวิธีการจัดวางพัสดุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดระยะทางในการปฏิบัติงานจ่ายพัสดุและทำให้การปฏิบัติงานจัดวางมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ณัฐพัชร์ นพมงคลสิทธิ์ (2552) ได้ศึกษาวิเคราะห์ปัญหาการปฏิบัติงานในกระบวนการจัดเตรียมการส่งสินค้าให้ลูกค้า เพื่อคัดเลือกเทคโนโลยีที่เหมาะสมให้กับบริษัทผลิตสินค้าสำเร็จรูปเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการแก้ไขปัญหาเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

3.3 เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

1. ประวัติ ความเป็นมาของหน่วย

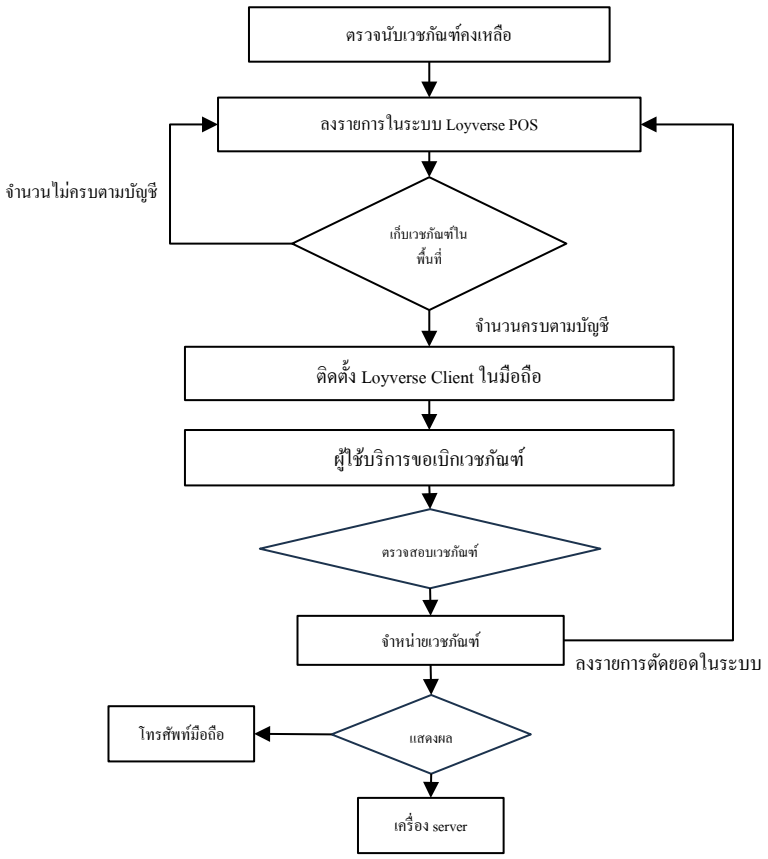
หมวดเสนารักษ์ กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 12 รักษาพระองค์ ตั้งอยู่ค่ายไพรีระย่อเดช 535 หมู่ 2 ตำบลท่าเกษม อำเภอเมืองสระแก้ว จังหวัดสระแก้ว อัตราการจัดยุทโธปกรณ์หมายเลข 7- 46 มีนายแพทย์ทำหน้าที่เป็นผู้บังคับหมวด ภารกิจและความรับผิดชอบ สนับสนุนทางการแพทย์ ตามระเบียบปฏิบัติของหน่วยทางการแพทย์ และนโยบายที่ได้รับจากผู้บังคับกองพัน

2. ข้อมูลซอฟต์แวร์ Loyverse POS – ระบบขายหน้าร้าน

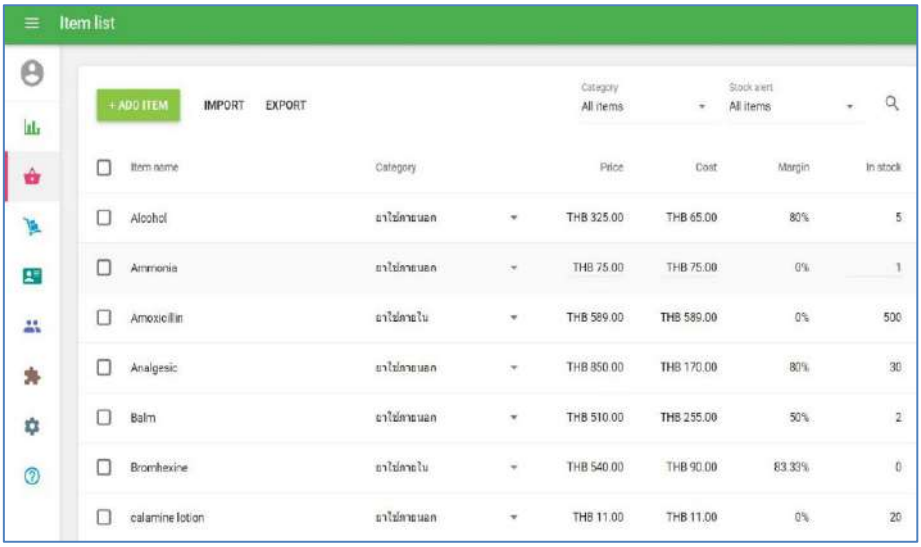
Loyverse POS เป็นแพลตฟอร์มที่ให้บริการฟรี ผู้ใช้บริการสามารถดาวน์โหลดมาใช้งานในระดับขั้นพื้นฐานได้ จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเมื่อต้องการใช้งานในฟังก์ชันระบบการจัดการที่ละเอียดมากขึ้น การใช้งานและนำข้อมูลเข้าระบบค่อนข้างซับซ้อน ใช้งานยากกว่าแพลตฟอร์มอื่น ใช้เวลานานและไม่สามารถเชื่อมต่อกับพาร์ทเนอร์อื่นได้ รูปแบบการชำระเงินสามารถกำหนดได้เองสามารถใช้งานได้ทั้งบนคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน

โดยตัวแอปพลิเคชันนี้จะใช้ระบบ Loyverse ในการขายแทนเครื่องเก็บเงินสด สามารถติดตามยอดขายและสินค้าคงคลังได้ ช่วยประหยัดเวลา

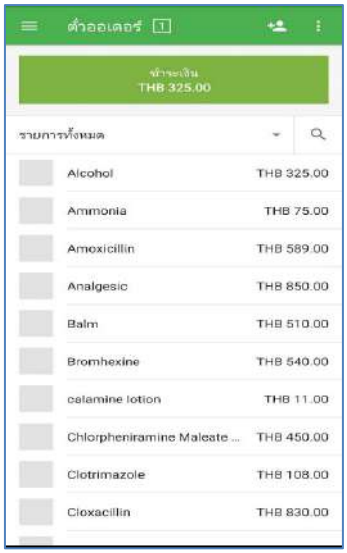
3. กระบวนประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ Loyverse POS กับระบบเบิกจ่ายเวชภัณฑ์คงคลัง



ภาพที่ 1 กระบวนประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ Loyverse POS กับระบบเบิกจ่ายเวชภัณฑ์คงคลัง

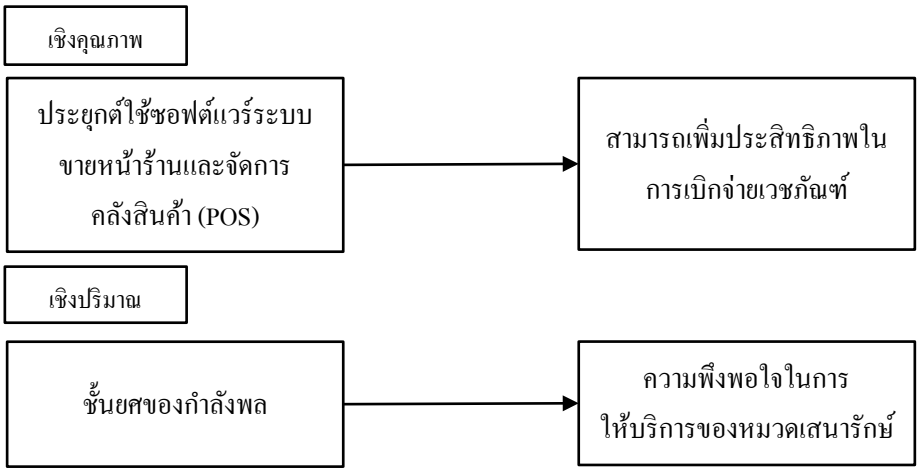


ภาพที่ 2 แสดงการบันทึกรายการเวชภัณฑ์ลงในโปรแกรม Loyverse POS



ภาพที่ 3 ภาพแสดงการจ่ายเวชภัณฑ์ผ่านหน้า Loyverse POS

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 4 แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

3.4 สมมติฐานการวิจัย

เชิงคุณภาพ

- การประยุกต์ใช้ซอฟต์แวร์ระบบขายหน้าร้านและจัดการคลังสินค้า (POS) จะเพิ่มประสิทธิภาพของในการเบิกจ่ายเวชภัณฑ์

เชิงปริมาณ

- ทหารมีระดับชั้นยศที่ต่างกัน ส่งผลให้พวกเขามีทัศนคติด้านความคิดเห็น ความพึงพอใจ ที่แตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ เรื่องการพัฒนาระบบการเบิกจ่ายยาและเวชภัณฑ์ เพื่อลดปัญหาของการเบิกจ่ายล่าช้า การสืบค้นจำนวนคงคลัง ระยะเวลาในการรอการบริการ และวันหมดอายุของเวชภัณฑ์ โดยทำการศึกษาข้อมูลจากหมวดเสนารักษ์ กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 12 รักษาพระองค์ การศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ผู้ใช้งานระบบขายหน้าร้าน Point of sale และผู้เข้ารับบริการ การดำเนินการแบ่งออกเป็น 4 ระยะดังต่อไปนี้

ระยะที่ 1 การเตรียมข้อมูลและหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา การบริหารจัดการคลังยาและเวชภัณฑ์ของหมวดเสนารักษ์ ทำการเตรียมข้อมูล ปัญหาข้อขัดข้องเกี่ยวกับการเบิกจ่ายยาและเวชภัณฑ์ และสำรวจตรวจนับเวชภัณฑ์คงคลัง พร้อมกับศึกษาวิธีการและขั้นตอนการทำงานของโปรแกรม Point of sale ก่อนที่จะนำระบบมาประยุกต์ใช้เพื่อนำไปสู่การปรับเปลี่ยนการให้บริการและการใช้งานระบบ Point of sale ที่จะช่วยลดปัญหาและเพิ่มประสิทธิภาพในการงาน

ระยะที่ 2 ดำเนินการติดตั้งโปรมแกรม Point of sale ของสำนักงาน และนำข้อมูลที่ได้จากการตรวจนับเวชภัณฑ์คงคลัง ลงในระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเป็นฐานข้อมูล พร้อมกับติดตั้งโปรมแกรมในโทรศัพท์มือถือของเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในการเบิก - จ่าย ยาและเวชภัณฑ์

ระยะที่ 3 การทดสอบการทำงานของระบบ Point of sale หลังจากที่นำเข้ามาใช้งาน และเก็บข้อมูลปัญหาข้อขัดข้อง ของระบบ พร้อมกับทำการประชุมหารือเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมอภิปรายถึงปัญหา อุปสรรค ข้อเสนอแนะต่อระบบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

ระยะที่ 4 การวิเคราะห์ประเมินผลการนำ ระบบ Point of sale มาบริหารจัดการคลังยาและเวชภัณฑ์ ถึงความรวดเร็ว สะดวก แม่นยำในการดำเนินการสรุปยอดเวชภัณฑ์คงคลัง พร้อมกับประเมินผลการปฏิบัติงานเจ้าหน้าที่ผู้ใช้งานระบบ Point of sale และประเมินผู้เข้ารับบริการ มีความพึงพอใจในระบบกับเจ้าหน้าที่หมวดเสนารักษ์ เพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องปัญหาจากการใช้งานต่อไป

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

เชิงคุณภาพ

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) กำลังพลหมวดเสนารักษ์ จำนวน 7 นาย ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานในหมวดเสนารักษ์

เชิงปริมาณ

ประชากร กองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 12 รักษาพระองค์ ประกอบด้วย นายทหารชั้นสัญญาบัตร 33 นาย นายทหารชั้นประทวน 296 นาย และพลทหารกองประจำการ 497 นาย รวมทั้งหมด 826 นาย การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ ได้จำนวน 269.49 นาย หรือประมาณ 270 นาย แต่จากการเก็บข้อมูลได้จำนวนทั้งหมด ได้จำนวน 513 นาย

4.3 เครื่องมือวิจัย

เชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับบุคคากรของหมวดเสนารักษ์ เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศโดยใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูประบบ Point of sale มาประยุกต์ใช้ในการเก็บข้อมูล ดำเนินการสำภาษณ์และเก็บข้อมูลประเด็นที่สำคัญ ดังนี้

1. ด้านประสิทธิภาพการใช้งานระบบเบิกจ่ายเวชภัณฑ์คงคลัง

2. ด้านความเข้าใจของผู้ใช้ระบบเบิกจ่ายเวชภัณฑ์คงคลัง

3. ด้านประสิทธิภาพและความเพียงพอของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบเบิกจ่ายเวชภัณฑ์คงคลัง

เชิงปริมาณ ดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ google forms ให้กำลังพลที่เข้ารับการฝึกและกำลังพลภายในหน่วยที่เข้ารับบริการ ทำแบบสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการของกำลังพลหมวดเสนารักษ์ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา ชั้นยศ

2. พฤติกรรมการเข้ารับบริการของกำลังพล และเหตุผลของการเข้ารับบริการ

3. ความพึงพอใจของกำลังพลที่เข้ารับบริการที่มีต่อหมวดเสนารักษ์หลังได้รับการบริการ

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 7 นาย โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกในด้านประสิทธิภาพและความเพียงพอของอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับระบบเบิกจ่ายเวชภัณฑ์คงคลัง ด้านความเข้าใจของผู้ใช้ระบบเบิกจ่ายเวชภัณฑ์คงคลัง ด้านประสิทธิภาพการใช้งานระบบเบิกจ่ายเวชภัณฑ์คงคลัง

การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ จากกำลังพลกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 12 รักษาพระองค์ และผู้เข้ารับการฝึกหลักสูตรทหารกองประจำการราชวัลลภพิเศษ รุ่นปี 2566 ผลัดที่ 1 โดยเก็บข้อมูลในรูปแบบ google forms กับผู้เข้ารับบริการหมวดเสนารักษ์

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (content analysis)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่า ANOVA

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ประเด็นที่ 1 จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 7 นาย พบว่าด้านประสิทธิภาพการใช้งานระบบเบิกจ่ายเวชภัณฑ์คงคลังหลังจากใช้ระบบ POS พบว่ามีประเด็นที่ผู้ให้ข้อมูลหลักเห็นว่าหลังจากนำระบบ POS มาประยุกต์ใช้พบว่าประสิทธิภาพในด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้นดังนี้

ประสิทธิภาพและความเร็วในการสืบค้นเวชภัณฑ์คงคลังเพิ่มมากขึ้นอย่างชัดเจน เช่น นายสิบประจำหมวด กล่าวว่า “หลังจากนำระบบมาใช้แล้วเวลาหาของที่เหลือได้เร็วกว่าเดิมเยอะเลย” และ นายสิบพยาบาลตอนส่งกลับ กล่าวว่า “ดีขึ้นเยอะเลย เวลาหาอะไรก็ทำได้ง่ายกว่าเก่า จะเบิกอะไรก็กำหนดจำนวนได้เลย”

ประเด็นที่ 2 ความเข้าใจระบบเบิกจ่ายเวชภัณฑ์คงคลังพบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นว่า ระบบไม่มีความซับซ้อน ขั้นตอนการทำงานไม่ยุ่งยาก ผู้ให้ข้อมูลหลัก รองผบ.ตอนส่งกลับ กล่าวว่า “ การใช้งานระบบรูปแบบใหม่ ไม่ต้องใช้การเขียนลงในสมุด เพียงแค่กดโทรศัพท์มือถือทุกอย่างก็จบลงได้อย่างง่ายดาย ” ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความคิดเห็นเห็นตรงกันว่าระบบสามารถช่วยลดขั้นตอนการค้นหา แสดงผลเมื่อมีเวชภัณฑ์จำนวน

คงเหลือต่ำ มีความแม่นยำในการประมวลผลตัดยอดสต็อกรวดเร็ว มีการแสดงผลรายงานที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการของผู้ใช้งาน ช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาเวชภัณฑ์ ส่งผลต่อการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

ประเด็นที่ 3 ด้านอุปกรณ์ พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นว่า ประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ ที่ใช้งานอยู่มีความไม่เสถียรของระบบ อุปกรณ์ไม่ทันสมัย ไม่เหมาะสมต่อการใช้งานกับระบบการทำงานของโปรแกรม Point of sale ตัวอย่างเช่น ผู้ให้ข้อมูลหลัก ผบ.ตอนที่พยาบาล กล่าว “ คอมอืด เปิดเครื่องใช้เวลานานกว่าจะประมวลผลได้ ”

ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	511	99.6
หญิง	2	0.4
อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 - 25 ปี	481	93.8
26 - 35 ปี	19	3.7
36 - 45 ปี	11	2.1
46-55 ปี	1	0.2
56 ปีขึ้นไป	1	0.2
ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	106	20.7
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย	385	75
ปริญญาตรี	21	4.1
ชั้นยศ	จำนวน	ร้อยละ
นายทหารชั้นสัญญาบัตร	12	2.3
นายทหารชั้นประทวน	37	7.2
พลทหารกองประจำการ	458	89.3
อื่นๆ	6	1.2
รวม	513	100.00

จากตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ให้ข้อมูลเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 99.6 และมีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 93.8 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 75 ส่วนชั้นยศพบว่าพลทหารกองประจำการ คิดเป็นร้อยละ 89.3

ตารางที่ 2 ระดับความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ

ด้านที่	ด้าน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1	ระดับความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการ	3.66	1.34	มาก
2	ระดับความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่และบุคลากร	3.94	1.24	มาก
3	ระดับความพึงพอด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	3.91	1.20	มาก
รวม		3.84	1.26	มาก

จากตารางพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่และบุคลากร ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.24 หมายถึง มาก รองลงมาคือด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ค่าเฉลี่ย 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.20 หมายถึง มาก อันดับ 3 ด้านขั้นตอนการให้บริการ ค่าเฉลี่ย 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.34 หมายถึง มาก

การทดสอบสมุติฐาน

ตารางที่ 3 แสดงระดับความพึงพอใจรวมจำแนกตามชั้นยศ

ชั้นยศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
นายทหารสัญญาบัตร	12	4.06	1.05
นายทหารชั้นประทวน	37	3.50	1.08
พลทหารกองประจำการ	458	3.66	1.20
รวม	507	3.66	1.19

จากตารางแสดงระดับความพึงพอใจด้านขั้นตอนการให้บริการจำแนกตามชั้นยศ พบว่านายทหารสัญญาบัตร มีระดับความพึงพอใจสูงสุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจรวมต่อระดับชั้นยศของกลุ่มตัวอย่าง

แหล่งของความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	2.964	2	1.482	1.034	0.356
ภายในกลุ่ม	722.479	504	1.433		
รวม	725.444	506			

จากตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความพึงพอใจต่อระดับชั้นยศของกลุ่มตัวอย่างด้านขั้นตอนการให้บริการพบว่าค่า F = 1.034 ค่า Sig = 0.365 สรุปได้ว่าค่าระดับชั้นยศที่แตกต่างกันส่งผลให้ระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญ

6. อภิปรายผล

จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพ พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลักมีความเห็นว่า ประสิทธิภาพและความเร็วในการสืบค้นเวชภัณฑ์คงคลังเพิ่มมากขึ้นและมีระบบที่เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน แต่มีปัญหาด้านอุปกรณ์ที่ใช้ยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวุฒิ สีหาและสมศักดิ์ อาภาศรีทองสกุลซึ่งศึกษาการพัฒนา

ระบบการเบิกจ่ายเวชภัณฑ์ในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจากโรงพยาบาลกมลาไสยโดยประยุกต์ใช้การบริหารสินค้าคงคลังโดยผู้ขายพบว่าสามารถลดมูลค่าการเบิกยาในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลโดยเปรียบเทียบในช่วงเวลาเดียวกัน

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีชั้นยศแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกันในทุกด้านซึ่งสอดคล้องกับช่อดาว เมืองพรหม ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของโรงพยาบาลธนบุรีพบว่าตัวแปรต้นในด้านประชากรศาสตร์ทุกตัวแปรไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ทั้งนี้ เนื่องจากประชาชนได้รับบริการจากแพทย์พยาบาลที่ทำการรักษาเป็นอย่างดีและเมื่อได้รับการตอบสนองที่เหมือนกันย่อมเกิดความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ระบบการขายหน้าร้าน Point of sale เข้ามาจัดการปัญหาการจัดการคลังยาและเวชภัณฑ์ เกี่ยวกับการค้นหา การตรวจนับเวชภัณฑ์ และการตัดจ่าย ที่ล่าช้า เพื่อพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับระยะเวลาขั้นตอนของการบริการ โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาระบบให้มีประสิทธิภาพส่งผลต่อการจัดการคลังยาและเวชภัณฑ์ ให้เกิดประโยชน์กับหน่วยงานสูงสุด

2. รูปแบบการพัฒนาระบบการขายหน้าร้าน Point of sale ที่หมวดเสนารักษ์ได้นำมาปรับใช้ในครั้งนี้หากมีหน่วยงานที่สนใจทดลองนำไปใช้ ต้องมีการปรับให้เข้ากับบริบทในแต่ละด้าน เช่น การจัดการสินค้าคงคลัง การตัดสต๊อกเวชภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละหน่วยงาน

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การปรับเปลี่ยนตัวแปรต้นในการศึกษาครั้งต่อไป เกี่ยวกับแหล่งที่มาของแต่ละกลุ่มชั้นยศ เช่น โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โรงเรียนนายสิบทหารบก และสถาบันการศึกษาอื่นๆ

2. การปรับใช้ซอฟต์แวร์สำเร็จรูป ยี่ห้อ ระบบ อื่นๆ ที่มีรูปแบบความจำเพาะเฉพาะด้านปรับให้เหมาะสมกับบริบทแต่ละกลุ่มงาน

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์จิระศักดิ์ เฮงศรีสมบัติ อาจารย์ผู้สอนวิชาปฏิบัติการโครงการวิชาชีพการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คอยช่วยเหลือ ชี้แนะประเด็นสำคัญ ข้อคิดเห็นต่างๆ อันเป็นประโยชน์ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ข้าพเจ้าผู้จัดทำจึงใคร่ขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง นอกจากนี้ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ จังหวัดสระแก้ว และที่สำคัญคือกำลังพลนายทหารชั้นสัญญาบัตร นายทหารชั้นประทวนและพลทหารกองประจำการกองพันทหารราบที่ 1 กรมทหารราบที่ 12 รักษาพระองค์ ที่สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้

ท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่คอยให้การสนับสนุนด้วยดีเสมอมา และขอบคุณกำลังพลหมวดเสนารักษ์ ที่ร่วมแสดงความคิดเห็น และทัศนคติ ด้วยความพร้อมเพียงเสมอมา

9. เอกสารอ้างอิง

กัญญทอง หรดาล. (2551). การใช้ระบบสารสนเทศในการจัดการคลังสินค้าสำหรับอุตสาหกรรม อาหารแช่แข็ง (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์ และธีระวัฒน์ จันทึก, การจัดการสินค้าคงคลังอย่างมืออาชีพ วารสารมนุษยศาสตร์, ปีที่ 11 ฉบับที่1มกราคม – เมษายน, 2018

ชุติมา เพ็ญนภาภรณ์. (2552) การวิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จ ในการนำระบบการวางแผนทรัพยากร สำหรับองค์กร[ระบบ ERP] มาใช้ในศูนย์กระจายสินค้า : กรณีศึกษาศูนย์กระจายสินค้าอุปโภค บริโภค . มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์/กรุงเทพฯ.

ณัฏภัทรศญา เศรษฐโชติสมบัติ และประสิทธิ์ การนอก. (2020). การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารพื้นที่คลังสินค้าอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ด้วยแนวคิดเชิงบูรณาการ: กรณีศึกษาบริษัท โตไคริคะ (ไทยแลนด์)จำกัด. วารสารวิชาการวิศวกรรมศาสตร์ ม.อบ.. 13(1), 127-140.

ณัฐพัชร์ นพมงคลสิทธิ์. (2552) การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารสินค้าคงคลังของสินค้าสำเร็จรูป กรณีศึกษา : บริษัทรูเบียอุตสาหกรรม จำกัด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์:กรุงเทพฯ.

พัชรศักดิ์ ภาวนาภิญโญ. (2552). การปรับปรุงระบบควบคุมการจัดวางพัสดุของคลังพัสดุหลักการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคจังหวัดสมุทรสาคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วรพจน์ บรรจงทรัพย์. (2551). การประยุกต์ใช้ระบบการวางแผนทรัพยากรการผลิตในกระบวนการฉีดพลาสติก กรณีศึกษา โรงงานฉีดพลาสติก (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

วุฒิชัย อินทร์แก้ว. (2014). พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการบริหารจัดการสินค้าคงคลังของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านทุ่งเลียบ จำกัด. มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.

Vroom, Victor. (1964). Work and Motivation. New York: John Willey and Sons. Wallenstein, H. (1971). A Dictionary of Psychology. Maryland: Penguin

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์และบริการของลูกค้า

Factors of Service Quality and Customer Relationship Management That Impact Customer's Decision to Purchase Cars and Services

อภิรดี สอนเสนา
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
Email: apiradee.sorn@vru.ac.th
ถิรนันท์ ทิวาราตรีวิทย์
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
E-mail: thiranan@vru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า จังหวัดปทุมธานี 2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า จังหวัดปทุมธานี จำนวน 196 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ซึ่งกำหนดนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยสำคัญด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์และบริการได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการ คุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) to study service quality factors; Factors in customer relationship management and customer purchasing decisions for products and services Pathum Thani Province 2) To study service quality factors and customer relationship management factors that affect customers' purchasing decisions for products and services. Pathum Thani Province, 196 people. The data collection tool was a questionnaire.

Statistics used in data analysis included frequency, percentage, mean, and standard deviation. and stepwise multiple regression coefficients The significance was set at the 0.05 level. The results of the data study found that service quality factors Customer relationship management factors and the decision to purchase goods and services is at the highest level Important factors that affect the decision to purchase cars and services include: Concrete aspect of the service and providing confidence to customers and customer relationship management factors that affect the decision to purchase products and services include customer relations. and the aspect of making it specific to the individual

Keywords: Purchase Products and Service Decision Making, Service Quality, Customer Relationship Management

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การคมนาคมในปัจจุบันนั้นนับได้ว่าเป็นสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิตมนุษย์ที่ต้องใช้ในการดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ไม่เพียงแต่การดำเนินชีวิตในแต่ละวันเท่านั้น ไม่ว่าจะภาคอุตสาหกรรมหรือภาคธุรกิจต่างๆ มีความจำเป็นที่ต้องใช้ในการขนส่งวัตถุดิบ การขนส่งสินค้า หรือการใช้งานด้านต่างๆ ซึ่งยานพาหนะหลักๆ ที่ใช้ในการคมนาคมนั่นคือ รถ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารสาธารณะ รถบรรทุกขนาดเล็ก และ รถบรรทุกขนาดใหญ่ ทุกวันนี้รถยนต์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก จึงทำให้ความต้องการใช้รถยนต์มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแบรนด์ของรถยนต์ที่มียอดขายสูงสุดจากกรมอุตสาหกรรมรถยนต์ได้ประกาศเมื่อปี 2565 พบว่า แบรนด์โตโยต้ามียอดการผลิตและยอดขายสูง หลายค่ายมีการเปิดตัวรถยนต์รุ่นใหม่ๆ เข้าสู่ตลาด และพยายามในการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ ในเชิงรุกเห็นได้จากการเพิ่มขึ้นของยอดขายรถยนต์เพิ่มขึ้น 13.6% จากยอดขาย มีทั้งการใช้กลยุทธ์ที่มาแข่งขัน ทำให้ปริมาณการผลิตและการจำหน่ายรถยนต์ของประเทศไทยมีการผลิตและจำหน่ายรถยนต์เพิ่มขึ้นทุก สถิติการจำหน่ายรถยนต์เดือนมกราคม – ธันวาคม 2565 ตลาดรถยนต์รวมปริมาณการขาย 849,388 คัน อันดับที่ 1 Toyota 288,809 คัน เพิ่มขึ้น 20.5% ส่วนแบ่งตลาด 34.0% อันดับที่ 2 Isuzu 212,491 คัน เพิ่มขึ้น 15.4% ส่วนแบ่งตลาด 25.0% และ อันดับที่ 3 Honda 82,842 คัน ลดลง 6.6% ส่วนแบ่งตลาด 9.8% (ที่มาข้อมูล บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด) สอดคล้องกับภาพการเพิ่มกำลังการผลิตของรถยนต์หลายค่ายให้เพียงพอต่อความต้องการ ในปี 2566 ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ทำให้ส่งผลต่อสภาวะการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้นด้วย เพื่อสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบจากคู่แข่งขันในการเพิ่มยอดขาย จึงมีนโยบายในการสร้างความแตกต่างเพื่อให้เกิดความพึงพอใจแก่ลูกค้าในด้านคุณภาพของรถยนต์และคุณภาพการให้บริการของพนักงาน เป็นปัจจัยที่สำคัญในการที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ (Sangpraserth, 2015) นอกจากนี้การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแบบเฉพาะเจาะจงเพื่อให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจและมีความรู้สึกดี รวมไปถึงการดึงมูลค่าของลูกค้าออกมาสร้างเป็นคุณค่าระยะยาว และช่วยสร้างความได้เปรียบที่ทำให้ธุรกิจสามารถคาดการณ์ส่วนแบ่งตลาดในอนาคตได้ (Yukitphuti, 2016) จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์คุณภาพการให้บริการต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

(2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Lawson-Body, & Limayem,2004 as cited in Kuntakard, 2016)

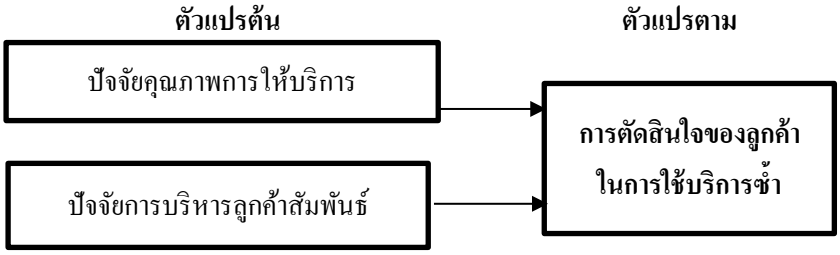
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการทางการตลาดที่ธุรกิจกระทำต่อลูกค้า เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องในระยะเวลายาว ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพอใจและมีความจงรักภักดีต่อธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถดึงดูดและรักษาลูกค้าที่สร้างกำไรไว้ได้ และทำให้เกิดการได้รับประโยชน์ทั้งฝ่ายลูกค้าและฝ่ายธุรกิจ (Win-Win Strategy) โดยองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ประกอบด้วย 1)การติดตามลูกค้า (Customer Prospecting) 2)สัมพันธภาพกับลูกค้า (Relations With Customers) 3) การบริหารการสื่อสารระหว่างกัน (Interactive Management) 4)การเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า (Understanding Customer Expectation) และ 5)การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล (Personalization)

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Parasuraman et al., 1988 as cited in Tawinan, & KhamSuk, 2015)

คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การรับรู้ของลูกค้าของลูกค้าที่จะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยการเปรียบเทียบความคาดหวังการบริการที่จะได้รับกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบจากคู่แข่งขันของธุรกิจ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการบริการ และสามารถวัดความสำเร็จของธุรกิจได้ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องรับฟังคำแนะนำจากผู้รับบริการ และดำเนินการปรับปรุง พัฒนาเพื่อให้การบริการเป็นที่ยอมรับและน่าเชื่อถือไว้วางใจแก่ผู้รับบริการ โดยองค์ประกอบที่ใช้ในการประเมินคุณภาพการบริการที่ได้รับความนิยมเรียกว่า "SERVQUAL" ซึ่งประกอบด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) 4)ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy)

3.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยค้นคว้าจากฐานข้อมูลที่มีผู้รวบรวมไว้ เพื่อพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.4 สมมติฐานการวิจัย

3.4.1. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์และบริการของลูกค้า จังหวัดปทุมธานี

3.4.2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์และบริการของลูกค้า จังหวัดปทุมธานี

3.4.3 ความพึงพอใจของของผู้บริโภคจังหวัดปทุมธานีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มีการลงทะเบียนเป็นสมาชิกเพื่อรับบริการหลังการขาย จำนวน 350 คน (อ้างอิงข้อมูลเดือน มกราคม-กรกฎาคม 2566 โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95 เปอร์เซ็นต์ ที่มีความคลาดเคลื่อย ±5 เปอร์เซ็นต์ (Uon, 2011) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 196 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีจับสลาก (Lottery) แบบไม่มีการแทนที่หรือใส่คืน เพื่อไม่ให้ได้ข้อมูลหน่วยตัวอย่างเดียวกันมามากกว่าหนึ่งชุด

4.2 เครื่องมือวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยดำเนินการศึกษาทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี ที่สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ และกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-Ended Question) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป มีจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการของจำนวน 18 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2)ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และ 5)ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้า จำนวน 25 ข้อ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการติดตามลูกค้า 2) ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า 3) ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน 4)ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า และ 5)ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล

แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้า สินค้าและบริการ จำนวน 9 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับความคิดเห็นซึ่งผู้วิจัยใช้ Five-Point Likert-type Scale Ranging โดยมีค่า 5 ระดับ คือ เห็นด้วยมากที่สุด (5), เห็นด้วยมาก (4), เห็นด้วยปานกลาง (3), เห็นด้วยน้อย (2) และเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) และการแปลความของค่าเฉลี่ยเป็นแบบแบ่งช่วงการแปลความตามหลักการแบ่ง อันตรภาคชั้น (Class Interval) (Rueangpraphan, 2000)

โดยใช้เกณฑ์การประเมินผล ดังนี้ 4.21-5.00 (ระดับมากที่สุด), 3.41-4.20 (ระดับมาก),2.61-3.40(ระดับปานกลาง),1.81-2.60(ระดับน้อย)และ1.00-1.80(ระดับน้อยที่สุด)

การพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) แบบสอบถามมีค่าความตรงตามเนื้อหา โดยพิจารณาจากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item objective congruence index: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน พบว่า ข้อคำถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 (Phatthiyathani, 2015) แสดงว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความสอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีความเหมาะสม มีความชัดเจนของภาษาครอบคลุมเนื้อหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา และสามารถยอมรับได้ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้คำถามตามประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญให้คำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยดำเนินการโดยวัดค่าความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยค่าสัมประสิทธิแอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยการนำแบบสอบถามที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปทำการทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง มาทดสอบหาความน่าเชื่อถือ (Reliability) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยการพิจารณาคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าสัมประสิทธิแอลฟาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป จึงถือว่าข้อคำถามมีความเชื่อมั่น (Vanichbuncha, 2016) และจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม พบว่าค่าสัมประสิทธิแอลฟาอยู่ระหว่าง 0.71-0.94 จึงทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม สามารถแสดงได้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การทดสอบความน่าเชื่อถือของปัจจัยคุณภาพบริการและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ลูกค้าสัมพันธ์	ปัจจัยความน่าเชื่อถือ
1. ความสามารถในการจับต้องได้	0.82
2. ค่าความเชื่อมั่น	0.87
3. การตอบสนอง	0.76
4. ความเสมอภาค	0.88
5. ความเห็นอกเห็นใจ	0.78
6. การหาลูกค้า	0.72
7. ความสัมพันธ์กับลูกค้า	0.94
8. การจัดการเชิงโต้ตอบ	0.77
9. เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	0.71
10. ส่วนบุคคล	0.80

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างลูกค้าที่ลงทะเบียนเป็นสมาชิกเพื่อรับบริการหลังการขายจำนวน 196 ชุด โดยผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามโดยตรงให้กับกลุ่มตัวอย่าง และสามารถเก็บคืนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดจากนั้น ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ไปดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ระดับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อได้แก่ ความถี่ (Frequency: n) ค่าร้อยละ (Percentage: % ค่าเฉลี่ย (mean: X- และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.)

2) สถิติเชิงอนุมาน (Influential Statistic) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

5. ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าผู้ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 61.10 มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานของรัฐ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 และมีรายได้ 15,000-25,000 บาท จำนวน 91 คนคิดเป็นร้อยละ 47.90

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการตัดสินซื้อสินค้า ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.40, S.D.=0.26) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.42, S.D.=0.38) รองลงมาด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.41, S.D.=0.34) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.40, S.D.=0.35) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.39, S.D.=0.42) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.38, S.D.=0.42) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพบริการ

ปัจจัยคุณภาพบริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ความเห็นอกเห็นใจ	4.42	0.38	มากที่สุด
2. ค่าความเที่ยง	4.41	0.34	มากที่สุด
3. ความสามารถในการจับต้องได้	4.40	0.35	มากที่สุด
4. การตอบสนอง	4.39	0.42	มากที่สุด
5. ค่าความเชื่อมั่น	4.38	0.42	มากที่สุด
รวม	4.40	0.26	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$= 4.36, S.D.=0.25) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยพบว่า ด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการติดตามลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.42, S.D.=0.32) รองลงมา คือ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด ที่สุด ($\bar{X}$=4.39, S.D.=0.33)

ด้านการบริหารการสื่อสารระหว่างกัน อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.38,S.D.=0.36) ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.32, S.D.=0.35) ด้านการเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า อยู่ในระดับมากที่สุด และ (ที่สุด ($\bar{X}$=4.29, S.D.=0.33) ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลลัพธ์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การหาลูกค้า	4.42	0.32	มากที่สุด
2. ความสัมพันธ์กับลูกค้า	4.39	0.33	มากที่สุด
3. การจัดการเชิงโต้ตอบ	4.38	0.36	มากที่สุด
4. ส่วนบุคคล	4.32	0.35	มากที่สุด
5. เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า	4.29	0.33	มากที่สุด
รวม	4.36	0.25	มากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.25,S.D.=0.29) และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่ามากที่สุด คือ ฉันจะทำการแสวงหาข้อมูลในตัวสินค้าที่ต้องการก่อนการตัดสินใจซื้อเสมอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$=4.38, S.D.=0.57) และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือ ฉันจะซื้อสินค้านั้นโดยไม่มีความลังเล เมื่อได้ผลลัพธ์จากการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$=4.11, S.D.=0.81) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นผลการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ฉันจะหาข้อมูลที่ต้องการก่อนซื้อเสมอ	4.38	0.57	มากที่สุด
2. ฉันค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจ	4.34	0.66	มากที่สุด
3. ห้างหุ้นส่วนจำกัดมีตราสินค้าที่หลากหลายเป็นที่รู้จักและยอมรับ	4.29	0.69	มากที่สุด
4. การตัดสินใจซื้อเกิดจากความสนใจของพนักงาน	4.28	0.52	มากที่สุด
5. ฉันจะแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าและบริการที่นี่	4.27	0.65	มากที่สุด
6.หากประทับใจจะกลับมาซื้อสินค้าและบริการ	4.23	0.58	มากที่สุด
7. ฉันจะตัดสินใจซื้อเมื่อพอใจกับสินค้าและบริการ	4.19	0.79	มาก
8. ฉันจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านค้าที่ถูกกว่า	4.15	0.75	มาก
9. ฉันจะซื้อสินค้าและบริการหากได้ผลลัพธ์ที่ดีจากการประเมิน	4.11	0.81	มาก
รวม	4.36	0.25	มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมนำมาใช้ เพราะช่วยแก้ปัญหาการเกิด Multicollinearity ได้ดี (Wongsaichuea, 2015 as Cited in Thaveesuk, Nacakul, & Kasaard, 2017) โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการ และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อสูงเกินไป (Multicollinearity) ดังนี้

1) ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่าสถิติ คือ ค่า Tolerance และ ค่า Variance Inflation factor (VIF) โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาคือ ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ซึ่งถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าเกิดปัญหา Multicollinearity และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป จะทำให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Research Learning Center, 2019)

2) ตรวจสอบความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนโดยการหาค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) โดยค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.70 จึงจะไม่เกิดปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Chanabun, 2017)

1.ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ โดยแบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป (Multicollinearity) พบว่า

1.1) ค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.58-0.72 ซึ่งเข้าใกล้ 1 และ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระมีค่า ระหว่าง 1.38-1.72 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระต่อกัน

1.2) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.17-0.46 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.70 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน

สรุปการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า พบว่ามีคุณสมบัติตามที่กำหนด จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานได้ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ	การตัดสินใจซื้อ		t	P-ค่า	
	(B)	(β)	S.E		
ค่าคงที่ (a)	2.74		0.27	10.23	0.00
1. ความสามารถในการจับต้องได้	0.21	0.25	0.06	3.27	0.00
2. ความเสมอภาค	0.14	0.20	0.05	2.59	0.01

$p<0.05$

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ได้แก่ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งมีอย่างน้อย 1 ตัวแปร จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า

และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล มีค่า b=0.21 และ 0.12 ตามลำดับ หมายความว่า จำนวนของแต่ละด้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มขึ้น 0.21 และ 0.14 ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

6.1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ภัทรพร ยุบลพันธ์ (2559) ทำการศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลสำโรงการแพทย์ พบว่า ปัจจัยคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการภาพรวมอยู่ในระดับสูง ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของ พีรวัชร สิงห์อังกุระ (2562) ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคของสายการบิน A และสายการบิน B พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของผู้ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้งสายการบิน A และสายการบิน B ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และการตัดสินใจซื้อสินค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดเป็นไปในทิศทาง

6.2. ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ผลการศึกษา พบว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกตุวดี สมบูร์ทวี (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการจากทั้งหมด 5 ด้าน ประกอบด้วยด้านสิ่งที่สามารถจับต้องได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านความเอาใจใส่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร ผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application เมื่อใช้วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา โพนโต (2557) ทำการศึกษาเรื่องของปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือด้านความมั่นใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความใส่ใจ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade)

6.3. ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อรถยนต์และบริการของลูกค้า

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งรวี ปะกิระถา และบุญฑวรรณ วิงวอน (2560) ทำการศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 โดยเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารออมสินภาค 9 จำนวน 400 ราย พบว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9 มีค่าสัมประสิทธิเส้นทางเท่ากับ 0.25 และ 0.53 ตามลำดับ ซึ่งสนับสนุนตามสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ มีการจัดทำฐานข้อมูลทำให้สามารถจดจำข้อมูลของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และพนักงานสามารถให้คำแนะนำในการซื้อสินค้า/บริการได้

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1)ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ซึ่งหากพิจารณาแล้วการให้คำแนะนำและการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของ และให้ความเสมอภาคในการให้บริการ จะทำให้ลูกค้าเห็นถึงความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ และเกิดความเชื่อใจในการใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจ

(2)ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการติดตามลูกค้าหลังจากการขายสินค้าและบริการและมีช่องทางที่หลากหลายเพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อได้สะดวก ก็จะเป็นตัวช่วยให้ธุรกิจสามารถเพิ่มความสัมพันธ์อันดีและเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้ารายเก่า ตลอดจนการติดตามสอบถามความพึงพอใจในการใช้สินค้า/บริการ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาและการวิจัยเชิงอ้างอิง ดังนั้น เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงลึกควรมีการศึกษาวิจัยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ หรือวิธีวิจัยแบบผสม เช่น การรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ หรือการประชุมกลุ่ม (Focus Group) เป็นต้น

(2) ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดความพึงพอใจของลูกค้า และพฤติกรรมภายหลังการซื้อเพื่อนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้นและเพื่อเป็นตัวสะท้อนคุณภาพของสินค้าและบริการซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดผลการดำเนินงานทางด้านคุณภาพของธุรกิจ

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ถิรนันท์ ทิวาราตรีวิทย์ ที่ได้สละเวลาแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนทุกคนที่คอยสนับสนุนให้ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา โพนโต. (2557). **ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี**.บริการธุรกิจมหาบัณฑิล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกตุวดี สมบูร์ทวี. (2561). **ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารผลิตภัณฑ์อาหารผ่านผู้ให้บริการ Food Panda Application.** มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.

จิตราภรณ์ คันทะภูมิ ธีรพรรณ อึ้งภากรณ์ และอนิรุทธิ์ ผงคลี. (2559). **ผลกระทบของกลยุทธ์การบริการสมัยใหม่ที่มีต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจให้บริการความงามในประเทศไทย**. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 8(1), 121-133.

ชนิดา วนารักษ์สกุล. (2552). **การรับรู้การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้าความพึงพอใจและความภักดีของผู้ใช้บริการโรงแรม**. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). **SERVQUAL: A multiple item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of retailing, 64, 12-40.

สภาพปัญหาทั่วไปของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพการแข่งขัน และปัญหาการจัดการในการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

General Problems in Today's Business Operations Outside Environment Competitiue Conditions and Management Problems In The Business of Exporting Thai Durian to The People's Republic of China.

Miss Zhu Wanying
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ผศ.ดร.อนันต์ ธรรมชาลัย
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
ดร.ณัฐภัสสร ธนาบวรพานิชย์
มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ
E-mail: Wanying.Zhu@northbkk.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาสภาพปัญหาทั่วไปของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมภายนอก สภาพการแข่งขัน และปัญหาการจัดการในการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน นักวิชาการ หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ผลของการวิจัย พบว่า สภาวะปัจจุบันระดับการแข่งขันในธุรกิจส่งออกทุเรียนประเทศไทยมีแนวโน้มในการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะตลาดจากประเทศจีนที่นับว่าเป็นตลาดใหญ่ในการส่งออกทุเรียนของประเทศไทยส่งผลให้มีเกษตรกรผู้ต้องการปลูกทุเรียนเพิ่มขึ้น โดยมีผู้ประกอบการภาคเอกชนนำเชิงนโยบายไปสู่การปฏิบัติ และยังขาดการจัดการตรวจสอบคุณภาพในการคัดเลือกทุเรียนนำเข้าไปยังสาธารณรัฐประชาชนจีนขาดความรับผิดชอบต่อคุณภาพสินค้า หน่วยงานภาครัฐของประเทศไทยยังมีการออกนโยบายที่มีต่อการสนับสนุนโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการเกษตรธุรกิจส่งออกทุเรียนไทย ส่งเสริมสภาพคล่องและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ส่งออกทุเรียนไทยในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องเพิ่มมูลค่าทุเรียนไทยคงไว้ ซึ่งประสิทธิภาพและเพิ่มศักยภาพการเป็นผู้นำการส่งออกทุเรียนเป็นอับดับหนึ่งของโลก และยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชาวจีนส่งผลให้ความต้องการในการบริโภคผลไม้มีการยกระดับขึ้น

คำสำคัญ: ส่งออกทุเรียนไทย, สภาพแวดล้อม, สาธารณรัฐประชาชนจีน

ABSTRACT

This research article have a purpose To study the general problems of current business operations. outside environment Competition conditions and management problems in the business of exporting Thai durian to the People's Republic of China. This is a qualitative research using in-depth interviews with 17 key informants, including durian exporters, academics, government agencies and the private sector. The results of the research found that the current level of competition in the durian export business in Thailand has a tendency to be intensely competitive. Because it is a product that has a leap in demand. Especially the market from China is considered a large market for durian exports in Thailand, resulting in more farmers wanting to grow durian. with private sector entrepreneurs leading the policy into practice There is also a lack of quality inspection management in selecting durian imported to the People's Republic of China and lack of responsibility for product quality. Thai government agencies have also issued policies to support the economic structure of the agricultural sector and the Thai durian export business. Promote liquidity and build confidence for Thai durian exporters in continuous competition, maintaining the value of Thai durian. which efficiency and increases the potential to be the number one durian export leader in the world and improving the quality of life of Chinese people, resulting in the demand for fruit consumption being raised.

Keywords: Exporting Thai durian, environment, People's Republic of China

1. บทนำ

สถานการณ์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองของโลกในสภาวะปัจจุบันระดับการแข่งขันในธุรกิจส่งออกทุเรียนประเทศไทยไทยมีแนวโน้มในการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะตลาดจากประเทศจีนที่นับว่าเป็นตลาดใหญ่ในการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย ส่งผลให้มีเกษตรกรผู้ต้องการปลูกทุเรียนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทางด้าน สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการเข้าไปของผู้ประกอบการรายย่อยในส่วนของธุรกิจ ประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและผู้ส่งออกผลไม้เมืองร้อนที่สำคัญของโลก ไทยสามารถผลิตและส่งออกทุเรียนได้เป็นอันดับ 1 ของโลก ผลไม้ส่งออกที่สำคัญ คือ ทุเรียน "ราชาแห่งผลไม้" ปี พ.ศ. 2564 ทุเรียนไทยมีมูลค่าส่งออกสูงถึง 3.5 พันล้านเหรียญสหรัฐ มีอัตราการขยายตัวของการส่งออกสูงถึงร้อยละ 68 รองลงมาได้แก่ ลำไย และมังคุด ซึ่งได้รับความนิยมสูงต่อเนื่องในต่างประเทศ แต่มีอัตราการขยายตัวค่อนข้างคงที่ โดยผลไม้ส่งออกทั้งสามชนิดนี้กินส่วนแบ่งการส่งออกผลไม้สูงถึงร้อยละ 84 ซึ่งมีตลาดสำคัญกระจุกตัวอยู่ในภูมิภาคเอเชีย อาทิ จีน ฮ่องกง และเวียดนาม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) จากการแข่งขันการรับซื้อของโรงคัดบรรจุเพื่อส่งออกในระยะแรกพบว่าส่งผลดีต่อเกษตรกร โดยทำให้ราคาทุเรียนที่เกษตรกรขายได้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการดำเนินงานลักษณะนี้ในระยะยาวอาจทำให้การผลิตและการตลาดของสินค้าทุเรียนไทยมีความเสี่ยงเนื่องจากอำนาจต่อรองอยู่ที่โรงคัดบรรจุ ทั้งนี้ ผลกระทบต่อการส่งออกของสินค้าเกษตรประเภทต่าง ๆ และพืชเศรษฐกิจที่สำคัญและเป็นสินค้าเกษตรที่ทำรายได้ให้ประเทศ เช่น ยางพาราไทยไปตลาดประเทศจีน รวมทั้งอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ (ไทยกับประเทศคู่ค้า) รายได้ของประเทศคู่ค้าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ราคาส่งออก ความต้องการของตลาดประเทศคู่ค้า และราคาสินค้าเกษตรชนิดเดียวกันของ ประเทศคู่แข่งส่งออกยางพาราไปตลาดประเทศจีน ซึ่งการปลูกผลไม้ในเชิงเศรษฐกิจนอกจากจะ

สร้างรายได้เข้าประเทศแล้ว ยังเป็นการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับเกษตรกรจำนวนมาก (สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง; และสมยศ อวเกียรติ,2558) โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากความต้องการในการรับซื้อทุเรียนในอนาคตลดลงหรือตลาดจีนลดการนำเข้าทุเรียนจากไทย เนื่องจากประเทศอื่นๆ สามารถผลิตและส่งออกไปจีนได้เช่นเดียวกัน อาทิ เวียดนาม และมาเลเซีย รวมทั้งเกษตรกรมีแนวโน้มขยายเนื้อที่ปลูกมากขึ้นเพราะราคาทุเรียนอยู่ในเกณฑ์ดีมาหลายปี อาจทำให้เกิดปัญหาผลผลิตเกินความต้องการของตลาด และหากยังไม่มีตลาดอื่นรองรับผลผลิตจะส่งผลให้มีปัญหาราคาตกต่ำตามมา ประกอบกับการเข้ามาประกอบธุรกิจร่วมทุนผลไม้แบบครบวงจรของคนต่างชาติซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจผลไม้ของไทยโดยรวม รวมถึงมีผลกระทบโดยตรงต่อเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ของไทย ซึ่งปัจจุบันปริมาณผลไม้ที่ส่งออกไปยังประเทศเวียดนามมีมากขึ้น ทั้งที่เป็นผลไม้ที่ประเทศเวียดนามสามารถผลิตได้เอง และผลไม้ที่นำเข้าจากไทยเพื่อส่งออกไปยังจีน โดยใช้สิทธิประโยชน์จากนโยบายจุดผ่อนปรนการค้าชายแดนกับจีนสำหรับโอกาสในการขยายตลาดผลไม้ในจีนยังมีอีกมากเนื่องจากผลไม้ของไทยมีรสชาติอร่อยตรงกับความต้องการบริโภคของคนจีนผู้บริโภคในจีนมีความมั่นใจในคุณภาพและความปลอดภัยของผลไม้ไทยและราคาไม่สูงเกินไป (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี่ยเหมิน, 2560) ปัจจุบันชาวจีนจะให้ความสำคัญกับการบริโภคผลไม้ที่มีคุณภาพสูงมากขึ้น ส่งผลให้ขนาดตลาดผลไม้ของจีนเพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งผู้บริโภคชาวจีนยังนิยมบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของผลไม้อีกด้วย ดังนั้นจึงคาดว่าในอนาคตปริมาณการบริโภคผลไม้เฉลี่ยต่อหัวของจีนจะเพิ่มสูงขึ้นอีก ซึ่งนอกจากจีนจะบริโภคผลไม้โดยเน้นการบริโภคผลไม้สดเป็นหลักแล้ว ยังมีการบริโภคผลไม้ในอุตสาหกรรมแปรรูปอีกด้วย ตลาดแปรรูปผลไม้ที่ใช้ผลไม้เป็นวัตถุดิบหลักมีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องการนำเข้าผลไม้ในจีนนั้นต้องทำพิธีสารข้อตกลงในการตรวจสอบและกักกันโรคก่อนนำเข้าได้ผ่านด่านสากลที่กำหนดเฉพาะสำหรับนำเข้าผลไม้โดยสำนักงานศุลกากร โดยสาเหตุสำคัญที่ทำให้ภาพรวมราคาทุเรียนในช่วงครึ่งแรกของปี พ.ศ. 2566 เพิ่มสูงขึ้นมาจาก 1) ผู้บริโภคมีกำลังซื้อมากขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่แล้ว 2) การจำหน่ายทุเรียนผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้ปริมาณการค้าทุเรียนเพิ่มสูงขึ้น 3) ทุเรียนภาคใต้ไทยยังไม่ได้เข้าสู่ช่วงสูงสุดของฤดูเก็บเกี่ยว ปริมาณความต้องการทุเรียนของตลาดมีสูงกว่าปริมาณผลผลิต สาเหตุเหล่านี้ส่งผลให้ภาพรวมราคาทุเรียนสูงขึ้นกว่าปีที่แล้ว (ฝ่ายเกษตร ประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2566)

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยตระหนักถึงการแข่งขันการรับซื้อของโรงคัดบรรจุเพื่อส่งออกในระยะแรกพบว่าส่งผลดีต่อเกษตรกร โดยทำให้ราคาทุเรียนที่เกษตรกรขายได้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการดำเนินงานลักษณะนี้ในระยะยาวอาจทำให้การผลิตและการตลาดของสินค้าทุเรียนไทยมีความเสี่ยง เนื่องจากอำนาจต่อรองอยู่ที่โรงคัดบรรจุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากความต้องการในการรับซื้อทุเรียนในอนาคตลดลงหรือตลาดจีนลดการนำเข้าทุเรียนจากไทย เนื่องจากประเทศอื่น ๆ สามารถผลิตและส่งออกไปจีนได้เช่นเดียวกัน อาทิ เวียดนาม และมาเลเซีย รวมทั้งเกษตรกรมีแนวโน้มขยายเนื้อที่ปลูกมากขึ้นเพราะราคาทุเรียนอยู่ในเกณฑ์ดีมาหลายปี อาจทำให้เกิดปัญหาผลผลิตเกินความต้องการของตลาด และหากยังไม่มีตลาดอื่นรองรับผลผลิตจะส่งผลให้มีปัญหาราคาตกต่ำตามมา ประกอบกับการเข้ามาประกอบธุรกิจร่วมทุนผลไม้แบบครบวงจรของคนต่างชาติซึ่งคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและการดำเนินธุรกิจผลไม้ของไทยโดยรวม รวมถึงมีผลกระทบโดยตรงต่อเกษตรกรผู้ปลูกผลไม้ของไทย

2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาสภาพปัญหาทั่วไปของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมภาพนอก สภาพการแข่งขัน และปัญหาการจัดการในการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

3.แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดทฤษฎีสภาพแวดล้อมภายนอก

3.1.1 สภาพแวดล้อมภายนอก (External Factors) วิเคราะห์ด้วยตัวแบบ (PESTEL model) ของอากีลาร์ (Aguilar, 1967)

สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรที่อยู่ในสภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจอาจเป็นตัวแปรที่อาจส่งผลกระทบต่อการส่งออกทุเรียนเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการดำเนินงานของธุรกิจและเป็นปัจจัยที่ธุรกิจนั้นไม่สามารถบริหารจัดการ ควบคุม ดูแล แก้ไขปรับเปลี่ยนได้ เช่น ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านการเมือง ด้านสภาพแวดล้อม ด้านเศรษฐกิจและด้านกฎหมาย PESTEL Analysis ของฟรานซิส เจ อากัวลาร์ (Francis J. Aguilar, 1967) เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรทั้งใน การเมือง เศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี กฎระเบียบ และสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งหัวข้อเหล่านี้จะใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขั้นตอนแรกเพื่อระดมความคิดในลักษณะระดับของ ภูมิภาค และระดับประเทศ โดยจะนำข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์แล้วมาสรุปผลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจที่สำคัญของการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินธุรกิจภายในองค์กร

3.1.2 สภาพการแข่งขันของธุรกิจส่งออกทุเรียน วิเคราะห์ด้วย Five Forces ของพอร์เตอร์ (Porter. 1990)

สภาพแวดล้อมปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจในหลาย ๆ ด้าน การแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดของกิจการคู่แข่งจำนวนไม่น้อยเลือกที่จะใช้วิธีการตัดราคา ซึ่งไม่ส่งผลดีในระยะยาว ดังนั้นผู้บริหารของกิจการควรจะพิจารณาปัจจัยหลักที่เข้ามามีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของกิจการ ประกออบด้วย การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ อำนาจต่อรองจากลูกค้า การคุกคามจากสินค้าทดแทน อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ และการแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม พอร์เตอร์ (Porter, 1980: ออนไลน์) ความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive advantage) กล่าวถึงการลดต้นทุนทางการจัดการ (Low-Cost Leadership) เป็นเทคนิคนำมาใช้เพื่อให้การบริหารจัดทรัพยากรต่าง ๆ ในการดำเนินการขององค์กรเป็นไปอย่างประหยัดและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3.2 แนวคิดทฤษฎีการบริการจัดการ

ทฤษฎีการจัดการของ (อัลเลน Allen, 1958) ที่ปรึกษาด้านการจัดการชาวอเมริกัน เขียน หนังสือ Management and Organization ขึ้นในปี ค.ศ. 1958 ได้ระบุหน้าที่พื้นฐานของการจัดการ 4 อย่าง ได้แก่ Planning, Organizing, Leading, และ Controlling (หรือ POLC) โดย POLC ถือว่าเป็น ทฤษฎีการจัดการสมัยใหม่ที่ทำให้การทำงานมีระบบระเบียบ ตลอดจนมีประสิทธิภาพ นิยมใช้มาถึง ปัจจุบันหลักการจัดการ POLC ของ Allen

โดยสรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมภายนอกธุรกิจในการประกอบธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จได้นั้น ไม่ได้เกิดจากความสามารถของผู้เป็นเจ้าของธุรกิจเท่านั้นแต่เกิดจากการพึ่งพาปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่เรียกว่า สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจ โดยปัจจัยเหล่านั้นมีทั้งปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนั้นไม่สามารถบริหารจัดการ ควบคุม ดูแล แก้ไขปรับเปลี่ยนได้ ที่ ปัจจัยเหล่านี้สำคัญมากเพราะจะส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำเนินงานประจำขององค์กรธุรกิจการส่งออกทุเรียน และแนวคิดทฤษฎีการบริการจัดการ ดังกล่าว การบริหารจัดการมีความ สลับซับซ้อนเน้นการ

ปฏิบัติงานที่ถูกต้องและผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการจัดการ สมัยใหม่ POLC ซึ่งเป็นหลักการง่าย ๆ แต่ครอบคลุมการปฏิบัติการอย่างครบกระบวนการตั้งแต่ต้น จนจบ ซึ่งทฤษฎีนี้ให้ความสำคัญกับการจัดการทั้งในเรื่องขององค์การตลอดจนเรื่องของบุคลากร รวมถึงการวางแผน เพื่อให้เกิดการทำงานที่มีประสิทธิภาพ

4. ขอบเขตของการวิจัย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) โดยการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยพิจารณาจากคุณสมบัติของผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับสภาพปัญหาทั่วไปของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมภาพนอก สภาพการแข่งขัน และปัญหาการจัดการในการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งเป็นบุคลากรที่มีประสบการณ์การทำงานเกี่ยวข้องกับการส่งออกทุเรียนจากประเทศไทยไม่น้อยกว่า 5 ปี ประกอบด้วย ผู้ประกอบการการส่งออกทุเรียนไทยไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน นักวิชาการ ตัวแทนหน่วยงานจากภาครัฐและสมาคม โดยการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงใช้หลักการกำหนดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่ใช้กับเทคนิคเดลฟาย ของแมคมิลแลน (Macmillan, 1971) โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 17 คน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการการธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีน จำนวน 10 ท่าน นักวิชาการ จำนวน 4 ท่าน สำนักงานเกษตรจังหวัดจันทบุรีจำนวน 1 ท่านและนายกสมาคมผู้ผลิตทุเรียนไทยจำนวน 1 ท่าน นายกสมาคมผู้ประกอบการส่งออกทุเรียน-มังคุดจำนวน 1 ท่าน โดยการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

5. ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.ด้านผู้ประกอบสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนในการผลิตยกระดับการผลิตทุเรียนให้มีคุณภาพและการวางแผนงานให้มีบูรณาการการทำงานของทุกฝ่าย เสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันรวมถึงการจัดการองค์กรให้มีคุณภาพ

2. ด้านหน่วยงานสถาบันการศึกษาสามารถใช้ข้อมูลประกอบส่งเสริมให้หน่วยงานการศึกษา สำหรับวิชาชีพในมหาวิทยาลัย ส่งเสริมการเรียนการสอนและการฝึกอบรมด้านทักษะการคัดทุเรียนและการตัดทุเรียนของแรงงาน เพื่อพัฒนาแรงงานเข้าสู่ตลาดแรงงาน

3. ด้านหน่วยงานภาครัฐสามารถใช้ข้อมูลประกอบในการกำหนดนโยบายมาตรฐานที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจส่งออกทุเรียนไทย และมีสัดส่วนเฉลี่ยต่อ GDP ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจส่งออกที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจไทยสูง

6. วิธีดำเนินการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัย

การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเพื่อศึกษาสภาพปัญหาทั่วไปของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมภาพนอก สภาพการแข่งขัน และปัญหาการจัดการในการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ตำรา ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสัมภาษณ์กำหนดข้อคำถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ตัวแปร และสอดคล้องกับนิยามศัพท์ของการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 ร่างแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างปลายเปิด และเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความเหมาะสมในเนื้อหาและข้อคำถาม ความเหมาะสมในการใช้ภาษา รวมทั้งขอคำแนะนำเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาโดยมีโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สภาพปัญหาทั่วไปของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมภาพนอก สภาพการแข่งขัน และปัญหาการจัดการในการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน มีรายละเอียดดังนี้

1. สภาพปัญหาทั่วไปของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันธุรกิจส่งออกทุเรียนจากไทยไปสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

2. สภาพแวดล้อมภายนอก (External Factors) วิเคราะห์ด้วยตัวแบบ (PESTEL model) ของอากีลาร์ (Aguilar. 1967) ของธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประกอบด้วย ด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านกฎหมาย

3. สภาพการแข่งขันของธุรกิจส่งออกทุเรียน วิเคราะห์ด้วย Five forces ของพอร์เตอร์ (Porter. 1990) ของธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประกอบด้วย อำนาจต่อรองจากลูกค้า อำนาจต่อรองจากซัพพลายเออร์ การเข้ามาของผู้ประกอบการรายใหม่ การคุกคามจากสินค้าทดแทน การแข่งขันของผู้ที่อยู่ในตลาดเดิม

4. ปัญหาการจัดการธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการนำองค์กร ด้านการควบคุม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

วิธีการหาคุณภาพแบบสัมภาษณ์

อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบเนื้อหาในแนวคำถามว่ามีความสอดคล้องกับกรอบแนวคิด นิยามศัพท์ และ วัตถุประสงค์หรือไม่ ทำการปรับปรุงตามข้อแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาเกี่ยวกับสภาพปัญหาทั่วไปของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน สภาพแวดล้อมภาพนอก สภาพการแข่งขัน และปัญหาการจัดการในการดำเนินธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน เพื่อให้ทุกประเด็นคำถามครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย

7. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การสัมภาษณ์เชิงลึกและข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งข้อมูลที่ได้จากเอกสาร รายงาน และข้อมูลที่รวบรวมได้มาจากหน่วยงานราชการและเอกชน และข้อมูลจากการค้นคว้าทางอินเทอร์เน็ต โดยการจดบันทึกข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ จะทำการถอดเทปบันทึกอย่างละเอียดทุกถ้อยคำพูดของผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบและตีความข้อมูลขณะที่ทำการสัมภาษณ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจะนำมาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมพร้อมนำส่งให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเหมาะสมอีกครั้งหนึ่ง พร้อมนำเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อตรวจสอบความถูกต้องตาม

เนื้อหา โครงสร้างภาษาที่ใช้ในการเรียบเรียงพร้อมทั้งนำเสนอด้วยการบรรยาย จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จำแนกเป็นประเด็นและเรียบเรียงเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis Technique)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ จากนั้นนำมาตีความหมายเชื่อมโยงความสัมพันธ์และสร้างข้อสรุปจากข้อมูลต่าง ๆ ที่รวบรวม เพื่อตอบคำถามหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพได้ นำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมโยงความสัมพันธ์เชิงทฤษฎี ดังนี้

การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นแรกผู้วิจัยได้ตรวจสอบว่าได้ข้อมูลเพียงพอแล้วหรือยังข้อมูลนั้นได้ตอบปัญหาของการวิจัยแล้วหรือไม่ หากผู้วิจัยพบว่าได้ข้อมูลที่ไม่ตรงกันผู้วิจัยจะตรวจสอบว่าข้อมูลที่แท้จริงเป็นอย่างไร ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกวิธีการตรวจสอบข้อมูลที่ใช้กันมากในการวิจัยเชิงคุณภาพคือการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบคือ การตรวจสอบแหล่งของข้อมูล แหล่งที่มาที่จะพิจารณาในการตรวจสอบได้แก่ 1) แหล่งเวลา กรณีเวลาต่างกันข้อมูลที่ได้รับจะเหมือนกันหรือ ต่างกันอย่างไร 2) แหล่งสถานที่ กรณีสถานที่ต่างกันข้อมูลที่ได้รับจะเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร 3) แหล่งบุคคล กรณีบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนกันหรือต่างกันอย่างไร

2. การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) คือ การตรวจสอบว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยลงไปเก็บแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างไร

3. การตรวจสอบสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) คือ การตรวจสอบ ว่าถ้าใช้แนวคิดทฤษฎีที่แตกต่างไปจากเดิมจะทำให้การตีความข้อมูลแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

4. การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodology Triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่างกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น ใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับ การซักถามพร้อมกัน หรือการสังเกตควบคู่กับการศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารมาประกอบ

5. การสร้างบทสรุปและการพิสูจน์บทสรุป เป็นการนำแนวคิด ทฤษฎีงานวิจัย ทางวิชาการ มาสร้างเป็นบทสรุปร่วมกับข้อมูลที่เชื่อถือได้อีกครั้งหนึ่ง โดยเน้นความเชื่อมโยง เพื่อนำไปสู่การพิสูจน์ที่เป็นรูปธรรมและตรงต่อข้อเท็จจริงที่ปรากฏ

8. ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สภาพปัญหาทั่วไปของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า สภาวะปัจจุบันระดับการแข่งขันในธุรกิจส่งออกทุเรียนประเทศไทยไทยมีแนวโน้มในการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะตลาดจากประเทศจีนที่นับว่าเป็นตลาดใหญ่ในการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย ส่งผลให้มีเกษตรกรผู้ต้องการปลูกทุเรียนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทางด้าน สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยต่อการเข้าไปของผู้ประกอบการรายย่อยในส่วนของธุรกิจ ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งกล่าวว่า

"ปริมาณการนำเข้าและมูลค่าการนำเข้าทุเรียนของจีนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ประเทศที่ปลูกทุเรียนในเอเชียให้ความสนใจในตลาดจีน จึงทำให้คู่แข่งของไทยเราเพิ่มขึ้นครับ" "

2.ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (External Factors) วิเคราะห์ด้วยตัวแบบ (PESTEL model) ของ (อากีลาร์ Aguilar, 1967) ของธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ภาวะเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นได้โดยราคามีความผันผวนเพียงเล็กน้อยอัตราเปลี่ยนแปลง รวมทั้ง ยังมีการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของฤดูกาลและสภาพอากาศต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่อวางแผนในการรับมือกับสภาพอากาศและฤดูกาลที่ไม่แน่นอนในแต่ละปี โดยปัจจุบันธุรกิจส่งออกทุเรียนจากประเทศไทยไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีนจะต้องมีการดำเนินการที่สอดคล้องและเป็นระบบ ระเบียบตามกฎหมายมากยิ่งขึ้นโดยมีการกำหนดมาตรฐานเพื่อให้การดำเนินการเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการวางและพัฒนาการดำเนินการต่าง ๆ เช่น มีการควบคุมขั้นตอนการผลิตเพื่อต้องการได้ทุเรียนที่มีขนาด น้ำหนัก และคุณภาพตรงตามที่กำหนดไว้ โดยมีหน่วยงานภาครัฐได้กำหนดมาตรฐานควบคุมคุณภาพส่งออกทุเรียน ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งกล่าวว่า

"ปัญหาทุเรียนภาคใต้เราปัดความรับผิดชอบไม่ได้ เราต้องแก้ไข คนใต้ต้องแก้ไข ล้งต้องแก้ไข แต่ท่านอื่นก็ต้องช่วยด้วย นักวิชาการต้องช่วย หน่วยงานทุกพื้นที่ทั้งในทั้งนอกพื้นที่ต้องช่วย มหาวิทยาลัยต้องช่วย ข้อสงสัยแรกของผมทุเรียนขึ้นตู้ใครจับใส่ชาวสวนหรือครับ คนซื้อบางคนหัวหมอครับ"

3.ผลการวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจส่งออกทุเรียน วิเคราะห์ด้วย Five Forces ของพอร์เตอร์ (Porter, 1990) ของธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า สภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นในปัจจุบันทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้าที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีตัวเลือกในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น ธุรกิจจึงจะต้องหาทางปรับตัว โดยการสร้างความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้า พัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อสร้างอำนาจการต่อรองของธุรกิจ และลดอำนาจการต่อรองของลูกค้า โดยที่ไม่ต้องเพิ่มต้นทุนหรือลดราคาขายลง เพื่อรายได้และกำไรให้แก่ธุรกิจ การทำตลาดแบบเจาะตลาดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง อาจจะช่วยลดอุปสรรคในด้านนี้ได้การขยายตัวทางธุรกิจไม่ว่าจะธุรกิจประเภทใดก็จะต้องพบกับความท้าทายและความซับซ้อนของปัญหาทางการเงินอย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ผู้ประกอบการที่เข้ามาใหม่จะต้องพิจารณาค่าใช้จ่ายในการส่งออกทุเรียนและความสามารถในการแข่งขันกับผู้ประกอบการที่มีอยู่แล้วปัจจุบันทางการไทยเริ่มควบคุมดูแลล้งชาวจีนผ่านการใช้มาตรการต่าง ๆ โดยภาพรวมตลาดผลไม้จีนด้วยการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชาวจีนส่งผลให้ความต้องการในการบริโภคผลไม้มีการยกระดับขึ้น ปัจจุบันชาวจีนจะให้ความสำคัญกับการบริโภคผลไม้ที่มีคุณภาพสูงมากขึ้น ส่งผลให้ขนาดตลาดผลไม้ของจีนเพิ่มขึ้นทุกปี อีกทั้งผู้บริโภคชาวจีนยังนิยมบริโภคเครื่องดื่มที่มีส่วนประกอบของผลไม้อีกด้วย ดังนั้น จึงคาดว่าในอนาคตปริมาณการบริโภคทุเรียนเฉลี่ยต่อหัวของจีนจะเพิ่มสูงขึ้นอีก และตลาดการบริโภคทุเรียนก็จะขยายตัวเพิ่มขึ้น ผู้ทรงคุณวุฒิท่านหนึ่งกล่าวว่า

"สถานการณ์ปัจจุบันตอนนี้มีการแข่งขันในตลาดจีนทวีความรุนแรงมากขึ้น เช่น ประเทศเวียดนามกำลังพัฒนาสายพันธุ์หมอนทองครับ"

4.ผลการวิเคราะห์ปัญหาการจัดการธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า แผนการดำเนินการของธุรกิจจึงมีการกำหนดเป้าหมายไว้หลายด้าน เช่น สินค้าทุกชิ้นต้องได้มาตรฐานตามที่กำหนดไว้และตรงตามความต้องการของลูกค้า มาตรฐานของการบริการที่เป็นมิตรต่อลูกค้า สามารถให้การช่วยเหลือลูกค้าได้พร้อมทั้งสอบถามความพึงพอใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา และรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และธุรกิจยังมีแผนในการรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นอย่างคาดไม่ถึง เช่น มีการขุดบ่อน้ำเพื่อสร้างแหล่งกักเก็บน้ำไว้ใช้เมื่อเกิดภัยแล้งขึ้นมีการวางกลยุทธ์ในการดูแลและควบคุมราคาสินค้าให้มีราคาที่ไม่สูงเกินไปและไม่ต่ำเกินไปเพื่อป้องกันภาวะที่ราคาสินค้าตกต่ำมีแผนการในการเก็บเงินทุนสำรองเพื่อเอาไว้ใช้ในยามที่เกิดปัญหาทางเศรษฐกิจหรือเกิดปัญหาทางการเงินของธุรกิจส่งออกทุเรียนจากประเทศไทยไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีนแปลง เพื่อลดผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงของสภาพอากาศที่มีผลต่อการผลิตตามแผนงานให้บรรลุตามเป้ายหมายขององค์กร การส่งออกทุเรียนไปจีนเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน แต่หากทำการวางแผนอย่างรอบด้านและปฏิบัติตามขั้นตอนที่เหมาะสมสามารถประสบความสำเร็จในตลาดนี้ได้แน่นอน และควรปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ในการส่งออกไปจีนเพื่อข้อมูลและคำแนะนำที่มีประสิทธิภาพในการวางแผนและดำเนินการส่งออกของคุณให้สำเร็จได้ตามเป้าหมายสามารถใช้ในการประเมินผลประกอบการได้อย่างถูกต้องอันจะนำไปสู่การวางแผนงานและเป้าหมายทางธุรกิจทีดีต่อไปในอนาคตมีการจัดการกับแมลงศัตรูพืชและวัชพืชต่าง ๆ เพื่อป้องกันไม่ให้ทุเรียนเกิด ความเสียหาย มีขั้นตอนการเก็บรักษาที่ถูกต้องและสะอาดไม่ส่งผลต่อคุณภาพสินค้า มีการควบคุมกระบวนการทุกขั้นตอน และไม่สูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ของทุเรียน ผู้ทรงคุณวุฒิกล่าวว่า

"ผู้ประกอบทุเรียนส่งออกควรตรวจสอบความสามารถในการส่งออกทุเรียนในปริมาณที่ตลาดจีนต้องการ เช่น ทุเรียนสดมีคุณภาพปราศจากศัตรูพืช และวางแผนการผลิต เวลาการส่งสินค้าให้เหมาะสมกับการส่งออกส่งออกทุเรียนครับ"

5.ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของธุรกิจส่งออกทุเรียนไทยไปสู่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน พบว่า ผลผลิตออกสู่ตลาดโดยไม่มีการควบคุมดูแลการดำเนินงานของล้งชาวจีนเหล่านี้ อาจสร้างแรงกดดันแก่ราคาทุเรียนไทยให้ลดลงดังที่เคยปรากฏในสินค้าเกษตรหลายชนิดที่ผ่านมา ควรหาแนวทางปรับตัว คือ การเร่งขยายการส่งออกไปยังประเทศจีนและประเทศอื่น ๆ เพื่อรองรับผลผลิตที่จะออกสู่ตลาดในอนาคตจากการเพิ่มพื้นที่เพาะปลูก ตัวอย่างจากประเด็นตู้สินค้าที่บรรจุทุเรียนไทยถูกตีกลับจากด่านศุลกากรจีนเนื่องจากนำทุเรียนอ่อนเข้าไปขายในประเทศจีน ส่งผลให้ล้งชาวจีนบางรายนำประเด็นดังกล่าวมากดราคารับซื้อผลผลิตโดยที่เกษตรกรไม่ทราบ ระหว่างผู้รับซื้อและผู้ขาย ควรจะมีการฝึกอบรมให้ความรู้กับแรงงานในการทำหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และเพิ่มประสิทธิภาพ การทำงานมากยิ่งขึ้น เช่น แรงงานในการคัดเกรด และแรงงานในการตัดทุเรียน ต้องใช้แรงงานที่มีประสบการณ์สูง ควรมีแนวทางในการยกระดับมาตราฐานฝีมือแรงงาน

9. สรุปผลและอภิปรายผล

ประเทศไทยยังมีการออกนโยบายที่มีต่อการสนับสนุนโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการเกษตรธุรกิจส่งออกทุเรียนไทย ส่งเสริมสภาพคล่องและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ส่งออกทุเรียนไทยในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องเพิ่ม

มูลค่าทุเรียนไทยคงไว้ ซึ่งประสิทธิภาพและเพิ่มศักยภาพการเป็นผู้นำการส่งออกทุเรียนเป็นอับดับหนึ่งของโลก และยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของชาวจีนส่งผลให้ความต้องการในการบริโภคผลไม้มีการยกระดับขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย ณัฐชุดา เดชพ่วง; และคณะ (2561) พบว่า ราคาส่งออกทุเรียนไทยผลผลิตทุเรียนไทยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศและมูลค่าการนำเข้าทุเรียนของประเทศจีนผลการศึกษาในวิจัยครั้งนี้สนับสนุนให้ผู้กำหนดนโยบายหรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องมีการปฏิปฏิรูปโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการเกษตรปรับโครงสร้างด้านการตลาดหาตลาดส่งออกใหม่เพิ่มการใช้สินค้าเพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์คงไว้ซึ่งประสิทธิภาพ และเพิ่มศักยภาพในการเป็นผู้นำการส่งออกทุเรียนอันดับหนึ่งของโลก

อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศมีผันผวนมีความเสี่ยงกับปริมาณการส่งออกทุเรียนของไทยไปประเทศจีน ซึ่งสอดคล้องการงานวิจัยของ สมยศ อวเกียรติ; และสิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง (2559)พบว่า ค่าเงินของประเทศผู้ส่งออกหรือผู้นำเข้ามีผลต่อราคาสินค้า หากเมื่อใดก็ตามที่ประเทศจีน ค่าเงินบาทของไทยอ่อนค่า ราคาสินค้าที่คำนวณเป็นสกุลเงินของผู้ส่งออกจะมีค่าเพิ่มขึ้น ความต้องการที่จะส่งออกระดับความเชื่อ สินค้าจะเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ราคาสินค้าเมื่อคำนวณเป็นสกุล เงินของประเทศผู้ซื้อจะมีราคาสินค้าสูงขึ้นต้องเสียเงินใน การนำเข้าสินค้ามากขึ้น ดังนั้น ผู้ซื้อจะรอจนกว่าการอ่อนค่า ของสกุลเงินประเทศผู้ขายมีน้อยลงจึงจะทำการซื้อมากขึ้น

การแข่งขันในธุรกิจส่งออกทุเรียนประเทศไทยไทยมีแนวโน้มในการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากเป็นสินค้าที่มีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยเฉพาะตลาดจากประเทศจีนที่นับว่าเป็นตลาดใหญ่ในการส่งออกทุเรียนของประเทศไทย ส่งผลให้มีเกษตรกรผู้ต้องการปลูกทุเรียนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รังสรรค์ โนชัย (2554) พบว่า โครงสร้างตลาดในระดับฟาร์มเป็นลักษณะตลาดที่มีการแข่งขันสูงเนื่องจากมีจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนเป็นจำนวนมากพฤติกรรมของเกษตรกรชาวสวนทุเรียนมุ่งเน้นในเรื่องการปรับปรุงปริมาณและคุณภาพของผลผลิตโดยใช้เทคโนโลยีทั้งก่อนการเก็บเกี่ยวและหลังเก็บเกี่ยวที่ไม่แตกต่างกันผลการดำเนินงานด้านการตลาด

การวางแผนงานและเป้าหมายทางธุรกิจทีดีต่อไปในอนาคตมีการจัดการกับแมลงศัตรูพืชและวัชพืชต่างๆ เพื่อป้องกันไม่ให้ทุเรียนเกิดความเสียหาย มีขั้นตอนการเก็บรักษาที่ถูกต้องและสะอาดไม่ส่งผลต่อคุณภาพสินค้า มีการควบคุมกระบวนการทุกขั้นตอน และไม่สูญเสียความเป็นเอกลักษณ์ของทุเรียน สอดคล้องกับงานวิจัย ชาญชัย พลตรี, และฤฎวัลย์ จันทรสา (2555) พบว่า การวางแผนในการสร้างเครื่องแปรรูปทุเรียนแท่งต้นแบบหลังจากนั้นจึงทำการสร้างและทดลองปรับปรุงแก้ไขจนเครื่องสามารถทำงานได้แล้วทำการประเมินการทำงานของเครื่องผลที่ได้เครื่องสามารถทำงานได้ตามข้อกำหนดในการออกแบบได้ดีในขั้นตอนสุดท้ายนำเครื่องไปทดสอบใช้งานจริงและถ่ายทอดความรู้ให้กับกลุ่มชุมชนเกษตรกรและทำการประเมินความพึงพอใจผลที่ได้อยู่ในเกณฑ์ดี

10. ข้อเสนอแนะ

ภาครัฐควรจัดให้มีนโยบายในการกำหนดให้หน่วยงานของภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องใน กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กรมการค้าต่างประเทศและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งออกทุเรียนจากประเทศไทยไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีนและบูรณาการร่วมกันในการสนับสนุนส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพส่งออกทุเรียนจากประเทศไทยไปสู่สาธารณรัฐประชาชนจีนที่ดำเนินการในประเทศไทยได้อย่างถูกทิศทาง

1. กำหนดให้มีนโยบายมาตรการควบคุมโรงคัดบรรจุทุเรียนไทยเพิ่มความระมัดระวังในการตรวจสอบคุณภาพทุเรียนส่งออก ตามระเบียบขั้นตอนของการตรวจสอบใบการผลิตพืชตามมาตฐาน (GAP:Good Agricultural Practice) และการตรวจสอบใบมาตฐานสินค้าเกษตร (GMP:Good Manufacturing Practice)

2. ควรมีการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาการส่งออกทุเรียนที่ไม่ได้คุณภาพ เช่น ทุเรียนอ่อน ทุเรียนเน่า ทุเรียนเนื้อแข็ง ทุเรียนเนื้อยาง ทุเรียนราดำและทุเรียนมีหนอน เพื่อพัฒนาคุณภาพ และชื่อเสียงทุเรียนไทยที่ส่งออกไปประเทศจีน

11. เอกสารอ้างอิง

ชาญชัย พลตรี, และฤภูวัลย์ จันทรสา. (2555). *การพัฒนานวัตกรรมเพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีสู่ชุมชนฐานราก กรณีศึกษาการแปรรูปเนื้อทุเรียนแท่งของชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเขาบายศรีจังหวัดจันทบุรี.* ภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการคณะวิศวกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา

ณัฐชุดา เดชพ่วง, และกนกพร ชัยประสิทธิ์. (2561). ความสัมพันธ์ของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกประเทศที่มีผลต่อการส่งออกทุเรียนไปสาธารณรัฐประชาชนจีน.*วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอิสเทิร์นเอเชีย.ปีที่ 8 (1) : (P333-340)*

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). ผลไม้ไทยสุดฮอตรุกตลาดโลกฝ่าโควิด-19 [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 สิงหาคม 2565,*https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-andpublications/articles/Article_25May2022.html*

ฝ่ายเกษตรประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้ ฝ่ายเกษตรประจำสถานกงสุลใหญ่ ณ นครเซี่ยงไฮ้. (2566).*ทุเรียนเป็นที่นิยมขนาดไหนในตลาดจีน ทำไมชาวจีนจึงหลงรักทุเรียน [ออนไลน์].* สืบค้นเมื่อ 1 กันยายน 2566 จาก https://www.opsmoac.go.th/shanghai-situation_price-preview-451491791817

รังสรรค์ โนชัย. (2554). *การวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานด้านการตลาดของทุเรียนจังหวัดจันทบุรี.*วิทยาลัยการบริหารและการจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

สมยศ อวเกียรติ; และสิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง. (2559). อิทธิพลของปัจจัยที่สำคัญต่ออัตราแลกเปลี่ยนเงินบาทต่อดอลลาร์สหรัฐฯ เงินบาท ต่อยูโร และ เงินบาทต่อเยน.*วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯสยามบรมราชกุมารี.5(2),16-27*

สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ ณ เมืองเซี[ยเหมิน. (2560). *สินค้าทุเรียนและผลิตภัณฑ์ (พิกัดศุลกากร 0810.60 ทุเรียนสด / 0811.90.00.002 ทุเรียนแช่แข็ง / 0813.40.90.001 ทุเรียนอบแห้ง/ 2008.99.90.090 ผลไม้ปรุงแต่งรวมถึงทุเรียนทอด/ 2007.99.10 และ 2007.99.20แยม เยลลี<ผลไม้ และผลไม้กวน รวมถึงทุเรียนกวน) [ออนไลน์].* สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2566 จาก https://shorturl.asia/LKOtQ

สิทธิพร ประวัติรุ่งเรือง และสมยศ อวเกียรติ. (2558). สถานการณ์และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งออกยางพาราไทยไปยังตลาดสาธารณรัฐประชาชนจีน.*วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์,1(1),91-99*

Aguilar, Francis J. (1967). *PESTLE Analysis Overview: PESTLE Technique.* Retrieved November 3, 2021, from http://www.tacitintellect.co.za/wp-content.

Allen, Louis A. (1958). *Management and Organization.* New York: McGraw-Hill.

Macmillan, Thomas T. (1971). *The Delphi Technique. Junior*; 1971 May 3-5; Monterrey, California:College Association Commission on Research and Development.

Porter, Michael E. (1980). *Five Force Model.* Retrieved December 16, 2022, *from* https://www.slideshare.net/UtaiSukviwatsirikul/micheal-eporter.

การบริหารจัดการรถรับ-ส่งพนักงานด้วยสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล สตอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด

Shuttle Bus Management by Social Media Case Study Western Digital Storage Technology (Thailand) Co., Ltd.

ชนิดพ ชูนาม
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
Email: chanidop.choo@vru.ac.th
นิศากร มะลิวัลย์
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์
E-mail: nisakorn @vru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาการสื่อสารของพนักงานที่ใช้บริการ รถรับส่งพนักงานด้วยโทรศัพท์มือถือและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการรถรับส่งด้วยการแจ้งตำแหน่ง และข้อมูลของรถรับส่งให้บริการในแต่ละเส้นทาง 2)เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปหลังการใช้ระบบการสื่อสารของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมด้วยโทรศัพท์มือถือ และเพื่อศึกษาและหารูปแบบการสื่อสารผ่านเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media บนโทรศัพท์มือถือ โดยการใช้โปรแกรมทดลอง “DTC BUS LINE” เป็นเครื่องมือในการหาความสัมพันธ์ระหว่างการเดินทางของพนักงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคม เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการใช้บริการรถรับส่งพนักงานที่โรงงานเป็นผู้จัด ในการที่จะให้พนักงานสามารถติดตามการเดินทางของรถรับส่งและคาดการณ์เวลาที่รถจะมารับยังจุดนัดหมาย ทำให้พนักงานขึ้นรถได้ตามเวลาที่กำหนดโดยใช้เวลาในการรอรถน้อยที่สุด ผลจากการทดลองโดยใช้กลุ่มตัวอย่างของพนักงานที่ใช้บริการรถรับส่งเป็นประจำ จำนวน 360 คน ตามทฤษฎีของ Taro Yamane พบว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ว่าพนักงานสามารถใช้และเข้าถึงสื่อสังคมผ่านโทรศัพท์มือถือ มีความต้องการความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกด้านการให้บริการรถรับส่งที่ทันสมัย สามารถใช้การพัฒนารูปแบบการสื่อสารบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน ให้เกิดความสะดวกและปลอดภัยในการใช้บริการรถรับส่ง เพื่อการเดินทางมาทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นมีความปลอดภัยในการขับรถและสภาพรถที่ให้บริการมีความปลอดภัยในระดับสูง และมีความคิดเห็นต่อด้านการจัดการด้านเวลาที่ใช้ในการรับส่งพนักงานของบริษัท คือ มีความสามารถในการรับส่งพนักงานได้ตามเวลาที่กำหนด

คำสำคัญ: ฝ่ายบุคคล การบริหารจัดการ การสื่อสารอัจฉริยะ การขนส่งอัจฉริยะ สื่อสังคม

ABSTRACT

The objectives of this research are 1) To develop communication among employees who use the service; Shuttle employees using mobile phones and increase the efficiency of shuttle service by notifying the location. and information on shuttle buses available on each route 2) To study the behavior that has changed after using the communication system of employees in industrial plants with mobile phones. and to study and find communication patterns through social media technology or Social Media on mobile phones By using the experimental program "DTC BUS LINE" as a tool to find the relationship between the travel of employees working in industrial plants and the perception of information through social media. To increase efficiency in using the shuttle service for employees organized by the factory. In order for employees to be able to track the shuttle's journey and predict when the shuttle will arrive at the pick-up point, This allows employees to board the bus at the designated time with the least amount of waiting time. The results of the experiment using a sample of 360 employees who regularly use the shuttle service according to Taro Yamane's theory found that the research results are in accordance with the hypothesis that employees can use and access social media through their mobile phones. hold There is a need for assistance and convenience in providing modern shuttle services. Can be used to develop communication formats on smartphones. To create convenience and safety in using the shuttle service. In order to travel to work more efficiently, there is safety in driving and the conditions of the vehicles provided are at a high level of safety. And there was an opinion on the management of the time used to send and receive employees of the company, that is, it has the ability to send and receive employees at the specified time.

Keywords: Human Resources Department, Management, Smart Communication, Smart Transportation, Social Media

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมที่มีโรงงานหรือนิคมอุตสาหกรรมกระจายตัวอยู่ทั่วไป ทั้งในเขตรอบ ๆ และไกลจากตัวเมือง ขึ้นอยู่กับพื้นที่ในการผลิตและจำนวนพนักงาน ซึ่งถ้าเป็นโรงงานที่อยู่ใกล้เขตเมืองมาก ๆ พนักงานก็จะได้รับความสะดวกในการเดินทางด้วยบริการรถรับส่งสาธารณะเพื่อเดินทางมาทำงานด้วยตัวเองได้ตรงตามเวลาและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมาก แต่สำหรับโรงงานที่อยู่ไกลจากตัวเมืองและยังไม่มีระบบขนส่งสาธารณะให้บริการมาถึงบริเวณโดยรอบที่ตั้งโรงงาน การที่พนักงานต้องเดินทางมาทำงานด้วยตัวเองนั้นเป็นเรื่องที่ยุ่งยากและเสียค่าใช้จ่ายมาก ทำให้การสรรหาบุคลลากร เพื่อรับเข้าทำงานกับโรงงานเป็นเรื่องยากลำบาก การจัดบริการรถรับส่งพนักงานเพื่อรับพนักงานจากที่พักหรือจุดที่ใกล้กับที่พักของพนักงานมากที่สุด เพื่อที่พนักงานจะได้รับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุดและมีความปลอดภัยสูงสุดเพื่อมาทำงาน โรงงานมักจะมอบหมายให้เป็นความรับผิดชอบโดยฝ่ายบริหารงานบุคคล หรือฝ่ายงานธุรการเป็นตัวแทนโรงงานในการบริหารจัดการรถโดยการติดต่อประสานงานกับผู้ให้บริการรถหรือพนักงานขับรถ และพนักงานที่ใช้บริการซึ่งโดยปกติจะใช้วิธีการติดต่อสื่อสารผ่านโทรศัพท์เป็นหลักในการรับและแจ้งข้อมูลข่าวสารจากทั้งฝ่าย ผู้ให้บริการรถและพนักงานที่ใช้บริการ เช่นกรณีรถไม่มารับตามกำหนด รถเลยจุดที่กำหนด หรือพนักงานมาไม่ทันรถ ซึ่งการติดต่อสื่อสารผ่านการโทรศัพท์นั้น เป็นการสื่อสารเพียงสองทางด้วยขอบเขตที่จำกัด เนื่องจากสามารถทำการติดต่อสื่อสารได้เพียง

พนักงาน ขึ้นอยู่กับระบบการสื่อสารและอุปกรณ์ที่รองรับ ทำให้พนักงานที่อยู่ ณ จุดอื่น ๆ หรือผู้ให้บริการรถในเส้นทางอื่น ๆ ไม่สามารถที่จะติดต่อเข้ามาได้ อีกทั้งเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลก็มีจำนวนจำกัด จึงไม่สามารถแจ้งปัญหาให้กับพนักงานในจุดอื่น ๆ พร้อมกันได้ทำให้พนักงานส่วนใหญ่ไม่ทราบว่ารถที่ให้บริการเกิดปัญหาอะไร จึงไม่สามารถแก้ปัญหาในการเดินทางได้ทันเวลา ทำให้พนักงานมาสาย หรือต้องเดินทางมาด้วยตนเอง ทำให้เสียค่าใช้จ่าย และความปลอดภัยลดลง และยังมีผลกระทบโดยตรงต่อแผนการผลิตของโรงงาน จากปัญหาดังกล่าวหากมีการพัฒนาการสื่อสาร โดยใช้สื่อสังคม หรือที่เรียกว่า Social Media เพื่อเป็นสื่อกลางในการรับ และส่งข้อมูลการให้บริการของรถรับส่งพนักงาน จะทำให้พนักงานผู้ใช้บริการรถทุกคน ทุกจุด และทุกเส้นทาง สามารถรับรู้สถานการณ์ในการเดินทางของตนได้พร้อมกันในเวลาเดียวกัน ทำให้การบริหารจัดการรถมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยการใช้การสื่อสารรูปแบบใหม่ ผู้วิจัยได้ทดลองพัฒนารูปแบบและวิธีการสื่อสาร ผ่านโปรแกรมประยุกต์ หรือแอปพลิเคชันที่ติดตั้งบนโทรศัพท์มือถือทั้งของพนักงานที่ใช้บริการและพนักงานขับรถ โดยแอปพลิเคชันนี้จะให้ข้อมูลของรถประจำทางที่ให้บริการแต่ละเส้นทาง รวมถึงจุดรับพนักงานที่กำหนด เพื่อที่เจ้าหน้าที่และพนักงานจะได้รู้ตำแหน่งของรถบนเส้นทางที่ให้บริการของพวกเขารวมถึงเวลาที่รถจะมาถึงจุดรับ อีกทั้งพนักงานขับรถเองก็จะสามารถรับรู้ถึงจำนวนผู้โดยสารที่รออยู่ในแต่ละจุดบนเส้นทาง ทำให้พนักงานสามารถประมาณการเวลาที่รถจะมาถึงจุดที่นัดหมาย เพื่อการวางแผนในการเดินทางมาขึ้นรถได้ดีขึ้น ลดเวลาในการรอรถ หรือการต้องเผื่อเวลาในการเดินทางเพื่อมายังจุดนัดพบของพนักงานลดเวลาที่ต้องรอคอยในจุดที่เปลี่ยวที่เสี่ยงต่ออันตราย หรือกรณีที่พนักงานพลาดการขึ้นรถที่จุดนัดพบ ก็ยังสามารถหาเส้นทาง หรือรถบริการคันอื่นที่ใกล้ที่สุดได้ เพื่อความประหยัดและปลอดภัยของพนักงาน โดยการเฝ้าติดตามและการตัดสินใจโดยใกล้ชิดจากฝ่ายบริหารงานบุคคล เพื่อทำให้การบริการมีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อการพัฒนาการสื่อสารของพนักงานที่ใช้บริการ รถรับส่งพนักงานด้วยโทรศัพท์มือถือและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการรถรับส่งด้วยการแจ้งตำแหน่ง และข้อมูลของรถรับส่งให้บริการในแต่ละเส้นทาง

(2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปหลังการใช้ระบบการสื่อสารของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรมด้วยโทรศัพท์มือถือ

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

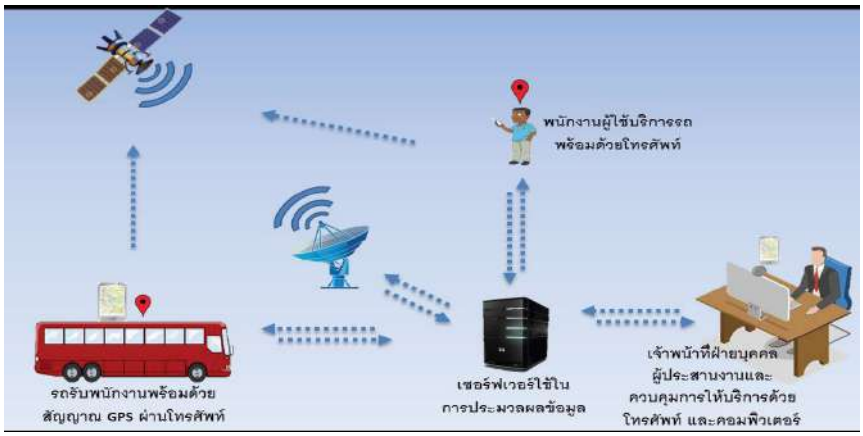
Itika (2011) ได้ทำการศึกษา และรวบรวมวิธีการบริหารจัดการงานด้านทรัพยากรบุคคลจากทั่วโลก ซึ่งมีประเด็นเกี่ยวกับการบริหารจัดการสวัสดิการของพนักงานในเรื่องของการเดินทางที่เจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลจะต้องดูแลให้เกิดความสะดวก และปลอดภัย

Dewing (2012) ได้ให้ความหมายของคำว่า "Social Media" หมายถึงบริการอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือที่หลากหลายซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าร่วมการแลกเปลี่ยนออนไลน์ร่วมกันสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นหรือเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์ ของบริการอินเทอร์เน็ตซึ่งมักเกี่ยวข้องกับ สื่อสังคม

Wichitboonyarak (2011) Executive Journal มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้กล่าวถึงความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันเอง

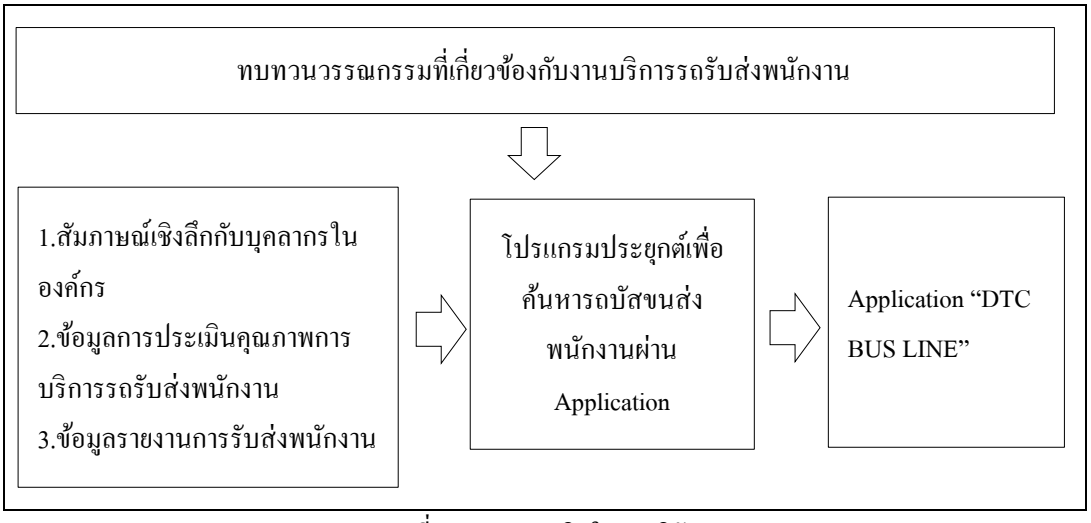
ภาพที่ 1 ภาพรวมของสื่อสังคมออนไลน์ที่แบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ และเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องในแต่ละประเภท

Schweiger (2011) ได้แนะนำการใช้งาน และการใช้เทคโนโลยีบนโทรศัพท์มือถือสำหรับการรับส่งข้อมูลการขนส่งแบบตามเวลาจริง (Real - time) ผ่านการใช้บริการเครือข่ายทางสังคม (Social Network) เพราะลูกค้าจะได้รับข้อมูลตามสถานที่ตั้งและตามความสนใจของพวกเขาในการติดตามสถานที่ต่าง ๆ Mohol et al. (2014) ได้ทำการศึกษาระบบการติดตามด้วยสัญญาณ GPS (Global Positioning System) เป็นระบบที่มีความต้องการสูงในปัจจุบัน สามารถติดตามตัวบุคคล หรือวัตถุทุกชนิดได้ด้วยการติดตั้งอุปกรณ์ส่งสัญญาณ GPS ให้พกพา หรือติดตั้งได้กับวัตถุ หรืออุปกรณ์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นยานพาหนะ หรือทรัพย์สิน เช่น เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า เพื่อช่วยเหลือในกรณีที่เกิดการพลัดหลง หรือในกรณีที่ทรัพย์สินสูญหาย ก็จะสามารถใช้ระบบ GPS นี้ติดตามตัวบุคคล หรือทรัพย์สินได้อย่างทันท่วงที



ภาพที่ 2 การทำงานของระบบการสื่อสารเพื่อการบริหารจัดการรถรับส่งพนักงาน
ที่มา: Khongmanee et al. (2018)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 รูปแบบการเดินทางของพนักงานหลังการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทราบได้ว่า การพัฒนาการสื่อสารด้วยแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน สามารถช่วยให้พนักงานเกิดความสะดวก และปลอดภัยในการใช้บริการรถรับส่ง เพื่อการเดินทางมาทำงานได้หรือไม่ อย่างไร

3.3.2 พนักงานมีความพึงพอใจในการสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้บริการรถรับส่งพนักงานมากน้อยเพียงใด

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ได้แบ่งขอบเขตออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ขอบเขตด้านเนื้อหาและขอบเขตด้านประชากรดังนี้

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรที่ศึกษาอยู่ภายใต้กรอบเงื่อนไขดังนี้ 1.พนักงานที่ทำงานในบริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล สตอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2.เส้นทางและจุดรับส่ง ที่อยู่ห่างจากโรงงานไม่เกิน 80 กิโลเมตร 3.พาหนะที่ให้บริการ เป็นรถบัสโดยสารขนาดใหญ่ขนาดมากกว่า 40 ที่นั่ง 4.กลุ่มผู้บริหารบริษัท ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการมาทำงานของพนักงานจำนวน 10 ราย 5.การพัฒนาวิธีการสื่อสารของรถรับส่งและพนักงาน ผ่านแอปพลิเคชันที่ใช้บนโทรศัพท์สมาร์ตโฟนที่ใช้ระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ (Android) และระบบปฏิบัติการไอโอเอส (IOS) เพื่อการติดตามและบ่งชี้พิกัดของรถและให้ทางเลือกในการเดินทางของพนักงาน นอกจากนี้ยังได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสนับสนุนการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารบริษัทที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้การสื่อสารรูปแบบใหม่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 10 ราย

ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความต้องการและประโยชน์จากการใช้งานการสื่อสารในรูปแบบใหม่ที่พัฒนาบนโทรศัพท์สมาร์ตโฟน โดยให้พนักงานที่ทำงานในโรงงานที่รู้จักและใช้สื่อสังคมเป็น ประจำ ทำการเชื่อมต่อการสื่อสารกับรถรับส่งพนักงานผ่านระบบ GPS เพื่อการติดตามและรับทราบข้อมูลการเดินทางของรถรับส่งที่ให้บริการด้วยระบบ Tracking System โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ

(Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยได้ค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 3 ประเภทดังนี้

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยดำเนินการจัดเก็บด้วยตนเอง เริ่มจากการกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ทำการออกแบบเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) คำถามปลายเปิดและคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นจึงออกภาคสนามเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากหนังสือ เอกสาร ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้อ้างอิงและเขียนผลการศึกษา

3.แหล่งข้อมูลตติยภูมิ (Tertiary Source) เป็นข้อมูลที่ช่วยชี้แหล่งข้อมูลอื่น เช่น บรรณานุกรม ดัชนี วารสาร Google Search ฯลฯ เพื่อค้นหาข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิ

4.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ 1. การสร้าง Application ชื่อ “DTC BUS LINE” ที่ใช้บนโทรศัพท์สมาร์ตโฟนเพื่อการสื่อสารรูปแบบใหม่สำหรับเพิ่มประสิทธิภาพ และความพอใจให้พนักงานที่ใช้รถรับส่ง 2.แบบสอบถามความพึงพอใจของพนักงานที่การสื่อสารรูปแบบใหม่สำหรับการให้บริการรถรับส่งพนักงาน 3.การสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบในการเดินทางของพนักงาน

ผู้วิจัยได้ทาการทดลองใช้การสื่อสารรูปแบบใหม่นี้ กับกลุ่มพนักงานในบริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล สตอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ที่ใช้บริการรถรับส่งจานวน 360 คน จากรถประจำทาง 10 เส้นทาง และเก็บแบบสอบถาม พร้อมทั้งสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบการเดินทางของพนักงาน เพื่อวัดความพึงพอใจด้านประสิทธิภาพในการให้บริการรถหลังจากใช้งานการสื่อสารแบบใหม่นี้แล้ว โดยพนักงานสามารถดาวน์โหลดแอปพลิเคชันนี้ได้จาก กูเกิลเพลสโตร์ (Google Play Store) ในระบบแอนดรอยด์

ภาพที่ 4 การใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อการสื่อสาร และภาพการแสดงผล

เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับการขนส่งพนักงานโดยใช้แอปพลิเคชันให้มากขึ้น จึงเชิญพนักงานที่ใช้บริการรถมาเพื่ออธิบายวิธีการใช้งานแอปพลิเคชัน และการทำงานของระบบตามขั้นตอนดังนี้

1.ทำการอบรมและให้ความรู้กับเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล ผู้ที่จะเป็นคนควบคุมและดูแลการทำงานของพนักงาน และการให้บริการของพนักงานขับรถรับส่งพนักงาน เกี่ยวกับการทำงานของระบบ และการใช้งานแอป-พลิเคชัน

2.เชิญพนักงานขับรถมาอธิบายและทำความเข้าใจถึงระบบการติดตามรถ พร้อมทั้งการติดตั้งแอป-พลิเคชันลงในโทรศัพท์ของพนักงานขับรถแต่ละเส้นทาง

3.จัดทำคู่มือการใช้งานแอปพลิเคชันเพื่อแจกให้กับพนักงานที่ใช้บริการรถรับส่ง พร้อมทั้งการประชาสัมพันธ์ให้พนักงานใช้งานแอปพลิเคชัน

4.พนักงานทำการติดตั้งแอปพลิเคชัน และใช้งานสำหรับการขึ้นรถรับส่ง

5.สรุปผลการใช้งานแอปพลิเคชันของพนักงานที่ใช้บริการ และพนักงานขับรถ

ภาพที่ 5 ขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อการใช้บริการรอรับพนักงานด้วยการสื่อสารรูปแบบใหม่

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมแบบสอบถามพนักงานที่ใช้รูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ ผ่านแอปพลิ- เคชัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการรถรับส่ง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างของพนักงานที่ใช้บริการรถรับ-ส่ง เป็นประจำ จำนวน 360 และได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

4.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลและขั้นตอนการพัฒนา Application ชื่อ “DTC BUS LINE ที่ใช้บนโทรศัพท์เพื่อการสื่อสารรูปแบบใหม่ Application ชื่อ “DTC BUS LINE ทำหน้าที่เป็นสื่อในการรับและส่งพิกัดของรถรับส่งที่กำลังเดินทางแล้วส่งข้อมูลในรูปของแผนที่ และสัญลักษณ์ของรถรับส่งพร้อมทั้งระบุเวลาที่รถจะไปถึงในแต่ละจุดรับที่กำหนดให้พนักงานได้รับทราบโดยจะมีหน้าต่างแสดงเวลาที่รถจะมาถึงจุดที่พนักงานรออยู่ เพื่อที่พนักงานจะสามารถคาดเดาเวลาที่จะต้องไปรถขึ้นรถ แนวคิดในการทำงานของโปรแกรม แบ่งออกตามลักษณะการใช้บริการของพนักงานเป็น 3 กรณี คือ 1)กรณีขึ้นรถ ณ จุดที่กำหนดไว้ก่อน 2)กรณีเลือกจุดรับที่ดีที่สุดในกรณีที่พนักงานสามารถเลือกจุดรับที่ดีที่สุดสำหรับการมาขึ้นรถได้โดยมีเงื่อนไขดังนี้ กรณีที่ 1 เวลาการเดินทางที่น้อยที่สุด กรณีที่ 2 เวลาที่รอคอยที่น้อยที่สุด และ 3.กรณีผลรวมของเวลาเดินทาง และเวลาที่รอคอยที่น้อยที่สุด

4.4.2 การเพิ่มประสิทธิภาพการขนส่งด้วยปฏิบัติการของโปรแกรม “DTC BUS LINE” ผู้วิจัยได้ใช้ชุดโปรแกรมประยุกต์เพื่อค้นหารถบัสขนส่งพนักงานโดยการทำงานร่วมกับโทรศัพท์มือถือที่พัฒนาจากโปรแกรม Apache2 บนเซิร์ฟเวอร์ Ubuntu โปรแกรม java, pup, SQL และ H2database management system เป็นโปรแกรมสำหรับดูและโปรแกรมควบคุมจะได้รับการพัฒนาโดย App Inventor II และ Android Studio ซึ่งมีหลักการในการทำงานดังนี้ 1)แอปพลิเคชันที่เป็นโปรแกรมสำหรับควบคุมการติดตามที่ใช้ติดตั้งบนโทรศัพท์มือถือของคนขับรถบัส 2)แอปพลิเคชัน สำหรับเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคล และพนักงานที่ใช้บริการรถบัสเพื่อการติดตามและดูความเคลื่อนที่ของรถบัส (Bus viewer) และ 3)เซิร์ฟเวอร์การจัดการข้อมูลด้วยการเชื่อมต่ออินเตอร์เน็ต และทำการเก็บข้อมูลผ่านเซิร์ฟเวอร์ในแต่ละวัน

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการวิเคราะห์การทำงานการทำงานของระบบการสื่อสารรูปแบบใหม่ จะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ ผลที่ได้มีรายละเอียดตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลสรุปการใช้งานแอปพลิเคชั่นเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้รถรับส่งพนักงาน

หัวข้อความพึงพอใจของพนักงานที่ได้รับจากการบริการรถรับส่งด้วยระบบการสื่อสารแบบใหม่	**%ของจำนวนพนักงานที่ตอบแบบสอบถาม**
1.สามารถขึ้นรถได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	**90%**
2.ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยตนเอง	**88%**
3.เพิ่มความปลอดภัยในการรอรถ ณ จุดล่อแหลม	**86%**
4.ง่ายต่อการขึ้นรถในเส้นทางอื่น กรณีมาไม่ทันรถเส้นทางหลัก	**75%**

จากตารางที่ 1 ผลการเก็บข้อมูลการทำงานของระบบการสื่อสารรูปแบบใหม่ พบว่า แอปพลิเคชันที่ใช้ใช้งานง่าย และรวดเร็ว สามารถทำให้บริหารการเดินทางเพื่อมาที่จุดนัดโดยใช้เวลาในการรอรถน้อยลงเนื่องจากสามารถคำนวณได้ว่ารถจะมารับในเวลาเท่าไหร่ สามารถลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อมาขึ้นรถบัสที่จุดนัดพบเนื่องจากพนักงานสามารถหาจุดและเส้นทางที่สั้นที่สุดจากที่พัก เพื่อมายังจุดนัดพบแต่ละจุดได้ เพิ่มความปลอดภัยในการรอขึ้นรถในจุดนัดพบบางจุด ที่เป็นพื้นที่เปลี่ยว หรือมีคนสัญจรน้อย เนื่องจากใช้เวลาในการรอรถน้อยลง และเพิ่มทางเลือกอื่นในกรณีที่มาไม่ทันเส้นทางและจุดนัดพบประจำ ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเอง และทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการไปยังจุดนัดหมายถัดไป

5.2 ผลการวิเคราะห์การศึกษาพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปหลังการใช้ระบบการสื่อสารรูปแบบใหม่ พบว่า

5.2.1 พนักงานขับรถ มักจะกังวลว่า ถ้าเปิดสัญญาณ GPS แล้ว ตัวเองจะสูญเสียความเป็นส่วนตัว เนื่องจากพนักงานและบุคคลภายนอกสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของตนเองได้ ซึ่งกรณีนี้ จะได้พัฒนาระบบการเปิด และปิด GPSตามเวลาเฉพาะช่วงเวลาที่พนักงานขับรถ ให้บริการรับ ส่งพนักงานเท่านั้น ส่วนเวลาอื่นระบบจะปิดโดยอัตโนมัติซึ่งจะช่วยให้พนักงานขับรถ ให้ความร่วมมือในการใช้แอปพลิเคชันมากยิ่งขึ้น

5.2.2 พนักงานต้องการให้เพิ่มรูปแบบการสื่อสารอื่น ๆ นอกจากการแจ้งตำแหน่งของรถ เช่นประกาศเรื่องระเบียบ หรือข้อบังคับของโรงงาน หรือการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทาง Application

5.3 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเดินทางของพนักงานหลังการใช้ระบบการสื่อสารรูปแบบใหม่ ช่วยให้พนักงานสะดวก และปลอดภัยในการใช้บริการ ดังนี้

5.3.1 ลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อมาที่จุดนัดพบ เนื่องจากพนักงานสามารถหาจุดและเส้นทางที่สั้นที่สุดจากที่พักเพื่อมายังจุดนัดพบแต่ละจุดได้

5.3.2.เพิ่มความปลอดภัยในการรอขึ้นรถในจุดนัดพบบางจุดที่เป็นพื้นที่เปลี่ยว หรือบางจุดที่มีคนสัญจรน้อย เนื่องจากใช้เวลาในการรอรถน้อยลง

5.3.3 เพิ่มทางเลือกอื่นในกรณีที่มาไม่ทันเส้นทางและจุดนัดพบประจำ ทำให้ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาเอง และทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการไปยังจุดนัดหมายถัดไป

6. อภิปรายผล

ผู้วิจัยพบว่า การทำงานของระบบการสื่อสารรูปแบบใหม่นี้จะเกิดประสิทธิภาพสูงสุดขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. ทั้งพนักงานขับรถ และพนักงานที่ใช้บริการรถ จะต้องมีโทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน ที่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเตอร์เน็ตได้อย่างดีซึ่งในปัจจุบันนี้โทรศัพท์มือถือประเภทสมาร์ตโฟน ส่วนใหญ่สามารถเชื่อมต่อสัญญาณอินเทอร์เน็ตประเภท 3G และ 4G ได้อยู่แล้วซึ่งเป็นการเพียงพอต่อการใช้งานของระบบและแอปพลิเคชันแล้ว

2. พนักงานขับรถจะต้องเปิดการรับส่งสัญญาณ GPS ในโทรศัพท์มือถือของตนเพื่อการเชื่อมต่อสัญญาณกับแอปพลิเคชันในการติดตามรถ ซึ่งถ้าพนักงานขับรถไม่เปิดสัญญาณดังกล่าว ก็จะทำให้ข้อมูลของตำแหน่ง และเวลาของรถคลาดเคลื่อนจากความจริง

3. พนักงานมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนว่าการเปิดสัญญาณ GPS หรือการเปิดใช้แอปพลิเคชันนี้จะทำให้เกิดความสิ้นเปลืองพลังงานของโทรศัพท์ รวมถึงใช้ทรัพยากรอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก ซึ่งแท้จริงแล้ว ทั้งการเปิดสัญญาณ GPS และการใช้งานแอปพลิเคชันใช้ทรัพยากรอินเทอร์เน็ตไม่ถึง 2 KB ต่อวัน จึงต้องทำการอธิบายให้กับพนักงานขับรถ และพนักงานที่ใช้บริการเข้าใจต่อไป

4. พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากการที่ได้อยู่กับครอบครัวนานขึ้น และไม่ต้องไปยืนรอรถในจุดที่เสี่ยงต่ออันตราย

5. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาด้วยตนเองถึง 200 - 300 บาท ในขณะที่ค่าแรงขั้นต่ำก็อยู่ที่ประมาณ 300 บาทต่อวัน

6. ในส่วนของเจ้าหน้าที่ฝ่ายบุคคลจะต้องเรียนรู้ และมีความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีด้านสื่อสังคมใหม่ๆ เพิ่มมากขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) การพัฒนาการสื่อสารในอนาคต ควรจะต้องมีการผนวกการรับและส่งข้อมูลข่าวสาร ระหว่างพนักงานที่ใช้บริการ กับเจ้าหน้าที่บุคคลไว้ด้วยกัน อาทิเช่น การลางานผ่านโทรศัพท์มือถือ หรือการรับทราบประกาศต่างๆ ที่โรงงานเป็นผู้กำหนด ซึ่งจะทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการบุคคลากรของโรงงานได้มายิ่งขึ้นอีกด้วย

(2) จำนวนของรถรับส่งพนักงานขั้นต่ำที่เหมาะสมต่อการใช้งานรูปแบบการสื่อสารแบบใหม่นี้ควรอยู่ที่ 5 คัน หรือรองรับพนักงานได้ตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ศึกษาวิจัยเรื่อง "การปรับปรุงคุณภาพบริการของธุรกิจรถรับส่งพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล สตอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อาจนำไปใช้เป็นแนวทางในการเก็บข้อมูลคุณภาพการบริการที่ได้รับ และการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการสำหรับการนำผลการศึกษาไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายอื่น

(2) ควรมีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อเปรียบข้อมูลเชิงคุณภาพในการปรับปรุงการให้บริการของบริษัท เวสเทิร์น ดิจิตอล สตอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์นิศากร มะลิวัลย์ ที่ได้สละเวลาแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆขอขอบคุณครอบครัวและเพื่อนทุกคนที่คอยสนับสนุนให้ครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

Android Developers. (2018). Build for Android. https://developer.android.com

Dewing, M. (2012). Social media: An introduction. Library of Parliament.

Itika Josephat Stephen. (2011). Fundamentals of human resource management:Emerging experiences from Africa. https: / / openaccess. leidenuniv.nl/handle/1887/22381

Khongmanee, P., Pongsuwan, W., & Tanawastien, S. (2018). Smart bus drivers:Fleet management for smart workers. International Journal ofManagement, Business, and Economics, 5(1), 119-128.

MIT App Inventor. (n.d.). App Inventor 2.http://appinventor.mit.edu/explore/tutorialversion/app-inventor-2.html

Mohol, S., Pavanikar, A., & Dhage, G. (2014) . GPS vehicle tracking system.International Journal of Emerging Engineering Research and Technology, 2(7), 71-75.

Schweiger, C. L. (2011). Traveling in real time: Mobility management and you.https:/ / structurecms-staging-psyclone.netdnassl.com/client_assets/americanopportunity_com/media/attachments/5923/35ff/6970/2d01/62d0/0200/592335ff69702d0162d00200.pdf?1495479807

Wichitboonyarak, P. (2011). Social media: Future media. Journal of Management,31(4), 99-103. [in Thai]

การเพิ่มประสิทธิภาพขั้นตอนการทำงานและการจองเรือสินค้าของแผนกส่งออก กรณีศึกษา ตัวแทนผู้ส่งสินค้า

The efficiency improvement of workflow and vessel reservation in the export department: A Case Study of Freight Forwarder

ทิฐภัทร มะปรางหวาน
นิสิตปริญญาโท การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
E-mail: 64920584@go.buu.ac.th
ชมพูนุท อ่ำช้าง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Email: chompoonut@go.buu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพขั้นตอนการทำงานและการจองเรือสินค้าของแผนกส่งออก กรณีศึกษา ตัวแทนผู้ส่งสินค้า (Freight Forwarder) วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการทำงานของแผนกจองเรือขาออกบริษัทกรณีศึกษา เพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่สูญเปล่ากระบวนการทำงานแผนกจองเรือของบริษัทกรณีศึกษาจะทำการศึกษาขั้นตอนการทำงานของแผนกจองเรือขาออก การเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บในช่วงเวลาทำงานวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ เวลา 8.30 -17.30น. โดยศึกษาขั้นตอนการทำงานของพนักงานแผนกการจองเรือสินค้าขาออกเพื่อมองหาความซ้ำซ้อนของการทำงานการเสียเวลาที่เกิดความสูญเปล่า นำมาวิเคราะห์เพื่อลดความสูญเปล่าของการทำงาน การทำงานของแผนการจองเรือสินค้าขาออก โดยวิเคราะห์ปัญหาด้วย Process flowchart ใช้ระบบลีน (LEAN) ลดความสูญเสีย เปลี่ยนความสูญเปล่าให้มีเกิดคุณค่าด้วยเครื่องมือ ECRS เมื่อใช้หลักการ ECRS ซึ่งได้แก่ การนำขั้นตอนมารวมกัน ทำให้วิธีการทำงานง่ายขึ้น มาเป็นแนวความคิดในการค้นหาแนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานโดยมีเป้าหมายคือลดความล่าช้าที่เกิดจากการทำงานของแผนกการจองเรือสินค้าขาออก การเปรียบเทียบระยะเวลาก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานจะพบว่ามีระยะเวลาการทำงานที่ลดลง 55 นาที เป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยน ปรับปรุงขั้นตอนการทำงานโดยใช้หลักการการรวมกัน (Combine) การทำให้ง่าย (Simplify) และนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำงาน จึงทำให้ระยะเวลาในการทำงานลดลงและมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

คำสำคัญ: ระบบลีน (LEAN), หลักการ ECRS , การส่งออก

ABSTRACT

This research studies the optimization of the work process and ship booking of the export department of Freight Forwarder. The primary objective is to investigate and improve the work process in the outbound ship booking department of the case study company. Data has been collected during regular working hours from Monday to Friday. The study centers on the analysis of the employee cargo booking department's operations to identify any duplication of work processes and to assess the time required for these activities. This research analyzed by applying process flowcharts, using the LEAN system to reduce losses, and ECRS tools. The operational of improvement guidelines aimed to reduce delays of the outbound booking department. The result of research is comparing the time before the improvement and after the improvement of the work process, it ~~was~~ found that the work time decreased by 55 minutes as a result of the adjustment. Therefore, improving work processes uses the principles of combination, simplification, and applying technology systems to work, then working time is reduced and work efficiency is increased.

Keywords: LEAN, ECRS , Export

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สถานการณ์การจองพื้นที่ระวางเรือ ในด้านสถานการณ์การจองพื้นที่ระวางเรือโดยในภาพรวมแล้ว ยังคงอยู่ในภาวะที่ขาดแคลนเป็นอย่างมากในหลายเส้นทางการขนส่ง กรณีงานด่วนที่ทำการจองแบบกระชั้นชิด หรือเพิ่มจำนวนตู้สำหรับงานที่มีการจองพื้นที่ระวางเรือแล้ว สามารถทำได้ยาก หากแต่ในบางเส้นทางขนส่งหลัก อย่างเส้นทางขนส่งภายในภูมิภาคเอเชียที่พื้นที่เปิดกว้าง ในขณะที่เส้นทางขนส่งไปยังภูมิภาคยุโรป หรืออเมริกาเหนือ มีบางสายการเดินเรือ ที่ยังคงสามารถรับการจองเรือได้ แม้จะทำการจองแบบกระชั้นชิด หรือล่วงหน้า 1-2 สัปดาห์ ทั้งนี้เนื่องจากมีสินค้าบางส่วนที่ออกจากประเทศจีน เปลี่ยนทางขนส่งทางเรือไปเป็นทางแอร์แทน จึงทำให้พื้นที่เรือแม่ที่ท่าต้นทางจากประเทศจีน เริ่มมีการเปิดกว้างขึ้น หากแต่พื้นที่ระวางเรือที่ปล่อยออกมาช่วงนี้ ไม่รับรองเรื่องตู้สินค้าเปล่า ดังนั้นผู้ประกอบการต้องรอรับตู้คอนเทรนเนอร์เปล่า หากมองในด้านภาพรวมจากสถานการณ์เส้นทางการขนส่งค่อนข้างแน่นและจองค่อนข้างยาก ยังคงเป็นเส้นทางขนส่งไปยังภูมิภาคยุโรปและภูมิภาคอเมริกาเหนือ เนื่องจากการที่หลายสายการเดินเรือ มีการปล่อยตารางเรือว่างหรือ Blank Sailing Schedule เป็นระยะ ๆ ซึ่งในช่วงสัปดาห์ที่ 29 – 31 เฉพาะเส้นทางขนส่งข้ามมหาสมุทรแปซิฟิก จากภูมิภาคเอเชียไปยังภูมิภาคอเมริกาเหนือฝั่งตะวันตก หรือ Transpacific พื้นที่ระวางขนส่งหรือ Allocation Space หายไปรวมกันโดยประมาณ 64,000 TEU จากการที่ทุกสายการเดินเรือมีการประกาศตารางเรือว่างหรือ Blank Sailing รวมถึงเส้นทางการขนส่งไปยังภูมิภาคยุโรป ที่พื้นที่ระวางหายไปถึงร้อยละ 35 -40 จากการประกาศตารางเรือว่างและไม่เข้าในบางท่าเรือ ปัจจัยเหล่านี้ จึงทำให้ภาพโดยรวมของพื้นที่ระวางขนส่งหนาแน่นสูง (ZUPPORTS, 2022)

บริษัทตัวแทนผู้ส่งสินค้า (Freight Forwarder) ตัวแทน ตัวกลาง หรือบริษัท ทำหน้าที่แทนผู้ส่งออกและผู้นำเข้าสินค้ามีความรับผิดชอบและจัดการเรื่องขนส่งสินค้าระหว่างประเทศ โดยที่ไม่มีเรือเดินทะเลหรือตู้คอนเทนเนอร์เป็นของตัวเอง แต่เป็นการทำเรื่องเช่ามาเพื่อให้บริการผ่านการเดินเรือ ทางรถ และสายการบิน หน้าที่ของ Freight Forwarder เริ่มตั้งแต่การจองระวางเรือ การบรรจุสินค้า การขนส่ง การดำเนินพิธีการศุลกากรทั้งขาเข้าและขาออก รวมไปถึงการจัดการเอกสารที่จำเป็นต้องยื่นให้กับทางศุลกากร Freight forwarder เป็นบริษัทที่ให้บริการลูกค้าได้

ครบทุกขั้นตอน บริษัทตัวแทนผู้ส่งสินค้ามีการแข่งขันสูง ในด้านบริการและความรวดเร็วเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้า การจองเรือสินค้าขาออกนับว่าเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจ หากจองเรือสินค้าขาออกไม่ได้ตรงตามที่ลูกค้าต้องการจะส่งผลให้สินค้าไม่ได้ส่งออกตามที่กำหนดอาจจะส่งผลให้ลูกค้าไม่ใช้บริการ สิ่งที่พบในแผนกจองเรือคือ การทำงานที่ซ้ำกัน การทำงานที่ขาดการสื่อสารและวางแผน ส่งผลทำให้เกิดการสูญเปล่าของการทำงาน ทำให้การจองเรือช้าล่า ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า หากจองเรือผิดพลาดในบางกรณีทางบริษัทจะต้องเสียค่ายกเลิกให้กับสายเรือ ขั้นตอนการทำงานของแผนกจองเรือสินค้าขาออกเริ่มต้นจากรับออเดอร์จากแผนกบริการลูกค้า ผ่าน E-mail เปิดการจองเรือผ่านระบบของบริษัทหรือการสร้าง Job ของ Shipment นั้น เมื่อได้รับ Booking confirmation จากสายเรือจะทำการส่งเลข Job และ Booking ที่ได้รับส่งให้กับแผนกบริการลูกค้า ซึ่งขั้นตอนที่แผนกบริการลูกค้าแจ้งออเดอร์ผ่าน E-mail แผนกการจองเรือจะได้รับ E-mail ทุกคน จึงทำให้เกิดการทำงานซ้ำซ้อนและเพิ่มเวลาการทำงาน จึงจำเป็นจะต้องเพิ่มประสิทธิภาพขั้นตอนการทำงานและการจองเรือสินค้าของแผนกส่งออก กรณีศึกษา ตัวแทนผู้ส่งสินค้า

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพขั้นตอนการทำงานและการจองเรือสินค้าของแผนกส่งออก กรณีศึกษา ตัวแทนผู้ส่งสินค้า (Freight Forwarder) โดยศึกษาขั้นตอนการทำงานของพนักงานแผนกการจองเรือสินค้าขาออกเพื่อมองหาความซ้ำซ้อนของการทำงานการเสียเวลาที่เกิดความสูญเปล่า นำมาวิเคราะห์เพื่อลดความสูญเปล่าของการทำงาน การทำงานของแผนการจองเรือสินค้าขาออก โดยวิเคราะห์ปัญหาด้วย Process flowchart ใช้ระบบลีน (LEAN) ลดความสูญเสีย เปลี่ยนความสูญเปล่าให้มีเกิดคุณค่าด้วยเครื่องมือ ECRS

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการทำงานของแผนกจองเรือขาออกบริษัทกรณีศึกษา
2. เพื่อลดขั้นตอนการทำงานที่สูญเปล่ากระบวนการทำงานแผนกจองเรือของบริษัทกรณีศึกษา

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

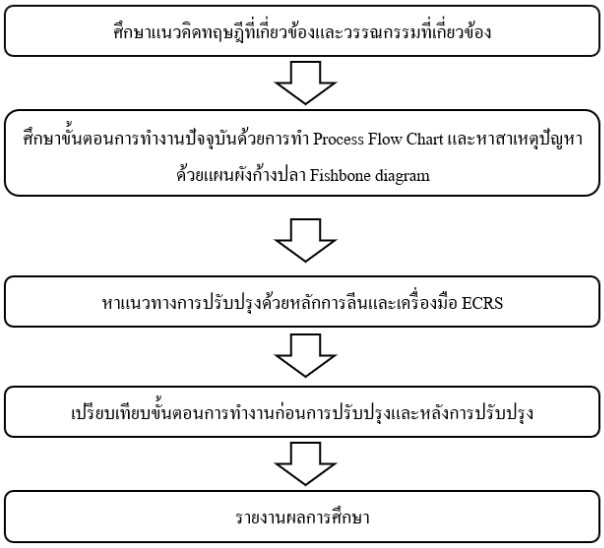
3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การขนส่งสินค้าทางทะเลระหว่างประเทศ
2. แผนภูมิการไหลของกระบวนการทำงาน Process flow chart
3. แผนผังก้างปลา (Fish Bone) หรือแผนผังสาเหตุและผล
4. แนวคิดลีน Lean
5. การลดความสูญเปล่าด้วยหลักการ ECRS

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ จะทำการศึกษาขั้นตอนการทำงานของแผนกจองเรือขาออก กรณีศึกษาตัวแทนผู้ส่งสินค้า (Freight Forwarder) การเก็บรวบรวมข้อมูลเก็บในช่วงเวลาทำงานวันจันทร์ ถึงวันศุกร์ เวลา 8.30 -17.30น.



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ศึกษาขั้นตอนการทำงานของพนักงานแผนกการจองเรือสินค้าขาออกเพื่อมองหา ความซ้ำซ้อนของการทำงานการเสียเวลาที่เกิดความสูญเปล่า นำมาวิเคราะห์เพื่อลดความสูญเปล่าของการทำงาน การทำงานของแผนการจองเรือสินค้าขาออก ทางผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยรวบรวมข้อมูลการทำงานตั้งแต่มกราคม พ.ศ. 2564 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2565 วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เก็บข้อมูลการจองเรือขาออกขั้นตอนการดำเนินงาน ระยะเวลาที่ใช้ในการจองเรือแต่ละครั้ง ศึกษาขั้นตอนทำงานปัจจุบันด้วยการทำด้วยกระบวนการไหล (Activity Process Flow Chart) ขั้นตอนการทำงาน ใช้แผนผังก้างปลา 4M 1E (Fishbone diagram)เพื่อหาสาเหตุของปัญหาและหาวิธีการปรับปรุงพัฒนาให้การทำงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งหลังจากที่ได้ปฏิบัติตามแผนการเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องด้วยระบบลีน (LEAN) ลดความสูญเสีย เปลี่ยนความสูญเปล่าให้เกิดคุณค่าด้วยเครื่องมือ ECRS จะทำการเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุง

4.3 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพขั้นตอนการทำงานและการจองเรือสินค้าของแผนกส่งออก กรณีศึกษา ตัวแทนผู้ส่งสินค้า (Freight Forwarder)

1) การเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นตอนการทำงานกระบวนการจองเรือสินค้าของแผนกส่งออก

2) กระบวนการไหล (Activity Process Flow Chart) ผู้วิจัยใช้แผนภูมิในการแสดงความสัมพันธ์อย่างเป็นระบบเพื่อศึกษาขั้นตอนการทำงานปัจจุบัน

3) ใช้แผนผังก้างปลา 4M 1E (Fishbone diagram) เพื่อศึกษาสาเหตุปัญหาที่เกิดขึ้น

4) ใช้แนวคิดลีนและเครื่องมือ ECSR ลดความสูญเปล่ากำจัดขั้นตอนการทำงานที่ไม่จำเป็นในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลโดยรวบรวม ข้อมูลการทำงานตั้งแต่มกราคม พ.ศ. 2564 ถึง กรกฎาคม พ.ศ. 2565 วันจันทร์ถึงวันศุกร์ เก็บข้อมูลการจองเรือขาออกกระบวนเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการจองเรือได้อย่างรวดเร็ว ลดระยะเวลาในการทำงาน

5. ผลการวิเคราะห์

5.1 กระบวนการไหล (Activity Process Flow Chart)

ผู้วิจัยใช้แผนภูมิในการแสดงความสัมพันธ์ กระบวนการจองเรือของแผนกขาออก ตั้งแต่รับออเดอร์จากแผนกบริการลูกค้า การจองเรือสินค้าขาออก การรับการยืนยันการจองจากสายเรือ การเก็บเอกสารการจองเข้าระบบ โดยมีขั้นตอนในการทำงานดังต่อไปนี้

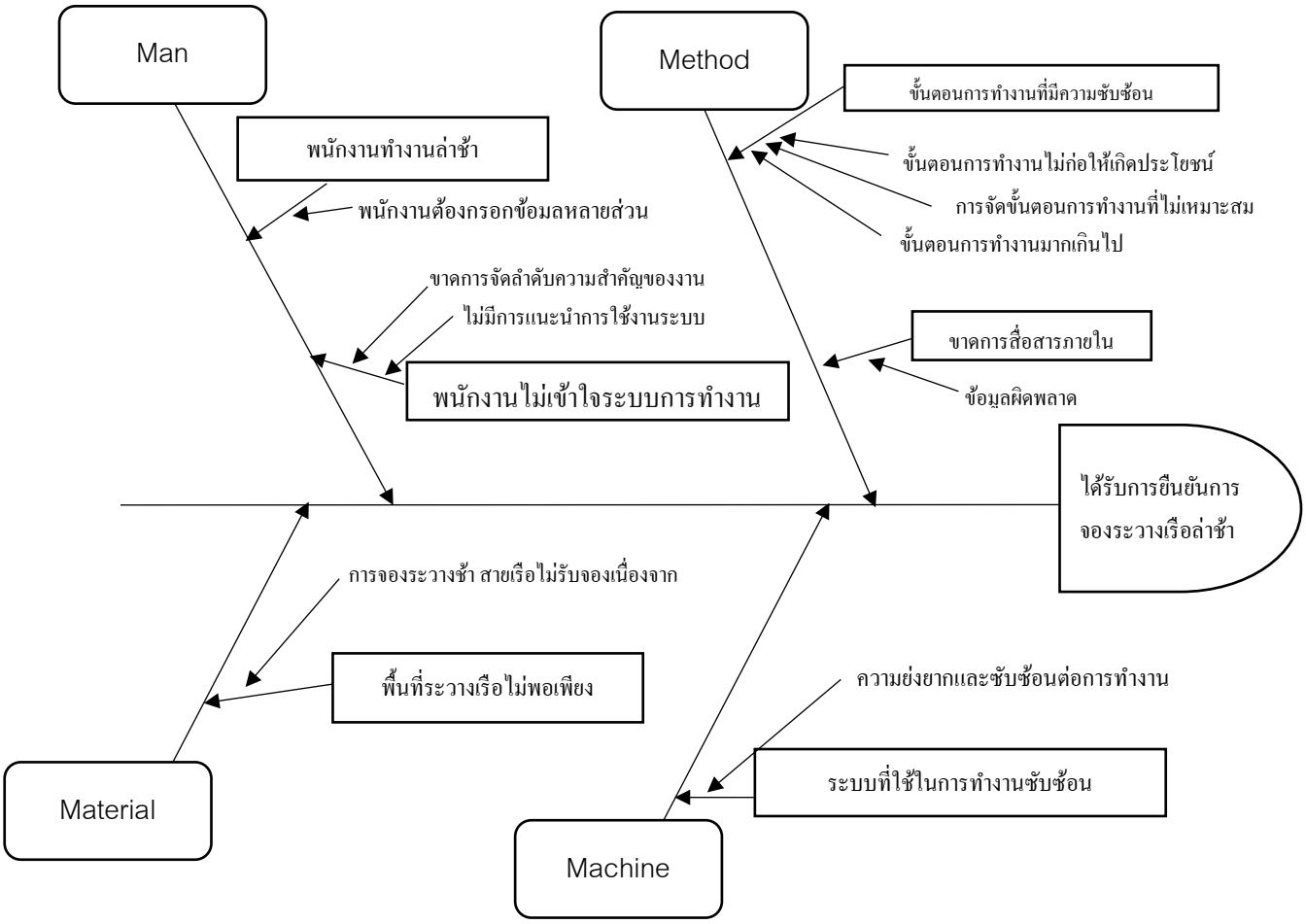
ตารางที่ 1 แผนภูมิกระบวนการไหลของการจองเรือส่งสินค้าขาออก ของแผนกการจองเรือสินค้าขาออก (ก่อนการปรับปรุง)

ตารางที่ 1 แผนภูมิการไหลของกระบวนการจองเรือของแผนกขาออก								
แผนภูมิการไหลของกระบวนการ								
Flow Procsess Chart								
กิจกรรม : การจองเรือส่งสินค้าขาออก		**กิจกรรม**					**ปัจจุบัน(กิจกกรม)**	
วิธีปฏิบัติงาน : ปัจจุบัน (ก่อนการปรับปรุง)		**ปฏิบัติงาน**	○					
สถานที่ : บริษัทตัวแทนผู้ส่งสินค้า		**เคลื่อนย้าย**	⇨					
	ผู้ประกอบการจังหวัดชลบุรี	**ล่าช้า**	D					
		ตรวจสอบ	□					
		จัดเก็บ	▽					
		รวมเวลา (นาที)	**89**					
ลำดับ	**คำอธิบาย**	**ระยะเวลา (นาที)**	**สัญลักษณ์** ○	⇨	D	□	▽	**วิเคราะห์กิจกรรม**
1	รับออเดอร์การจองจากพนักงานบริการลูกค้า ผ่านอีเมลโดยการส่งอีเมล์มาหาแผนกจองเรือทุกคน	20	●	⇨	D	□	▽	**(NNVA)**
2	ตรวจสอบออดเดอร์การจองที่ได้รับ	5	○	⇨	D	■	▽	**(VA)**
3	สร้างJob number ในระบบ	18	●	⇨	D	□	▽	**(NNVA)**
4	ตรวจสอบตารางการเดินเรือในระบบ	12	○	⇨	D	■	▽	**(VA)**
5	ใส่ข้อมูลในJobรายละเอียดต่างๆสินค้าและจำนวนตู้	4	●	⇨	D	□	▽	**(NNVA)**
6	กดทำจองเรือผ่าน Job number ที่สร้างไว้	3	●	⇨	D	□	▽	**(VA)**
7	ตรวจสอบความถูกต้องของจองการที่ได้รับจากสายเรือ	7	○	⇨	D	■	▽	**(VA)**
8	อัพเดทของข้อมูลจองการที่ได้รับจากสายเรือใน Job number	14	●	⇨	D	□	▽	**(VA)**
9	นำเอกสารที่ได้รับจากสายเรือเข้า Job number ผ่านระบบ	2	○	⇨	D	□	▼	**(VA)**
10	ส่งเอกสารการจองเรือและ Job numberให้กับพนักงานบริลูกค้า	4	○	➡	D	□	▽	**(VA)**
รวม		89	59	4	0	24	2	

จากการศึกษาแผนภูมิกระบวนการไหลของกิจกรรม (Activity Process Flow Chart) ตารางที่ 4.1 พบว่าขั้นตอนในการจองเรือสินค้าขาออก (ก่อนการปรับปรุง) มี 10 กิจกรรมดั้งนี้ (1) การปฏิบัติงานมี 5 กิจกกรม (2) การเคลื่อนย้าย 1 กิจกรรม (3) การตรวจสอบ 3 กิจกรรม (4) การจับเก็บ 1 กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่เพิ่มคุณค่าได้ (VA) 7 กิจกรรม และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าสามารถเลือกที่จะกำจัดหรือไม่กำจัด (NNVA) 3 กิจกรรม ใช้ระยะเวลาในการจองเรือสินค้าขาออก 89 นาที

5.2 ผลการวิเคราะห์แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุและผล

เครื่องมือแผนผังแสดงสาเหตุและผล หรือแผนผังก้างปลา (Fishbone diagram) ซึ่งสามารถแสดงผลได้ดังนี้



ภาพที่ 2 แผนผังก้างปลาแสดงสาเหตุและผล

สาเหตุหลักที่ทำให้กระบวนการการทำงานและการจองเรือสินค้าของแผนกส่งออก มีการทำงานที่ล่าช้าและไม่มีประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งปัญหาดังกล่าวชี้แจงดังนี้

Man (แรงงาน) คือ 1) พนักงานทำงานล่าช้า เกิดจากพนักงานต้องกรอกข้อมูลหลายส่วน 2) พนักงานไม่เข้าใจระบบการทำงาน ไม่มีการแนะนำการใช้งานระบบ ขาดการจัดลำดับความสำคัญของงาน

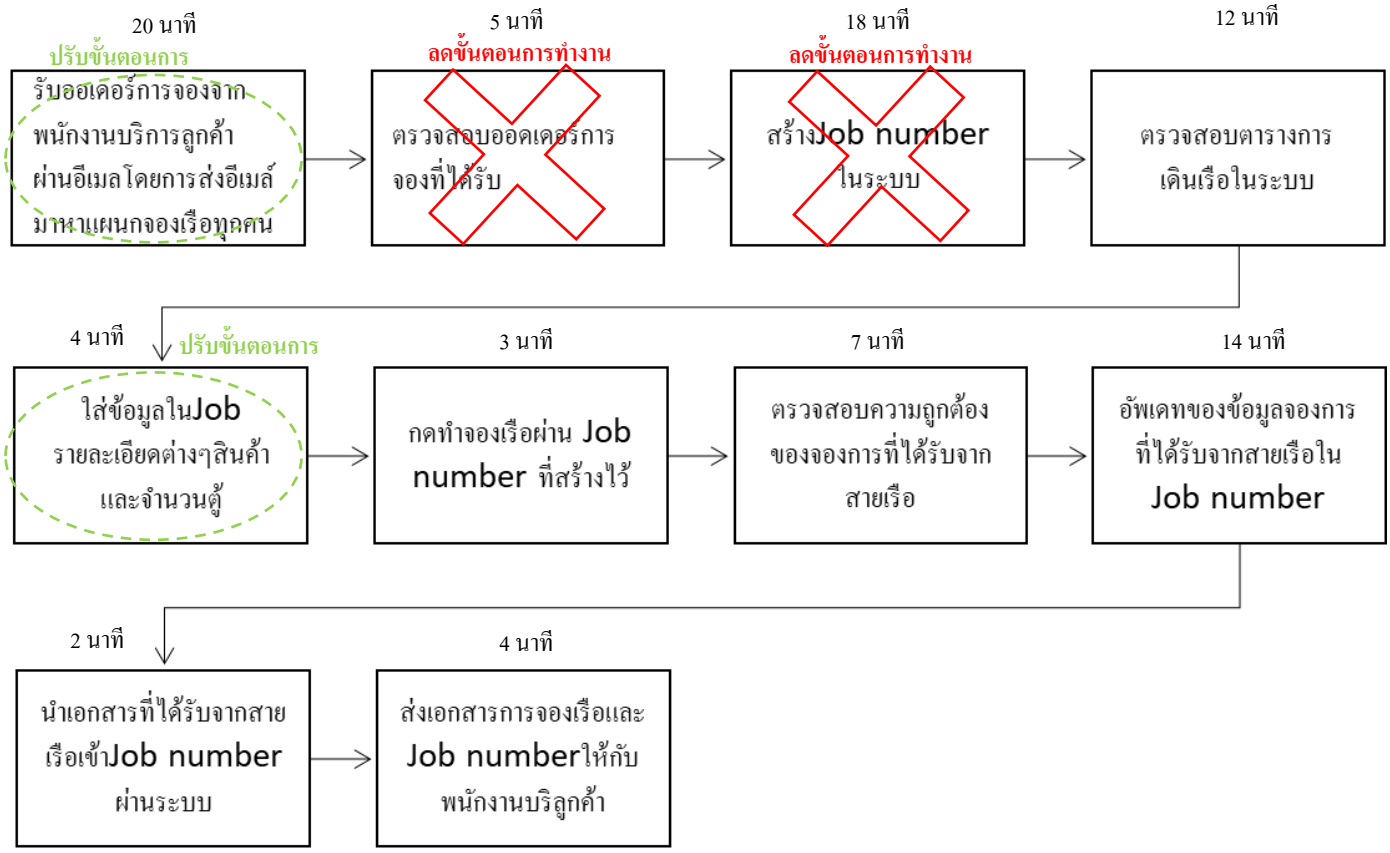
Method (กระบวนการทำงาน) คือ 1) ขั้นตอนการทำงานที่มีความซับซ้อน เกิดจากขั้นตอนการทำงานไม่ก่อให้เกิดประโยชน์การจัดขั้นตอนการทำงานที่ไม่เหมาะสมขั้นตอนการทำงานมากเกินไป 2) ขาดการสื่อสารภายใน ข้อมูลผิดพลาด

Material (วัตถุดิบหรืออะไหล่) คือ 1) พื้นที่ระวางเรือไม่พอเพียง เกิดจากการจองระวางช้าสายเรือไม่รับจองเนื่องจากเลยเวลาเปิดรับ

Machine (เครื่องจักรหรืออุปกรณ์อา นวยความสะดวก) คือ 1) ระบบที่ใช้ในการทำงานมีความยุ่งยากและซับซ้อนต่อการทำงาน

5.3 ผลตามหลักแนวคิดลีนและการใช้เครื่องมือ ECSR

จากการวิเคราะห์พบว่ากระบวนการการทำงานและการจองเรือสินค้าของแผนกส่งออก พบว่ามี 4 กระบวนการที่สามารถทำการปรับเปลี่ยนกระบวนการด้วยเทคนิค ECRS มาทำปรับปรุงขั้นตอนการทำงานโดยใช้หลักการการรวมกัน (Combine) การทำให้ง่าย (Simplify) ในขั้นตอนที่ 1, 2 , 3 และขั้นตอนที่ 5 การรวมขั้นตอนการทำงานที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องและใกล้เคียงกันไว้ในขั้นตอนเดียวกัน เพื่อลดระยะเวลาที่ซ้ำซ้อน ปรับปรุงวิธีการทำงานให้ง่ายขึ้น ใช้ระบบเข้ามาช่วยในการทำงาน เพื่อลดระยะเวลาให้งานเสร็จเร็วขึ้น เพราะการทำงานที่ซ้ำซ้อนนอกจากจะใช้ระยะเวลาในการทำงานนานและยังมีโอกาสผิดพลาดจากความซ้ำซ้อน เมื่อใช้หลักการ ECRS ซึ่งได้แก่ การนำขั้นตอนมารวมกัน ทำให้วิธีการทำงานง่ายขึ้น มาเป็นแนวความคิดในการค้นหา แนวทางการปรับปรุงการดำเนินงานโดยมีเป้าหมายคือลดความล่าช้าที่เกิดจากการทำงานของแผนกการจองเรือสินค้าขาออก ซึ่งจะได้แผนผังกระบวนการทำงานใหม่ดังนี้



ภาพที่ 3 แผนผังกระบวนการไหลของการจองเรือส่งสินค้าขาออก
ของแผนกการจองเรือสินค้าขาออก(หลังการปรับปรุง)

ตารางที่ 2 แผนภูมิกระบวนการไหลของการจองเรือส่งสินค้าขาออก ของแผนกการจองเรือสินค้าขาออก (หลังการปรับปรุง)

ตารางที่ 2 แผนภูมิการไหลของกระบวนการจองเรือของแผนกขาออก								
แผนภูมิการไหลของกระบวนการ								
Flow Procsess Chart								
กิจกรรม : การจองเรือส่งสินค้าขาออก		**กิจกรรม**					**ปัจจุบัน(กิจกกรม)**	
วิธีปฏิบัติงาน : ปัจจุบัน (ก่อนการปรับปรุง)		**ปฏิบัติงาน**	○					
สถานที่ : บริษัทตัวแทนผู้ส่งสินค้า		**เคลื่อนย้าย**	⇨					
	ผู้ประกอบการจังหวัดชลบุรี	**ล่าช้า**	D					
		ตรวจสอบ	□					
		จัดเก็บ	▽					
		รวมเวลา (นาที)	**34**					
ลำดับ	**คำอธิบาย**	**ระยะเวลา (นาที)**	**สัญลักษณ์** ○	⇨	D	□	▽	**วิเคราะห์กิจกรรม**
1	พนักงานบริการลูกค้าสร้าง Job	3	●	⇨	D	□	▽	**(VA)**
2	เลือก Job ที่ต้องการจองเรือในระบบ	1	●	⇨	D	□	▽	**(VA)**
3	ตรวจสอบตารางการเดินเรือในระบบ	9	○	⇨	D	■	▽	**(VA)**
4	เช็คราคาของระวางเรือ เพื่อใส่เลขContract	6	○	⇨	D	■	▽	**(VA)**
5	กดทำจองเรือผ่าน Job number ที่สร้างไว้	2	●	⇨	D	□	▽	**(VA)**
6	ตรวจสอบความถูกต้องของจองการที่ได้รับจากสายเรือ	7	○	⇨	D	■	▽	**(VA)**
7	อัพเดทของข้อมูลจองการที่ได้รับจากสายเรือใน Job number	3	○	⇨	D	■	▽	**(VA)**
8	นำเอกสารที่ได้รับจากสายเรือเข้าJob number ผ่านระบบ	2	○	⇨	D	□	▼	**(NNVA)**
9	ส่งเอกสารการจองเรือและJob numberให้กับพนักงานบริลูกค้า	1	○	➡	D	□	▽	**(VA)**
รวม		34	6	1	0	25	2	

จากการศึกษาแผนภูมิกระบวนการไหลของกิจกรรม (Activity Process Flow Chart) ตารางที่ 2 พบว่า ขั้นตอนในการจองเรือส่งสินค้าขาออก (หลังการปรับปรุง) มี 9 กิจกรรมดังนี้ (1) การปฏิบัติงานมี 3 กิจกรรม (2) การเคลื่อนย้ายมี 1 กิจกรรม (3) การตรวจสอบมี 4 กิจกรรม (4) การจัดเก็บ 1 กิจกรรม เป็นกิจกรรมที่สามารถเพิ่มคุณค่าได้ (VA) 8 กิจกรรม และกิจกรรมที่ไม่เพิ่มมูลค่าสามารถเลือกที่จะกาจัดหรือไม่กาจัด (NNVA) 1 กิจกรม ระยะเวลาในการจองเรือส่งสินค้าขาออก 34 นาที

5.4 ผลการศึกษาข้อมูลหลังการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน

จากตารางแสดงผลระยะเวลาในการทำงานหลังการปรับปรุงโดยใช้หลักการ ECRS เป็นแนวคิดในการดำเนินงานและปรับปรุง ผลที่ได้คือ ระยะเวลาทั้งหมดของกระบวนการจองเรือสินค้าขาออกใช้ระยะเวลาในการทำงานลดลงจากเดิมถ้าเปรียบเทียบก่อนการปรับปรุง โดยสามารถลดเวลาการจองเรือสินค้าขาออกได้ 55 นาทีต่อการจองเรือสินค้าขาออก โดยระยะเวลาที่ใช้ในการจองเรือสินค้าขาออกก่อนการปรับปรุงใช้เวลา 89 นาทีต่อการจองเรือสินค้าขาออก หลังจากได้มีการปรับเปลี่ยนขั้นตอนการทำงานหลังการปรับปรุง พบว่าระยะเวลาที่ใช้ในการในการจองเรือสินค้าขาออกทั้งกระบวนการจะใช้เวลา 34 นาทีต่อการจองเรือสินค้าขาออก ผลที่ได้รับจากการปรับปรุงขั้นตอนกระบวนการทำงานของการจองเรือสินค้าขาออกจะเห็นได้ชัดว่าระยะเวลาการทำงาน ขั้นตอนการทำงานลดลง ส่งผลให้ทำงานได้เร็วมากขึ้นและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น สามารถลดขั้นตอนการทำงานที่มาก ซ้ำซ้อนและไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ได้

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระยะเวลาก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุงขั้นตอนการทำงาน

ก่อนการปรับปรุง(นาที)	หลังการปรับปรุง(นาที)	ลดลด(นาที)
89	34	55

จากการแสดงผลในตารางที่ 3 การเปรียบเทียบระยะเวลาก่อนการปรับปรุงและหลังการปรับปรุงขั้นตอนการทำงานจะพบว่ามีระยะเวลาการทำงานที่ลดลง เป็นผลมาจากการปรับเปลี่ยน ปรับปรุงขั้นตอนการทำงานโดยใช้หลักการการรวมกัน (Combine) การทำให้ง่าย (Simplify) และนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำงาน จึงทำให้ระยะเวลาในการทำงานลดลงและมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบเวลาก่อนและหลังการปรับปรุงวิธีการทางานจากข้อมูลย้อนหลังของเดือน มกราคม 2564 ถึง เดือน กรกฎาคม 2565

ช่วงข้อมูลการจองเรือสินค้าขาออก	**เดือน**	**จำนวนการจองเรือสินค้าขาออก**	**เวลาก่อนการปรับปรุงต่อปี (นาที)**	**เวลาหลังการปรับปรุงต่อปี (นาที)**	**ระยะเวลาลดลง(นาที)**
มกราคม ถึง ธันวาคม 2564	12	2,267	201,763	88,413	113,350
มกราคม ถึง กรกฎาคม 2565	7	1,687	150,143	65,793	84,350
รวม	19	3,954	351,906	154,206	197,700

ตารางที่ 4 จากการเปรียบเทียบเวลาก่อนและหลังการปรับปรุงวิธีการทางานจากข้อมูลย้อนหลังของเดือน มกราคม 2564 ถึง เดือน กรกฎาคม 2565 ของการจองเรือส่งสินค้าขาออก ของแผนกการจองเรือสินค้าขาออก จำนวนการจองเรือสินค้าขาออก 3,954 การจอง ระยะเวลาก่อนการปรับปรุง 351,906 นาที และหลังจากการปรับเปลี่ยน การจัดลำดับขั้นตอนการทำงานใหม่ โดยนำระบบเทคโนโลยีเข้ามาประยุกต์ใช้ในการทำงาน จึงทำให้ระยะเวลาในการทำงานลดลงและมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ระยะเวลาหลังการปรับปรุง 154,206 นาที และลดลง 197,700 นาที คิดเป็น 56.18 %

6. อภิปรายผล

จากศึกษาการเพิ่มประสิทธิภาพขั้นตอนการทำงานและการจองเรือสินค้าของแผนกส่งออก กรณีศึกษาตัวแทนผู้ส่งสินค้า (Freight Forwarder) จากวัตถุประสงค์ที่ 1 จากการวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือกระบวนการไหล (Activity Process Flow Chart) และแผนผังก้างปลา 4M 1E (Fishbone diagram)เพื่อหาสาเหตุของปัญหาและหาวิธีการปรับปรุงพัฒนาสอดคล้องบทวิจัยของ ถิรนันท์ ทิวาราตรีวิทย์ และ วริศรา งามบุญช่วย (2561) การลดกระบวนการรอคอยงาน พบว่าปัญหาที่เกิดจากพนักงานขาดความรู้ในการทำงาน การใช้ระบบการทำงาน ขาดการจัดลำดับความสำคัญของการงาน ขั้นตอนและวิธีการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ มีความซ้ำซ้อน มีขั้นตอนมากและไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ ในกระบวนการการจองเรือสินค้าขาออก ทำให้ใช้ระยะเวลานานใช้การทำงานในแต่ละครั้ง พนักงานทำงานล่าช้า เกิดจากพนักงานต้องกรอกข้อมูลหลายส่วน พนักงานไม่เข้าใจระบบการทำงาน ไม่มีการแนะนำการใช้งานระบบ ขาดการจัดลำดับความสำคัญของงาน ขั้นตอนการทำงานที่มีความซับซ้อน เกิดจากขั้นตอนการทำงานไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ การจัดขั้นตอนการทำงานที่ไม่เหมาะสม ขั้นตอนการทำงานมากเกินไป สอดคล้องบทวิจัยของสฤษดิ์ โตโพธิ์กลาง (2559) การศึกษาการลดเวลาในกระบวน จากวัตถุประสงค์ที่ 2 เพิ่ม

ประสิทธิภาพของการทำงานและการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องด้วยระบบลีน (LEAN) ลดความสูญเสีย เปลี่ยนความสูญเปล่าให้เกิดคุณค่าด้วยเครื่องมือ ECRS ลดขั้นตอนการทำงานที่สูญเปล่ากระบวนการทำงานแผนกจองเรือของบริษัทกรณีศึกษา จะเห็นได้ชัดว่า การเปรียบเทียบเวลาก่อนและหลังการปรับปรุงวิธีการทางานจากข้อมูลย้อนหลังของเดือน มกราคม 2564 ถึง เดือน กรกฎาคม 2565 ของการจองเรือส่งสินค้าขาออก ของแผนกการจองเรือสินค้าขาออก จำนวนการจองเรือสินค้าขาออก 3,954 การจอง ระยะเวลาก่อนการปรับปรุง 351,906 นาที และหลังจากการปรับเปลี่ยน การจัดลำดับขั้นตอนการทำงานใหม่ ทำให้ทำงานลดลงและมีประสิทธิภาพในการทำงานมากขึ้น ระยะเวลาหลังการปรับปรุง 154,206 นาที และลดลง 197,700 นาที ทำตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เร็วขึ้น ลดระยะเวลาการทำงานลดลงมีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจนไม่ซับซ้อน ทำให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งสอดคล้องบทวิจัยของ จุฑาภรณ์ แก้วสุด (2562) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของแผนกเอกสารขาออก ใช้เครื่องมือECRS เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงวิธีการทำงานใหม่โดยการนำหลักการหารกำจัดขั้นตอนงานที่ไม่จำเป็น การรวมขั้นตอนงานให้เหลือน้อยลง การจัดลำดับงานใหม่และปรับปรุงวิธีการทำงานให้ง่ายขึ้น หากทางบริษัทกรณีศึกษานาผลการวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้จะสามารถ เพิ่มประสิทธิภาพในการจองเรือได้อย่างรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ลดระยะเวลาในการทำงาน แสดงให้เห็นว่าการปรับลดขั้นตอนการทำงานทำให้ระยะเวลาในการทำงานลดลง คิดเป็น 56.18 % โดยส่งผลให้ความพึ่งพอใจของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น

7. ข้อเสนอแนะ

1.ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพขั้นตอนการทำงานและการจองเรือสินค้าของแผนกส่งออก กรณีศึกษา ตัวแทนผู้ส่งสินค้า (Freight Forwarder) ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลักเพื่อตอบสนองความต้องของลูกค้าได้ตรงจุด รวดเร็ว ทันเวลา

2.การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการเพิ่มประสิทธิภาพขั้นตอนการทำงานและการจองเรือสินค้าของแผนกส่งออก กรณีศึกษา ตัวแทนผู้ส่งสินค้า (Freight Forwarder) สามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อปรับปรุงกระบวนการทำงานของแผนกอื่นๆในบริษัทได้

8. เอกสารอ้างอิง

PDCA หัวใจสำคัญของการปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.ftpi.or.th/2015/2125.

Shinya Iino.(2563).คู่มือในการเรียนรู้เกี่ยวกับการขนส่งโลจิสติกส์อย่างง่าย สำหรับผู้เริ่มต้น.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://forwarder-university.com/training-lesson/?lang=th

จุฑาภรณ์ แก้วสุด.(2562).การปรับปรุงกระบวนการผลิตด้วยการประยุกต์ใช้แนวคิดลีน กรณีศึกษาโรงงานผลิตถุงมือยาง จ.สงขลา.สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

เฉลิมชัย ชื่นเจริญ. (2540). การเพิ่มผลิตภาพการผลิตธนบัตรไทย. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ.บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐยศ สมชำนุ. (2555). การลดกระบวนการรอคอยงานในกระบวนการผลิตกล่องกระดาษ . วิทยานิพนธ์วิศวกรรมมหาบัณฑิต .มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ดร.จันทร์คิริ สิงห์เถื่อน.(2563).แผนภูมิกระบวนการไหล.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก : https://goterrestrial.com/2020/11/12/flow-process-chart/

ถิรนันท์ ทิวาราตรีวิทย์ และ วริศรา งามบุญช่วย .(2561).การลดระยะเวลาในขั้นตอนการเบิกจ่ายสินค้าสำเร็จรูปภายในคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัท ฮอลแลนด์สตาร์บรรจุภัณฑ์จำกัด.สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน. คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

ประชาสรรณ์ แสนภักดี.(2556).โครงสร้างของแผนผังสาเหตุและผล.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก http://www.prachasan.com/mindmapknowledge/fishbonemm.htm

ประเสริฐ อัครประถมพงศ์. (2553). การลดความสูญเปล่า ด้วยหลักการ ECRS. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : www.cpico.wordpress.com, November 29, 2009.

วิชัย จงธนพิพัฒน์.(2554).Freight forwarder .[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://www.fleth.co.th/th/news-and-promotions-th/article-main-th

ศูนย์ข้อมูล SMEs Knowledge Center.(2557).การขนส่งทางเรือ.[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก https://www.sme.go.th/th/download.php?modulekey=224

ศูนย์คุณภาพ โรงพยาบาลสงขลานครินทร์.(2558).ความหมายของ Lean.[ออนไลน์].เข้าถึงได้จาก: http://medinfo2.psu.ac.th/qc/index.php?option=com_content&view=article&id=72&Itemid=95

ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจ ธุรกิจและเศรษฐกิจฐานราก. (2559).รายงานสถานการณ์และแนวโน้มธุรกิจอุตสาหกรรม. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.gsb.or.th/getattachment.สถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ. (2558).

สตัดดิสท์.(2564).8 Wastes หรือ ความสูญเปล่า[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : https://teachme-biz.com/blog/reduce-waste/

สฤษดิ์ โตโพธิ์กลาง. (2559). การศึกษาการลดเวลาในกระบวนการผลิต เพื่อเพิ่มปริมาณการผลิตเครื่องปรับอากาศที่สูงขึ้นของบริษัทชิ้นส่วนยานยนต์แห่งหนึ่งในนิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร.วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

สุภรัตน์ พูลสวัสดิ์. (2559). การเพิ่มผลิตภาพการทำงานของแผนกเอกสารขาออก กรณีศึกษาสายเรือแห่งหนึ่งในเขตพื้นที่แหลมฉบับ. นิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะโลจิสติกส์,มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทนำเข้า-ส่งออกแห่งหนึ่ง

Factors Affecting The Efficiency of Warehouse Management: A Case Study of An Import-Export Company

อรนิภา ปรีชาสุนทร

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

E-mail: alranipa_p@mail.rmutt.ac.th

สุดาพร กุณฑลบุตร*

E-mail: sudaporn_k@rmutt.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการจัดการคลังสินค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าของบริษัทนำเข้า-ส่งออกแห่งหนึ่ง และ 2) วิเคราะห์แนวทางแก้ไขและวิธีการปรับปรุงและนำผลการวิเคราะห์ไปใช้เพื่อการพัฒนา

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ พนักงานระดับผู้บริหารที่มีส่วนรับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในแต่ละแผนก และมีประสบการณ์การทำงานตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไป จำนวนรวม 10 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ บทสัมภาษณ์ผู้บริหารและการสังเกต รวมถึงการนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการจัดการคลังสินค้าและทฤษฎีประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้ามาวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยการรับสินค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพในด้านบุคลากร 2) ปัจจัยการจัดเก็บสินค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพในด้านสินค้าที่พักภายในคลัง ด้านพื้นที่จัดเก็บสินค้าและด้านบุคลากร 3)ปัจจัยการเบิกจ่ายหรือการเลือกหยิบสินค้าส่งผลต่อประสิทธิภาพในด้านพื้นที่จัดเก็บสินค้าและด้านบุคลากร และ 4)ปัจจัยด้านการจัดส่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในด้านพื้นที่จัดเก็บสินค้าและด้านบุคลากร นอกจากนี้พบว่าแนวทางการแก้ไขปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการภายในคลังสินค้าควรมีการนำระบบเข้ามาใช้พร้อมจัดอบรมพนักงานให้มีความชำนาญเพื่อลดความเสียหายที่จะเกิดขึ้นจากความผิดพลาดและจัดตั้งทีมผู้บริหารลงพื้นที่เพื่อตรวจสอบสภาพภายในคลังสินค้า

คำสำคัญ: ปัจจัยการจัดการคลังสินค้า ประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า บริษัทนำเข้าและส่งออก

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to investigate the warehouse management processes that affect the warehouse management efficiency of an import-export company, and 2) to analyze solutions and means for improvement and use the analysis results for further development.

This study is based on qualitative research. The sample group used in this study comprised 10 company executives who were responsible for and involved in the operations of each department and had work experience of 3 years or more. The research tools were executive interviews and observations, as well as applying the concepts of warehouse management process and warehouse management efficiency theory to analyze the data using content analysis.

The results of the study showed that the 4 warehouse management factors that affect the efficiency of warehouse management were: 1) receiving factor, which affected the personnel dimension efficiency; 2) storing factors, which affected the efficiency of goods that are located within the warehouse dimension, the storage space dimension, and the personnel dimension; 3) disbursement or picking factors, which affected the efficiency of the storage dimension and the personnel dimension; and 4) shipping factors, which affected the efficiency of the storage dimension and the personnel dimension. In addition, it was found that the solutions to improve management efficiency within the warehouse include the system should be brought into use along with training employees to have expertise to reduce the damage that occur from mistakes, and the establishment of a management team to visit the area to inspect the conditions inside the warehouse.

Keyword: Warehouse Management Process, Warehouse Management Efficiency, Import-Export company

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ในปัจจุบันการดำเนินธุรกิจก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องพัฒนาธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงและก้าวหน้า ในส่วนของธุรกิจด้านโลจิสติกส์หรืออุตสาหกรรมต่างๆ สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างแรก คือ การบริหารต้นทุน โดยภาพรวมต้นทุนโลจิสติกส์ในปี 2564 มูลค่ารวม 2,238.8 พันล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปี 2563 ประกอบด้วย ต้นทุนการขนส่งสินค้ามีมูลค่า 1,044.2 พันล้านบาท ต้นทุนการเก็บรักษาสินค้าคงคลังมีมูลค่า 1,028.0 พันล้านบาท และต้นทุนการบริหารจัดการมีมูลค่า 166.6 พันล้านบาท คลังสินค้าจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งของธุรกิจอุตสาหกรรมโลจิสติกส์ การบริหารจัดการคลังสินค้าจึงถือเป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญและช่วยให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จและสามารถต่อสู้กับคู่แข่งในด้านธุรกิจประเภทเดียวกันได้ (กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ สศช. (2564)) ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทนำเข้า-ส่งออกแห่งหนึ่ง เนื่องจากบริษัทยังไม่ได้รับการจัดการคลังสินค้าที่มีประสิทธิภาพและยังพบปัญหาที่หลากหลาย โดยทางบริษัทได้รับผลกระทบเรื่องของคลังสินค้าตั้งแต่ช่วงการแพร่ระบาด COVID 19 จนกระทั่งปัจจุบัน อีกทั้งเพื่อให้ทราบแนวทางการปรับปรุงปัญหาที่เกิดขึ้นและผู้บริหารจะสามารถนำไปวางแผนเพื่อพัฒนาการจัดการคลังสินค้าให้มีระบบและประสิทธิภาพสูง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการจัดการคลังสินค้าที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าของบริษัทนำเข้า-ส่งออก แห่งหนึ่ง

เพื่อหาแนวทางการปรับปรุงแก้ไขและนำเอาผลการวิเคราะห์นำไปพัฒนา

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดกระบวนการจัดการคลังสินค้า

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2563, น. 98) กล่าวถึง กระบวนการหรือกิจกรรมในคลังสินค้า สามารถจำแนกได้ 4 กระบวนการ ได้แก่

1. การรับสินค้า (Receiving) เริ่มจากการรับสินค้าเข้าคลังจากพาหนะขนส่ง พักสินค้าเพื่อดำเนินการจำแนก คัดแยก ตรวจนับ และกำหนดสถานที่ในการจัดเก็บ

2. การจัดเก็บสินค้า (Storing) เป็นการนำอุปกรณ์ประเภทต่างๆ นำมาเคลื่อนย้ายสินค้าเข้าจัดเก็บตามสถานที่ที่กำหนด โดยขั้นตอนนี้จำเป็นต้องมีการวางแผนจัดเก็บที่ดี ซึ่งจะต้องคำนึงถึงการเบิกจ่ายสินค้า เพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการค้นหาและเลือกหยิบสินค้าได้อย่างถูกต้อง

3. การเบิกจ่ายหรือการเลือกหยิบสินค้า (Picking) ขึ้นอยู่กับการจัดเก็บสินค้าว่าจัดเก็บอย่างไร โดยมีการใช้อุปกรณ์อัตโนมัติต่างๆ ที่สามารถควบคุมด้วยระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งการมีประสิทธิภาพของการเบิกจ่ายสินค้าจะเป็นตัวกำหนดถึงผลิตภาพโดยรวมของคลังสินค้า

4. การจัดส่งสินค้า (Shipping) เป็นกระบวนการที่นำสินค้าจัดเตรียม ณ จุดพักเรียงกองสินค้าเพื่อดำเนินการนำสินค้าขึ้นพาหนะหรือภาชนบรรจุสินค้า มีการตรวจนับสินค้า ตรวจสอบรายละเอียดระหว่างเอกสารกับจำนวนสินค้าว่าถูกต้องตรงกัน

แนวคิดประสิทธิภาพของการคลังสินค้า

ฐาปนา บุญหล้าและนงลักษณ์ นิมิตรภูวดล (2555, น 124) กล่าวว่า ประสิทธิภาพในการปฏิบัติการคลังสินค้าขึ้นอยู่กับหลักการ 3 ประการที่สำคัญดังนี้

1. สินค้าพักภายในคลังสินค้าอย่าเหมาะสม ออกแบบพื้นที่การใช้ง่ายและเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ช่วยเสริมประสิทธิภาพการปฏิบัติการในคลังสินค้า

2. พื้นที่จัดเก็บสินค้าภายในคลังสินค้า จะต้องระบุให้ทราบถึงตำแหน่งสินค้าและรายการเพื่อการปฏิบัติกาคลังสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

3. บุคลากรจะต้องมีคุณสมบัติในการปฏิบัติการอย่างมีประสิทธิภาพ โดยไดรับการฝึกฝนในแต่ละงานด้วยแนวทางที่ดีที่สุด และมีเวลาเพียงพอต่อการปฏิบัติงานที่ปราศจากความผิดพลาด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์และธีระวัฒน์ จันทึก (2561) ศึกษา เรื่อง การจัดการสินค้าคงคลังอย่างมืออาชีพ พบว่า การจัดการสินค้าคงคลังอย่างมืออาชีพ ผู้บริหารต้องรู้และเข้าใจในเรื่องของการจัดเก็บสินค้าคงคลังที่ถูกต้อง เข้าใจความหมายของคลังสินค้า กิจกรรมหรือกระบวนการต่างๆ เพื่อทำให้องค์กรเกิดการพัฒนา ต้องคอยตรวจสอบถึงรายละเอียดของสินค้า ความรวดเร็วในการหมุนเวียนสินค้าภายในคลังสินค้า มีความจำเป็นต้องเก็บหรือไม่

นิชดา ศิริพันธ์และมณิสรา บารมีชัย (2564) ศึกษาเรื่อง การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการคลังสินค้าวัตถุดิบคงคลังและกระบวนการผลิต พบว่า ปัญหาที่ส่งผลกระทบให้บริษัทเกิดการทำงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ คือ ลูกค้าได้รับสินค้าล่าช้า พนักงานหาสินค้าไม่พบทำให้เสียโอกาสในการขาย อีกทั้งยังมีขั้นตอนการดำเนินงานที่ซ้ำซ้อน จึงได้แบ่งแนวทางการแก้ไขตามสาเหตุของปัญหาหลัก 3 ปัญหา คือ ปัญหาด้านการจัดการสินค้าและวัตถุดิบคงคลัง ปัญหาด้านกระบวนการผลิตและปัญหาด้านการจัดการแผนผังคลังสินค้า พบว่า

ปัญหาหลักทั้ง 3 ปัญหาถูกแก้ไขในทิศทางที่ดีขึ้นสามารถลดระยะเวลาและลดความผิดพลาดด้วย โดยผู้ศึกษาได้ออกแบบรหัสสินค้าสำหรับใช้ในบริษัทรวมเข้ากับการนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาประยุกต์ใช้ในการเบิกจ่าย ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินและกรอกเอกสาร ลดการเกิดข้อผิดพลาดของพนักงาน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

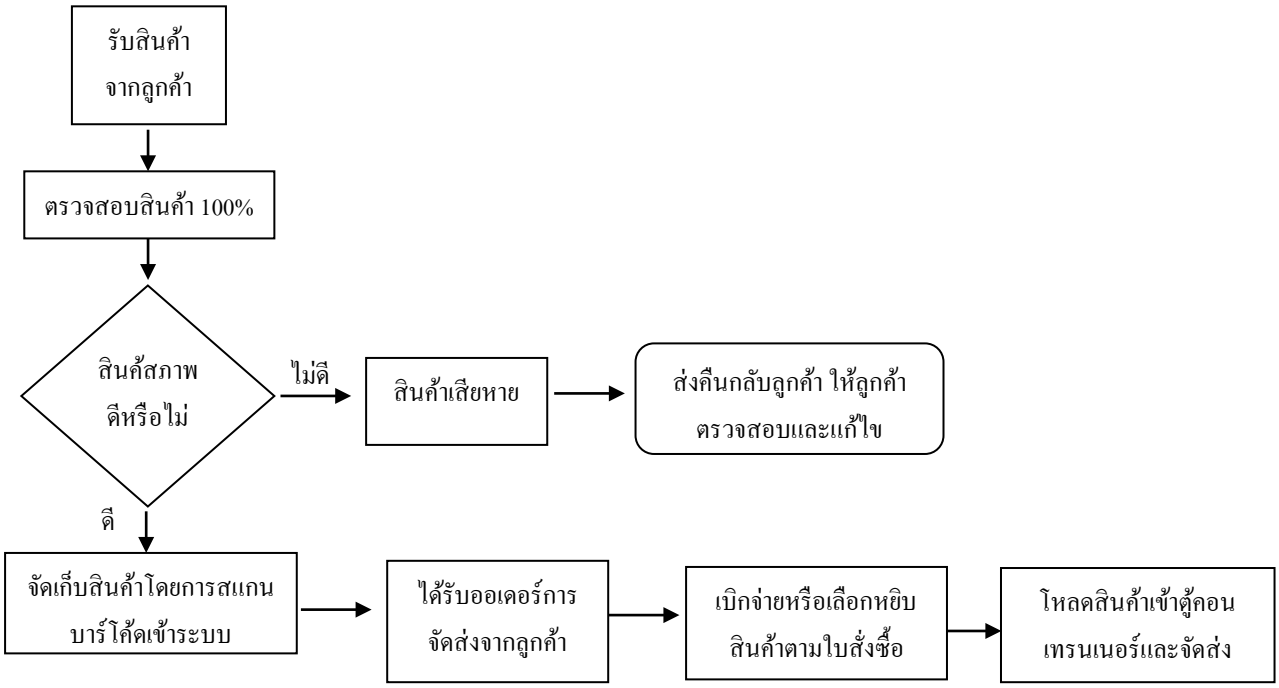
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ พนักงานในระดับผู้บริหารที่มีส่วนรับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานในแต่ละแผนก โดยผู้บริหารได้ลงพื้นที่ตรวจสอบจึงทำให้ผู้บริหารได้รับทราบปัญหาทั้งหมดของแต่ละแผนก ซึ่งจากการทำงานของแต่ละบุคคล มีประสบการณ์การทำงานมากกว่า 3 ปี ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างพนักงานในระดับผู้บริหารบริษัทนำเข้า-ส่งออก แห่งหนึ่งและกลุ่มตัวอย่างผู้ศึกษาเลือกแบบเจาะจง เพื่อให้ได้รับข้อมูลทั้งหมดภายในคลังสินค้ามากกว่าที่จะได้ข้อมูลจากพนักงานเพียงด้านเดียว ซึ่งการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริหาร จำนวน 10 คน 5 แผนก ได้แก่ แผนกคลังสินค้า แผนกนำเข้า-ส่งออก แผนกตรวจสอบคุณภาพสินค้า แผนก NVOCC และ EDI และแผนกขนส่ง

4.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้ข้อมูลจริงจากบริษัทนำเข้า-ส่งออก แห่งหนึ่ง คือ การสัมภาษณ์ผู้บริหารในเรื่องของกระบวนการการจัดการคลังสินค้าและการสังเกตขั้นตอนการดำเนินงานของพนักงานภายในคลังสินค้า รวมถึงใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องนำมาใช้ในการสัมภาษณ์ คือ กระบวนการจัดการคลังสินค้าและทฤษฎีประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) โดยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เป็นการศึกษาโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารที่รับผิดชอบโดยตรงและเกี่ยวข้อง และเป็นการสังเกตการดำเนินงานภายในคลังสินค้า



4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

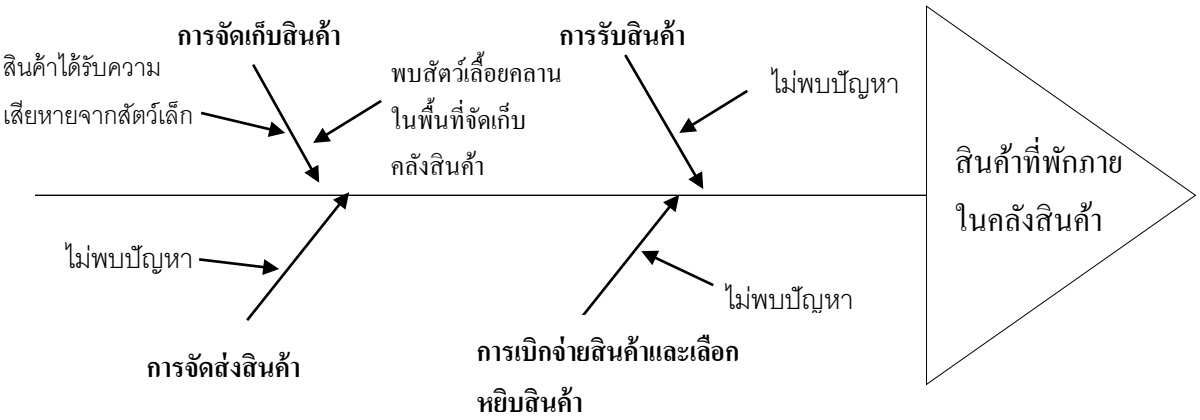
การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบ content analysis โดยใช้วิธีการจดบันทึกรายละเอียดต่าง ๆ หลังเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ และนำเอาข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจับประเด็นสำคัญที่เป็นบทสัมภาษณ์และข้อเสนอแนะ

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า กรณีศึกษา บริษัทนำเข้า-ส่งออกแห่งหนึ่ง โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลลงพื้นที่จริงเพื่อจัดเก็บข้อมูลเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารของบริษัทเพื่อนำวิธีและแนวทางที่ได้มาทำการศึกษาประยุกต์ใช้กับคลังสินค้าเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า ดังนี้

ปัจจัยการจัดการคลังสินค้า มี 4 ปัจจัย คือ การรับสินค้าจากลูกค้า การจัดเก็บสินค้าเข้าสู่ภายในคลังสินค้า การเบิกจ่ายหรือเลือกหยิบสินค้าและดำเนินการจัดส่งตามใบสั่งซื้อจากลูกค้า

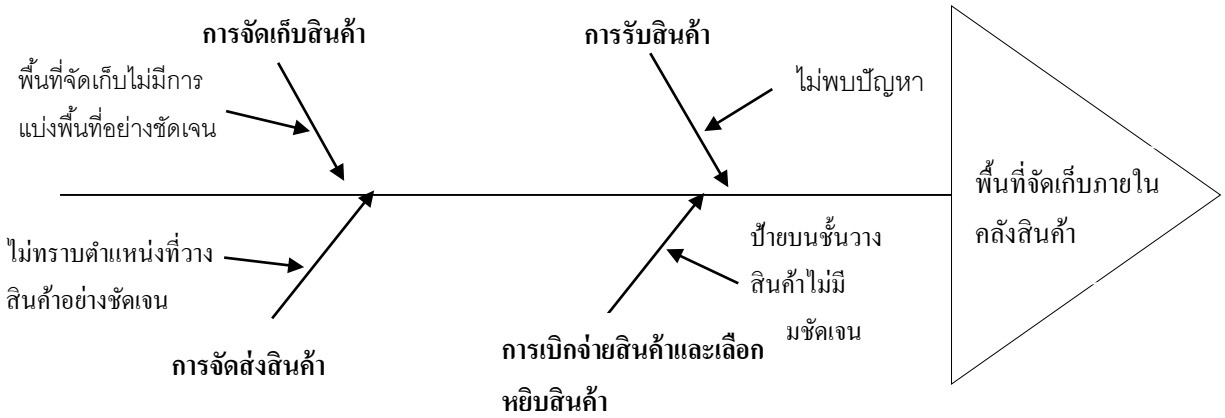
วิเคราะห์สภาพปัญหาของการจัดการคลังสินค้าในปัจจุบัน



จากแผนผังก้างปลาภาพที่ 1 ผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงสาเหตุของปัญหาในด้านสินค้าที่พักภายในคลังสินค้าในเรื่องของปัจจัยการจัดเก็บสินค้า ดังนี้

1. สินค้าได้รับความเสียหายจากสัตว์เล็ก เช่นแมว หนูและนก เนื่องจากพื้นที่คลังสินค้าใกล้ชุมชนทำให้มีแมวหรือหนูเข้ามาภายในคลังสินค้า ทำให้สินค้าเกิดความเสียหายจากการกัดหรือข่วนของสัตว์

2. พบสัตว์เลื้อยคลานภายในพื้นที่ เช่นงู เนื่องจากสภาพแวดล้อมบริเวณคลังสินค้าตั้งอยู่ใกล้บึงเก็บน้ำและคลองประปา ทำให้สัตว์เหล่านี้เข้ามาอาศัยโดยเฉพาะฤดูฝน ภายในปี 2564 – 2565 พบสัตว์เลื้อยคลานและสัตว์เล็กรวมทั้งหมด 5 ครั้ง

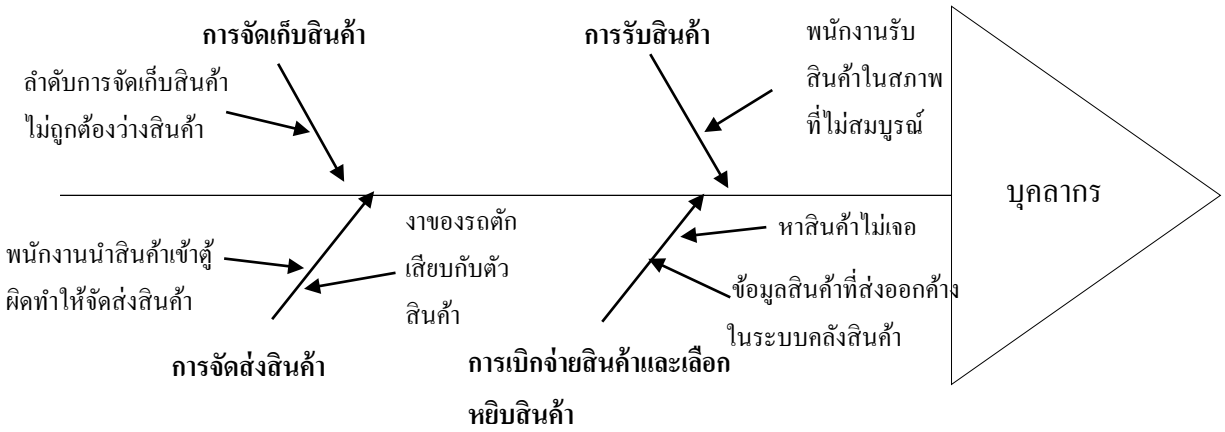


จากแผนผังก้างปลาภาพที่ 2 ผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงสาเหตุของปัญหาในด้านพื้นที่จัดเก็บภายในคลังสินค้าในเรื่องของปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยการจัดเก็บสินค้า คือ พื้นที่การจัดเก็บไม่มีการแบ่งพื้นที่อย่างชัดเจนว่าเป็นพื้นที่วางสินค้าประเภทไหนหรือลูกค้าบริษัทไหน

ปัจจัยการเบิกจ่ายสินค้าและเลือกหยิบสินค้า คือ ป้ายบนชั้นวางสินค้าระบุรายละเอียดไม่มีชัดเจนทำให้เสียเวลาในการค้นหาสินค้า

ปัจจัยการจัดส่ง คือ ไม่ทราบตำแหน่งที่วางสินค้าอย่างชัดเจน ทำให้บางครั้งโหลดสินค้าไม่ทันเวลา



จากแผนผังก้างปลาภาพที่ 3 ผลการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นถึงสาเหตุของปัญหาในด้านบุคลากรคลังสินค้าในเรื่องของปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยการรับสินค้า คือ พนักงานรับสินค้าในสภาพที่ไม่สมบูรณ์ เนื่องจากไม่ตรวจสอบให้ละเอียด

ปัจจัยการจัดเก็บสินค้า คือ ลำดับการจัดเก็บสินค้าไม่ถูกต้อง เช่นสินค้าที่ต้องโหลดก่อนจัดเก็บไว้ลึกสุด

ปัจจัยการเบิกจ่ายสินค้าและเลือกหยิบสินค้า คือ หาสินค้าไม่เจอ เนื่องจากวางสินค้าผิดตำแหน่ง และข้อมูลสินค้าที่ส่งออกไปยังคงค้างอยู่ในระบบคลังสินค้า ภายในปี 2564 – 2565 พบว่ามีการหาสินค้าไม่พบรวมทั้งหมด 50 ครั้ง

ปัจจัยการจัดส่ง คือ พนักงานนำสินค้าเข้าตู้ผิดทำให้จัดส่งสินค้าผิดประเทศและงาของรถตักสินค้าเสียบกับตัวสินค้าทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย อาจเกิดจากความประมาณของพนักงาน ภายในปี 2564 – 2565 พบว่ามีการโหลดสินค้าผิดรวมทั้งหมด 43 ครั้ง และ พบอุบัติเหตุขณะโหลดสินค้ารวมทั้งหมด 12 ครั้ง

แนวทางการปรับปรุงแก้ไขปัญหา

ทางบริษัทได้มีนโยบายจัดทีมผู้บริหารลงไปตรวจสอบพื้นที่ภายในคลังสินค้าทุกอาทิตย์โดยแต่ละอาทิตย์จะเป็นการสุ่มวันลงไปตรวจสอบในแต่ละด้าน จึงทำให้เจอสาเหตุของปัญหาที่เกิดขึ้นในด้านต่างๆ หลังจากผู้บริหารทำการลงพื้นที่ตรวจสอบได้นำผลเข้าที่ประชุมเพื่อหาวิธีการแก้ไขและพัฒนาคลังสินค้า ดังนี้

1. ด้านที่พักสินค้าภายในคลังสินค้า มีการจัดระเบียบและทำความสะอาดพื้นที่ภายในคลังสินค้า ทำให้ภายในปี 2566 ไม่พบสัตว์เลื้อยคลานและสัตว์เล็กบริเวณคลังสินค้า

2. ด้านพื้นที่จัดเก็บ มีการจัดระเบียบและทำความสะอาด พื้นที่ภายในคลังสินค้า

3. ด้านบุคลากร มีการอบรมพนักงาน เพื่อให้เข้าใจความสำคัญของกระบวนการจัดการคลังสินค้า ทำให้ภายในปี 2566 การโหลดสินค้าผิดมีจำนวนลดลงเหลือ 16 ครั้ง และอุบัติเหตุขณะโหลดสินค้าลดลงเหลือ 3 ครั้ง ซึ่งการจัดทีมผู้บริหารลงตรวจสอบพื้นที่ทำให้ทิศทางของปัญหาลดลงอย่างค่อยเป็นค่อยไป

6. อภิปรายผล

กระบวนการจัดการคลังสินค้า พบว่า 1.) การรับสินค้าของบริษัทเริ่มจากการที่ลูกค้านำสินค้าที่ผลิตและห่อบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยส่งมอบให้ทางบริษัทดำเนินการติดบาร์โค้ดไว้ที่บรรจุภัณฑ์เพื่อให้รู้ว่าเป็นสินค้าประเภทไหน เมื่อติดบาร์โค้ดแล้วพนักงานคลังสินค้าจำทำการสแกนบาร์โค้ดเพื่อนำข้อมูลเข้าสู่ระบบ 2.) การจัดเก็บสินค้าของบริษัทจะแยกเก็บตามบริษัทลูกค้า ประเภทของสินค้าและแบ่งตามประเทศที่สินค้าจะถูกส่งออกไป ซึ่งแบ่งจากบาร์โค้ดที่มีการระบุข้อมูลสำหรับการแบ่งประเภทของสินค้าติดอยู่ที่บรรจุภัณฑ์ 3.) การเบิกจ่ายหรือเลือกหยิบสินค้า ดำเนินตามเอกสารส่งออกจากลูกค้า โดยทางลูกค้าจะระบุสินค้าว่ามีสินค้าอะไรบ้าง จำนวนเท่าไหร่ เพื่อพนักงานคลังสินค้าจะนำมาสแกนบาร์โค้ดเพื่อนำข้อมูลออกจากระบบ 4.) การจัดส่งสินค้าจะดำเนินการหลังจากสแกนสินค้าออกจากระบบแล้ว พนักงานคลังสินค้าจะนำสินค้ามาจัดเรียงตามลำดับการบรรจุเข้าตู้คอนเทรนเนอร์ ซึ่งอ้างอิงตามเอกสารและใบคำนวณการจัดเรียงสินค้าภายในตู้ และดำเนินการโหลดสินค้าเข้าตู้คอนเทรนเนอร์ สอดคล้องกับแนวคิดของ ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา (2563, น. 98)

ประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้า พบว่า 1.) สินค้าที่พักภายในคลังสินค้าควรจัดวางในพื้นที่ที่เหมาะสม สะอาด ปราศจากสัตว์เลื้อยคลานและสัตว์เล็กที่จะเข้ามาก่อให้เกิดความเสียหายต่อบรรจุภัณฑ์ 2.) พื้นที่สำหรับจัดเก็บสินค้ามีการแบ่งโซนและมีป้ายระบุสินค้าชัดเจน 3.) จัดอบรมพนักงานคลังสินค้าเกี่ยวกับกระบวนการจัดการภายในคลังสินค้าอย่างถูกต้อง และพนักงานได้รับการฝึกฝนด้วยแนวทางที่ถูกต้องเพื่อลดการผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในคลังสินค้าสอดคล้องกับแนวทางของ ฐาปนา บุญหล้าและนงลักษณ์ นิมิตรภูวดล (2555ม น. 124)

จากการวิเคราะห์ของปัญหา พบว่า 1.) ประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าด้านสินค้าที่พักภายในคลังสินค้าพบเจอสัตว์เลื้อยคลานและสัตว์เล็กในพื้นที่จัดเก็บคลังสินค้าซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดจากปัจจัยการจัดเก็บสินค้า ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย เสียเวลาและเกิดค่าใช้จ่าย 2.) ประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าด้านพื้นที่จัดเก็บจะพบปัญหาที่เกิดจากปัจจัยการจัดเก็บสินค้า คือ การแบ่งพื้นที่ไม่ชัดเจน ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยการเบิกจ่ายหรือเลือกหยิบสินค้า คือ ป้ายที่ติดบนชั้นวางสินค้าไม่มีความชัดเจน ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยการจัดส่งสินค้า คือ การไม่ทราบตำแหน่งที่วางสินค้าจากการวิเคราะห์ของปัญหา 3.)ประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าด้านบุคลากร พบปัญหาที่เกิดจากปัจจัยการรับสินค้า คือ พนักงานคลังสินค้ารับสินค้าเข้ามาในสภาพไม่สมบูรณ์โดยไม่ตรวจสอบให้ชัดเจน ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยการจัดเก็บสินค้า คือ ลำดับการจัดเก็บสินค้าที่ไม่ถูกต้อง การเบิกจ่าย

หรือเลือกหยิบสินค้า คือ หาสินค้าที่จะส่งออกไม่พบกับข้อมูลของสินค้าที่ถูกส่งออกไปแล้วยังคงค้างอยู่ในระบบของคลังสินค้า ปัญหาที่เกิดจากปัจจัยการจัดส่งสินค้า คือ พนักงานนำสินค้านำสินค้าเข้าตู้ผิดหรืองาของรถตักสินค้าเสียบกับตัวสินค้าทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.) ด้านบุคลากร พนักงานที่ปฏิบัติงานภายในคลังสินค้าควรมีความเข้าใจเกี่ยวกับงานที่ได้รับมอบหมาย เพื่อสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.) ด้านสินค้าที่พักภายในคลังสินค้า ผู้บริหารควรมีมาตรการป้องกันสัตว์หรือสิ่งที่จะเข้ามาในคลังสินค้า ทำให้สินค้าเกิดความเสียหาย

3.) ด้านพื้นที่การจัดเก็บ ผู้บริหารควรมีการนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้าเข้ามาประยุกต์ใช้กับคลังสินค้าของบริษัทเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ

8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.สุดาพร กุณฑลบุตร อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษาและคำแนะนำ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อดิศักดิ์ จันทรประภาเลิศ ประธารกรรมการสอบและท่านกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กนกพร ชัยประสิทธิ์ ที่ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย และขอขอบพระคุณท่านผู้บริหารที่ให้เสียสละเวลาในการสัภาษณ์ครั้งนี้ ผู้วิยจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจ หากการวิจัยครั้งนี้ขาดตกบกพร่องประการใด ผู้วิจัยขอกราบขออภัยมา ณ โอกาสนี้ด้วย

9. เอกสารอ้างอิง

กองยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2564). **รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทย ประจำปี 2564**. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12898

ก่อเกียรติ วิริยะกิจพัฒนา. (2563). ***โลจิสติกส์และซัพพลายเชน.*** กรุงเทพฯ: วังอักษร

จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์และธีระวัฒน์ จันทึก. (2561). การจัดการสินค้าคงคลังอย่างมืออาชีพ. ***วารสาร Veridian-E-Journal มหาวิทยลัยศิลปกร***

ฐาปนา บุญหล้าและนงลักษณ์ นิมิตรภูวดล (2555). ***การจัดการโลจิสติกส์ : มิติซัพพลายเชน.*** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

นิชดา ศิริพันธ์และดร. มณิสรา บารมีชัย (2564). ***การเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการคลังสินค้าวัตถุดิบคงคลังและกระบวนการผลิต*** (การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ) รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2564

สุกฤษฎิ์ สารสุขและปริณา จิตราภัณฑ์ (2559). การศึกษารูปแบบการจัดการคลังสินค้า บริษัท อินทีเรียและซัมมิท ประเทศไทย จำกัด ***(วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).***

การสังเคราะห์ปัจจัยในการเลือกสถานให้บริการด้านสุขภาพและกลยุทธ์การดำเนินกิจการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

Synthesis Factors of Choosing Healthcare Entrepreneurs and Business Strategies in The Wellness Tourism Attraction of Thailand

ชัยณรงค์ ชัยจินดา

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

E-mail: c.chainarong71@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ ผู้เขียนมีความมุ่งหมายที่สังเคราะห์ให้เห็นถึงปัจจัยที่สำคัญในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกสถานให้บริการด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสถานบริการด้านสุขภาพ และวางกลยุทธ์ของสถานให้บริการทางสุขภาพที่จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้สถานบริการด้านสุขภาพของประเทศไทย สามารถที่จะดำเนินกิจการและให้บริการนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพได้อย่างมีคุณภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างครบถ้วน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกสถานให้บริการด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพของบุคลากร 3) ปัจจัยด้านสถานที่สิ่งแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวก 4) ปัจจัยด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว 5) ปัจจัยด้านการบริหารจัดการสถานบริการสุขภาพ 6) ปัจจัยด้านการตลาด 7) ปัจจัยด้านทำเลและที่ตั้ง 8) ปัจจัยด้านทักษะด้านภาษาและการสื่อสาร 9) ปัจจัยด้านความปลอดภัย 10) ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจ 11) ปัจจัยด้านสภาพร่างกายและอายุของนักท่องเที่ยว 12) ปัจจัยด้านค่าใช้จ่าย 13) ปัจจัยด้านสุขอนามัยของสถานบริการ และ 14) ปัจจัยด้านนโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในขณะที่กลยุทธ์ของสถานให้บริการทางสุขภาพ ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงรุก 2) กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์ด้านการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 4) กลยุทธ์ด้านการพัฒนาบุคลากรและทรัพยกรมนุษย์ 5) กลยุทธ์ด้านการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ 6) กลยุทธ์ด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการบริการด้านสุขภาพ 7) กลยุทธ์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปสู่ความยั่งยืนและ 8) กลยุทธ์ด้านการลงทุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ / สถานให้บริการทางสุขภาพ / การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

ABSTRACT

This academic article, the authors aim to analyze and synthesize the important factors in various aspects affecting the selection of healthcare entrepreneurs of tourists. These factors are important information that can be used to improve and develop the service of healthcare entrepreneurs. Meanwhile, pointed out the strategies of healthcare entrepreneurs that support and encourage healthcare entrepreneurs to operate and provide quality

services and meet the needs of tourists in its entirety and get the most satisfaction from services. The results showed that the important factors in various aspects affecting the selection healthcare entrepreneurs of tourist consist of 1) products and services factors 2) personnel quality factors 3) places, environment and facilities factors 4) tourism attractions accessibility factors 5) health service management factors 6) marketing factors 7) location factors 8) language and communication skills factors 9) Safety factors 10) economic factors 11) of physical condition and age of tourists factors 12) expenses factors 13) service sanitation factors, and 14) wellness tourism promotion policies factors. While the strategies of healthcare entrepreneurs consist of 1) Pro–active marketing promotion strategies 2) advertising and public relations strategies 3) wellness tourism attraction management strategies 4) human resources development strategies 5) wellness tourism activities development strategies 6) health products and services quality development strategies 7) sustainability wellness tourism strategies, and 8) wellness tourism businesses investment strategies.

Keywords: Strategy, Healthcare Entrepreneurs,Wellness tourism

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบการท่องเที่ยวทั่วโลกได้มีการปรับเปลี่ยนไปจากในอดีตอันเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 อย่างต่อเนื่องในหลายปีที่ผ่านมา ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกลดลงไปมากกว่าร้อยละ 80 และส่งผลกระทบต่อรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติทั่วโลกให้ลดลงไปมากกว่า 1,100 ล้านเหรียญสหรัฐ (Hwang, 2020) แต่ในแง่ของการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจแล้ว การท่องเที่ยวก็ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ กล่าวคือ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้ และการกระจายรายได้แก่ประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization, 2021) ได้ทำการวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของนักท่องเที่ยวในอนาคตจนถึงปี 2573 และคาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวถึงประมาณ 2 พันล้านคนต่อปี ในส่วนของการท่องเที่ยวไทยนั้น ภาพรวมการท่องเที่ยวภายในประเทศเดือนมกราคม 2565 พบว่า ขยายตัวที่ร้อยละ 113.31 ปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เดือนตุลาคม 2564 ที่ผ่านมา โดยมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยว มากขึ้นกว่าร้อยละ 1,640.36 โดยจังหวัดที่มีจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร กาญจนบุรี และชลบุรี ตามลำดับ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2565)

การท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงและมีแนวโน้มในการขยายตัวมากขึ้นในทุกปี นักท่องเที่ยวมุ่งแสวงหาความพึงพอใจจากการได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกสบายหรือการได้รับบริการที่ดีเยี่ยม มุ่งเน้นการให้ประสบการณ์ด้านอารมณ์ ความรู้สึก สอดคล้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวแบบหรูหรา (United Nations, 2019) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงจิตวิญญาณ รวมไปถึงกรท่องเที่ยวที่กำลังมาแรง และได้รับความสนใจอย่างมากในปัจจุบัน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2563) โดยปัจจุบันรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health and Wellness Tourism) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมการแพทย์ (Medical Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourism) เป็นการใช้บริการเชิงสุขภาพเพื่อฟื้นฟูและบำรุงสุขภาพ (Tourism Economic Review, 2016) โดยการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 1,604 พันล้านบาท ซึ่งประเทศไทยมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 285 พันล้านบาท สูงเป็นอันดับที่ 13 ของโลก ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คิดเป็นประมาณร้อยละ 15.6 ของรายได้

จากการท่องเที่ยวโดยรวม และมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 7.5 ต่อปี โดยนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวเชิงสุขภาพสูงในประเทศไทยมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สหรัฐอเมริกา เยอรมัน และฝรั่งเศส (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ในส่วนของเขตพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย รัฐบาลไทยได้จัดแผนการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายระดับประเทศ โดยการมุ่งเน้นการยกระดับความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว รวมถึงการส่งเสริมความสะอาดในแหล่งท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็ ส่งเสริมความเป็นธรรมในการท่องเที่ยว พร้อมทั้งรณรงค์และส่งเสริมผู้ประกอบการไม่ให้เอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว ร่วมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชุมชน เพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชนกลุ่มเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยเชื่อมโยงกับประเทศกัมพูชา และเวียดนาม (กระทรวงท่องเที่ยวและการกีฬา, 2561) ผ่านแผนปฏิบัติการบริหารจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยกำหนดเป้าหมายการพัฒนาตามเส้นทางการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนขนาดใหญ่ ทั้งโครงการรถไฟความเร็วสูงเชื่อม 3 สนามบิน และโครงการพัฒนาสนามบินนานาชาติอู่ตะเภา ท่าเทียบเรือ เป็นต้น (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน), 2559)

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทยนั้น ได้ให้ความสำคัญกับหลายกิจกรรม แต่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมาก คือ แพทย์แผนไทย อาหารสมุนไพร เกษตรธรรมชาติ น้ำพุร้อนและอาบน้ำแร่ ฝึกสมาธิและบำเพ็ญภาวนาและแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และเชิงการแพทย์ ให้เป็นศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ เช่น บริการนวดไทยเพื่อสุขภาพ สปาเพื่อสุขภาพ บริการแบบพำนักระยะยาวเพื่อสุขภาพ หรือเป็นศูนย์กลางบริการสุขภาพ ได้แก่ บริการรักษาพยาบาล บริการแพทย์แผนไทย และแพทย์ทางเลือก รวมถึงธุรกิจพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดจากการฝีมือของมนุษย์ซึ่งกำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวประเภท Theme Park หรือ Water Park ซึ่งการตัดสินใจเลือกของนักท่องเที่ยวจะขึ้นอยู่กับแรงจูงใจหรือแรงผลักจากห่วงโซ่ที่เป็นต้นน้ำ กลางน้ำของห่วงโซ่อุปทานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2560))

จากผลการศึกษาของนักวิชาการหลายจากหลายสำนักที่แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทย ยังประสบกับปัญหาหลายด้าน ซึ่งเป็นอุปสรรคที่สำคัญที่ทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในปัจจุบันยังคงทำได้ไม่ดีพอและยังขาดความสามารถทางการแข่งขันในระดับสูงกับกลุ่มประเทศในภูมิภาคอาเซียนและในระดับโลก เช่น ผลการศึกษาของ ศิริภา จิตผ่อง (2561) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความกังวลเกี่ยวกับสภาพความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ความปลอดภัยด้านสาธารณสุข ด้านการเอารัดเอาเปรียบในการซื้อสินค้าและบริการ ด้านความปลอดภัยในทรัพย์สิน และด้านความปลอดภัยในชีวิต ในขณะที่ สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560) ที่พบว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพยังประสบกับปัญหาด้านการจดสิทธิบัติ ทรัพย์สินทางปัญญา โดยประเทศไทยมีจดสิทธิบัตรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น ระบบการบริหารจัดการ การเดินทางและการนำทาง ตั้งแต่ปี 2533-2559 มีจำนวนเพียง 173 เรื่อง ในขณะเดียวกันก็ขาดการเชื่อมโยงเทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ของภาครัฐและภาคเอกชน ที่ยังไม่ประสานกันอย่างสมบูรณ์ มากกว่านั้น ผลการศึกษาของ จุไรรัตน์ ฉิมพาลี (2563) ยังพบว่า ปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของไทยยังขาดการประชาสัมพันธ์และการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตามยุทธศาสตร์ที่มุ่งเน้นการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ในขณะที่ระบบสาธารณสุขที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพอาจจะยังไม่เพียงพอกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้กลุ่มคนที่มีกำลังซื้อต้องเดินทางไปรับการรักษาพยาบาลยัง

ต่างประเทศแทนที่จะเลือกใช้บริการในเมืองไทย มากกว่านั้น บุคลากรในภาคการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ยังประสบกับปัญหาด้านการสื่อสาร โดยใช้ภาษาต่างประเทศอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วชิรา รินทร์ศรี และลักษมี งามมีศรี (2561) ที่พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะกับผู้สูงอายุ และในขณะเดียวกัน สื่อประชาสัมพันธ์ด้านบุคคลมีผลกับการพักค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ มากกว่านั้นสื่อวิทยุกระจายเสียงมีผลกับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการไปเที่ยวใช้บริการ รูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยว การพักค้างคืนและงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตมีผลต่อการพักค้างคืนในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและงบประมาณในการเดินทาง แต่อย่างไรก็ตามผลการศึกษาของ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2559) ก็พบว่า แม้บริการเชิงสุขภาพจะมีหลากหลาย แต่ยังมีขนาดทางตลาดเล็กกว่าการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ค่อนข้างมาก ซึ่งสวนทางกับแนวโน้มการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของโลก นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทยเพื่อใช้บริการเชิงสุขภาพ หรือนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness Tourists) มีเพียงร้อยละ 1.1 โดยภูมิภาคที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์หลักในการมาใช้บริการด้านสุขภาพสูงสุด ได้แก่ ภูมิภาคตะวันออกกลาง (ร้อยละ 2.6) รองลงมาได้แก่ เอเชียตะวันออก (ร้อยละ 1.4) โอเชียเนีย (ร้อยละ 1.1) อเมริกา (ร้อยละ 1.0) เอเชียใต้ (ร้อยละ 0.8) แอฟริกา (ร้อยละ 0.5) และยุโรป (ร้อยละ 0.3)

จากผลการศึกษาของนักวิชาการหลายท่านในข้างต้น เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของไทยได้รับการส่งเสริม และพัฒนาให้มีความสามารถทางการแข่งขันมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและจากต่างประเทศได้อย่างเหมาะสม ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ผู้ เขียนจึงมีความมุ่งหมายที่จะนำเสนอบทวิเคราะห์และสังเคราะห์ให้เห็นถึงปัจจัยที่สำคัญในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกสถานให้บริการด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นข้อมูลที่สำคัญในการนำไปปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของสถานบริการด้านสุขภาพในพื้นที่จังหวัดฝั่งทะเลตะวันออกของประเทศไทยได้ ในขณะเดียวกันก็ชี้ให้เห็นถึงกลยุทธ์ของสถานให้บริการทางสุขภาพที่จะช่วยสนับสนุนและส่งเสริมให้สถานบริการด้านสุขภาพของประเทศไทย ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่า บทความวิชาการนี้จะมีความสำคัญต่อทั้งองค์กรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย รวมถึงมีคุณประโยชน์ในด้านวิชาการอื่น ๆ เพื่อให้สามารถนำผลจากการศึกษาในครั้งนี้ไปพัฒนาบูรณาการและการศึกษาต่อยอดในทางวิชาการด้านอื่น ๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์

1.เพื่อสังเคราะห์ให้เห็นถึงปัจจัยที่สำคัญในด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกสถานให้บริการด้านสุขภาพของนักท่องเที่ยว

2.เพื่อสังเคราะห์กลยุทธ์ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่เกิดจากการเดินทางเพื่อแสวงหาการรักษา การบำบัด หรือฟื้นฟูร่างกายจากโรคภัยไข้เจ็บหรือความเหนื่อยล้าจากการทำงานและชีวิตประจำวัน ซึ่งจะเป็นการ

เสริมสร้างความผาสุกในชีวิตของผู้คน โดยมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการปรับสมดุลของจิตวิญญาณ ร่างกาย และจิตใจให้มีความสมดุลกันและกันมากที่สุด โดยการเดินทางเพื่อสุขภาพนั้นอาจจะเกี่ยวข้องกับสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสุขภาพ ซึ่งจะถูกจัดสรรไว้อย่างเพียงพอตามแหล่งท่องเที่ยวหรือศูนย์สุขภาพในพื้นที่ต่าง ๆ โดยกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่นักท่องเที่ยวได้เข้าไปมีส่วนร่วมทั้งหมดนั้น จะส่งผลในเชิงบวกต่อความคิดสร้างสรรค์ การวางแผนชีวิต การวิเคราะห์ด้านต่าง ๆ และการจัดการความเครียดที่เกิดจากการใช้ชีวิตทั้งการทำงานและการดำเนินกิจกรรมอื่น ๆ ทุกกิจกรรม (The Global Wellness Institute, 2022; Tourism Teacher, 2022; eTravel, 2022; Medical Tourism, 2022; Bauer, 2021; Rubinstein, 2020; Accesstrade (2020)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว

สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (2565) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว และปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้จ่ายค่ารักษาพยาบาลในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ/ การแพทย์ ประกอบด้วย 1) จุดหมาย 2) งบประมาณ 3) เป็นศูนย์กลางสามารถติดต่อได้สะดวก และ 4) การสื่อสารที่ไม่เป็นอุปสรรค ในขณะที่ ฐมจารี ปาลอภิไตร และณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง (2564) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะเลือกสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวจาก 1) บุคลากรที่มีคุณภาพ 2) สถานที่และสิ่งแวดล้อม 3) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และ 4) ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ ส่วน วสวัตติ์ สุติญญามณีและคณะ (2563) มองว่า นักท่องเที่ยวเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยพิจารณาจากทุนทางเศรษฐกิจ ทุนมนุษย์และข้อจำกัดทางกายภาพ สอดคล้องกับ นภาพร จันทร์ฉาย (2563) กล่าวว่า ปัจจัยที่สำคัญ คือ ความเอาใจใส่และตอบสนอง ความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้า สภาพแวดล้อมที่ และการตอบสนองต่อลูกค้า ส่วน ภักดี กลั่นภักดีและคณะ (2563) มองว่า ปัจจัยสำคัญ คือ การพัฒนาคุณภาพการบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ การสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว และ 4) รูปแบบการบริการหรือผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ศันสนีย์ กระจ่างโฉม และกรวรรณ สังขกร (2563) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) ความปลอดภัย 2) คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม 3) การด้านการบริการของบุคลากรที่มีความสุภาพ อ่อนน้อม เอาใจใส่ในการให้บริการ และ 4) การทำความสะอาดอุปกรณ์และเครื่องมือทุกครั้งหลังให้บริการ ในขณะที่ ธีระพงษ์ อาญาเมือง (2563) กล่าวว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แหล่งเงินทุน วัตถุดิบ สินค้าและบริการที่ได้คุณภาพ การจัดการอย่างเป็นระบบ สิ่งอำนวยความสะดวก ความปลอดภัย และช่องทางการเผยแพร่ข้อมูล หรือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ในขณะที่ เกศวลีณ์ รัตนดิลกณ ภูเก็ต (2562) กล่าวว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ เส้นทางคมนาคม และ กิจกรรมการท่องเที่ยวสำคัญที่สุด เช่นเดียวกับแนวคิดของ ณัฏฐวงศ์ ชาวเวียง (2561) ที่มองว่า การเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวจะพิจารณาจากบริการหลัก บรรยากาศในการให้บริการ และพฤติกรรมของบุคลากร สอดคล้องกับ พิชญาภรณ์ ภูมิอภินันท์ (2561) ที่กล่าวว่า ปัจจัยด้านธรรมชาติ การผ่อนคลายและการหลีกหนี ความเป็นอิสระ บุคลากร ประสบการณ์การท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ในขณะเดียวกัน สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560) มองว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) สภาพเศรษฐกิจ 2) พฤติกรรมการใส่ใจสุขภาพ 3) ภาวะสังคมสูงวัย 4) นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปนอกภูมิภาค 4) ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร 5) นโยบายรัฐบาล และ 6) ความหลากหลายการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ สิริกร เลิศลัคธนาธารและคณะ (2560) ที่กล่าวว่า การเลือกสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมาจากการพักผ่อนและคลายเครียด แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ การเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ ทำเลที่ตั้งใกล้กับที่พักแรม ความปลอดภัยและใกล้แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สอดคล้อง

กับ ภักดี กลั่นภักดี (2560) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ การจัดจำหน่าย ราคา และด้านการส่งเสริมการขาย สถานที่ การบริการ ผลิตภัณฑ์และการบริการ ในส่วนของ ราณี อิสิชัยกุล และรชพร จันทร์สว่าง (2559) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพคือ บุคลากร สถานที่และสิ่งแวดล้อม เช่นเดียวกับ Unidha (2017) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพการบริการ เช่นเดียวกับ Tahish and Maftuhah (2015) ที่คิดเช่นกันว่า เป็นคุณภาพการบริการ ในส่วน Chiepchankitkan and Sukpatch (2014) เสริมว่า ปัจจัยสำคัญ คือ การตอบสนองต่อลูกค้า การทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและการรับรู้คุณภาพการบริการ สิ่งแวดล้อม ความเอาใจใส่และความน่าเชื่อถือ ในขณะที่ Osman and Sentosa (2013) มองว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ได้แก่ คุณภาพการบริการและความเชื่อมั่น ซึ่ง Su and Fan (2011) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ ซึ่งส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Mueller and Kaufmann (2001) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) การจัดการคุณภาพ 2) ตอบสนองความคาดหวังของแขก 3) โครงสร้างพื้นฐานและพนักงานผ่านการรับรอง 4) โภชนการเพื่อสุขภาพ และ 5) มีผู้เชี่ยวชาญด้านสุขภาพเพื่อให้การดูแลและให้คำแนะนำ

ตารางที่ 3 สังเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว

นักวิชาการ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ													
	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	ทำเลและที่ตั้ง	ความสะดวกในการเข้าถึง	ทักษะด้านการสื่อสาร	บุคลากรที่มีคุณภาพ	สถานที่และสิ่งแวดล้อม	คุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการ	สภาพเศรษฐกิจ	สภาพร่างกายและอายุ	การตลาดที่น่าสนใจ	ความปลอดภัย	ความสะอาดและสุขอนามัย	มีระบบการจัดการที่ดี	นโยบายจากภาครัฐ
สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (2565)	✓	✓	✓	✓										
ฐมจารี ปาลอภิไตร และณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง (2564)	✓				✓	✓	✓							
วสวัตติ์ สุติญญามณีและคณะ (2563)					✓			✓	✓					
นภาพร จันทร์ฉาย (2563)					✓	✓	✓							
ภักดี กลั่นภักดีและคณะ (2563)					✓		✓			✓				
ศันสนีย์ กระจ่างโฉม และกรวรรณ สังขกร (2563)					✓	✓	✓				✓	✓		
ธีระพงษ์ อาญาเมือง (2563)			✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓	
เกศวลีณ์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต (2562)			✓			✓	✓							
ณัฏฐวงศ์ ชาวเวียง (2561)				✓	✓	✓	✓							
พิชญาภรณ์ ภูมิอภินันท์ (2561)					✓	✓	✓	✓						
สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2560)		✓	✓					✓	✓	✓				✓
สิริกร เลิศลัคธนาธารและคณะ (2560)		✓	✓			✓	✓			✓	✓			
ภักดี กลั่นภักดี (2560)	✓			✓	✓		✓			✓			✓	

ราณี อิสิชัยกุล และรชพร จันทร์สว่าง (2559)	✓	✓		✓							✓
Unidha (2017)						✓				✓	
Tahish and Maftuhah (2015)						✓					
Chiepchankitkan and Sukpatch (2014)					✓	✓		✓	✓	✓	
Osman and Sentosa (2013)						✓				✓	
Su and Fan (2011)						✓				✓	
Mueller and Kaufmann (2001)		✓	✓	✓	✓	✓			✓	✓	

จากตารางปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวในข้างต้น ผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยวนั้นมีอยู่หลายปัจจัยประกอบกัน โดยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญ ๆ จะเกี่ยวข้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการที่สถานประกอบการนั้น ๆ มีรวมถึงการใช้บุคลากรที่มีคุณภาพ มีทักษะด้านภาษาและการสื่อสารที่ดี ตั้งอยู่ในสถานที่และสิ่งแวดล้อมที่มีทำเลและที่ตั้งที่มีถนนหนทางความสะดวกสบายในการเข้าถึงได้อย่างความปลอดภัยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วนตามความต้องการของลูกค้า สะอาดและมีสุขอนามัยที่ดี ผ่านระบบการบริหารจัดการที่ดีผ่านการทำการตลาดที่น่าสนใจด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในส่วนของสภาพเศรษฐกิจ รายได้ ค่าใช้จ่ายที่จะต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงสุขภาพส่วนหนึ่งก็มาจากปัจจัยด้านสุขภาพร่างกายและอายุ ที่เป็นตัวแปรให้เกิดความต้องการการรักษาโดยการแพทย์ ในขณะเดียวกันนโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากภาครัฐ ก็เป็นตัวกระตุ้นที่ดีในการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สิริกันต์ สิทธิไทย (2564) กล่าวว่า กลยุทธ์ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่ใช้ในปัจจุบัน คือ กลยุทธ์การขยายธุรกิจการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเดิม และขยายตัวธุรกิจไปยังธุรกิจใหม่ที่ไม่เกี่ยวกับธุรกิจเดิมที่มี อาจจะใช้กลยุทธ์การหาพันธมิตรทางธุรกิจ และกลยุทธ์ตัวเองแบบถดถอย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลกระทบจากเหตุการณ์โควิด ในขณะที่ ปิยธิดา ศรีพลและคณะ (2562) กล่าวว่า กลยุทธ์ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะประกอบไปด้วย 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบำรุงรักษา 2) กลยุทธ์ด้านสถานที่และการจัดการ 3) กลยุทธ์ด้านราคาและความคุ้มค่า 4) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด 5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร 6) กลยุทธ์ด้านพันธมิตร 7) กลยุทธ์ด้านการนำเสนอ 8) กลยุทธ์ด้านผู้ให้ปรึกษา 9) กลยุทธ์ด้านการชำระเงิน และ 10) กลยุทธ์ด้านความระมัดระวัง ส่วนชนัญชิดา อนุชาติและฐิรชญา มณีเนตร (2558) มองว่า กลยุทธ์ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะประกอบไปด้วยการเจาะตลาด การพัฒนาตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่ง สุติมา อ่อนแก้ว (2563) มองว่า กลยุทธ์ด้านการให้บริการอย่างประทับใจ การรักษาวัฒนธรรมดั้งเดิม การสร้างความยั่งยืน และการทำงานเป็นทีม จะช่วยให้กิจการดีขึ้นได้ ซึ่ง พวงรัตน์ จินพล (2561) กล่าวว่า กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ จะต้องมีการวางแผน การกำหนดวัตถุประสงค์ การประกาศให้รับรู้ การทำ Social Commerce การสร้างความเข้าใจ ลักษณะเฉพาะ การสร้างความประทับใจ และการรักษาลูกค้า สอดคล้องกับ ณัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์ (2562) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว จะประกอบไปด้วย 1) การส่งเสริมการขาย 2) การโฆษณา 3) การใช้พนักงานขาย และ 4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2559) กล่าวว่า ยุทธ์ศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเริ่มต้นจากการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการจัดบริการสุขภาพ การพัฒนา

บริการรักษาพยาบาล การพัฒนาบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ การพัฒนาบริการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก การพัฒนาบริการวิชาการและงานวิจัยทางการแพทย์ (Academic Hub)

การพัฒนายาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ และการส่งเสริมการตลาดและประชาสัมพันธ์ ซึ่ง อนันต์ วงศ์เบญจรัตน์ (2565) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจะต้องยกระดับคุณภาพการให้บริการ สร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบใหม่ พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านแพทย์แผนไทยและส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวทางการแพทย์ที่ไทยมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ส่วน ณัฏฐพัชร มณีโรจน์และนราศรี ไววนิชกุล (2559) กล่าวว่า ความสามารถในการแข่งขันของของการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ ส่งเสริมการตลาดเฉพาะเป้าหมาย พัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศ ปรับปรุง แก้ไขข้อกฎหมาย ส่งเสริมความร่วมมือกับโรงพยาบาลธุรกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง วางแผนการผลิตแพทย์ ส่งเสริมการวิจัย ส่งเสริมและพัฒนาให้โรงพยาบาลเอกชนผ่านการรับรองมาตรฐาน จัดตั้งหน่วยงานให้ทำหน้าที่สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ รวมถึงพัฒนาและสร้างระบบโครงสร้างพื้นฐาน โดยภคินี วัชรปรีดา (2559) มองว่า กลยุทธ์ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วย 1) การจัดการด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว 2) การจัดการด้านการบริการการท่องเที่ยวในชุมชน และ 3) การจัดการด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว 4) การขยายธุรกิจหรือลดการลงทุนขยายสาขาในกรณีเจอวิกฤตด้านเศรฐกิจ ซึ่งสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (2565) กล่าวว่า ควรส่งเสริมการสร้างพันธมิตรด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เน้นขายที่คุณภาพการบริการและสินค้า พัฒนารูปแบบที่โดดเด่นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุภาพ เน้นกิจกรรมทางการตลาดและกิจกรรมท่องเที่ยวที่สนุกสนาน ในขณะที่ สุพัตรา คำแหงและสุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ (2562) กล่าวว่า ควรนำเสนอและจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในรูปแบบกิจกรรมการใช้สมุนไพรในการทำความสะอาดและบำรุงผิวพรรณ การออกกำลังกาย กิจกรรมการใช้กับผิวหนังโดยตรง กิจกรรมการอาบน้ำแร่การแบ่งกลุ่มและการตลาดที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งพรรษกฤช ศุทธิเวทิน (2559) มองว่า กลยุทธ์ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย 2) กลยุทธ์ด้านการโฆษณา 3) กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขาย และ 4) กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ส่วน กฤษฎา กาญจนาลัย (2561) กล่าวว่า กลยุทธ์ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ประกอบด้วยการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวการพัฒนาแอปพลิเคชั่น การจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วง Low season การพัฒนาโรงแรมให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ที่ต้องการฟื้นฟูสภาพร่างกาย การส่งเสริมให้มีการเรียนการสอนด้านภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศที่สำคัญ การจัดบริการรถโดยสารสำหรับนักท่องเที่ยวสูงอายุ การเพิ่มทางเลือกและปริมาณของรถโดยสารสาธารณะ การพัฒนาการตลาดด้านการท่องเที่ยว และการพัฒนาสถานพยาบาลให้มีคุณภาพ มาตรฐาน ในขณะที่ Mohammed et al., (2001) กล่าวว่า กลยุทธ์ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยว จะประกอบไปด้วย การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ซึ่ง Singhnate (2016) มองว่า กลยุทธ์ขององค์กร รูปแบบโครงสร้างองค์กร ระบบการปฏิบัติงานขององค์กร รูปแบบการบริหารจัดการ บุคลากร ทักษะที่ใช้ในการทำงาน และ ค่านิยมร่วม คือกลยุทธ์ที่สำคัญต่อองค์กร

ตารางที่ 2 สังเคราะห์กลยุทธ์ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นักวิชาการ	กลยุทธ์ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ																			
	การขยายธุรกิจ	พันธมิตรทางธุรกิจ	ลดการลงทุนขยายสาขา	ผลิตภัณฑ์และบำรุงรักษา	สถานที่และการจัดการ	ราคาและความคุ้มค่า	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	การนำเสนอเพื่อเจาะตลาด	ช่องทางการการชำระเงิน	การสร้างความยั่งยืน	โฆษณาประชาสัมพันธ์	การเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก	การใช้พนักงานขาย	คุณภาพการบริการสุขภาพ	วิชาการและงานวิจัย	ทักษะด้านภาษา	ระเบียบและข้อกฎหมาย	กิจกรรมการท่องเที่ยว	ระบบโครงสร้างพื้นฐาน
สิริกันต์ สิทธิไทย (2564)	✓	✓	✓																	
ปิยธิดา ศรีพล และคณะ (2562)		✓		✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓										
ชนัญชิดา อนุชาติและฐิรชญา มณีเนตร (2558)				✓			✓		✓											
สุติมา อ่อนแก้ว (2563)								✓	✓		✓									
พวงรัตน์ จินพล (2561)								✓				✓	✓							
ณัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์ (2562)							✓	✓				✓		✓						
กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ (2559)				✓	✓		✓		✓			✓			✓	✓				
อนันต์ วงศ์เบญจรัตน์ (2565)				✓	✓		✓				✓				✓					
ณัฏฐพัชร มณีโรจน์และนราศรี ไววนิชกุล (2559)		✓			✓		✓	✓	✓			✓				✓	✓	✓		

ตารางที่ 2 (ต่อ)

นักวิชาการ	กลยุทธ์ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ																			
	การขยายธุรกิจ	พันธมิตรทางธุรกิจ	ลดการลงทุนขยายสาขา	ผลิตภัณฑ์และบำรุงรักษา	สถานที่และการจัดการ	ราคาและความคุ้มค่า	การส่งเสริมการตลาด	บุคลากร	การนำเสนอเพื่อเจาะตลาด	ช่องทางการการชำระเงิน	การสร้างความยั่งยืน	โฆษณาประชาสัมพันธ์	การเน้นที่ลูกค้าเป็นหลัก	การใช้พนักงานขาย	คุณภาพการบริการสุขภาพ	วิชาการและงานวิจัย	ทักษะด้านภาษา	ระเบียบและข้อกฎหมาย	กิจกรรมการท่องเที่ยว	ระบบโครงสร้างพื้นฐาน
ภคินี วัชรปรีดา (2559)	✓		✓		✓										✓				✓	
สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว (2565)		✓			✓		✓		✓						✓				✓	
สุพัตรา คำแหงและสุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ (2562)							✓	✓	✓			✓	✓	✓					✓	
พรรษกฤช ศุทธิเวทิน (2559)							✓		✓			✓		✓						
กฤษฎา กาญจนาลัย (2561)					✓		✓		✓			✓			✓		✓		✓	✓
Mohammed et al., (2001)							✓		✓			✓		✓						
Singhnate (2016)					✓		✓	✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓		✓	
Sopha, Jittithavorn and Lee (2019)		✓	✓			✓			✓										✓	

จากผลการทบทวนวรรณกรรมและการสังเคราะห์กลยุทธ์ของสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ ผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มของกลยุทธ์หลัก ๆ ออกได้เป็น 8 กลยุทธ์ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเชิงรุก

1.1 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นการใช้เงินของนักท่องเที่ยวทั้งด้านผลิตภัณฑ์และด้านบริการเพื่อสุขภาพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งหมด

1.2 กลยุทธ์ด้านราคาและความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการหรือซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิง

1.3 กลยุทธ์ด้านความหลากหลายและสะดวกสบายของช่องทางการการชำระเงินหรือค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นทั้งหมดจากกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.4 กลยุทธ์ด้านการแสวงหาพันธมิตรทางธุรกิจที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

1.5 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวทางการแพทย์ที่ไทยมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ

1.6 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาดเฉพาะเป้าหมาย

1.7 กลยุทธ์เชิงรับด้านการจัดโปรโมชั่นและกิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วง Low season

กลุ่มที่ 2 กลยุทธ์ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.1 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความสนใจ

2.2 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

2.3 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมความรู้ในด้านวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

กลุ่มที่ 3 กลยุทธ์ด้านการจัดการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

3.1 กลยุทธ์ด้านการปรับปรุงระบบโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค

3.2 กลยุทธ์ด้านการคงไว้ซึ่งวัฒนธรรมแบบดั้งเดิม

กลุ่มที่ 4 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาบุคลากรและทรัพยกรมนุษย์

4.1 กลยุทธ์ด้านการใช้พนักงานขายที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญและมีความสามารถ

4.2 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาทักษะด้านภาษาต่างประเทศของคนในองกรค์ที่

4.3 กลยุทธ์ด้านการทำงานเป็นทีม สร้างความร่วมมือกับทั้งภาครัฐ สถานศึกษาและคนในชุมชนรวมถึงความร่วมมือของนักท่องเที่ยวที่

4.4 กลยุทธ์ด้านการขายโดยบุคคล เพื่อนำสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังจะเป็นลูกค้า

กลุ่มที่ 5 กลยุทธ์ด้านการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

5.1 กลยุทธ์ด้านการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวที่เจาะตลาดกลุ่มผู้รักสุขภาพ โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง

5.2 กลยุทธ์ด้านการให้บริการด้านการท่องเที่ยวอย่างประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

5.3 กลยุทธ์ด้านการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพรูปแบบใหม่ ๆ บนพื้นฐานของทรัพยากรที่มีศักยภาพ

กลุ่มที่ 6 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาคุณภาพสินค้าและการบริการด้านสุขภาพ

6.1 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาและยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ด้านแพทย์แผนไทยให้มีมาตรฐานระดับสากลและสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

6.2 กลยุทธ์ด้านการรักษาลูกค้าเดิมและแสวงหาลูกค้าใหม่ เพื่อขยายฐานลูกค้าให้มากขึ้น

6.3 กลยุทธ์ด้านลูกค้า โดยการมุ่งเน้นการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพเป็นสำคัญ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพสูง

6.4 กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการวิจัย การพัฒนา และการผลิตเครื่องมือ อุปกรณ์ทางการแพทย์และเวชภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ

6.5 กลยุทธ์เชิงรุกด้านการพัฒนาแอปพลิเคชั่นเกี่ยวกับการแจ้งภัย กรณีนักท่องเที่ยวประสบอุบัติเหตุ หรือมีอาการป่วยฉุกเฉิน

กลุ่มที่ 7 กลยุทธ์ด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปสู่ความยั่งยืน

7.1 กลยุทธ์ด้านการอำนวยความสะดวกด้านเอกสารต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ให้เป็นไปตามระเบียบและข้อกำหนดด้านกฎหมาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว

7.2 กลยุทธ์ด้านการมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่หลากหลาย โดยมีชุมชนเป็นผู้ขับเคลื่อน

7.3 กลยุทธ์ด้านการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่เชื่อมโยงกับสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ เพื่อสร้างสมดุลให้กับทั้งร่างกาย จิตใจ

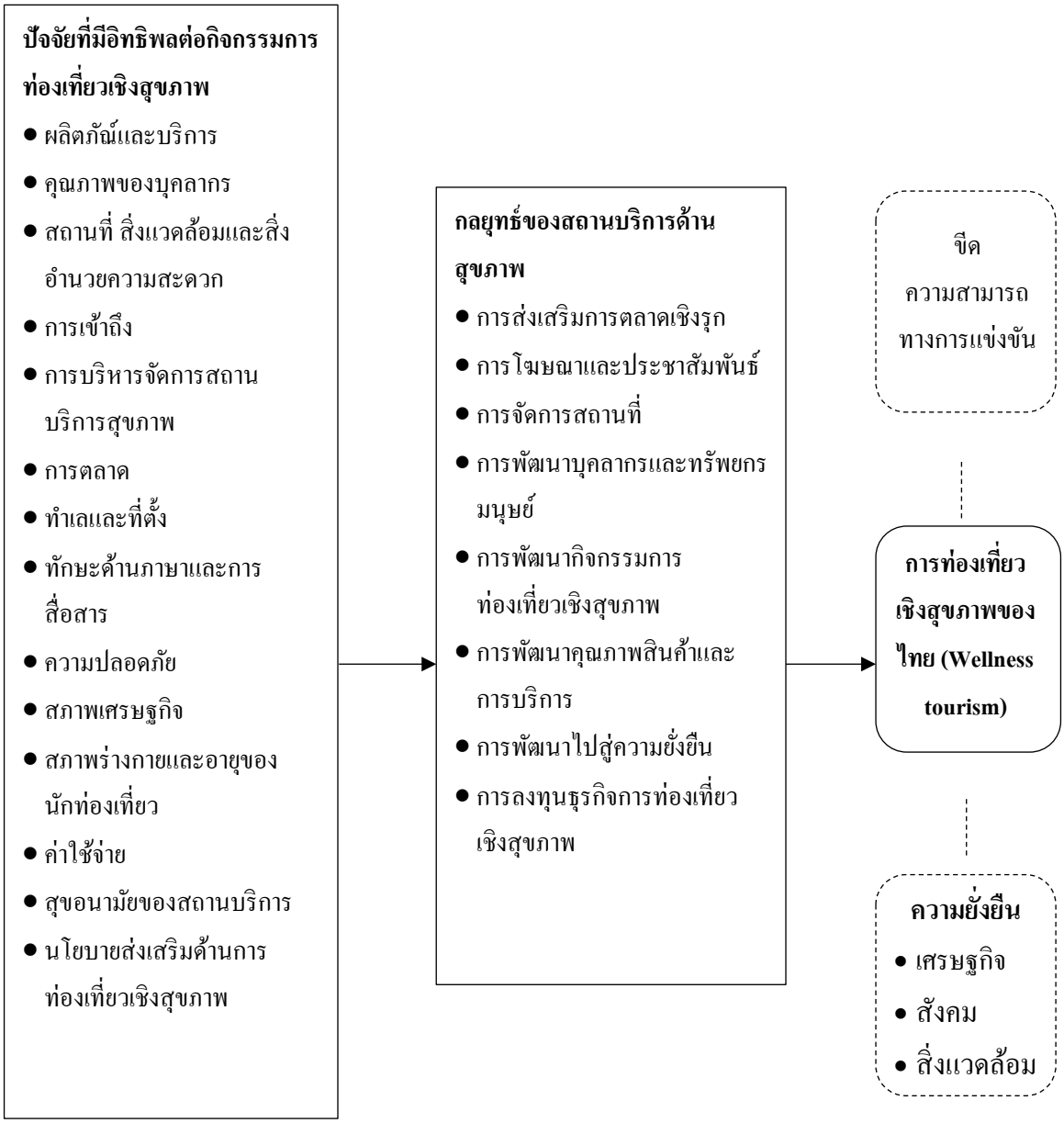
กลุ่มที่ 8 กลยุทธ์ด้านการลงทุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

8.1 กลยุทธ์ด้านการลดการลงทุนหรือการขยายสาขาธุรกิจของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพตามภาวะเศรษฐกิจและผลกระทบที่เกิดจากการระบาดของ COVID-19

8.2 กลยุทธ์ด้านการกระประเมินแนวโน้มการขยายธุรกิจตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่เพิ่มมากขึ้นตามแนวโน้มในกระแสโลกของนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

สรุป

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพที่เกิดจากการเดินทางเพื่อแสวงหาการรักษา การบำบัด หรือฟื้นฟูร่างกายจากโรคภัยไข้เจ็บหรือความเหนื่อยล้าจากการทำงานและชีวิตประจำวัน ซึ่งจะเป็นการเสริมสร้างความผาสุกในชีวิตของผู้คน ผู้ประกอบการสถานบริการสุขภาพจำเป็นที่จะต้องมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในด้านการตลาดเชิงรุก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การจัดการสถานที่ การพัฒนาบุคลากรและกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงคุณภาพสินค้าและการบริการเพื่อไปสู่ความยั่งยืนและเพิ่มการลงทุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการบุคลากร ทักษะด้านภาษา สถานที่และสิ่งแวดล้อมที่เข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย ปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน สะอาดและมีสุขอนามัยที่ดี ผ่านระบบการบริหารจัดการที่ดี มีการตลาดที่น่าสนใจด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ตามสภาพเศรษฐกิจ รายได้ ค่าใช้จ่าย รวมถึงปัจจัยด้านสุขภาพร่างกายและอายุของนักท่องเที่ยวด้วย ในขณะเดียวกันนโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพจากภาครัฐ ก็เป็นตัวกระตุ้นที่ดีในการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวได้ด้วย ผู้เขียนสามารถสรุปเป็นรูปภาพได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 โมเดลกลยุทธ์ของสถานบริการด้านสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

จากภาพในข้างต้นจะเห็นได้ว่า การส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Wellness tourism) ที่มุ่งเน้นให้เกิดความยั่งยืนในระยะยาวทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อมในชุมชนนั้น เริ่มต้นขึ้นจากปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจเลือกใช้สถานบริการด้านสุขภาพ ซึ่งสถานบริการด้านสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเหล่านี้ การปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์อย่างต่อเนื่องจะช่วยให้สถานบริการด้านสุขภาพในเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก รวมถึงพื้นที่อื่น ๆ ของประเทศไทยสามารถที่จะเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในธุรกิจการให้บริการด้านสุขภาพได้ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพก็จะได้รับการพัฒนาควบคู่กันไปอย่างกลมกลืนด้วยเช่นกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาพบว่า การพัฒนากลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ให้บริการด้านสุขภาพในทุกพื้นที่ ผู้ประกอบการสถานบริการสุขภาพจำเป็นที่จะต้องมุ่งเน้นการสร้างกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทั้งในด้านการตลาดเชิงรุก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การจัดการสถานที่ การพัฒนาบุคลากรและกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงคุณภาพสินค้าและการบริการเพื่อไปสู่ความยั่งยืนและเพิ่มการลงทุนธุรกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของนักท่องเที่ยว คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการบุคลากร ทักษะด้านภาษา สถานที่และสิ่งแวดล้อมที่เข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย ปลอดภัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน สะอาดและมีสุขอนามัยที่ดี ผ่านระบบการบริหารจัดการที่ดี มีการตลาดที่น่าสนใจด้วยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ตามสภาพเศรษฐกิจ รายได้ ค่าใช้จ่าย รวมถึงปัจจัยด้านสุขภาพร่างกายและอายุของนักท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น ผู้ที่มีความสนใจในการนำโมเดลกลยุทธ์ของสถานบริการด้านสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไปประยุกต์ใช้ ก็ควรที่จะศึกษาบริบทของเศรษกิจและสังคมในช่วงเวลานั้นให้ดี โดยเฉพาะสภาพเศรษฐกินและแนวโน้มด้านการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและจากต่างประเทศ

เอกสารอ้างอิง

กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ. (2560). ***เอกสารความรู้ผู้ดำเนินการสปาเพื่อสุขภาพ สำนักงานส่งเสริมธุรกิจบริการสุขภาพ กรมสนับสนุนบริการสุขภาพ*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.thaispaassociation.com/uploads/file/Spa-Knowledge.pdf [2565, 20 มิถุนายน].

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). ***สถานการณ์การท่องเที่ยวเดือนมกราคม 2565***. กรุงเทพฯ: กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). ***รายงานผลการตรวจสอบและประเมินผลภาคราชการประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2561 (ครั้งที่ 1)*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.lamphun.go.th/uploads/18/202004/8668754ac69e539bc3f87e067cd2337a.pdf [2565, 20 มิถุนายน].

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). ***ยุทธศาสตร์สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ. 2560-2564*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.mots.go.thdownload/ article/article_20171201174404.pdf [2565, 20 มกราคม].

กฤษฎา กาญจนาลัย. (2561). ***แนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ กรณีศึกษาจังหวัดภูเก็ต.*** หลักสูตรป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60 ประจำปีการศึกษา พุทธศักราช 2560 – 2561. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2565). ***สถานการณ์การท่องเที่ยวเดือนมกราคม 2565***. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2563). ***9 แนวโน้มใหม่ในอนาคตการท่องเที่ยว.*** กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

เกศวลีณ์ รัตนดิลก ณ ภูเก็ต. (2562). ***การประเมินความพร้อมของแหล่งน้ำพุร้อน อำเภอคลองท่อม จังหวัดกระบี่สู่การพัฒนาเป็นเมืองต้นแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อน.*** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

จุไรรัตน์ ฉิมพาลี. (2563). คุณภาพการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติ. ***วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 6***(3), 1-14.

ชนัญชิดา อนุชาติและฐิรชญา มณีเนตร. (2558). กลยุทธ์ระดับองค์กรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ: กรณีศึกษาโรงพยาบาลการแพทย์แผนไทยสกลนคร หลวงปู่แฟ๊บ สุภัทโท. ***วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 10***(2), 84-94.

ฐมจารี ปาลอภิไตร และณัฐพร อิฐสุวรรณ กัง. (2564). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเมืองพัทยาต่อการใช้บริการสปาเพื่อสุขภาพ.***วารสารวิชาการศรีปทุม, 17***(4), 69-79.

ณัฏฐพัชร มณีโรจน์ และนราศรี ไววนิชกุล. (2559). ความสามารถในการแข่งขันของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ของประเทศไทย. ***วารสารปริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ, 29***(1), 197-214.

ณัฏฐวงศ์ ชาวเวียง. (2561). การรับรู้ของผู้ใช้บริการเชิงประสบการณ์ในการบริหารธุรกิจสปาขนาดกลางและขนาดเล็ก. ***วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิค สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4***(1), 164-179.

ณัฐชยา ธรรมสิทธิรักษ์. (2562). ***กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในประเทศ กรณีศึกษากลุ่มประชากรวัยทำงาน***. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ธีระพงษ์ อาญาเมือง. (2563). ***การส่งเสริมสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพ ในการเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภาคตะวันออก.*** ดุษฎีนิพนธ์สาขาวิชาการศึกษาและการพัฒนาสังคม, คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

นภาพร จันทร์ฉาย. (2563). ***ความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพธุรกิจบริการเชิงสุขภาพ.*** ทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ปีงบประมาณ พ.ศ. 2562,
สาขาเทคโนโลยีการจัดการ, สำนักวิชาเทคโนโลยีสังคม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

ปิยธิดา ศรีพล, รัชดา ภักดียิ่ง และวรวิช โกวิทยากร. (2562). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. ***วารสารวิชาการธรรมทรรศน์, 19***(1), 123-132.

พรรษกฤช ศุทธิเวทิน. (2559). ***กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อประชากรรุ่นแซดในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล***. วิทยานิพนธ์นี้ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พวงรัตน์ จินพล. (2561). การพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช. ***วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 12***(2), 27-42.

พิชญาภรณ์ ภูมิอภินันท์ (2561). พฤติกรรมและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพชาวจีนในจังหวัดภูเก็ต. ***วารสารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และองค์การ, 10***(2), 89-109.

ภคินี วัชรปรีดา. (2559). ***แนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพโดยชุมชนในจังหวัดนครพนม***. การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกาแพงแสน วันที่ 8-9 ธันวาคม 2559.

ภักดี กลั่นภักดี. (2560). ***ปัจจัยด้านมาตรฐานของสถานประกอบกิจการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.*** วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ภักดี กลั่นภักดี, อัศวิน แสงพิกุล และศิริเดช คำสุพรหม. (2563). การพัฒนาธุรกิจสถานประกอบการสปาเพื่อสุขภาพระดับสากลในประเทศไทยสู่ความยั่งยืน. ***วารสารวิชาการสาธารณสุข, 29***(6), 1147-1156.

ราณี อิสิชัยกุล และรชพร จันทร์สว่าง. (2559). การศึกษาศักยภาพสถานประกอบการสปาไทย. ***วารสารการจัดการสมัยใหม่. 14***(1), 17-32.

วชิรา รินทร์ศรี และลักษมี งามมีศรี. (2561). สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของผู้สูงอายุ จังหวัดนครสวรรค์. ***วารสารดุษฎีบัณฑิตทางสังคมศาสตร์, 8***(3), 67-81.

วสวัตติ์ สุติญญามณี, ชยินทร์ธร ธาดาดุสิตา และเดือนเด่น วิบูลย์พันธุ์. (2563). ***ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุไทยในเขตภาคเหนือ.*** การประชุมศิลปศาสตร์วิชาการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ครั้งที่ 2 วัน 23 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2563.

ศันสนีย์ กระจ่างโฉม และกรวรรณ สังขกร. (2563). พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพชาวไทยและชาวต่างชาติในภาคเหนือตอนบน. ***วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 40***(1), 57-76.

ศิริภา จิตผ่อง. (2561). ***สภาพปัญหาความปลอดภัยระหว่างการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการใช้บริการการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ.*** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). ***รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรม: อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดี และท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ.*** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สถาบันทรัพย์สินทางปัญญาแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2560). ***รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.ipthailand.go.th/th/กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาของต่างประเทศ/เอกสารเผยแพร่/item/รายงานการวิเคราะห์แนวโน้มเทคโนโลยีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. [2565, 20 มกราคม].

สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว. (2565). ***ตลาดท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ โอกาสทองของไทย*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: http://www.atta.or.th/?p=3882 [2565, 15 มิถุนายน].

สิริกร เลิศลัคธนาธาร, ไพบูลย์ อ่อนมั่ง และไอยเรศ ลิบลับ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพสำหรับชาวต่างชาติที่มา ท่องเที่ยวในประเทศไทย. ***วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร, 7***(1), 1-10.

สิริกันต์ สิทธิไทย. (2564). ***กลยุทธ์การบริหารจัดการธุรกิจการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชุมชนในรูปแบบการพำนักระยะยาว (Long Stay Wellness Tourism) เพื่อความยั่งยืนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน.*** สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุติมา อ่อนแก้ว. (2563). กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวจีนอย่างมีประสิทธิผล: กรณีศึกษาเขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา. ***วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14***(2), 273-289.

สุพัตรา คำแหงและสุธิกาญจน์ แก้วคงบุญ. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของจังหวัดนครศรีธรรมราช. ***วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร, 9***(1), 114-132.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2559). ***การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.*** กรุงเทพฯ: อ.พ.ท.

อนันต์ วงศ์เบญจรัตน์. (2565). ***ยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและแพทย์แผนไทยครบวงจร.*** กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

Accesstrade. (2020). ***การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพหลังโควิด-19*** (ออนไลน์). เข้าถึงได้จาก: https://accesstrade.in.th/การท่องเที่ยวเชิงสุขภา/ [2565, 15 มิถุนายน].

Bauer, J. (2021). ***Wellness tourism: all about this new trend*** (Online). Available: https://www.amenitiz.com/blog/wellness-tourism-all-about-this-new-trend [2022, May 9].

Chieochankitkan, A. and Sukpatch, K. (2014). The Customers' Perception of Service Quality for Spa Establishments in the Active Beach Tourism Cluster, Thailand. ***Journal of Social Science, Humanities and Arts, 14***(3), 53-75.

eTravel. (2022). ***What is Wellness Tourism*** (Online). Available: https://www.etravel.com/ explore/travel-industry/what-is-wellness-tourism/ [2022, May 9].

Hwang, H. (2020). ***UNWTO Workshop on Product, People, and Policy: Understanding the Success of Asian Tourism*** (Online). Available: https://www.unwto.org/ asia/event/unwto-workshop-product-people-and-policy-understanding-success-asian-tourism [2022, May 29].

Medical Tourism. (2022). ***Health and Wellness Tourism Today*** (Online). Available: https://www.magazine.medicaltourism.com/article/health-and-wellness-tourism-today [2022, May 29].

Mohamed, S., Zalat, S., Fadl, H., Gadalla, S., Sharaf, M. (2001). Taxonomy of ant species (Hymenoptera: Formicidae) collected by pitfall traps from Sinai and Delta region, Egypt. ***Egyptian Journal of Natural History, 3***,40-61.

Mueller, H., and Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications. ***Journal of Vacation Marketing, 30***(2), 254-270.

Osman, Z. and Sentosa, I. (2013). Influence of Customer Satisfaction on Service Quality and Trust Relationship in Malaysia Rural Tourism. ***Business and Management Quarterly Review, 4***(2), 12-25.

Rubinstein, P. (2020). ***How the wellness industry is taking over travel*** (Online). Available: https://www.bbc.com/worklife/article/20200203-how-the-wellness-industry-is-taking-over-travel [2022, May 12].

Singhnate, P. (2016). Organizational Resources Management for Success in Spa Business Services in Thailand. ***Journal of Modern Management Science, 9***(1). 1-12.

Su, L. and Fan, X. (2011). ***A Study on the Relationships between Service Quality, Satisfaction, Trust and Loyalty among Rural Tourism*** (Online). Available: https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?arnumber=5959418 [2022, May 9].

Tahish, T. & Maftuhah, I. (2015). The Effects of Service Quality, Customer Satisfaction, Trust, and Perceived Value Towards Customer Loyalty. ***Journal Dinamika Majajemen, 5***(2), 12-21.

The Global Wellness Institute. (2022). ***Wellness Tourism*** (Online). Available: https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/what-is-wellness-tourism/ [2022, May 2].

Tourism Teacher. (2022). ***What is wellness tourism and why is it so popular?*** (Online). Available: https://tourismteacher.com/wellness-tourism/ [2022, May 10].

Unidha, M. (2017). The Effect of Service Quality on Trust and Loyalty for Giant Customer in Malang City. ***Arabian Journal of Business and Management Review, 7***(5), 12-19.

United Nations. (2019). ***UN World Urbanization Prospects (2018).*** New York: United Nations.

World Tourism Organization (2021). ***International Tourism Highlights, 2020 Edition.*** Madrid: UNWTO.

การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเมืองรวง จังหวัดเชียงราย

Mainstreaming Creative Tourism for Sustainable Community Development: A Case Study of Ban Muang Ruang, Chiang Rai Province

นฤเบศ สิงห์คะนัน
นักศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์
วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: naruebet.sin@dome.tu.ac.th
สุภาวดี ขุนทองจันทร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาเชิงสร้างสรรค์
วิทยาลัยพัฒนศาสตร์ ป๋วย อึ๊งภากรณ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: supawadee.khunthongjan@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลไกและกระบวนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน โดยใช้กรณีศึกษาของชุมชนบ้านเมืองรวง อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย ด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพจากการลงพื้นที่สัมภาษณ์บุคคลหลักจำนวน 4 คน ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้าน เกษตรกร ผู้ประกอบการ และเจ้าหน้าที่รัฐ ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนบ้านเมืองรวงมีกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ผ่านการจัดตั้งในรูปแบบของคณะกรรมการจากการพูดคุยตกลงหารือเป็นระเบียบปฏิบัติร่วมกัน มีกระบวนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชน แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) กระบวนการภายในชุมชน ประกอบด้วย 3 กระบวนการ คือ กระบวนการมีส่วนร่วม กระบวนการเรียนรู้ และกระบวนการวางแผนและการจัดการ และ 2) กระบวนการภายนอกชุมชน ได้แก่ กระบวนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านหน่วยงานภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และสถาบันการศึกษาในพื้นที่ ซึ่งการที่ชุมชนมีกลไกและกระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนจนประสบผลสำเร็จ

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนาชุมชน การพัฒนาที่ยั่งยืน

ABSTRACT

This study examined processes and mechanisms involved in mainstreaming creative tourism for community development. A qualitative case study was done of Ban Muang Ruang, Chiang Rai Province. Data was gathered by in-depth interviews from four key informants: village headman; farmer; business owner; and government officer. Results highlighted the existence of an informal committee functioning as a mechanism to promote creative tourism and operating under the local tourism consultation. In the community, three distinct mainstreaming processes were identified: participatory; learning; and planning and management. In addition, support from external entities included contributions from government organizations, local administration, and academic institutions led to the successful community creative tourism.

Keywords: Creative tourism, Community development, Sustainable development

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ทิศทางการพัฒนาประเทศตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี มีเป้าหมายระยะยาว เพื่อให้ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในปี พ.ศ. 2566 เป็นปีเริ่มต้นของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 - 2570) ซึ่งเป็นแผนที่นำทางการพัฒนาประเทศที่สอดคล้องกับเจตนารมณ์ของยุทธศาสตร์ชาติ โดยผลักดันการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจภาคการผลิตเพื่อเปลี่ยนผ่านสู่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรมและมุ่งสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคการบริการที่สำคัญที่ได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ คุณค่า และความยั่งยืนเพื่อการบรรลุเป้าหมายให้ไทยเป็นหมุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน โดยกลยุทธ์ส่งเสริมการพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพรองรับนักท่องเที่ยวกำหนดให้มีการนำแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมเข้ามาส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชน เพื่อเป็นการสร้างรากฐานให้ชุมชนมีการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งวัฒนธรรมเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน และยังเป็นการเปิดโอกาสให้กับนักท่องเที่ยวได้เข้ามาสัมผัสกับวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมท้องถิ่นของตน ผ่านการสัมผัสวิถีชีวิตของคนในท้องถิ่นที่มีความหลากหลาย เช่น ประเพณี ความเชื่อ และค่านิยม นำมาซึ่งการสร้างรายได้ให้กับชุมชนและการสร้างประสบการณ์แปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว (UNESCO, 2006) สอดคล้องกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) ที่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวจากสร้างประสบการณ์ให้แก่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาแลกเปลี่ยนการเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นจากการนำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่นที่ดำรงอยู่ในชุมชนที่มีความเป็นเอกลักษณ์จากการดำเนินชีวิตประจำวัน รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวในชุมชนได้ตลอดทั้งฤดูกาล (ธนกฤต ภัทร์ธราธรรม, 2556)

ชุมชนบ้านเมืองรวง จังหวัดเชียงราย ได้ดำเนินการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาอย่างต่อเนื่อง โดยใช้ศักยภาพของชุมชนที่มีทุนทางวัฒนธรรมที่เข้มแข็งมาสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนจนประสบผลสำเร็จ ทำให้ชุมชนบ้านเมืองรวงได้รับคัดเลือกให้เป็นชุมชนที่ได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมที่เป็นกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเรียนรู้ที่นักท่องเที่ยวลงมือปฏิบัติจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงรายในปี 2564 และได้รับรางวัลชุมชนคุณธรรมต้นแบบ “เที่ยวชุมชนยลวิถี” ปี 2564 ในระดับจังหวัด และปี 2565 ในระดับประเทศ จากกระทรวงวัฒนธรรม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการวิจัยการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นหนึ่งในนวัตกรรมการพัฒนาชุมชน ในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมให้แก่ชุมชน ซึ่งชุมชนบ้านเมืองรวง จังหวัดเชียงราย มีแนวทางปฏิบัติที่ดี (Best Practice) และมีความเหมาะสมสำหรับการเป็นพื้นที่วิจัยในการถอดบทเรียนถึงกลไกและกระบวนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ทำให้ชุมชนบ้านเมืองรวงประสบผลสำเร็จ โดยมีขอบเขตของการวิจัยถึงการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืนผ่านการขับเคลื่อนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งประโยชน์ของการวิจัยจะช่วยให้ชุมชนบ้านเมืองรวง จังหวัดเชียงราย เกิดการตระหนักถึงการมีกลไกและกระบวนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในท้องถิ่น รวมทั้งเป็นบทเรียนและตัวอย่างที่ดีสำหรับการพัฒนาชุมชนอื่น ๆ ในการดำเนินงานขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาชุมชนให้มีความยั่งยืนต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษากลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาชุมชนบ้านเมืองรวง จังหวัดเชียงราย

(2) เพื่อวิเคราะห์กระบวนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาชุมชนบ้านเมืองรวง จังหวัดเชียงราย

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism)

UNESCO (2006) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ คือ การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับวัฒนธรรมในชุมชน ผ่านการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้วัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมโดยการใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนในชุมชน ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่นในชุมชน ธนกฤต ภัทร์ธราธร (2556) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเรียนรู้และทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนอย่างลึกซึ้ง ซึ่งจะแตกต่างกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จะเน้นเพียงการเยี่ยมชมวัฒนธรรมเท่านั้น โดยกิจกรรมการท่องเที่ยงเชิงสร้างสรรค์เป็นกิจกรรมที่สามารถสะท้อนถึงชีวิตประจำวันของคนในชุมชน กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล (2557) กล่าวถึงกระบวนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงการมีเครือข่ายที่สามารถเชื่อมโยงกันในรูปแบบความสัมพันธ์ภายในกับความสัมพันธ์ภายนอกแหล่งท่องเที่ยว และมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับกระบวนการจัดการท่องเที่ยว โดยเริ่มจากรวมตัวของคนในชุมชนก่อน และขยายไปยังหน่วยงานในพื้นที่ เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการจัดการท่องเที่ยว โดยมีปัจจัยภายในที่สำคัญ คือ ความร่วมมือกันของคนในชุมชน และปัจจัยภายนอกที่สำคัญ คือ การมีเครือข่ายที่ช่วยสนับสนุนองค์ความรู้ด้านวิชาการและการจัดการ นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย และคณะ (2561) ได้กล่าวถึงปัจจัยการสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ 1) พื้นที่แสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ 2) การปฏิสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างนักท่องเที่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว 3) ผู้มีความคิดสร้างสรรค์ในพื้นที่ที่สามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาถ่ายทอดให้เข้ากับสังคมปัจจุบัน และ 4) กระบวนการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีการพัฒนาชุมชน

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์ (2550) ให้ความหมายของการพัฒนาชุมชน คือ การพัฒนามนุษย์ในทุก ๆ ด้าน ทั้งการพัฒนาทักษะ องค์ความรู้ ความสามารถในการพึ่งพาตนเอง เพื่อตอบสนองต่อความต้องการและปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น สนธยา พลศรี (2545) ได้กล่าวถึงการพัฒนาชุมชนต้องเน้นคนเป็นศูนย์กลาง ซึ่งคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุด การพัฒนาชุมชนจึงต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ทำให้คนในชุมชนสามารถพัฒนาตนเองได้อย่างอิสระ นอกจากนี้ การพัฒนาชุมชนยังสามารถใช้ทุนที่มีอยู่แล้วในชุมชนโดยคำนึงถึงศักยภาพของชุมชน หากชุมชนยังไม่สามารถดำเนินการเองได้ รัฐต้องเข้าไปช่วยเหลือและสร้างความร่วมมือกับประชาชนเพื่อให้การพัฒนาชุมชนสามารถดำเนินการไปในหลาย ๆ ด้านอย่างพร้อมเพรียงกัน สุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2564) ได้กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาชุมชนพึ่งตนเอง 4 แนวทาง ได้แก่ 1) การสร้างองค์ความรู้และทักษะด้านการเงินเพื่อเป็นเครื่องมือหนึ่งในการพัฒนาวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ 2) การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในชุมชนเพื่อเป็นการเสริมพลังให้กับคนในชุมชนในการพัฒนาสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ทุนทางสังคมที่มีอยู่แล้วในพื้นที่เข้ามาจัดการความเป็นอยู่ในชุมชนให้มีสภาพแวดล้อมที่ดีและเอื้อต่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างสงบสุข 3) การมีวัฒนธรรม โดยการนำองค์ความรู้และภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างมูลค่าเกิดเป็นเอกลักษณ์ของชุมชม ซึ่งจะนำมาสู่การอนุรักษ์และสืบสานประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นและก่อให้เกิดการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชมอย่างยั่งยืน และ 4) การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในชุมชนในมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า เพื่อให้ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนดำรงอยู่ต่อไปโดยไม่เบียดบังทรัพยากรของคนรุ่นหลัง ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน

จากการทบทวนทั้งสองแนวคิดจะเห็นได้ว่า ทั้งสองแนวคิดมีความเชื่อมโยงกัน โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะช่วยหนุนเสริมการพัฒนาชุมชนทำให้คนในชุมชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นด้วยศักยภาพของชุมชนเอง พร้อมทั้งยังเป็นการพัฒนาชุมชนควบคู่ไปกับการอนุรักษ์วิถีชีวิตของคนในชุมชน ฐิตาภา บำรุงศิลป์ และคณะ (2565) ได้กล่าวถึงประโยชน์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะทำให้ชุมชนได้รับการพัฒนาทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม ซึ่งท้ายที่สุดจะก่อให้เกิดการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

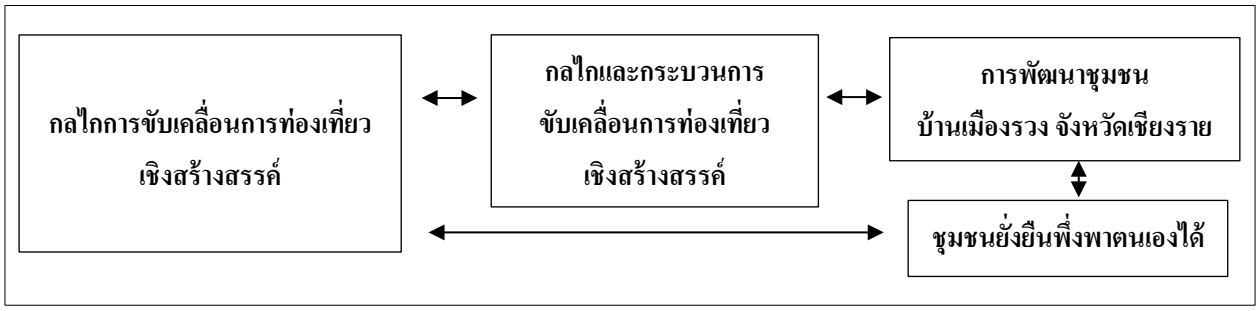
ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้ทฤษฎีระบบเข้ามาสนับสนุนการอธิบายความสัมพันธ์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.2.1 การวิจัย ทบทวน และวิเคราะห์กลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่ออธิบายถึงกลไกที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อความสำเร็จส่งผลให้เกิดการพัฒนาชุมชนเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ (1)

3.2.2 การวิจัย ทบทวน และวิเคราะห์กระบวนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่ออธิบายถึงกระบวนการที่ส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้สามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นต่อความสำเร็จส่งผลให้เกิดการพัฒนาชุมชน และเพื่อให้เห็นถึงรูปแบบที่เหมาะสมในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในข้อที่ (2)

ดังนั้น การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มีกลไกเป็นข้อมูลนำเข้า (Input) สู่การวิเคราะห์ถึงกระบวนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Process) นำมาสู่ผลผลิต (Output) ของการพัฒนาชุมชนและ

ผลลัพธ์ (Outcome) คือ ชุมชนมีความยั่งยืนสามารถพึ่งพาตนเองได้ และย้อนกลับมาสู่กลไกที่เป็นผล (Impact) ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันดังแสดงในแผนภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเมืองรวง จังหวัดเชียงรายเป็นการวิจัยวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อพรรณนาถึงลักษณะของปรากฏการณ์ทางสังคมของวิถีชีวิต ทัศนคติ ความรู้สึก และการให้ความหมายตามประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล หลักตามวิธีปรากฏการณ์วิทยา โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

4.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ประกอบด้วย 1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมจากบุคคลสำคัญและจากการลงพื้นที่ เพื่อใช้ในการตอบคำถามการวิจัย โดยการสัมภาษณ์ผู้ใหญ่บ้าน เกษตรกร เจ้าของกิจการ และเจ้าหน้าที่รัฐในพื้นที่ และการสังเกตการณ์ และ 2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย

4.2 หน่วยในการวิเคราะห์

การวิจัยการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเมืองรวง จังหวัดเชียงราย หน่วยการวิเคราะห์เป็นในระดับชุมชน คือ ชุมชนบ้านเมืองรวง หมู่ที่ 5 ตำบลแม่กรณ์ อำเภอเมืองเชียงราย จังหวัดเชียงราย

4.3 วิธีการเก็บข้อมูล

การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน กรณีศึกษา ชุมชนบ้านเมืองรวง จังหวัดเชียงราย เป็นการวิจัยวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อพรรณนาถึงลักษณะของปรากฏการณ์ทางสังคมของวิถีชีวิต ทัศนคติ ความรู้สึก และการให้ความหมายตามประสบการณ์ของผู้ให้ข้อมูล ดังนั้น ผู้วิจัยเก็บข้อมูลในหลาย ๆ ส่วน เพื่อหาคำตอบครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ โดยแบ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากเอกสารและการเก็บข้อมูลจากบุคคล ได้แก่ ผู้ใหญ่บ้านเมืองรวง เกษตรกร เจ้าของกิจการ และเจ้าหน้าที่รัฐในพื้นที่

4.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างที่เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก โดยมีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ และแบบสังเกตการณ์ด้วยการจดบันทึกบริบทแวดล้อม สภาพชุมชน อารมณ์และความรู้สึกของคนในชุมชนผ่านการสังเกต

4.5 ตรวจสอบความถูกต้อง

ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบความถูกต้องแบบสามเส้า (Triangulation) โดยการเปรียบเทียบข้อมูลจากจากการสัมภาษณ์เรื่องเดียวกันกับผู้ใหญ่บ้านเมืองรวง เกษตรกร เจ้าของกิจการ และเจ้าหน้าที่รัฐในพื้นที่ ซึ่งข้อมูลที่มีความถูกต้องจะมีความสอดคล้องกันทำให้ข้อมูลนั้นมีความน่าเชื่อถือ

4.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

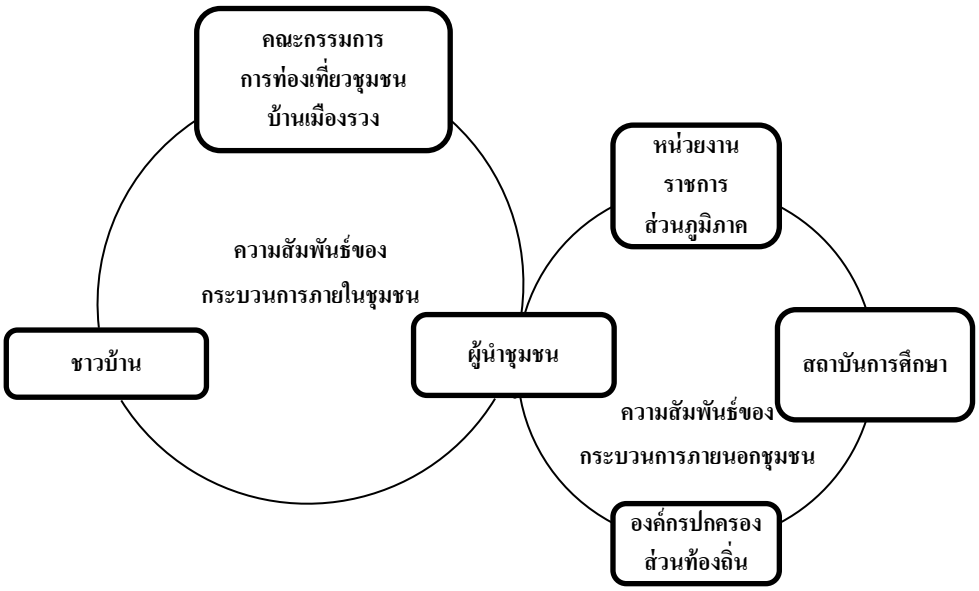
ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มาวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์และตีความจากข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาสร้างเป็นข้อสรุป และเชื่อมโยงประเด็นที่ได้ให้มีความสอดคล้องกัน เพื่ออธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในพื้นที่ชุมชนบ้านเมืองรวงและสามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์

5. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยและกรอบแนวของของการวิจัย พบว่า ชุมชนบ้านเมืองรวงมีกลไกขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยการจัดตั้งคณะกรรมการในรูปแบบไม่เป็นทางการเรียกว่า คณะกรรมการการท่องเที่ยวชุมชนเมืองรวง เป็นการหารือเป็นระเบียบปฏิบัติร่วมกันของคนในชุมชนกับการท่องเที่ยว โดยมีการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบตามความถนัด ความสามารถ และความสมัครใจผ่านโครงสร้างการบริหารงานอย่างเป็นระบบและทั่วถึง เช่น คนในหมู่บ้านที่มีความถนัดด้านการทำอาหารจะรับผิดชอบด้านการจัดเตรียมอาหารแก่นักท่องเที่ยว ส่วนผู้สูงอายุกับเด็กจะได้รับผิดชอบด้านการแสดง เป็นต้น ซึ่งการมีกลไกในลักษณะของการแบ่งการทำงานร่วมกันสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นธรรมในการกระจายโอกาสการมีส่วนร่วม และการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน โดยมีผู้ใหญ่บ้านเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้เกิดกลไกการท่องเที่ยวดังกล่าว ร่วมกับคนในชุมชนที่มีความตั้งใจและความสามัคคี ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในชุมชนจนเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้ประสบผลสำเร็จ

กระบวนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในชุมชนบ้านเมืองรวงสามารถจำแนกออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) กระบวนการภายในชุมชน คือ กระบวนการที่คนในชุมชนบ้านเมืองรวงได้ดำเนินการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวจนประสบผลสำเร็จ โดยสามารถจำแนกได้ 3 กระบวนการ คือ กระบวนการมีส่วนร่วมที่คนในชุมชนได้เข้ามาร่วมกันจัดการท่องเที่ยว กระบวนการเรียนรู้จากการเรียนรู้ด้วยตนเอง ตลอดจนการเข้าร่วมฝึกอบรมกับหน่วยงานภายนอกที่เข้ามาหนุนเสริม และกระบวนการวางแผนและการจัดการ จากการใช้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาสร้างรายได้เพิ่มเติมจากการทำเกษตรกรรมที่เป็นงานหลัก และ 2) กระบวนการภายนอกชุมชน คือ หน่วยงานต่าง ๆ ภายนอกชุมชนได้เข้ามาช่วยเหลือและสนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อาทิ องค์การบริหารส่วนตำบลแม่กรณ์ สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเชียงราย สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย และสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัยจังหวัดเชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย และมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง จากปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นแสดงเห็นได้ว่า การที่หน่วยงานต่าง ๆ เข้ามาสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านเมืองรวงแสดง

ให้เห็นถึงศักยภาพของคนในชุมชนบ้านเมืองรวงที่มีความโดนเด่นด้วยความสามัคคีจากการมีส่วนร่วมจนเกิดเป็นพลังในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จทำให้ทรัพยากรของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามาช่วยเหลือชุมชนบ้านเมืองรวงไม่สูญเปล่า หน่วยงานต่าง ๆ จึงมีความประสงค์ในการเข้ามาสนับสนุนชุมชนบ้านเมืองรวงอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นความสัมพันธ์ของกระบวนการที่ทำให้การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนบ้านเมืองรวงประสบผลสำเร็จ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 2 การจำลองความสัมพันธ์ของกระบวนการขับเคลื่อน
การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านเมืองรวง

6. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามรถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

กลไกการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านเมืองรวงมีการจัดตั้งในรูปแบบของคณะกรรมการภายใต้ธรรมนูญชุมชนกับการท่องเที่ยว คือ คณะกรรมการท่องเที่ยวชุมชนบ้านเมืองรวง โดยมีการเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกภาคส่วนของการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยความสมัครใจตามประสบการณ์ ความถนัด และความสนใจที่สอดคล้องกับลักษณะของการประกอบอาชีพ ซึ่งคนในชุมชนบ้านเมืองรวงส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตบนพื้นฐานของการทำเกษตรกรรมที่เป็นองค์ความรู้สะสมอยู่ในชุมชน โดยคนในชุมชนได้นำองค์ความรู้ที่มีสะสมอยู่ในชุมชนมาใช้ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว และเป็นการถ่ายทอดสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนให้แก่นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และร่วมลงมือปฏิบัติได้จริง ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสถึงวัฒนธรรมในท้องถิ่นอย่างแท้จริงผ่านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ นำมาซึ่งการสร้างรายได้และการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การที่ชุมชนบ้านเมืองรวงมีกลไกหลักสำคัญในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของชุมชนเอง และการสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายทั้ง หน่วยงานราชการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และสถาบัน

การศึกษาในพื้นที่ ผ่านการบูรณาการการทำงานร่วมกัน ส่งผลดีต่อการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวชุมชนสู่การพัฒนาที่ชุมชนที่ยั่งยืน (เชภาดร จันทร์หอม และคณะ, 2561)

กระบวนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านเมืองรวง สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย 1) กระบวนการภายในชุมชน คือ กระบวนการที่มีการขับเคลื่อนอยู่ในตัวชุมชน ได้แก่ กระบวนการมีส่วนร่วม กระบวนการเรียนรู้ และกระบวนการวางแผนและการจัดการ และ 2) กระบวนการภายนอกชุมชน คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นจากหน่วยงานต่าง ๆ ภายนอกชุมชน ได้เข้ามาช่วยเหลือสนับสนุนให้เกิดการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านเมืองรวง จากความสัมพันธ์ของกระบวนการภายในและกระบวนการภายนอกชุมชนที่เป็นปรากฏการณ์เกิดขึ้นในชุมชน เป็นความสัมพันธ์ที่เป็นแรงผลักดันการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านเมืองรวงให้ประสบผลสำเร็จ โดยการวิจัยของ กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล (2557) ได้กล่าวถึงกระบวนการขับเคลื่อนภายในและกระบวนการขับเคลื่อนภายนอกชุมชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับการท่องเที่ยวของชุมชน ซึ่งก่อให้เกิดการพัฒนาองค์ความรู้ กิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยวจนประสบความสำเร็จ โดยมีปัจจัยภายในที่สำคัญ คือ ความร่วมมือกันของคนในชุมชน และปัจจัยภายนอกที่สำคัญ คือ การมีเครือข่ายที่ช่วยสนับสนุนองค์ความรู้ด้านวิชาการ และการจัดการการท่องเที่ยว สอดคล้องกับการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนบ้านเมืองรวงที่มีตัวกลางสำคัญ คือ ผู้ใหญ่บ้านชุมชนบ้านเมืองรวงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญ ในการเป็นตัวกลางเชื่อมโยงกระบวนการภายในชุมชนกับภาคีเครือข่ายที่เป็นกระบวนการภายนอกชุมชนกับคนในพื้นที่ที่มีความคิดสร้างสรรค์จากการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาถ่ายทอดให้แก่นักท่องเที่ยว และการที่ชุมชนมีกระบวนการเรียนรู้อย่างมีส่วนร่วมของคนในชุมชนจะทำให้ชุมชนมีการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จนประสบผลสำเร็จ (นุชนารถ รัตนสุวงศ์ชัย และคณะ, 2561)

นอกจากนี้ การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเมืองรวง มีความสอดคล้องกับการพัฒนาชุมชนพึ่งตนเองของ สุภาวดี ขุนทองจันทร์ (2564) ตามแนวทางการพัฒนา 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ โดยคนในชุมชนบ้านเมืองรวงมีองค์ความรู้และทักษะในการสร้างรายได้เสริมจากการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์นอกเหนือจากรายได้ที่มาจากการทำเกษตรกรรม ก่อให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนที่ดีภายในตัวชุมชน จึงเกิดการพัฒนาวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และคนในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ 2) ด้านสังคม การที่ชุมชนบ้านเมืองรวงมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างคนในชุมชนจะเป็นพลังสำคัญในการขับเคลื่อนการพัฒนาสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมที่ดีและเอื้อต่อการอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างสงบสุข 3) ด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในท้องถิ่น คนในชุมชนมีกระบวนการเรียนรู้โดยการนำวัฒนธรรมและภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับวัฒนธรรมท้องถิ่นเกิดเป็นเอกลักษณ์ของชุมชม นำมาสู่การอนุรักษ์และสืบสานประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งจะทำให้เกิดการขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชมได้อย่างยั่งยืน และ 4) ด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ชุมชนบ้านเมืองรวงได้มีการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการนำมาสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชน จากการใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นอย่างมีคุณค่าและใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อให้ทรัพยากรในชุมชนดำรงอยู่ต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

จากการอภิปลายผลดังกล่าว นำมาสู่ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนที่ดี หน่วยงานภาครัฐควรรับฟังปัญหาและความต้องการของชุมชน และให้ตัวชุมชนเองเป็นผู้ขับเคลื่อนงานผ่านการเสนอความต้องการ โดยตัวชุมชนโดยภาครัฐมีหน้าที่เข้าไปช่วยเหลือและสนับสนุนในสิ่งที่ชุมชนต้องการและยังขาดแคลน ซึ่งจะทำให้การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเกิดการขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากคนในชุมชนเองเป็นผู้ที่ทราบปัญหาและศักยภาพของชุมชนเป็นอย่างดี ทำให้ปัญหาภายในชุมชนได้รับการแก้ไขตรงจุด และศักยภาพของชุมชนได้รับการส่งเสริมสนับสนุนอย่างเต็มที่ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมในชุมชน ดังกรณีศึกษาของชุมชนบ้านเมืองรวง ซึ่งจะก่อให้เกิดการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเศรษฐกิจฐานรากอย่างมั่นคง เมื่อคนในท้องถิ่นสามารถพึ่งพาตนเองได้แล้ว จะนำไปสู่การพัฒนาประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีความยั่งยืนต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการพัฒนาชุมชนที่ยั่งยืน ซึ่งมีข้อค้นพบสำคัญในชุมชน คือ ชุมชนมีกลไกที่ชัดเจน และกระบวนการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เข้มแข็งจึงทำให้ชุมชนดำเนินการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ได้อย่างประสบความสำเร็จ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยสามารถวิจัยถึงความสำเร็จของการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชนเชื่อมโยงสู่การพัฒนาชุมชนกับการพัฒนาที่ยั่งยืน เพื่อศึกษาถึงความยั่งยืนของความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์กับการพัฒนาชุมชน และการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา เหล่าโชคชัยกุล. (2557). กระบวนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในตลาดเก่า และตลาดน้ำเพื่อการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ*, 10(2), 32.เชภาดร จันทร์หอม พงษ์เทพ สุธีรวุฒิ กลุทัต หงส์ชยางกูร เพ็ญ สุขมาก ซูวารี มอซู และ ฮามีด๊ะ หวันนุรัตน์. (2561). *การท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการจัดการฐานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม*. สงขลา: สถาบันการจัดการระบบสุขภาพ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ฐิตาภา บำรุงศิลป์ รัศมี อิสลาม และพิศาล แก้วอยู่. (2565). การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อการอนุรักษ์ต่อยอดวัฒนธรรมลาวครั่ง บ้านกุดจอก จังหวัดชัยนาท. *International Thai Tourism Journal*, 18(1), 45-61.

ธนกฤต ภัทร์ธราธร. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ Creative tourism*. กรุงเทพฯ : องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.

นิรันดร์ จงวุฒิเวศย์. (2555). *แนวคิดการพัฒนาชุมชน*. กรมการพัฒนาชุมชน.

นุชนารถ รัตนสุวงษ์ชัย ภูริวัจน์ เดชอุ่ม และอรช กระแสอินทร์. (2561). *โครงการ Local NEO SME หัวใจเก๋า คิดแนวใหม่ สไตล์ธุรกิจท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. รายงานผลการดำเนินโครงการฉบับสมบูรณ์. เสนอต่อกระทรวงมหาดไทย. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สนธยา พลศรี. (2545). *ทฤษฎีและหลักการพัฒนาชุมชน*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ. โอ.เอส. พริ้นติ้ง เฮ้าส์.

สุภาวดี ขุนทองจันทร์. (2564). *การจัดการระบบเศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเอง*. กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO). (2006). *Towards Sustainable Strategies for Creative Tourism: discussion report of the planning meeting for the 2008 International Conference on Creative Tourism*. [Online]. Access 31 January 2023, Available. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811.locale=en.

พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เปิดท่าลาด จังหวัดนครศรีธรรมราช

Tourists' Behavior and Satisfaction on Visiting Tha Lat Open Zoo, Nakhon Si Thammarat Province

วรนุช อุตสาหะ[1] วารุณี วาหะรักษ์[1] ณภัทรศร บุญคง[1] สุปรียา ปัตตานี[1] อรอนงค์ เฉียบแหลม[1]*
เยี่ยมดาว ณรงคะชวนะ[1] สุขุมาล กล่ำแสงใส[1] ปิยชาติ สึงตี[2]
[1]หลักสูตรการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการยุคดิจิทัล สาขาการท่องเที่ยวและโปรเชฟ
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จ.นครศรีธรรมราช
[2]สำนักวิชาพหุภาษาและการศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จ.นครศรีธรรมราช
E-mail: conanong@mail.wu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เปิดท่าลาด จังหวัดนครศรีธรรมราช และ 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสัตว์เปิดท่าลาด ใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนสวนสัตว์เปิดท่าลาด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนใหญ่เดินทางไปกับกลุ่มเพื่อน โดยรถจักรยานยนต์ และส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ รวมทั้งส่วนใหญ่เดินทางมาเยือน 1ครั้ง/เดือน ในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมพบว่า มีความพึงพอใจระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อาชีพ ยานพาหนะที่ใช้ และจุดประสงค์การเดินทางของท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดท่าลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

คำสำคัญ: ความพึงพอใจนักท่องเที่ยว พฤติกรรมนักท่องเที่ยว สวนสัตว์เปิดท่าลาด

ABSTRACT

The objectives of the research were: 1) to study the satisfaction of tourists 2) to study the behavior of tourists traveling to Tha Lad Open Zoo in Nakhon Si Thammarat Province. The research tools were questionnaires with a sample of 385 people randomly selected by accidental sampling. Data analysis was performed using descriptive statistics, standard deviation, and inferential statistics. The study found that most of them are female, aged 15–24 years, have secondary education, a career as students, and an average monthly income of less than

5,000 baht. The purpose of visiting the Tha Lad Open Zoo was relaxation. The tourists traveled with family or relatives by personal motorcycle over the weekend. Most tourists visit the Tha Lad Open Zoo once a month. Moreover, the overall satisfaction of tourists with the Tha Lad Open Zoo was high, with an average of 4.13.

Hypothesis test results showed that Thai tourists with different gender, occupation, transportation, and objective of traveling had satisfaction when visiting the Tha Lad Open Zoo, overall and in each aspect indifferently at a statistically significant level of 0.05.

Keywords: Tourist Satisfaction, Tourist Behavior, Tha Lat Open Zoo

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สวนสัตว์เป็นแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งเรียนรู้ที่ทุกคนสามารถเข้ามาใช้บริการได้ทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่วัยเด็กเล็กจนถึงวัยผู้สูงอายุ รวมทั้งสวนสัตว์เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอย่างหนึ่งที่ดึงดูดผู้เยี่ยมชมเป็นจำนวนมากเดินทางมาท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากสวนสัตว์เป็นสถานที่ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ (จรินทร์ ฟักประไพ และ ณัฏฐพงษ์ ฉายแสงประทีป, 2564) สวนสัตว์เปิดท่าลาด จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นแหล่งเรียนรู้นอกสถานที่ที่รวบรวมสัตว์ไว้หลากหลายชนิดมีพื้นที่ 14 ไร่ มีสัตว์ป่าหายากหลายชนิดที่อาศัยอยู่อย่างอิสระ เช่น กวาง หมีหมา นกคาสโซวารี แพะ ห่าน ไก่ต๊อก นกเงือก และสัตว์ที่อยู่ในกรงเป็นจำนวนมาก ดังเช่น นกแก้ว ไก่ฟ้าคอแหวน ไก่ฟ้าสีทอง นกยาง นกอัลปราทรอส ไก่ฟ้าสีเงินจันทร์ ไก่ฟ้าเกาหลี และยังมีสัตว์ที่อยู่ภายนอกริมรั้วสัตว์เปิด เช่น เหยี่ยวแดงใหญ่ นกเหงือกหัวหงอก ลิงเป็นต้น และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้และท่องเที่ยว (จริยา รัตนพันธุ์, 2566)

แต่อย่างไรก็ตาม สวนสัตว์เปิดท่าลาดหลังจากช่วงการหยุดแพร่ระบาดของโควิด-19 จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า สัตว์หลายชนิดได้หายไป สัตว์มีจำนวนลดลง และมีที่อยู่อาศัยที่ไม่สอดคล้องและไม่เหมาะสมกับลักษณะของสัตว์ รวมทั้งในเรื่องของป้ายให้ข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับชนิดสัตว์ที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่กรง ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าชมมีจำนวนมาก ดังนั้นผู้วิจัยตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เปิดท่าลาด เพื่อให้เห็นถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เปิดท่าลาด รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ จากผลการศึกษาสามารถนำไปสู่ข้อมูลเพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะเทศบาลนครศรีธรรมราช และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอื่นๆ ใช้เป็นข้อมูลสำคัญในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการภายในสวนสัตว์ให้สอดคลองกับความพึงพอใจ และเพิ่มระดับความพึงพอใจของผู้ที่มาใช้บริการตลอดจนมีการปรับปรุงพัฒนาที่ดียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการสวนสัตว์เปิดท่าลาด จังหวัดนครศรีธรรมราช

(2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสวนสัตว์เปิดท่าลาด จังหวัดนครศรีธรรมราช

(3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจของสวนสัตว์เปิดท่าลาดนครศรีธรรมราช

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

ความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย ทั้งนี้ ฐิติ อุณยเกียรติ และคณะ (2565) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจของผู้รับบริการคือ คุณลักษณะหรือคุณสมบัติโดยรวมของการบริการที่เหมาะสมกับความคาดหวังหรือสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนผู้รับบริการซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ พัฒนา พรหมณี และคณะ (2563) ได้กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในที่ผลักดันให้เกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ยินดีไม่ยินดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง ที่เกิดจากการประมาณค่า อันเป็นการเรียนรู้ประสบการณ์จากการกระทำกิจกรรม

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับบริการ คือ ความรู้สึกของผู้รับบริการ ที่เกิดจากพฤติกรรมภายในที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกทั้งในด้านบวกและด้านลบ ซึ่งเกิดจากการตอบสนองความต้องการและความคาดหวัง

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึก แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกอื่นๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อนและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึก ทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ การวัดระดับความพึงพอใจ ที่กล่าวมาข้างต้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล การวัดระดับความพึงพอใจ สามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด

2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัดโดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวก เหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้ จากความหมายที่กล่าวมาทั้งหมด สรุปความหมายของความพึงพอใจได้ว่า เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ (2554) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของนักทองเที่ยวที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

ประเภทของพฤติกรรม สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

(1) พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ พฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมเท่านั้นที่รู้ ได้ บุคคลอื่นที่มิใช่เจ้าของพฤติกรรมที่จะไม่สามารถรับรู้ได้โดยตรงถ้าไม่แสดงออก เป็นพฤติกรรม ภายนอก บุคคลอื่นจะรู้พฤติกรรมภายในของบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ ก็โดยสันนิษฐานหรือคาดเดาเท่า นั้นเอง พฤติกรรมภายในนั้นเป็นกระบวนการการทางานของสมอง (Mental Process) ซึ่งหมายถึง ขั้นตอนการทางานของสมองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การคิด การตัดสินใจ ค่านิยม และแรงบันดาลใจ เป็นต้น

(2) พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ พฤติกรรมที่บุคคลอื่นนอกเหนือจาก เจ้าของพฤติกรรมสามารถที่จะรู้ได้ และบางพฤติกรรมเจ้าของพฤติกรรมยังไม่รู้ถึงพฤติกรรมนั้นของ ตนเอง บุคคลอื่นจะรู้ได้ต้องอาศัย การสังเกต (Observation) ไม่ว่าจะใช้ ประสาทสัมผัสโดยตรงหรือ ใช้เครื่องมือ (Instrument) ช่วยในการสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูล

กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรมภายใน คือ กระบวนการการทางานของสมอง และ พฤติกรรมภายนอก คือ สิ่งที่แสดงออก

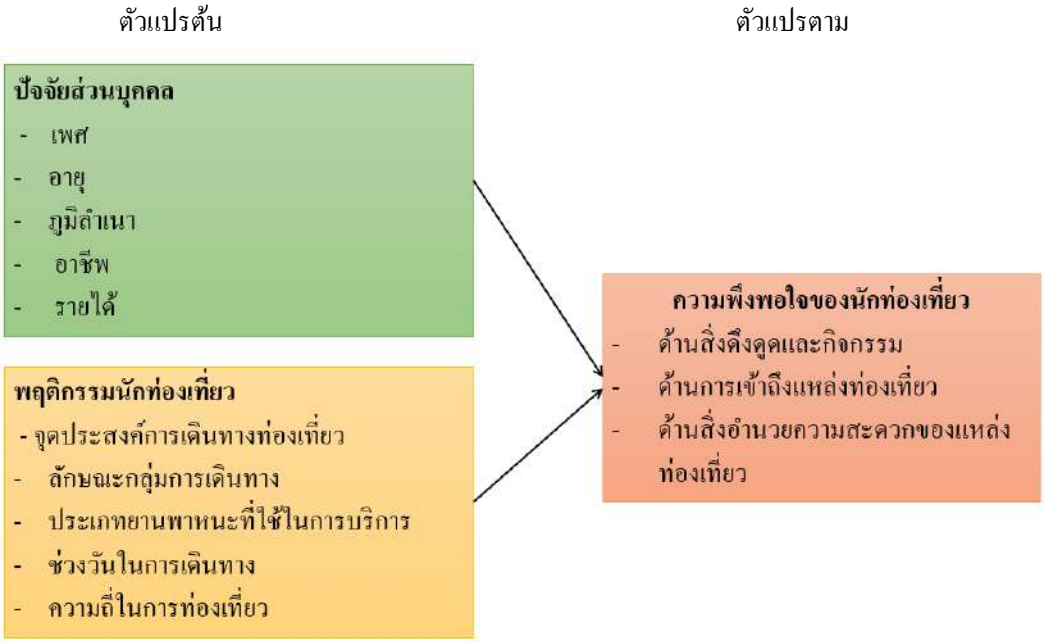
ดังนั้นพฤติกรรมนักท่องเที่ยว กล่าวไว้ว่าเป็นการกระทำของนักท่องเที่ยวที่แสดง ออกมาในรูปแบบต่างๆ ตามความรู้สึกนึกคิด เพื่อแสดงออกถึงความพึงพอใจในความต้องการของ นักท่องเที่ยวที่เกิดจากความคาดหวังต่อการใช้บริการตามแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไป ให้ ตอบสนองกับความต้องการที่พึงปรารถนา

3.3 บริบทพื้นที่ศึกษาสวนสัตว์เปิดท่าลาด จังหวัดนครศรีธรรมราช

สวนสัตว์เปิดท่าลาด เทศบาลนครนครศรีธรรมราชเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบการดำเนินกิจการสวนสัตว์เปิดท่าลาด ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นเพื่อจุดประสงค์หลัก 4 ด้าน คือ 1) เป็นสถานที่เก็บรวบรวมพันธุ์สัตว์ป่า 2) เป็นสถานที่ให้ความรู้ด้านสัตว์ป่าและการอนุรักษ์ 3) เป็นสถานที่ศึกษาวิจัยด้านสัตว์ป่า และ 4) เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจของประชาชน ในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาทางเทศบาลนครนครศรีธรรมราชได้มีความมุ่งมั่นในการปรับปรุงเพื่อให้สวนสัตว์ทุ่งท่าลาดเป็นสวนสัตว์ที่เป็นสถานที่ให้ความรู้ ส่งเสริมและสนับสนุนการอนุรักษ์สัตว์ป่า เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการดูแลสุขภาพสัตว์ โภชนาการอาหารสัตว์ พฤติกรรมตามธรรมชาติ ตลอดจนการนำเอาเทคโนโลยีชีวภาพด้านการสืบพันธุ์และด้านพันธุกรรมมาใช้เพื่อการอนุรักษ์สัตว์ป่า อีกทั้งยังเป็นโอกาสในการพัฒนาบุคลากรของสวนสัตว์และนักศึกษาของวิทยาลัยฯ ให้มีความรู้ความสามารถในงานที่เกี่ยวข้องกับดูแลสุขภาพและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสัตว์ป่าและสัตว์สวนสัตว์ เพื่อสนับสนุนงานอนุรักษ์สัตว์ป่าของประเทศต่อไป (จริยา รัตนพันธุ์, 2566)

3.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ทำการแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่มคือ ตัวแปรต้น ได้แก่ปัจจัยส่วนบุคคล และ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และตัวแปรตามคือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดและกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ดังแสดงในภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.5 สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

H2: พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิ และทุติยภูมิ โดยมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ศึกษาครั้งนี้ทำการสำรวจ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดท่าลาด จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว โดยคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมใช้กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรหรือประชากรที่ไม่สามารถนับจำนวนได้ (Infinite Population) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ โดยการใช้แบบสอบถามเพื่อสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว ซึ่งจะประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเป็นคำถามในส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิดให้เลือกตอบ (Check list) ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสวนสัตว์เปิดท่าลาด และส่วนที่ 3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นคำถามแบบการจัดลำดับ (Rating Scale) แบ่งเป็นระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างแล้วให้กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยพิจารณาจากข้อคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตั้งแต่ 0.67 เป็นต้นไป ที่มีความเที่ยงตรงของเนื้อหาสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.4.1) วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล**จากแบบสอบถาม**ที่สอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยประชากรที่สนใจในการศึกษาครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดท่าลาด จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) เพื่อความสะดวกในการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ในการวิจัยครั้งนี้เก็บแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 ชุด

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) สำหรับข้อมูลในส่วนนี้ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารวิชาการ หนังสือ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องตลอดจนข้อมูลจากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง และการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ตเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธี คือ

4.5.1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยใช้ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสวนสัตว์เปิดท่าลาด ในส่วนของความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่สวนสัตว์ทุ่งท่าลาด จังหวัดนครศรีธรมราชของนักท่องเที่ยวชาวไทยทำการวัดระดับความพึงพอใจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ค่าสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะช้าง จังหวัดตราด กำหนดตามเกณฑ์ต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความพึงพอใจระดับสูงมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความพึงพอใจระดับสูง

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความพึงพอใจระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความพึงพอใจระดับต่ำ

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความพึงพอใจระดับต่ำมาก

4.5.2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ในการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามจำแนกตามตัวแปรอิสระ สำหรับตัวแปรอิสระที่แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test ส่วนตัวแปรอิสระที่มากกว่า 2 กลุ่ม จะใช้สถิติ f-test และหากทดสอบด้วย f-test ได้ผลการทดสอบว่าตัวแปรเชิงกลุ่มมีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน จะทำ การทดสอบต่อโดยการวิเคราะห์ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี LSD ซึ่งนำไปใช้ในการตอบ ประเด็นปัญหาสำหรับสมมติฐานงานวิจัยในครั้งนี้

5. ผลการวิจัย

การศึกษา เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เปิดท่าลาด สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ 84 นครศรีธรรมราช ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 385 คน โดยพบผลการวิจัยและอภิปรายผล ดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในสวนสัตว์ทุ่งท่าลาด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15-24 ปี สถานภาพโสด ระดับมัธยมศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา โดยมีรายได้ ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 5,000 บาท และส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนในพื้นที่ภาคใต้ เดินทางท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ และศึกษาเรียนรู้ในพื้นที่

5.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในสวนสัตว์เปิดท่าลาด สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ 84 นครศรีธรรมราช

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สวนสัตว์เปิดท่าลาด สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ 84 นครศรีธรรมราช โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการสวนสัตว์เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจ คิดเป็นร้อยละ 76.40 ส่วนใหญ่เดินทางไปกับกลุ่มเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 44.70 รองลงมาคือเดินทางกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 34.80 เดินทางโดยรถจักรยานยนต์ มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.70 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกใช้บริการสวนสัตว์ในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 50.60 นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เข้าใช้บริการสวนสัตว์ 1ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 61.80

ดังนั้นจากผลการศึกษาพฤติกรรมมนักท่องเที่ยว แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่แบบเช้าไปเย็นกลับ และเดินทางมาในวันเสาร์-อาทิตย์ โดยเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจและเป็นกลุ่มครอบครัว

5.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสวนสัตว์เปิดท่าลาด สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ 84 นครศรีธรรมราช

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวมพบว่า มีความพึงพอใจระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 ซึ่งเมื่อจำแนกรายประเด็นพบว่า ที่เดินทางมาเยือนในพื้นที่สวนสัตว์เปิดท่าลาด สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ 84 นครศรีธรรมราช มีความพึงพอใจ ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ระดับสูงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมามีความพึงพอใจในด้าน ด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.01) และ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.00) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยง

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านสิ่งดึงดูดและกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว	4.01	0.550	ระดับสูง
ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว	4.42	0.461	ระดับสูงที่สุด
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว	4.00	0.516	ระดับสูง
เฉลี่ย	4.13		ระดับสูง

5.4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวแตกต่างกัน

จากการศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยว**สวนสัตว์เปิดท่าลาด** จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และอาชีพ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวทั้งด้านสิ่งดึงดูดและกิจกรรม เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

อย่างไรก็ตามพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวทั้งด้าน สิ่งดึงดูดของและกิจกรรมของแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวทั้งด้านสิ่งดึงดูดและกิจกรรม การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน

รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยวทั้งด้าน ด้านสิ่งดึงดูดและกิจกรรม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

การศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว พบว่ายานพาหนะของนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการเดินทางแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว แตกต่างกัน ระดับความเชื่อมั่น 0.05 ส่วน พฤติกรรมของผู้ที่เข้ามาท่องเที่ยว พบว่า จุดประสงค์การเดินทางท่องเที่ยวลักษณะกลุ่มการเดินทาง ช่วงวันในการเดินทาง และความถี่ในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวด้านด้านสิ่งดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

6. อภิปรายผล

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยือนสวนสัตว์เปิดท่าลาดพบว่า ส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งลักษณะพฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องจรินทร์ ฟักประไพ และ ณัฏฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (2564) ที่พบว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์ขอนแก่น มีวัตถุประสงค์ในการมาเยือนสวนสัตว์ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งในการเดินทางมาของนักท่องเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่ต้องการมาพักผ่อนและชมสัตว์ต่างๆ รวมทั้งเดินทางมาช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ ร่วมกับครอบครัว นอกจากนี้ยังพบว่าความถี่ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่สวนสัตว์เขาเขียว ที่พบว่าความถี่ในการเดินทางมาเยือนของนักท่องเที่ยวแตกต่างกัน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างกัน (สุริยา แสงพงค์, 2560)

การเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจ ในการเข้ามาท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดท่าลาด สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ 84 นครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างจาก อรุณี ธรรมคุณ (2550) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงและเพศชายมีความพึงพอใจในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน

รวมทั้งแตกต่างจาก นันทิตา เพชราภรณ์ (2558) ที่พบว่าเพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจาก กลุ่มที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่สวนสัตว์เปิดท่าลาด ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และเป็นคนในพื้นที่ส่วนใหญ่ ดังนั้นเพศอาจไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการเข้ามาท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดท่าลาด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสิรีจิตรา ฤกษ์บ่าย (2550) ที่แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการจัดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรีแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากอายุในแต่ละช่วงวัย และการศึกษาของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้มีพฤติกรรมและความต้องการด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ซึ่งสวนสัตว์เปิดท่าลาด มีลักษณะสิ่งดึงดูดสำหรับเด็กและกลุ่มนักเรียนนักศึกษา ที่เน้นความเพลิดเพลินกับการเรียนรู้สัตว์ และการให้อาหารสัตว์ ซึ่งอาจแตกต่างจากกลุ่มวัยกลางคน และกลุ่มผู้สูงอายุได้ แต่อย่างไรก็แตกต่างจากการศึกษาของ จรินทร์ ฟักประไพ และ ณัฏฐพงษ์ ฉายแสงประทีป (2564) ที่พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าลักษณะของนักท่องเที่ยวแต่ละแหล่งท่องเที่ยวมีปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) การวางแผนและพัฒนาสวนสัตว์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและเรียนรู้ โดยให้มีการพัฒนาให้มีระดับความพึงพอใจที่สูงมากขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านสิ่งดึงดูด และสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับสูง ซึ่งในด้านสิ่งดึงดูดพบว่า สวนสัตว์ยังมีจำนวนและชนิดสัตว์น้อย และการดูแลสัตว์ให้มีสุขภาพดี และมีที่อยู่ที่เหมาะสมของสัตว์แต่ละชนิด รวมทั้งการจัดหมวดหมู่ที่ยังไม่สอดคล้องกับป้ายชื่อ และที่อยู่ของสัตว์บางชนิด

ดังนั้นการจัดการสวนสัตว์ในด้านการดูแลให้สัตว์มีสุขภาพที่ดี มีถิ่นที่อยู่ที่เหมาะสม จึงเป็นประเด็นที่ควรควรเร่งจัดการเพื่อพัฒนาพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนมีความพึงพอใจสูงขึ้น

(2) การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการเรียนรู้ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ป้ายสื่อความหมายเกี่ยวกับชนิดสัตว์ ให้เหมาะสมและถูกต้องกับชนิดสัตว์ เนื่องจากการศึกษาพบว่าในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกนักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจไม่สูงมาก ดังนั้นในการจัดการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ด้านความรู้ ควรมีป้ายสื่อความหมายเพื่อให้ข้อมูลและตรงกับชนิดของสัตว์ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนชรา และคนพิการควรมีการจัดการเพื่อให้รองรับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การศึกษาครั้งต่อไป ควรดำเนินการศึกษาในเรื่องการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์เปิดท่าลาด รวมทั้งในการออกแบบระบบสื่อหมาย เพื่อให้ความรู้แก่ผู้มาเยือน

(2) เพื่อเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ควรศึกษาในเรื่องของการดูแล สุขภาพและการจัดการสัตว์ในพื้นที่สวนสัตว์ เนื่องจากสัตว์หลายชนิดที่มีสุขภาพ และการอยู่อาศัยที่ควรยังไม่เหมาะสม

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยทุกท่าน ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำในการศึกษาวิจัย รวมทั้งขอขอบคุณนายกเทศบาลนครศรีธรรมราชในการอนุญาตให้ดำเนินการสำรวจนักท่องเที่ยวในพื้นที่

9. เอกสารอ้างอิง

จรินทร์ ฟักประไพ และ ณัฏฐพงษ์ ฉายแสงประทีป. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยือนสวนสัตว์ขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 6(1), 50-63.

จริยา รัตนพันธุ์. (2566). สวนสาธารณะสมเด็จพระศรีนครินทร์ 84. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ วันที่ 20 เดือนกรกฎาคม 2566, จาก: https://oer.learn.in.th/search_detail/result/268795 .

ฐิติ อุณยเกียรติ ศรีรัฐโกวงศ์ และวัลลภ รัฐฉัตรานนท์. (2565). ความพึงพอใจของผู้เข้ารับการอบรมฝ่ายปากเรือณสานักงานเจ้าท่าภูมิภาคสาขาชุมพร. *วารสารวิชาการและวิจัยสังคมศาสตร์*, 17(2), 227-239.

นันทิตา เพชราภรณ. (2558). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. วารสารปัญญาวิวัฒน์, 7(Special Issue August), 63-72.

พัฒนา พรหมณี ยุพิน พิทยาวัฒนชัย จีระศักดิ์ ทัพผา. (2563). แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน. วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 26 (1), 59-66.

สิรีจิตรา ฤกษ์บ่าย. (2550). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. ปริญญาวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สุริยา แสงพงค์. (2560). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว สวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี. *วารสารด้านการบริหารรัฐกิจและการเมือง*, 6(2), 99-129.

สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว.* กรุงเทพมหานคร: อินนิล

อรุณี ธรรมคุณ. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

Customers' Satisfaction on The Hub Hotel Services, Surin Province

ศาตะนันท์ กะรัมย์

นักศึกษาสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

E-mail: satanan.kar@srru.ac.th

ณภัทชา ปานเจริญ

อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

E-mail: napatcha@srru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ 2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และ 3) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการของเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เก็บข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการ จำนวน 170 ราย ด้วยใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่และร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยนิยมใช้บริการประเภทห้องพักรายวัน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการครั้งละ 401 – 600 บาท และเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว สำหรับผลความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า มีความพึงพอใจในด้านความสะดวกของสถานที่ ($\bar{x}$ = 4.26) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการบริการของโรงแรม ($\bar{x}$ = 4.22) ด้านราคาห้องพัก ($\bar{x}$ = 4.16) และด้านช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 4.14) ตามลำดับ ส่วนการทดลองสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการบริการของโรงแรม ด้านราคาห้องพัก ด้านช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านความสะดวกของสถานที่โดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ ปัญหาอุปสรรคที่พบได้แก่ พื้นที่จอดรถค่อนข้างจำกัด และมีข้อเสนอแนะว่าควรขยายพื้นที่จอดรถพร้อมหลังคาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการ

คำสำคัญ: ลูกค้า ความพึงพอใจ การใช้บริการ

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) to study customer satisfaction in using the services of The Hub Hotel, Mueang District, Surin Province, 2) to compare customer satisfaction in using the services of The Hub Hotel, Mueang District, Surin Province classified by sex, age, status, income, occupation, and 3) to study problems, obstacles, and suggestions for using the services of The Hub Hotel, Mueang District, Surin Province. This research was a quantitative survey and collected data randomly from 170 customers by convenient sampling method. The data analysis statistics were frequency and percentage (%) values. Mean ($\bar{x}$), standard deviation (S.D), and hypothesis testing with t-test and F-test statistics. The research results revealed that most of the samples were female, aged 31 - 40 years old, married, had a bachelor's degree, and had an average monthly income of 10,000 - 20,000 baht. Daily room types have an expense of 401 - 600 baht per time, and most travel by private car. As for the research results regarding customer satisfaction in using the service of The Hub Hotel, Muang District, Surin Province, it was found that most customers were satisfied with the convenience of the place ($\bar{x}$ = 4.26), the second highest. followed by hotel services ($\bar{x}$ = 4.22), room rates ($\bar{x}$ = 4.16) and advertising channels ($\bar{x}$ = 4.14), respectively. Status, income and occupations had different opinions on the satisfaction of using the hotel service; the room rate, the advertising channel and the convenience of the place were not significantly different statistically at level 0.05. However, the obstacles encountered are the limited parking space, and it is suggested that the parking area should be expanded with a roof to facilitate the use of the service.

Keywords: Customer, Satisfaction, Service

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบัน ธุรกิจโรงแรมในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องสอดรับกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นในทุกปี โดยได้รับปัจจัยจากมาตรการทางภาษี มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวเมืองรอง และการส่งเสริมธุรกิจ MICE (Meeting, Incentive, Convention, Exhibition) ในประเทศไทย ทำให้สภาวะการท่องเที่ยวของประเทศและการเติบโตของธุรกิจโรงแรมขยายตัวเพิ่มขึ้น (Department of Business Development. 2018) อย่างไรก็ตาม จากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมนี้ได้รับผลกระทบโดยตรง ทำให้ต้องเร่งปรับตัวให้สอดคล้องกับมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของโรค อีกทั้งจำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมรับความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเทคโนโลยีสมัยใหม่ รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ (ธนาภรณ์ ตราชู และฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2564)

สถานการณ์โรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดสุรินทร์ ส่วนใหญ่มีจำนวนห้องพักจำกัดและเน้นให้บรรยากาศเป็นกันเองและราคาประหยัด เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวหรือนักธุรกิจที่มาเยี่ยมชมจังหวัดนี้ในระยะสั้น ดังนั้นการแข่งขันในตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการจึงมีบทบาทสำคัญ ผู้ประกอบการจึงควรเตรียมตัวรับกับความท้าทายทางเศรษฐกิจและพร้อมรับการฟื้นตัวของนักท่องเที่ยงและผู้เข้าพัก สอดคล้องกับ นโยบายส่งเสริม การท่องเที่ยวของจังหวัด ที่มุ่งส่งเสริมการท่องเที่ยว ชิมช้อปใช้ โดยคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวและอัตราการเข้าพักโรงแรมในจังหวัดจะเพิ่มขึ้น (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุรินทร์, 2563)

เดอะฮับ โฮเทล เป็นที่พักขนาดเล็ก ตั้งอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ให้บริการห้องพักรายวันพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ซึ่งเป็นหนึ่งในธุรกิจโรงแรมขนาดเล็กในจังหวัดสุรินทร์ ที่มีความต้องการรับรู้ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าที่มาพัก เพื่อเพิ่มโอกาสในการเจริญเติบโตตามนโนบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์เพื่อนำผลที่ได้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการจัดการการบริการอย่างเหมาะสมให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

(2) เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพ

(3) เพื่อศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการของเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) คือ ความรู้สึกของลูกค้าเมื่อพิจารณาว่าพวกเขามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ สิ่งนี้เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบระหว่างประสบการณ์จริงที่ได้รับจากการใช้งานผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังที่มีในใจของลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีความแตกต่างขึ้นอยู่กับการรับรู้ผลประโยชน์จากบริการและผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความคาดหวังของแต่ละบุคคลในลูกค้าที่มี ซึ่ง พัฒนา พรหมณ และคณะ (2564) ได้อธิบายความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในที่ผลักดันให้เกิดความรู้สึกชอบไม่ชอบ เห็นด้วยไม่เห็นด้วย ยินดีไม่ยินดี เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังที่เกิดจากการประมาณค่าอันเป็นการเรียนรู้ประสบการณ์จากการกระทำกิจกรรม เพื่อให้เกิดการตอบสนองความต้องการตามเป้าหมายของแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

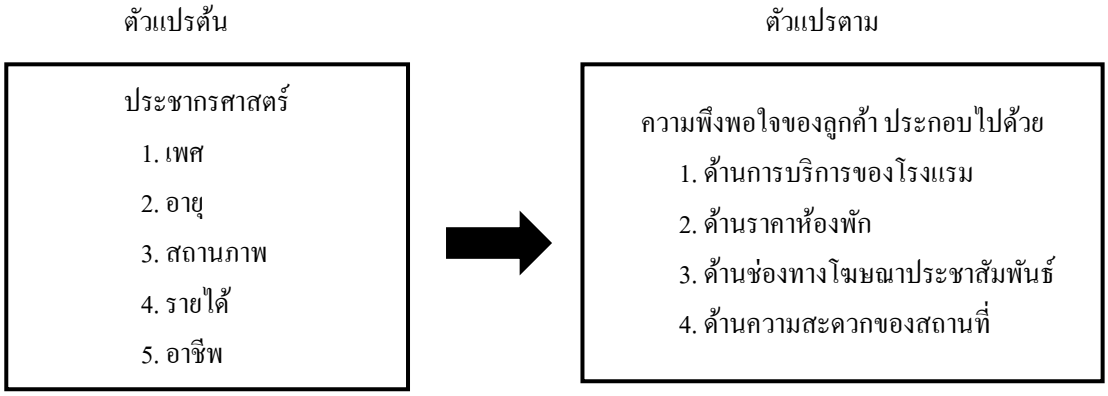
การบริการเป็นกระบวนการหรือกิจกรรมที่อาจมีลักษณะต่าง ๆ ได้ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือประโยชน์ของลูกค้า แนวคิดหลักของการบริการเน้นความประทับใจลูกค้าและสร้างความพึงพอใจ โดยเสนอประสบการณ์หรือคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ เพื่อสร้างความคุ้มค่าและความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น ๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและเพิ่มมูลค่าลูกค้าในระยะยาว โดย ธนาภรณ์ ทัศนภักดิ์ (2562) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การแสดงออกทางการกระทำที่ฝ่ายหนึ่งนำเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการดังกล่าวอาจจะเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีสามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถจับต้องได้ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดตามความคาดหวังหรือมากกว่าความคาดหวัง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดคือตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งองค์กรจะต้องรวมรวมมันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของลูกค้า (Kotler, 1997) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (service marketing mix) ประกอบด้วย: ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคคล, ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ, และด้านกระบวนการ ในขณะที่ Lamb, Hair & McDaniel (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือการรวมกลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคาเข้าด้วยกันเพื่อเป็นหนึ่งเดียว เพื่อสร้างการแลกเปลี่ยนกับตลาดเป้าหมายและสร้างความพึงพอใจในทั้งสองฝ่ายที่เกี่ยวข้องกัน

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้าที่ใช้บริการ เดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำนวน 295 ราย (อ้างอิงจากข้อมูลผู้เข้าพัก เดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ณ วันที่ 1 มกราคม พ.ศ.2565 – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2565) ซึ่งใช้คำนวณหากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรที่การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1967) ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 170 ราย จากลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้การเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling)

4.2 เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ประกอบไปด้วย ด้านการบริการของโรงแรม ด้านราคาห้องพัก ด้านช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านความสะดวกของสถานที่ ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยผ่านการทดสอบความเชื่อถือด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา(Cronbach's Alpha) และตอนที่ 3 ปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ

4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการติดต่อไปยังเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลการวิจัยด้วยแบบสอบถามจากลูกค้ารายเก่าและลูกค้ารายใหม่ของเดอะฮับ โฮเทล และทำการ

เก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง จนครบ 170 ชุด ตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง นำข้อมูลมาทำการวิเคราะห์ ทำการสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผลต่อไป

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประกอบด้วย ค่าความถี่และร้อยละ (%) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และการทดสอบสมมติฐาน ด้วยสถิติ t-test และ F-test

5. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย โดยนิยมใช้บริการประเภทห้องพักรายวัน ค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการครั้งละ 401 – 600 บาท และเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว โดยมีผลวิเคราะห์ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ เดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ในด้านต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการ เดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์

ด้านภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการบริการของโรงแรม	4.22	0.35	มาก
2. ด้านราคาห้องพัก	4.16	0.29	มาก
3. ด้านช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.14	0.30	มาก
4. ด้านความสะดวกของสถานที่	4.26	0.26	มาก
รวม	4.20	0.04	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการใช้บริการเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.20) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกของสถานที่ ($\bar{x}$ = 4.26) มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านการบริการของโรงแรม ($\bar{x}$ = 4.22) ด้านราคาห้องพัก ($\bar{x}$ = 4.16) และด้านช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}$ = 4.14) ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการบริการของโรงแรม ด้านราคาห้องพัก ด้านช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านความสะดวกของสถานที่ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัญหาอุปสรรคที่พบ ได้แก่ พื้นที่จอดรถที่โรงแรมมี และมีข้อเสนอแนะว่าควรขยายพื้นที่จอดรถพร้อมหลังคาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการและการให้ข้อมูลแก่ลูกค้าในระหว่างการเข้าพัก โดยใช้แผ่นหน้าห้องพักหรือสื่ออื่นๆ อาจช่วยลดความสับสน และการจัดให้ลูกค้ามีโอกาสให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อปรับปรุงต่อไป

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ผู้วิจัยได้อภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

ผลการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านการบริการของโรงแรม มากที่สุดได้แก่ การให้บริการอย่างรวดเร็ว การให้บริการของพนักงานและ เทคโนโลยีที่ใช้ในการบริการทันสมัย เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ครบถ้วนซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ทัศนภักดิ์ (2562) ศึกษาเรื่องความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักหรือโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านการบริการของโรงแรมมากที่สุด ในการที่พนักงานมีความรู้ความสามารถในการให้บริการทั้งก่อนเข้าพักและขณะเข้าพัก รวมถึงการมีบริการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ตรองลงมาคือ ด้านราคาห้องพัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านราคาห้องพักรายประเด็น คือ ราคาเหมาะสม คุ้มค่าเมื่อเทียบกับการให้บริการของห้องพัก เนื่องจากการกำหนดราคาห้องพักในโรงแรมเดอะฮับ โฮเทล โดยใช้กลยุทธ์การกำหนดราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านความเหมาะสมของราคาห้องพัก ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่มอย่างมาก ซึ่งมีผลต่อการเลือกเข้าพักในโรงแรมของผู้ใช้บริการ นอกจากนี้ในด้านช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจด้านช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ ได้แก่ มีการโฆษณาอย่างทั่วถึง มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุญญาพร บุญธรรมมา (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรม ขนาดกลางในอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับโรงแรมทางสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการรับรู้และความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมของผู้เข้าพัก ส่วนด้านความสะดวกของสถานที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้าน ความสะอาดของสถานที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่างๆที่ให้บริการแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องพักได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจที่พักแรม ในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในห้องพัก สถานที่ และแผนกบริการอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกๆ ด้าน

ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ จำแนกข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการบริการของโรงแรม ด้านราคาห้องพัก ด้านช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านความสะดวกของสถานที่ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภรณ์ ทัศนภักดิ์ (2562), ปรียาภรณ์ หารบุรุษ (2557) และ ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช (2558) ที่พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อาจกล่าวได้ว่า การมีการบริการที่หลากหลาย สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม นอกจากนี้ การจัดการสถานที่และการสื่อสารกับลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์ที่ดี ที่ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้ามีความสม่ำเสมอและไม่แตกต่างกัน

ผลศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะต่อการใช้บริการของเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัญหาอุปสรรคที่พบ ได้แก่ พื้นที่จอดรถที่โรงแรมมีจำกัด ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าต้องรอนานหรือไม่สามารถจอดรถได้ในขณะที่มีความต้องการในการใช้บริการอื่น ๆ ของโรงแรม และมีข้อเสนอแนะว่าควรขยายพื้นที่จอดรถพร้อมหลังคาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้มาใช้บริการรวมถึง การให้ข้อมูลเพิ่มเติมและสื่อสารให้แก่ลูกค้าในระหว่างการเข้าพัก เช่น การใช้บอร์ดหน้าห้องพักหรือสื่ออื่นๆ เพื่อช่วยลดความสับสนและเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้เข้าพัก รวมถึงการเปิดโอกาสให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการเพื่อปรับปรุงต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. เพื่อพัฒนาและปรับปรุงการบริการของโรงแรมขนาดเล็ก สร้างความพึงพอใจในลูกค้าและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดของโรงแรมขนาดเล็ก

2. ใช้ข้อมูลเพื่อสร้างโปรโมชั่น กิจกรรมการตลาดที่เน้นไปที่ความพึงพอใจของลูกค้า สร้างแนวทางการตลาดที่ชักชวนลูกค้าเดิมกลับมาและดึงดูดลูกค้าใหม่ สร้างความเชื่อมั่นและความยั่งยืนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ด้วยข้อจำกัดของการวิจัยครั้งนี้ การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตของประชากรในการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อศึกษาประชากรในกลุ่มที่กว้างขึ้นและสามารถเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ความแตกต่างและเพื่อให้ผลวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. การศึกษาครั้งต่อไปควรนำปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าน่าจะมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการโรงแรมเข้ามาพิจารณาเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ในการนำเข้าสมการมากยิ่งขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ เสร็จสิ้นด้วยความกรุณาจากผศ.ดร.นวรัตน์ นิธิชัยอนันต์ และอาจารย์ณภัทชา ปานเจริญ ที่ให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางชัดเจนและรวดเร็วในการตรวจสอบแบบสอบถาม รวมถึงการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาการวิจัย ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ห้องสมุดที่ให้ความร่วมมือในการสืบค้นข้อมูล และขอบพระคุณเจ้าของกิจการเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ ที่ให้ความช่วยเหลือและการต้อนรับรวมถึงลูกค้าทุกท่านที่มาใช้บริการและให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและกรอกแบบสอบถามอย่างดี ขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการวิจัยฉบับนี้จะได้นำไปใช้ประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะเดอะฮับ โฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดสุรินทร์ สามารถนำไปพัฒนาความพึงพอใจของธุรกิจและบริการให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

ณัฐพร ดอกบุญนาค และฐาปกรณ์ ทองคำนุช. (2558). *ความต้องการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี*. กองทุนส่งเสริมการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.

ณัฐพัศพนธ์ แสวงทรัพย์. (2561). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในตลาดนัดชุมชน ในเขตอำเภอธัญบุรี จังหวัดปทุมธานี*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2565, จาก: http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3505/1/RM UTT-161650.pdf.

ธนาภรณ์ ตราชู และฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2564). การพัฒนาความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจนำเที่ยวไทยเพื่อตอบสนองอุปสงค์การท่องเที่ยวในยุคดิจิทัล. ข้อค้นพบเบื้องต้น. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 14(1), 14-23.

ธนาภรณ์ ทัศนภักดิ์. (2562). *ความต้องการของนักท่องเที่ยวในการเลือกที่พักหรือโรงแรมในเขต อำเภอเมือง จังหวัดมหาสารคาม*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ปรียาภรณ์ หารบุรุษ. (2557). *ภาพลักษณ์และคุณภาพการใช้บริการของโรงแรมที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดกลาง ในเขตกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปุญญาพร บุญธรรมมา. (2563). *คุณภาพการบริการและพฤติกรรมการเข้าพักที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโรงแรมขนาดกลางใน อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2565, จาก: http://nuir.lib.nu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2563/3/62062389.pdf.

พัฒนา พรหมณ และคณะ. (2564). *แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2565, จาก: https://so06.tci-thaijo.org/index.php/apheit-ss/article/download/241557/164592/839615.

สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดสุรินทร์. (2563). *แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมจังหวัดสุรินทร์ พ.ศ. 2560-2564*, ฉบับทบทวน พ.ศ. 2563.

อมรรัตน์ สุทธิธรรมานนท์. (2564). *ความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในธุรกิจที่พักแรม ในเขตอำเภอเมืองตรัง จังหวัดตรัง*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2565, จาก: https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Amornrat.Sut.pdf.

Department of Business Development. (2018). *Hotels, Resorts and Suites Business. Business Analysis*. [online]. Available:https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statisic/2561/T26/T26_201808.pdf. Retrieved December 3, 2022.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South-Western College Publishing.

พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่

Behavior and Needs of Thai Tourists Post the COVID-19 Pandemic in Krabi Province

หนึ่งฤดี สถิตย์[1], อรอนงค์ เฉียบแหลม[2] เยี่ยมดาว ณรงคะชวนะ[2] ปิยชาติ สึงตี[3]

[1]สาขาการจัดการนวัตกรรมและการพัฒนาธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

[2]สาขาวิชาการท่องเที่ยวและโปรเซฟ สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์

[3]สำนักวิชาพหุภาษาและการศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ จ.นครศรีธรรมราช

E-mail: nuengruedi.sa@mail.wu.ac.th, conanong@mail.wu.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาได้แก่ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ 2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ 3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ เป็นการวิจัย เชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน ได้ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์คำชักชวนเพื่อน/คนรู้จัก/ญาติส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว/รถจักรยานยนต์มีค่าใช้จ่าย 4,001-5,000 บาท ส่วนใหญ่ไปกับครอบครัว ใช้เวลา 3-4 วัน ไปเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) เมื่อพิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) รองลงมาได้แก่ ด้านความดึงดูดใจด้านกิจกรรมและด้านการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย = 3.64) ตามลำดับ 3) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ และความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พักมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่

คำสำคัญ: พฤติกรรม ความต้องการ นักท่องเที่ยวชาวไทย การแพร่ระบาดโควิด-19 กระบี่

ABSTRACT

This study has the following objectives: 1. To study the behavior of Thai tourists after the COVID-19 epidemic in Krabi. 2. To study the needs of Thai tourists after the spread of COVID-19 in Krabi Province 3. To study factors related to the behavior of Thai tourists after the COVID-19 epidemic in Krabi. It is a quantitative research. The tools used in the study were questionnaires. The sample groups were There were 400 Thai tourists aged 18 years and over who traveled in Krabi Province. Statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and chi-square test. The results showed that 1) Most of the respondents went to visit their relatives/friends. Get information from the internet/website persuading friends/acquaintances/relatives, mostly traveling by private car/motorcycle, costing 4,001-5,000 baht, traveling with family, spending 3-4 days on weekends. 2) Tourist demand after the COVID-19 epidemic in Krabi Province, the overall figure was at a high level (mean = 3.64) when considering each aspect from the descending average, namely, facilities, accommodation (mean = 3.65), followed by activity attraction and accessibility (mean = 3.64), respectively. 3) Personal factors in terms of gender, age, status, education, occupation and family size were related to the behavior of Thai tourists after the COVID-19 epidemic in Krabi and needs of tourists in terms of attractions, activities, facilities and the accommodation aspect is related to the behavior of Thai tourists after the COVID-19 epidemic in Krabi

Keywords: Behavior, Needs, Thai Tourists, the COVID-19 Pandemic, Krabi Province

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศด้านการท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศเพิ่มขึ้น โดยในช่วงปี พ.ศ. 2560 – พ.ศ. 2562 มีสัดส่วนอยู่ร้อยละ 18.79 18.70 และ 18.31 ตามลำดับ ซึ่งมีแนวโน้มคงที่ แต่ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ประเทศไทยก็ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งกระทบให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยหยุดชะงัก (กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) ด้วยวิกฤติที่เกิดจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ไม่สามารถระบุได้ชัดเจนว่าจะสิ้นสุดเมื่อใด ทำให้การท่องเที่ยวทั่วโลกหยุดชะงัก ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลงร้อยละ 99.57 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจเป็นวงกว้าง ทั้งนี้ในภาพรวมการท่องเที่ยวของไทยในช่วงต้นปี 2564 ถือได้ว่าเป็นลบมากกว่าบวก เมื่อเทียบกับปี 2563 ด้วยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพียงแค่ 70,339 คน ลดลง -59.55% เกิดรายได้รวม 1.308.29 ล้านบาท ลดลง -82.25% (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564; แสนคำ, 2564) หลังจากวิกฤติการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมักจะมีความเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น และส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยคำนึงถึงความปลอดภัยทางด้านสุขอนามัยมากยิ่งขึ้น (แสนคำ, 2564)

กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยว ได้ทำการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสถานการณ์โควิด-19 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนและคลายความเครียดจากชีวิตปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยมักจะเดินทางร่วมกับครอบครัวและ อาจจะรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยว และประสบการณ์ที่ได้รับต้องมีความแตกต่างกันในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้งด้วย ในขณะที่ผู้ต้องการเดินทางไปในสถานที่เดิม ๆ ที่คุ้นเคย ซึ่งการเดินทางตามโปรโมชั่น หรือการเดินทางตามกระแสอยู่ใน

สัดส่วนที่น้อย นอกจากนี้ ความสวยงามของทิวทัศน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อการเลือกจุดหมายท่องเที่ยวของชาวไทยทุกภูมิภาค ซึ่งรวมถึงความสะดวกใน การเดินทางไปยังพื้นที่ (รายงานไตรมาส 1 โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2565 ศูนย์วิจัยด้านตลาด การท่องเที่ยว, 2565)

จังหวัดกระบี่ เป็นเมืองที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ตั้งอยู่ทางภาคใต้ของประเทศไทยติดกับทะเลอันดามัน (กิจกรรมน่าทำยอดนิยมในกระบี่ประจำปี 2022, 2565) เมื่อเกิดสถานการณ์โควิด-19 ขึ้น จังหวัดกระบี่ได้รับผลกระทบเป็นอย่างมากโดยเฉพาะในแง่ของการท่องเที่ยว (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) แต่อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มมีการปรับตัว จังหวัดกระบี่มีการจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริม กระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวให้กลับมาฟื้นตัวอีกครั้ง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว (MOTS, 2565) ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการการวิจัยในหัวข้อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนา ปรับปรุง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงเพิ่มศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว และสามารถฟื้นฟูเศรษฐกิจให้จังหวัดกระบี่

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่

(2) เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่

(3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว สรชัย พิศาลบุตร และนฤมล สมิตินันทน์ (2556 : 38-29) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมของมนุษย์อาจแตกต่างกันไปตามสถานภาพทางสังคมของแต่ละคน ซึ่งอาจมีเหตุผลหลายอย่างประกอบกัน แต่สำหรับบางคนการเดินทางท่องเที่ยวมีเหตุผลมาจากความต้องการหลีกหนีภารกิจในชีวิตประจำวันที่ซ้ำซาก รวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความอยากรู้ อยากเห็น อยากมีประสบการณ์แปลก ๆ ใหม่ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว แหล่งที่ได้มาของข้อมูลการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง บุคคลร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความต้องการของนักท่องเที่ยว องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม 2) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ที่ต้องการค้างคืน ได้แก่ ที่พักต่าง ๆ 3) แหล่งท่องเที่ยว นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุด ของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น 4) กิจกรรมการท่องเที่ยว และกิจกรรมนันทนาการ) หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรม 5) บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหารโรงพยาบาลไปรษณีย์สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น (พยอม ธรรมบุตร, 2557)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2558 : 41) ได้กล่าวไว้ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน

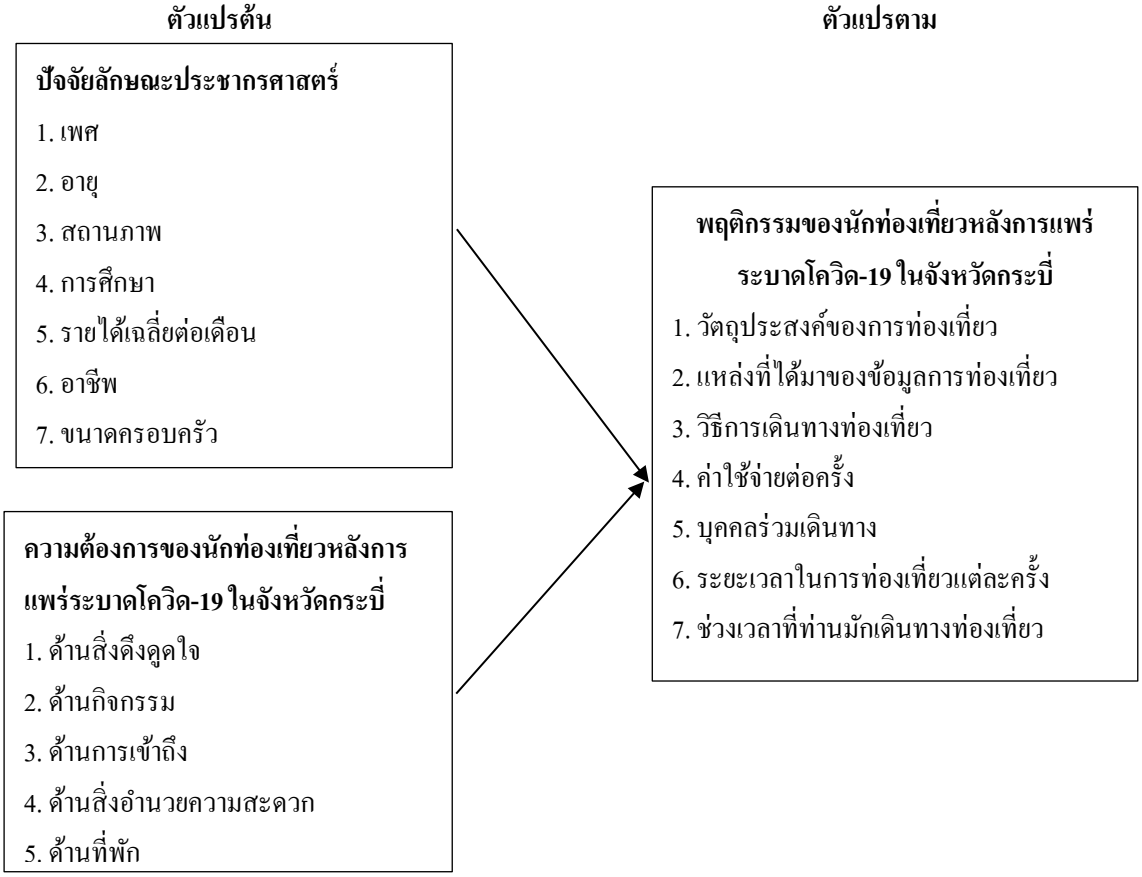
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้สรุปตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาดังต่อไปนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ 6 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และขนาดครอบครัว 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านที่พัก

ตัวแปรตามได้แก่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 7 ด้าน ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว แหล่งที่ได้มาของข้อมูลการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง บุคคลร่วมเดินทาง ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางท่องเที่ยว

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ กลุ่มประชากร (Population) คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ ซึ่งจำนวนนักท่องเที่ยวมีความไม่แน่นอน คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดประชากรอย่างน้อย 385 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว รวบรวมข้อมูลและศึกษาข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด -19 ในจังหวัดกระบี่ ผลการประเมินความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย (IOC) เท่ากับ 0.99 โดยผู้เชี่ยวชาญจากการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัด จำนวน 400 ตาม พื้นที่ในบริเวณ 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองกระบี่ อำเภออ่าวลึก อำเภอปลายพระยา อำเภอคลองท่อม อำเภอเกาะลันตา อำเภอลำทับ อำเภอเหนือคลอง อำเภอเขาพนม ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2566 การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นการสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ 2) ความต้องการของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating - Scale) วิเคราะห์โดยสถิติค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3) การทดสอบสมมุติฐานการวิจัยโดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

5. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.5 อายุ 31-40 ปี ร้อยละ 43.3 สถานภาพสมรส ร้อยละ 54.8 จบปริญญาตรี ร้อยละ 34.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 33.5 ส่วนใหญ่มีอาชีพค้าขาย ร้อยละ 28.2 ส่วนใหญ่มีขนาดครอบครัวจำนวน 3-4 คน ร้อยละ 48.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 43.5ได้ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์คำชักชวนเพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว/รถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 43.5 ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ยต่อครั้ง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่าย 4,001-5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 ส่วนใหญ่ไปกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 49.3 ส่วนใหญ่ใช้เวลา 3-4 วัน คิดเป็นร้อยละ 59.8 ส่วนใหญ่ไปเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 55.3

ตอนที่ 3 ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่

ความต้องการของนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) เมื่อพิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) รองลงมาได้แก่ ด้านความดึงดูดใจด้านกิจกรรม และด้านการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย = 3.64) ตามลำดับ สามารถพิจารณารายด้านได้ดังต่อไปนี้

ความต้องการของนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ ด้านความดึงดูดใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) เมื่อพิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักของชาวไทยและชาวต่างชาติ (ค่าเฉลี่ย = 3.66) รองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย = 3.65) แหล่งท่องเที่ยวมีการเข้าถึงได้โดยง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.64) แหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมที่สวยงาม มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ตรงกับความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.63) และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีอัธยาศัยไมตรีที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.61) ตามลำดับ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ ด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) เมื่อพิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม ช่องทางการติดต่อเข้าร่วมกิจกรรมมีความหลาหลายเข้าถึงง่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.65) รองลงมาได้แก่ มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น มหกรรมคอนเสิร์ต การแสดงต่าง ๆ เป็นต้น มีกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ได้แก่ ทัวร์กีฬาผจญภัย ทัวร์เดินป่า ปั่นจักรยาน ทัศนศึกษากีฬา รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.64) และมีกิจกรรมที่มีความหลากหลาย เช่น พิพิธภัณฑ์ การแสดง สวนสนุก บันจี้จัมพ์ สนามกอล์ฟ ทะเล เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ตามลำดับ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ ด้านการเข้าถึง อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.64) เมื่อพิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ สามารถเดินทางได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย = 3.65) รองลงมาได้แก่ สภาพการจราจรในจังหวัดมีความสะดวก คล่องตัว มีเส้นทางที่สามารถเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีป้ายบอกชัดเจนเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.64) และสภาพของถนนในจังหวัดมีมาตรฐาน ไม่ชำรุด รถโดยสารประจำทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ย = 3.62) ตามลำดับ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) เมื่อพิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 3.66) รองลงมาได้แก่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เช่น แอลกอฮอล์ การเว้นระยะห่าง และการวัดอุณหภูมิ เป็นต้น มีสถานที่พักผ่อนที่มีมาตรฐาน ให้ความสะดวกสบาย มีสาธารณูปโภคที่ครบถ้วน และครอบคลุมความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.65) และมีจุดบริการ/ศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีสถานที่ดูแลนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดเหตุร้าย (ค่าเฉลี่ย = 3.64) ตามลำดับ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ ด้านที่พัก อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) เมื่อพิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ห้องพักมีมาตรการในการป้องกันโรคระบาดโควิด-19 อย่างเข้มงวดเพื่อความปลอดภัยของผู้เข้าพัก (ค่าเฉลี่ย = 3.67) รองลงมาได้แก่ ห้องพักมีความสะดวกสบาย มีความสะอาด ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ห้องพักมีการเดินทางและการคมนาคมสะดวกในการเข้าพัก (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ที่พักมีราคาที่เหมาะสม มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่รับรองความต้องการ เช่น

อินเตอร์เน็ต ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ฯลฯ (ค่าเฉลี่ย = 3.64) และประเภทของที่พักมีความหลากหลายให้เลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.63) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่

สมมุติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ พบว่า มีความสัมพันธ์ดังนี้ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านบุคคลร่วมและพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 2) ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 3) ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางท่องเที่ยว 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาด โควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ พบว่า การศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และด้านบุคคลร่วมเดินทาง 5) ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง และบุคคลร่วมเดินทาง 6) ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งที่ได้มาของข้อมูลการท่องเที่ยว วิธีการเดินทางท่องเที่ยว 7) ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดครอบครัวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ พบว่า ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางท่องเที่ยว

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ ความต้องการของนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ พบว่า มีความสัมพันธ์กันดังนี้ 1) ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ พบว่า ต้องการของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางท่องเที่ยวและด้านบุคคลร่วมเดินทาง 2) ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางท่องเที่ยว 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง ไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทุกด้าน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งที่ได้มาของข้อมูลการท่องเที่ยว และบุคคลร่วมเดินทาง 5) ความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านที่พักกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านที่พักมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านบุคคลร่วมเดินทาง

6. อภิปรายผล

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน ทั้งนี้เนื่องจากก่อนการแพร่ระบาดโควิด-19 นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งไม่ได้ติดต่อหรือพบเจอกันเนื่องจากมาตรการการป้องกันโรคที่เข้มข้น ดังนั้นภายหลังมีการผ่อนปรนหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งจึงต้องการเดินทางท่องเที่ยวพร้อมกับไปเยี่ยมหรือพบเจอญาติที่ไม่ได้พบเจอมานาน ได้ข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์คำชักชวนเพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว/รถจักรยานยนต์ มีค่าใช้จ่าย 4,001-5,000 บาท ส่วนใหญ่ไปกับครอบครัว ใช้เวลา 3-4 วัน ไปเที่ยวในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐฐิณีภรณ์ ปิงแก้ว และคณะ (2563) พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นหมู่คณะ และยานพาหนะที่ใช้คือ รถยนต์ส่วนตัว และสอดคล้องกับอัญชลี สมใจ (2563) พบว่า ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยววางแผนเดินทางส่วนใหญ่เป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลกับครอบครัว นอกจากนี้ นภัสนันท์ ทองอินทร์ (2562) พบว่า รู้จักพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยาผ่านอินเทอร์เน็ต เดินทางมาพักโรงแรม/รีสอร์ทเช่นเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ บริสุทธิ์ แสนคำ (2564) ที่พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยมากยิ่งขึ้น ซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19 ได้เปลี่ยนแปลงไป 3 รูปแบบ คือ 1.เดินทางท่องเที่ยวในประเทศเป็นอันดับแรก 2. เดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้สามารถเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว และ 3.เดินทางท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยว Unseen ผู้คนไม่พลุกพล่าน

ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก รองลงมาได้แก่ ด้านความดึงดูดใจด้านกิจกรรม และด้านการเข้าถึง ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชลี สมใจ (2563) พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ที่พบว่า ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายควรร่วมมือกันวางแผนในเรื่องของการจัดการองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก ความสะดวกในการเดินทางและที่พัก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธาริณี บุญปัญญา (2562) พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เส้นทางรถรางนำชมจังหวัดอุดรธานี พบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ระดับมาก เมื่อศึกษาแต่ละด้านแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) มากที่สุด

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ พบว่า

1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้าน

บุคคลร่วมเดินทางและระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง อายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้งสถานภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางท่องเที่ยว อาชีพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งที่ได้มาของข้อมูลการท่องเที่ยว และด้านช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางท่องเที่ยว ขนาดครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง และด้านช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางท่องเที่ยว โดยการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของชื่นสุมล บุนนาค (2563) การวิเคราะห์เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล การทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุและรายได้แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยยุคดิจิทัลแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศินี โพธิ์เพชร และคณะ (2563) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวขนอมจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ที่อยู่อาศัย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ความต้องการของนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ในจังหวัดกระบี่ พบว่า ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านวิธีการเดินทางท่องเที่ยว และด้านบุคคลร่วมเดินทาง ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านช่วงเวลาที่ท่านมักเดินทางท่องเที่ยว ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านแหล่งที่ได้มาของข้อมูลการท่องเที่ยว และบุคคลร่วมเดินทาง ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านที่พักมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านบุคคลร่วมเดินทาง แต่ความต้องการของนักท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวทุกด้าน สอดคล้องกับงานวิจัยของเกศินี โพธิ์เพชร และคณะ (2563) ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวขนอมจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากการศึกษาพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ยความต้องการมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวควรมีการพัฒนาสถานที่ เพื่อรองรับการเดินทางที่เข้ามาเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การบริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เน้นการพัฒนาระบบสาธาณูปโภคในพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวก ในส่วนสถานที่อำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว ควรมีจุดบริการหรือศูนย์ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมไปถึงการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวให้รู้สึกมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

2. จากการศึกษาพบว่า ด้านที่พัก มีค่าเฉลี่ยความต้องการมากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญด้านที่พัก มีการตรวจสอบที่พักในพื้นที่ให้มีความปลอดภัยและเป็นไปตามมาตรฐานของโรงแรมเพื่อสร้างความประทับใจในการเข้าใช้บริการ และควรตรวจสอบให้มีที่พักในราคาที่มาตรฐาน สำหรับผู้ประกอบการโรงแรมหรือที่พัก ควรพัฒนาโรงแรมให้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่รับรองความต้องการ เช่น

อินเทอร์เน็ต ห้องออกกำลังกาย สระว่ายน้ำ ฯลฯ เป็นต้น นอกจากนี้ ห้องพักควรมีมาตรการในการป้องกันโรคระบาดโควิด-19 อย่างเข้มงวดเพื่อความปลอดภัยของผู้เข้าพัก

3. จากการศึกษาพบว่า ด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยความต้องการรองลงมาจากด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก แม้จะมีความต้องการในระดับรองลงมาแต่พบว่ายังอยู่ในระดับมาก ดังนั้นถึงแม้ว่าสถานที่ท่องเที่ยวของกระบี่ส่วนใหญ่จะเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ แต่อย่างไรก็ตามหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพแวดล้อมให้มีความสวยงาม และอาจมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น น่าสนใจ ให้มากขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

4. จากการศึกษาพบว่า ด้านกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยความต้องการรองลงมาจากด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก แม้จะมีความต้องการในระดับรองลงมาแต่พบว่ายังอยู่ในระดับมาก ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัด ควรมีการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและทำการประชาสัมพันธ์เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยอาจจะพัฒนาเป็น กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ได้แก่ ทัวร์กีฬาผจญภัย ทัวร์เดินป่า ปั่นจักรยาน ทัศนศึกษากีฬา รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางในการมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวให้มากขึ้น

5. จากการศึกษาพบว่า ด้านการเข้าถึง มีค่าเฉลี่ยความต้องการรองลงมาจากด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านที่พัก แม้จะมีความต้องการในระดับรองลงมาแต่พบว่ายังอยู่ในระดับมาก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการพัฒนาช่องทางในการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว สามารถเดินทางได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ซ่อมแซมสภาพของถนนในจังหวัดมีมาตรฐาน ไม่ชำรุด โดยเฉพาะป้ายในการบอกทางแก่นักท่องเที่ยว

6. จากการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยววันเสาร์ – วันอาทิตย์ ดังนั้น หน่วยงานหรือผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรจะมีการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเวลาดังกล่าว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยกิจกรรมอาจจะเป็นกิจกรรมครอบครัว กิจกรรมที่เน้นให้คนในครอบครัวได้ทำกิจกรรมร่วมกัน เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับครอบครัว โดยทำการประชาสัมพันธ์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวแบบครอบครัว เพื่อให้รับทราบข้อมูลและกระตุ้นในการท่องเที่ยวในพื้นที่กระบี่มากขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปหากสนใจศึกษาเพิ่มเติมควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ หรือเจาะลึก โดยเน้นนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นหลักซึ่งจะได้ข้อมูลตามที่ต้องการ

8. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาอิสระฉบับนี้นักวิจัยขอขอบคุณทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะอย่างยิ่ง รองศาสตราจารย์อรอนงค์ เฉียบแหลม ที่ได้อนุเคราะห์ สนับสนุน และให้คำปรึกษาในทุก ๆ มิติของวิจัยฉบับนี้เป็นอย่างดี จนก่อให้เกิดประโยชน์ต่องานวิจัย และทำให้งานวิจัยฉบับนี้เกิดความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อีกทั้งนักวิจัยขอขอบพระคุณนายณรงค์ สถิตย์ ซึ่งเป็นบิดาของนักวิจัยที่ได้สนับสนุนในด้านกำลังทุนทรัพย์สำหรับการศึกษาอิสระในครั้งนี้ ตลอดจนนักท่องเที่ยวทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่า โดยให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนทำให้การศึกษาอิสระ ในครั้งนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นักวิจัยขอขอบพระคุณมิตรภาพจากเพื่อนร่วมชั้นเรียนทุกท่านสำหรับความช่วยเหลือเสมอมา จนทำให้การศึกษาอิสระนี้ มีความสมบูรณ์และสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

9. เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ. (2564). https://www.bangkokbiznews.com/recommended/detail/61

เกศินี โพธิ์เพชร และคณะ. (2563). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในแหล่งท่องเที่ยวขนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์, 37* (2). 110-136.

กองวิจัยการตลาดการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2565). *โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2564.* บริษัท อินทัช รีเสิร์ช แอนด์ คอนซัลแทนซี จำกัด.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *Tourism Economic Review รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 ปี 2564*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ชื่นสุมล บุนนาค. (2563). *การวิเคราะห์เส้นทางความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในยุคดิจิทัล.* สาขาวิชาการตลาดยุคดิจิทัล คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร.

ณัฐฐิณีภรณ์ ปิงแก้ว และคณะ. (2563). พฤติกรรมประสบการณ์ และความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14* (3), 51-77.

นภัสนันท์ ทองอินทร์. (2562). *แนวทางการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวในอำเภอพระนครศรีอยุธยาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น.* สาขาวิชาการการท่องเที่ยวคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

บริสุทธิ์ แสนคำ. (2564). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด 19. *วารสารศิลปะศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, 4*(1). 142-158.

พยอม ธรรมบุตร. (2557). *เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่เองเที่ยวเชิงอนุรักษ์.* กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2565). *รายงานไตรมาส 1 โครงการสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2565* . กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2558). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา.

สุธาริณี บุญปัญญา. (2562). *พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เส้นทางรถรางนำชมจังหวัดอุดรธานี.* สาขาการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ. มหาวิทยาลัยราภัฏสวนสุนันทา.

สรชัย พิศาลบุตร และนฤมล สมิตินันทน์. (2556). แนวทางการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ม.ป.ท.

อัญชลี สมใจ. (2563). *พฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลบางโฉลง อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ.* คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.

MOTS. (2565). กิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจและส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ ภายใต้การจัดงาน "กระบี่ ดีเพ". ระบบออนไลน์ สามารถเข้าถึงได้ที่ https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=13916. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 มีนาคม 2565.

กลุ่มย่อยที่ 8:

นิเทศศาสตร์ ศิลปกรรมศาสตร์

ละครชุดโทรทัศน์ เรื่อง The Gifted นักเรียนพลังกิฟต์ กับการวิพากษ์ระบบการแข่งขันทางการศึกษาของไทย

Thai Television Series "The Gifted" and Analysis of the Competitiveness in Thai Education System

นางสาวกัญญ์สิรี จีนขี
หลักสูตรอักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทยเพื่อการพัฒนาอาชีพ
คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
E-mail: kjmsdlive2@gmail.com
อาจารย์ ดร. สิริชญา คอนกรีต
ภาควิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
E-mail: sirichaya.c@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีจุดประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประเด็นการวิพากษ์การแข่งขันทางศึกษาที่ปรากฏในละครชุดโทรทัศน์ เรื่อง The Gifted นักเรียนพลังกิฟต์ ตามแนวคิดด้านวรรณกรรมกับสังคม ผลการศึกษาพบว่า ฉาก ตัวละคร และความขัดแย้งภายในเรื่องถูกสร้างขึ้นเพื่อวิพากษ์การศึกษาไทยในปัจจุบัน ที่แปรสภาพจากพื้นที่แสวงหาความรู้เป็นพื้นที่แห่งการแข่งขัน เพื่อเข้าถึงทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด อันเป็นผลพวงจากระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ระบบการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งที่หล่อหลอมให้เกิดการแข่งขันสู่ความเป็นหนึ่งมาตั้งแต่เด็ก นอกจากนี้ละครยังแสดงให้เห็นถึงแรงผลักดันจากค่านิยมทางสังคม ความคาดหวังของครู ผู้ปกครอง และตัวนักเรียนเอง ซึ่งสิทธิพิเศษดังกล่าวต้องแลกมากับปัญหาด้านสุขภาพกายและจิต รวมถึงความสัมพันธ์ของคนรอบข้าง

คำสำคัญ: The Gifted นักเรียนพลังกิฟต์, ระบบการศึกษาไทย

ABSTRACT

This research aims to analyze the educational competition issues portrayed in the television series "The Gifted" by using Literary and Societal concept. The study findings reveal that the scenes, characters, and conflicts within the storyline are crafted to critically analyze the state of current Thai education. These elements transform from a space of knowledge-seeking into a competitive arena to access limited resources, influenced by the capitalist economy. The education system becomes a realm fostering competition from early childhood. Furthermore, the series depicts societal pressures driven by cultural norms, as well as the expectations of teachers, parents, and students. However, these mentioned privileges come at the expense of challenges related to physical and mental health, as well as relationships with those in the surrounding environment.

Keywords: Television Series "The Gifted", Thai Education System

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

การศึกษาเป็นโครงสร้างพื้นฐานของสังคมไทย เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาประเทศและประชากรให้มีความเจริญก้าวหน้า ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง รวมถึงถ่ายทอดวัฒนธรรม และสร้างภูมิปัญญาให้แก่สังคม ประเทศไทยได้เปลี่ยนแปลงและพัฒนาการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยม ผลักดันให้เกิดการแข่งขันทางการศึกษาอย่างเข้มข้น ทำให้โอกาสทางการศึกษา มีอิทธิพลต่อการกำหนดอาชีพและการยอมรับจากคนในสังคม ดังนั้น การศึกษาภายใต้ระบบทุนนิยมจึงกลายเป็นการลงทุนเพื่อรับประกันความมั่นคงของอนาคตมากกว่ากระบวนการพัฒนาศักยภาพ วิทยากร เชียงกูล (2553 : 29 -33) ได้กล่าวว่า การศึกษาไทยในปัจจุบันประสบปัญหาหลัก 2 ประการ ได้แก่ 1) การจัดการศึกษาที่ไม่เป็นธรรม ยังมีนักเรียนจำนวนมากที่ต้องออกจากการศึกษากลางคัน ด้วยปัญหาความยากจน ปัญหาครูและการสอนในโรงเรียน ระบบการจัดการศึกษาของไทย เน้นการแข่งขันแบบแพ้คัดออก 2) คุณภาพของการจัดการศึกษาอยู่ในระดับต่ำ มีโรงเรียนคุณภาพสูง และนักเรียนที่เรียนเก่งเป็นจำนวนน้อย จะเห็นได้ว่า ปัญหาด้านการศึกษาได้ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน โดยเฉพาะนักเรียน เกิดการเรียนแบบท่องจำเพื่อวัดและประเมินผล แต่คิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ ประยุกต์ใช้ไม่เป็น ขาดทักษะที่จำเป็นในการทำงาน และการพัฒนาตนเอง

ละครชุดโทรทัศน์ เป็นการศึกษาวัฒนธรรมกลุ่มย่อยในสังคมในอีกรูปแบบหนึ่ง ซึ่งถ่ายทอดผ่านมุมมองต่าง ๆ ของสื่อ มีการนำเสนอเรื่องราวชีวิตของวัยรุ่นในโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายที่ประสบกับเรื่องราวและอุปสรรคต่าง ๆ ทำให้เกิดพัฒนาการของตัวละคร และจบลงด้วยการได้ข้อคิดจากการเรียนรู้จากสิ่งที่ตัวละครได้กระทำและแก้ปัญหา สำหรับละครชุดโทรทัศน์เรื่อง The Gifted นักเรียนพลังกิฟต์ ผลิตขึ้นโดยจีเอ็มเอ็มทีวีและภาพดีทวีสุข ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ถึง 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 กำกับการแสดงโดย ปัฏฐา ทองปาน ธรรมรงค์ เสริมฤทธิรงค์ วาสุเทพ เกตุเพ็ชร์ และจารุพัฒน์ กันนุลา มีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอและวิพากษ์เกี่ยวกับประเด็นปัญหาด้านการศึกษาไทย โดยการสมมติสถานที่ คือ โรงเรียนฤทธาวิทยาคม โรงเรียนชั้นนำของประเทศที่มีการแบ่งแยกนักเรียนเก่งและนักเรียนอ่อนด้วยคะแนนสอบ แบ่งเป็นห้อง 1 ถึงห้อง 8 ตามลำดับ แต่ละห้องจะได้รับสวัสดิการที่ไม่เท่าเทียมกัน และมีห้องเรียนที่ถือเป็นฐานันดรสูงสุด คือ ห้องกิฟต์ เป็นห้องที่รวบรวมนักเรียนที่มีศักยภาพพิเศษ นักเรียนทุกคนมีสิทธิ์เข้าห้องนี้ด้วยการสอบวัดระดับ แต่ผู้ที่ถูกคัดเลือก มีเพียงนักเรียนส่วนน้อย ในรุ่นที่ 15 มีเพียง 10 คน ขณะที่รุ่นแรก ๆ มีจำนวนเพียง 1-2 คนเท่านั้น มีการดำเนินเรื่องผ่านตัวละครหลักคือ ปวเรศ เสริมวุฒิรงค์ (แปง) เป็นนักเรียนห้อง 8 ผู้ที่สามารถสอบเข้าห้องเรียนกิฟต์ได้เป็นคนแรก นับตั้งแต่ก่อตั้งห้องเรียนกิฟต์ขึ้นมา เขาสังเกตว่า ระบบการศึกษาภายในโรงเรียนแห่งนี้เป็นระบบที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน นักเรียนทุกคนต้องช่วงชิงสิทธิพิเศษ และถูกตัดสินคุณค่าด้วยผลการเรียน การให้ความเป็นอภิสิทธิ์ชนแก่นักเรียนที่มีศักยภาพมากกว่า ดังนั้นแปงจึงเห็นว่า ระบบภายในโรงเรียนที่ผู้อำนวยการสุพจน์ ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจสูงสุดในโรงเรียนสร้างขึ้น เป็นระบบที่สร้างความไม่เท่าเทียม และทอดทิ้งนักเรียนที่ไร้ศักยภาพ ดังนั้น เขาจึงต้องการเปลี่ยนแปลงระบบต่าง ๆ ภายในโรงเรียนนี้ เพื่อสร้างความเท่าเทียมกันให้กับนักเรียนทุกคน ละครเรื่องนี้มีการสร้างเหตุการณ์ที่เกินจริงอยู่ภายในโรงเรียน เช่น พลังการทำสิ่งของให้หายไป พลังในการลบความทรงจำ พลังในการล่วงรู้ถึงอดีตของสิ่งของ ซึ่งภายในละครได้ใช้คำว่า ศักยภาพ และมีการสอดแทรกเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงภายในสังคมที่ผู้สร้างละครชุดและผู้ชมต่างมีประสบการณ์ร่วมที่คล้ายคลึงกัน

ละครชุดโทรทัศน์เรื่อง The gifted นักเรียนพลังกิฟต์ มีการสะท้อนเหตุการณ์ในสังคม การตั้งคำถามและวิพากษ์ระบบการศึกษาไทยมากขึ้น ภายใต้บริบทการศึกษาไทยในช่วงปี พ.ศ. 2542 ที่มีการปฏิรูปการศึกษา

เพื่อมุ่งสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ในกระแสโลกาภิวัตน์ และการปฏิรูปการศึกษาครั้งที่ 2 ในปี พ.ศ. 2552 เพื่อสร้างการเรียนรู้ตลอดชีวิต เพิ่มโอกาสทางการศึกษาอย่างทั่วถึงและมีคุณภาพ ทั้งนี้ ละครชุดโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถสะท้อนมุมมอง แนวคิด ทัศนคติของผู้กำกับและผู้มีประสบการณ์ร่วมที่มีต่อระบบการศึกษาไทยได้เป็นอย่างดี สามารถนำไปสู่การพิจารณาถึงโครงสร้างของปัญหา เสนอวิธีการแก้ไขปัญหาแบบส่วนรวม ที่สำคัญคือ ละครชุดโทรทัศน์มีลักษณะเป็น “สื่อใหม่” สามารถเข้าถึง เผยแพร่ได้เป็นวงกว้าง และง่ายกว่าวรรณกรรมที่สามารถเข้าถึงได้เฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ผู้ศึกษาเห็นว่าละครชุดโทรทัศน์ เรื่อง The Gifted นักเรียนพลังกิฟต์ มีความน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นละครที่วิพากษ์วิจารณ์ปัญหาของระบบการศึกษาไทยอย่างตรงไปตรงมา และลงลึกถึงระดับของปัญหาที่ซับซ้อน ประเด็นหลักที่สำคัญ คือการสะท้อนให้เห็นถึงภาพของระบบการศึกษาไทยที่มีการแข่งขันตลอดเวลา โดยผ่านฉากในโรงเรียน ตัวละคร และเหตุการณ์ต่าง ๆ ภายในเรื่อง และยังไม่มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นทางการศึกษาไทยในละคร ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้นำละครชุดดังกล่าวมาศึกษาวิเคราะห์ เพื่อมุ่งเน้นให้เห็นถึงปัญหาของการแข่งขัน ในระบบการศึกษาไทย โดยเชื่อมโยงกับบริบททางสังคมไทยผ่านมุมมองของผู้สร้างละครเรื่องนี้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ประเด็นการวิพากษ์การแข่งขันทางศึกษาและกลวิธีการนำเสนอตัวละครในละครชุดโทรทัศน์ เรื่อง The Gifted นักเรียนพลังกิฟต์

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจารณ์วรรณกรรมไทยด้วยทฤษฎีของ I.A.Richards (อ้างถึงใน อรทัย เพียยุระ, 2562 : 24-25)

ในการวิจารณ์นั้น ผู้วิจารณ์ควรเล่าเรื่องย่อเพื่อให้ผู้อ่านเกิดความเข้าใจ หลังจากนั้นจึงศึกษาเนื้อหาของเรื่อง เพื่อค้นหาจุดมุ่งหมายในการแต่งจากองค์ประกอบ ได้แก่ โครงเรื่อง แก่นเรื่อง ตัวละคร ฉาก ภาษา เมื่อศึกษาองค์ประกอบข้างต้นแล้ว จึงประเมินคุณค่าของวรรณกรรมตามความคิดเห็นของตน โดยการอ้างอิงหลักฐานที่ปรากฏจากองค์ประกอบดังกล่าว

แนวคิดด้านวรรณกรรมกับสังคม

ตรีศิลป์ บุญขจร (2542, 4-9) กล่าวว่า การศึกษาวรรณกรรมจะมีความเกี่ยวข้องกับสังคม และสะท้อนสังคมผ่านมุมมองของผู้เขียน มี 3 ลักษณะ คือ วรรณกรรมเป็นภาพสะท้อนของสังคม สังคมมีอิทธิพลต่อวรรณกรรมหรือผู้เขียน และวรรณกรรมหรือนักเขียนมีอิทธิพลต่อสังคม

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ขั้นสำรวจและรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลจากละครชุดโทรทัศน์ เรื่อง The Gifted นักเรียนพลังกิฟต์ ออกอากาศทางช่อง GMM TV ตั้งแต่วันที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2561 ถึง 4 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 จำนวน 13 ตอน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาวิเคราะห์กลวิธีในการนำเสนอตัวละคร เนื้อหาเกี่ยวกับการแข่งขันทางการศึกษาที่ปรากฏในละคร และพิจารณาบริบททางสังคมที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ต่าง ๆ ขึ้นภายในเรื่อง ตามแนวคิดด้านวรรณกรรมกับสังคม

4.3 ขั้นสรุปและอภิปรายผล โดยเสนอผลการศึกษาแบบพรรณนาวิเคราะห์

5. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ประเด็นการวิพากษ์ทางการศึกษาและกลวิธีในการนำเสนอตัวละคร ในละครชุดโทรทัศน์ เรื่อง The Gifted นักเรียนพลังกิฟต์ ผู้วิจัยพบประเด็นทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ความเป็นอภิสิทธิ์ชนของคนเก่ง ศักยภาพที่แลกมาด้วยความสูญเสีย ความคาดหวังและความกดดันของนักเรียนเก่ง และการแข่งขันที่สร้างศัตรู ดังรายละเอียดต่อไปนี้

5.1 ความเป็นอภิสิทธิ์ชนของคนเก่ง

โรงเรียนมีหน้าที่สำคัญในการให้ความรู้แก่นักเรียน ในขณะเดียวกันโรงเรียนก็เป็นสถานที่ผลิตซ้ำของค่านิยมในการแข่งขันโดยวัดจากคะแนนสอบ ผู้กำกับได้สร้างฉากให้เกิดขึ้นบริเวณโรงเรียนเท่านั้น ซึ่งเป็นพื้นที่ปิด ทำให้เห็นถึงการจำลองสังคมแบบย่อส่วนลงมาอยู่ภายในโรงเรียนฤทธาวิทยาคม โดยโรงเรียนแห่งนี้มีลักษณะเป็นโรงเรียนประจำ ที่มีชื่อเสียงด้านความเป็นเลิศทางวิชาการอันดับต้น ๆ ของประเทศ การเข้ามาศึกษาต่อในโรงเรียนแห่งนี้จะต้องผ่านการสอบแข่งขันเป็นลำดับแรก

เมื่อเข้ามาศึกษาต่อแล้ว ก็ต้องพบกับการแข่งขันอีกครั้ง มีการแบ่งห้องเรียนออกเป็น 8 ห้อง ตามผลการเรียน โดยห้อง 1 เป็นนักเรียนที่เก่งที่สุด และห้อง 8 เป็นนักเรียนที่อ่อนที่สุด แต่ละห้องได้รับสวัสดิการแตกต่างกัน นักเรียนห้องต้นจะได้พักกลางวันก่อนห้องท้าย ทำให้ได้อาหารที่มีคุณภาพดี ส่วนห้องท้าย จะได้รับอาหารกลางวันที่เหลือ สัญญาณอินเตอร์เน็ตของนักเรียนห้องแรกจะมีความเสถียรกว่านักเรียนห้องท้าย นักเรียนทุกคนจะได้อยู่ในหอพักที่ต้องอยู่ห้องละ 2 คน แต่มีเพียงนักเรียนห้อง 1 เท่านั้นที่สามารถเลือกเพื่อนร่วมห้องได้

อย่างไรก็ตาม นักเรียนทุกคนสามารถเลื่อนสถานภาพของตนเองด้วยการสอบวัดระดับ เพื่อเข้าไปอยู่ในห้องกิฟต์ ซึ่งเป็นห้องที่มีฐานันดรสูงสุดในโรงเรียน และมีจำนวนที่นั่งอย่างจำกัด การจัดการเรียนการสอนภายในห้องกิฟต์จะจัดขึ้นในชั่วโมงพิเศษหลังเลิกเรียน นักเรียนห้องนี้จะได้รับสิทธิพิเศษเหนือกว่านักเรียนทุกคน เช่น พื้นที่การรับประทานอาหารกลางวันส่วนตัว การได้รับสัญญาณอินเตอร์เน็ตความเร็วสูง การจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนที่มีอุปกรณ์ครบครัน ได้รับการตรวจสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ มีสิทธิในการแต่งกาย เช่น การไว้ทรงผม การทำสีผม รวมถึงได้รับการปฏิบัติจากครูแตกต่างจากนักเรียนทั่วไป และได้รับข้อยกเว้นให้ละเมิดกฎเกณฑ์บางประการได้ นักเรียนส่วนใหญ่มองว่าระบบนี้คือความปกติที่เกิดขึ้นภายในสังคม และยอมรับระบบการวัดผลเพื่อประเมินคุณค่าของแต่ละบุคคล โดยใช้คะแนนสอบเป็นเกณฑ์ หน้าที่ของนักเรียนคือต้องขยันขึ้นและสอบให้ได้คะแนนดี เพื่อเข้าถึงสวัสดิการที่ตนสมควรได้รับ

จากกเหตุการณ์ที่ปวเรศ (แปง) และแน็กไปขโมยข้อสอบ ทำให้ทราบว่า ข้อสอบวัดระดับเป็นข้อสอบรูปแบบปรนัย แต่เงื่อนไขของการสอบเข้าห้องกิฟต์คือการทำข้อสอบอัตนัย ซึ่งเป็นโจทย์พิเศษด้านหลังกระดาษคำตอบ มีเพียงนักเรียนที่มีเซลล์พิเศษในสมอง (เซลล์กิฟต์) เท่านั้น จึงจะได้ยินคลื่นเสียงพิเศษที่ทางโรงเรียนได้เปิดขึ้น และถูกกระตุ้นจนกระทั่งได้ยินเสียงที่แทรกอยู่ แสดงให้เห็นว่า เงื่อนไขของการเข้าเรียนในห้องกิฟต์ไม่ได้วัดจากทักษะความรู้ด้านอื่น ๆ นอกจากทักษะความรู้เฉพาะที่ห้องกิฟต์ต้องการ เห็นได้จากแปงที่ไม่สามารถทำข้อสอบปรนัยได้ แต่เขาตอบคำถามอัตนัยจึงทำให้สอบเข้าห้องกิฟต์ได้ ผู้กำกับได้เปรียบเทียบการสอบวัดระดับกับทฤษฎีของชาร์ลส ดาร์วิน ผู้คิดค้นทฤษฎีวิวัฒนาการ โดยให้นักเรียนอภิปรายว่า นักเรียนเห็นด้วยหรือไม่กับการที่เทคโนโลยีปัจจุบัน ทำให้มนุษย์ไม่ได้อยู่ในกฎการคัดสรรโดยธรรมชาติของชาร์ลส ดาร์วิน เป็นการแสดงทรรศนะของผู้กำกับเกี่ยวกับการศึกษาไทยโดยอ้างอิงจากทฤษฎีของชาร์ลส ดาร์วิน คือ “การแข่งขันเพื่อเอาตัวรอด” และเปรียบการศึกษาเสมือนการดิ้นรนเพื่อมีชีวิตรอด มีเพียงผู้ชนะเท่านั้นจึงจะมีสิทธิที่จะอยู่รอด สอดคล้องกับผู้อำนวยการสุพจน์ที่มีความเชื่อว่า สิ่งมีชีวิต มีวิวัฒนาการอยู่เสมอ แต่เทคโนโลยีที่ตนค้นพบ เป็นสิ่ง

ที่เหนือกว่าทฤษฎี และสามารถทำลายขีดจำกัดของมนุษย์ได้ ผู้ที่สามารถทำลายขีดจำกัดจะเป็นผู้อยู่รอดและกลายเป็นผู้นำกลุ่มใหม่ของสังคม

ภายในโรงเรียนมีการตอกย้ำถึงสิทธิพิเศษของนักเรียนเก่ง ด้วยการติดตั้งป้ายแสดงความยินดีกับนักเรียนที่เป็นตัวแทนแข่งขันทักษะวิชาการและกีฬาของโรงเรียน เพื่อเป็นการเน้นย้ำถึงค่านิยมทางสังคมที่ยกย่อง เชิดชู และให้คุณค่าแก่นักเรียนที่มีความสามารถ การศึกษาได้แปรสภาพจากการแสวงหาความรู้เป็นการศึกษาเพื่อการแข่งขัน ภายในเรื่องปรากฏฉากของนักเรียนที่พยายามอ่านหนังสืออย่างหนักและฉากที่นักเรียนกระทำการทุจริต เช่น แปงและแน็กขโมยข้อสอบวัดระดับเพื่อให้สอบเข้าห้องกิฟต์ได้ โฟล์คขโมยเฉลยข้อสอบเพื่อให้ตนเองได้คะแนนสอบเกิน 60 เปอร์เซ็นต์ เพราะต้องการสิทธิในการไว้ทรงผม รวมถึงนักเรียนคนอื่นที่ลอกข้อสอบ ลักลอบส่งกระดาษคำตอบในห้องสอบ เพื่อให้ตนเองได้คะแนนดีขึ้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงการดิ้นรนเพื่อให้เป็นผู้อยู่รอดของนักเรียนบางกลุ่ม จะเห็นได้ว่าผู้กำกับนำเสนอภาพของการสอบแข่งขันภายในเรื่อง เพื่อวิพากษ์ถึงระบบการศึกษาไทยว่าเป็นระบบที่ต้องแข่งขันตลอดเวลา ตั้งแต่การสอบเข้าโรงเรียนที่มีชื่อเสียง การสอบเพื่อวัดและประเมินผล การสอบเข้าศึกษาต่อระดับอุดมศึกษา เมื่อมีความต้องการสูง แต่มีพื้นที่อยู่อย่างจำกัด จึงก่อให้เกิดการแข่งขันที่สูงตามมา

ผู้กำกับได้วิพากษ์ประเด็นเรื่องความเป็นอภิสิทธิ์ชน โดยแสดงให้เห็นผ่านตัวละครภายในเรื่อง นักเรียนเก่งจะได้รับโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากร อำนาจและโอกาสทางสังคม โดยมีปัจจัยการสนับสนุนให้กลุ่มคนเหล่านี้ได้รับผลประโยชน์คือแหล่งอำนาจกระแสหลัก ดังนั้น การได้รับความเป็นอภิสิทธิ์ จึงเป็นผลจากการที่ผู้มีอำนาจเข้าไปกำหนดให้สังคมเอื้อผลประโยชน์ต่อผู้ที่มีลักษณะเดียวกัน ไม่ใช่ผลจากการทำงานหนักของแต่ละบุคคล เช่นเดียวกับที่ผู้อำนวยการสุพจน์ ผู้มีศักยภาพในการสั่งการให้ผู้อื่นทำตามคำสั่ง ได้สนับสนุนนักเรียนห้องกิฟต์ เนื่องจากเป็นนักเรียนที่มีศักยภาพเช่นเดียวกับตน

5.2 ศักยภาพที่แลกมาด้วยความสูญเสีย

ภายในเรื่องได้มีการกล่าวว่า มีเพียงนักเรียนที่มีพลังพิเศษเท่านั้น จึงจะได้รับการคัดเลือก เข้ามาอยู่ในห้องกิฟต์ การจัดการเรียนการสอนภายในห้องกิฟต์เป็นความลับสูงสุดของโรงเรียน และเป็นสิ่งที่สงวนไว้ให้แก่ผู้ที่ถูกตัดสินว่าคู่ควร ครูปรมะ (ครูปอม) ครูที่ปรึกษาของนักเรียนห้องกิฟต์ ให้นิยามของพลังพิเศษว่า “ศักยภาพ” ภาพของเซลล์กิฟต์และศักยภาพ จึงเป็นภาพแทนของทักษะ ความสามารถพิเศษที่ปรากฏอยู่ในตัวนักเรียนจำนวนจำกัด ควรค่าแก่การรักษาและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

ผู้กำกับสร้างตัวละครห้องกิฟต์ให้มีศักยภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง ได้แก่ ปวเรศ เสริมฤทธิรงค์ (แปง) มีบุคลิกในการเป็นผู้นำ กล้าคิด กล้าสงสัย คิดนอกกรอบ และตั้งคำถามเกี่ยวกับความไม่เป็นธรรมในสังคม จึงมีศักยภาพในการสั่งการให้คนทำตามคำสั่งของตนทุกกรณีด้วยการสัมผัสตัวของบุคคลที่ต้องการจะออกคำสั่ง วสุธร วรโชติเมธี (เวฟ) มีลักษณะนิสัยเงียบขรึม ชอบการเอาชนะ ดูถูกผู้อื่น และไม่เชื่อใจใคร มีความสามารถในเรื่องการคำนวณและคอมพิวเตอร์ ทำให้มีศักยภาพในการเจาะระบบคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทุกชนิดด้วยการใช้มือสัมผัส ปุณณ์ ทวีศิลป์ (ปุณณ์) มีลักษณะเป็นผู้นำ เป็นคนที่รักความสมบูรณ์แบบ มีความสุภาพอ่อนน้อม ทำในสิ่งที่สังคมคาดหวัง จึงมีศักยภาพในการลอกเลียนแบบความสามารถของทุก ๆ คนได้ ชญานิศ ปราชญ์คริษฐ์ (น้ำตาล) มีลักษณะนิสัยเป็นผู้ใฝ่รู้ใฝ่เรียน ช่างสงสัย จึงมีศักยภาพในการมองเห็นอดีตจากสิ่งของที่เธอสัมผัส ไอริน จรัสพรรณ (แคลร์) ชอบการแสดงและต้องการโดดเด่นเหนือผู้อื่น จึงมีศักยภาพในการมองเห็นความรู้สึกและอารมณ์ของคนอื่น ในรูปแบบของสีต่าง ๆ วิชัย ทรายเงิน (โอม) มีนิสัยตลก ร่าเริง ขี้ลืม จึงมีศักยภาพซ่อนสิ่งของหรือสิ่งมีชีวิต ธนากร กอบกุล (กร) เป็นผู้รักสันโดษ ชอบใช้ความคิดอยู่

กับตนเอง จึงมีศักยภาพฟื้นฟูและรักษาร่างกายตัวเอง ทำให้สามารถใช้ชีวิตได้ 24 ชั่วโมง โดยไม่จำเป็นต้องพักผ่อน พัชมณ ปิติวงกรณ์ (มณ) เป็นคนรักเพื่อน และพร้อมปกป้องผู้อื่นจากอันตราย จึงมีศักยภาพในด้านพละกำลังมากกว่ามนุษย์ทั่วไป

เมื่อศักยภาพหรือพลังพิเศษของนักเรียนถูกปลุกขึ้นและได้รับการใช้งาน นักเรียนทุกคนก็ต้องแลกกับความสูญเสียบางประการ ได้แก่ นักเรียนบางคนจะได้รับผลข้างเคียงจากการใช้ศักยภาพในรูปแบบของอาการเจ็บป่วย และโรคประจำตัว คือ ปุณณ์ มีอาการของโรคหลายบุคลิก (Multiple Personality Disorder) เป็นโรคทางจิตเวชชนิดหนึ่ง ทำให้เกิดบุคลิกมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป และสลับเปลี่ยนไปมาในตนเอง (วินิทรา แก้วพิลา, 2560) น้ำตาลมีโรคประจำตัว คือโรคความดัน ซึ่งเป็นผลข้างเคียงของการใช้พลัง หากเธอฝืนใช้ศักยภาพเกินขีดจำกัด ก็จะหมดสติ โอมจะมีอาการเลือดกำเดาไหล แคลร์จะมีอาการแสบตา เมื่อใช้ศักยภาพมากเกินไป ในขณะที่นักเรียนบางคนสูญเสียความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้าง เช่น แปงต้องตัดขาดความสัมพันธ์กับเพื่อนสนิทจากความอิจฉา มณถูกเพื่อนทั้งชมรมเกลียดเพราะมีศักยภาพที่โดดเด่นเหนือผู้อื่น

ผู้กำกับต้องการแสดงให้เห็นว่า การศึกษาในปัจจุบันได้บีบบังคับให้นักเรียนต้องรีบค้นหา และพัฒนาศักยภาพด้านที่เป็นความต้องการของสังคม จนกระทั่งนักเรียนเกิดความเครียด ความกดดัน โดยสะท้อนผ่านผลข้างเคียงของศักยภาพที่เกิดขึ้นภายในเรื่อง ทั้งรูปแบบของสุขภาพกาย เช่น โรคความดัน อาการเลือดกำเดาไหล อาการแสบตา และสุขภาพจิต เช่น โรคหลายบุคลิก เป็นต้น รวมถึงการสูญเสียความสัมพันธ์กับคนรอบข้างผ่านตัวละครที่ต้องสูญเสียเพื่อนไป

5.3 ความคาดหวังและความกดดันของนักเรียนเก่ง

ความคาดหวังเป็นความรู้สึกต่อเป้าหมายที่ต้องการ มีอิทธิพลต่อความประพฤติและบุคลิกภาพของบุคคลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ ภายในเรื่อง นักเรียนห้องกิฟต์ต่างได้รับความคาดหวังว่าจะต้องเป็นผู้นำของสังคมในอนาคต และได้รับการเคี่ยวเข็ญให้ค้นหาศักยภาพของตนเองให้พบ ประกอบกับความคาดหวังของผู้ปกครองที่ต้องการให้บุตรหลานของตนประสบความสำเร็จ ความคาดหวังดังกล่าวได้แปรสภาพ เป็นความกดดันให้แก่ตัวผู้เรียน ดังประเด็นที่ปรากฏต่อไปนี้

5.3.1 ความคาดหวังที่เกิดจากอิทธิพลของสังคม ชญานิษฐ์ ปราชญ์คริษฐ์ (น้ำตาล) เป็นนักเรียนที่มีความขยัน ตั้งใจเรียน เพื่อให้ได้ผลการเรียนดีอยู่เสมอ และมุ่งมั่นที่จะสอบเข้าคณะแพทยศาสตร์ แต่ความฝันที่แท้จริงของน้ำตาลคือการเป็นนักสืบ แสดงให้เห็นว่า น้ำตาลได้รับอิทธิพลด้านความคิดมาจากสังคม เนื่องจากความเข้าใจของสังคมไทยว่าอาชีพแพทย์ เป็นอาชีพที่จำกัดพื้นที่เฉพาะนักเรียนที่มีความรู้ความสามารถ เป็นอาชีพที่มีรายได้สูง และมีผู้ยกย่อง เห็นได้จากป้ายแสดงความยินดีกับนักเรียนที่สามารถศึกษาต่อในคณะแพทยศาสตร์ตามรั้วโรงเรียน การยกย่องนักเรียนที่สอบเข้าคณะแพทยศาสตร์จากสถาบันกวดวิชา เป็นต้น เป็นการสะท้อนถึงค่านิยมในสังคมไทยที่เชิดชูแพทย์สูงกว่าอาชีพอื่น แนวคิดดังกล่าวจึงทำให้น้ำตาลเกิดความคาดหวังว่าจะสามารถเรียนแพทย์ได้ เมื่อได้ทราบถึงศักยภาพของตนเอง จึงต้องการพิสูจน์ว่าเธอเป็นผู้มีความสามารถ และทิ้งความฝันในการเป็นนักสืบ เพราะไม่ใช่อาชีพที่เป็นกระแสหลักของสังคม

5.3.2 ความคาดหวังด้านการยอมรับจากครอบครัว ผู้กำกับต้องการจะนำเสนอประเด็นเกี่ยวกับความคาดหวังของครอบครัวว่าเปรียบเสมือนดาบสองคม หากครอบครัวคาดหวังต่อบุตรหลานโดยไม่คำนึงถึงความต้องการ ความรู้สึก ก็จะเกิดผลเสียที่ร้ายแรงตามมา ภายในเรื่องได้สะท้อนผ่านตัวละคร ปุณณ์ ทวีศิลป์ (ปุณณ์) โดยผู้กำกับกำหนดให้ปุณณ์มีพื้นฐานครอบครัวที่ประสบความสำเร็จ มีบิดาดำรงตำแหน่งเป็นผู้ช่วยปลัดกระทรวงศึกษาธิการและสมาชิกในครอบครัวประกอบอาชีพที่มีเกียรติ คือศัลยแพทย์ กับนักศึกษา

ระดับปริญญาเอก ด้วยเหตุนี้ ปุณณ์จึงได้รับความคาดหวังว่าตนจะประสบความสำเร็จเช่นเดียวกับสมาชิกคนอื่น ความคิดดังกล่าวได้ส่งผลต่อการหล่อหลอมพฤติกรรมของปุณณ์ ทำให้เขาต้องการเป็นอันดับหนึ่งทุกด้าน สามารถทำตามความคาดหวังของผู้อื่น เพื่อให้มีตัวตนในสายตาของพ่อ สาเหตุดังกล่าว จึงทำให้ปุณณ์มีศักยภาพในการลอกเลียนแบบความสามารถของผู้อื่น จนกระทั่งปุณณ์ต้องไปแข่งขันทักษะวิชาการทุกประเภท โดยไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตน ภาพของปุณณ์ จึงเป็นภาพของนักเรียนที่แสวงหาความสมบูรณ์แบบด้วยการเรียน แบกรับความคาดหวังของครอบครัว โรงเรียนและครู จนขาดทักษะชีวิต และการจัดการกับความผิดหวัง อาจทำให้ตัดสินใจด้วยอารมณ์ ความรู้สึกหรือแก้ปัญหาแบบโศกนาฏกรรม เช่น การพยายามทำร้ายตนเอง เป็นต้น

5.3.3 ความคาดหวังเพื่อให้ได้รับสิ่งที่ดีกว่าเดิม สะท้อนให้เห็นผ่าน วสุธร วรโชติเมธี (เวฟ) ซึ่งเป็นตัวละครที่สูญเสียโอกาสในการเรียนโรงเรียนเดิม เมื่อครั้งที่เขาศึกษาในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น เนื่องจากปัญหาทางด้านเศรษฐกิจของครอบครัว จนทำให้เขาต้องย้ายมาเรียนโรงเรียนรัฐบาลใกล้บ้าน เวฟได้ประสบกับความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา เนื่องคุณภาพทางการศึกษาระหว่างโรงเรียนเดิมและโรงเรียนใหม่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง การเรียนการสอนในโรงเรียนแห่งใหม่ไม่ตอบโจทย์กับความสามารถของเขา แต่เขาไม่สามารถย้ายกลับไปยังโรงเรียนเดิมได้ เมื่อครูนาราให้ข้อเสนอในการร่วมทำวิจัยเพื่อขอทุนการศึกษา จึงเป็นโอกาสที่เวฟสามารถผลักดันตนเองเพื่อให้ได้รับโอกาสทางการศึกษาที่ดีขึ้น แต่เขากลับถูกครูนาราหักหลัง โดยการนำผลงานวิจัยของเวฟไปเป็นผลงานวิทยานิพนธ์ของตน ทำให้เวฟสูญเสียโอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงอนาคตของตนเอง เหตุการณ์ดังกล่าวจึงส่งผลให้เวฟกลายเป็นผู้ที่ไม่เชื่อใจใครอีก

จะเห็นได้ว่า น้ำตาลและปุณณ์ เป็นตัวแทนของนักเรียนที่ใช้ชีวิตตามความคาดหวังของผู้อื่น โดยมีอิทธิพลทางความคิดจากครอบครัวและสังคม จนแปรสภาพเป็นความกดดัน ในขณะที่เวฟคือภาพแทนของนักเรียนที่มีความคาดหวังต่อตนเองและพยายามไขว่คว้าเพื่อให้ได้รับโอกาสในอนาคต เนื่องจากความเหลื่อมล้ำทางการศึกษา รวมถึงแสดงให้เห็นถึงบริบทด้านค่านิยมทางสังคมและครอบครัวชนชั้นกลางที่พยายามปลูกฝังให้บุตรหลานประกอบอาชีพที่มั่นคงและมีเกียรติ เช่น แพทย์ วิศวกร หรือรับราชการ ทำให้ส่งผลกระทบหลายประการ เช่น นักเรียนไม่ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของตนเอง เมื่อเข้าไปเรียนก็ต้องลาออกกลางคัน บางคนทนรับแรงกดดันไม่ได้ จนส่งผลเสียต่อสภาพจิตใจ เป็นต้น

5.4 การแข่งขันที่สร้างศัตรู

ความขัดแย้งเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินเรื่อง ทำให้เห็นถึงความสัมพันธ์และปัญหาระหว่างตัวละครภายในเรื่อง เป็นการต่อสู้เพื่อการแย่งชิง ความขัดแย้ง อาจเกิดจากการรับรู้ในเป้าหมายที่แตกต่างกัน มีความเข้าใจผิดหรือไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ มีความต้องการแตกต่างกันหรือแย่งชิงในสิ่งเดียวกัน ผู้กำกับได้แสดงให้เห็นว่า สภาพสังคมภายในโรงเรียนที่เต็มไปด้วยความแข่งขัน จะสร้างความแตกแยกให้เกิดขึ้น เช่น ความต้องการเอาชนะ ความอิจฉาริษยา ดังนี้

5.4.1 นักเรียนเก่งที่ถูกอิจฉา

ภายในเรื่อง นักเรียนห้องกิฟต์เป็นนักเรียนที่ได้รับผลกระทบจากความอิจฉาของนักเรียนห้องธรรมดา และเกิดการเป็นศัตรูขึ้น ได้แก่

ปวเรศ เสริมฤทธิรงค์ (แปง) เกิดความขัดแย้งกับแน็ก เพื่อนสนิท จากความอิจฉาริษยาและความอคติ เนื่องจากแปงเป็นนักเรียนห้อง 8 แต่สามารถสอบเข้าห้องกิฟต์ได้ ในขณะที่แน็กเป็นนักเรียนห้อง 1 แต่สอบเข้าห้องกิฟต์ไม่ได้ จนทำให้แน็กเกิดความเคลือบแคลงใจและเกิดความอิจฉาริษยา

ต่อมาทั้งคู่ทะเลาะวิวาทกันอย่างรุนแรง ผลของเหตุการณ์คือ แปงได้พบศักยภาพของตนเองด้านการสั่งการผู้อื่น จากการสั่งให้แน็กใช้ศีรษะโขกแป้นบาสโดยไม่ตั้งใจจนได้รับบาดเจ็บ ความขัดแย้งจบลง เมื่อแน็กถูกครูปอม ลบความทรงจำ จนจำเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นไม่ได้ แต่ความสัมพันธ์ของแปงและแน็ก ก็ไม่สามารถกลับมาเป็นดังเดิม ได้อีก แปงจึงตระหนักได้ว่าการที่เขาขยับขึ้นสู่สถานะที่สูงขึ้น ก็ยิ่งทำให้เขาโดดเดี่ยวและต้องสูญเสียคนรอบข้าง ไป เหตุการณ์นี้จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้แปงต้องการเปลี่ยนแปลงระบบการศึกษาภายในโรงเรียน ให้มีความเท่าเทียมกัน

นิชา กันนุลา (นิชา) นักเรียนห้องกิฟต์คนแรก เกิดความขัดแย้งกับวิภาวี เหตุการณ์ดังกล่าวเกิดขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2546 เนื่องจากวิภาวีถูกเพื่อนร่วมห้องกลั่นแกล้งอย่างหนัก และอิจฉานิชา จนกระทั่งตัดสินใจ วางยาพิษนิชา และคนทั้งโรงเรียนแต่ไม่สำเร็จ เนื่องจากนิชามีศักยภาพในการต้านทานพิษและรักษาตนเอง ได้อย่างรวดเร็ว วิภาวีจึงด่าว่านิชาเป็นตัวประหลาด ทำให้นิชาบันดาลโทสะและผลักวิภาวีตกจากดาดฟ้าเสียชีวิต ดาดฟ้าจึงกลายเป็นพื้นที่แห่งการผลักไสของผู้ที่อยู่สูงกว่า ทำให้ผู้ที่อยู่ต่ำกว่าถูกกำจัดออกไป เหตุการณ์ดังกล่าว จึงเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดการจัดห้องเรียนโดยแบ่งตามความเก่งของนักเรียน เพราะผู้อำนวยการสุพจน์ มีความเห็นว่าควรกันนักเรียนที่มีศักยภาพพิเศษออกจากนักเรียนทั่วไปเพื่อความปลอดภัย

พัชมณ ปิติวงกรณ์ (มณ) เกิดความขัดแย้งกับนักเรียนในชมรมการต่อสู้ จากเหตุการณ์นักเรียนคลุ้มคลั่ง เนื่องจากมณมีศักยภาพในการต่อสู้โดดเด่นกว่านักเรียนคนอื่น จึงทำให้ทุกคนอิจฉาพรสวรรค์ของมณ ในขณะที่คนอื่นฝึกฝนอย่างหนัก แต่มณกลับช่วงชิงทุกอย่างไปได้อย่างง่ายดาย พื้นที่ของชมรมการต่อสู้ป้องกัน ตัวที่เธอเคยมองเป็นพื้นที่แห่งมิตรภาพ กลายเป็นพื้นที่แห่งการต่อสู้และการชิงดีชิงเด่น สาเหตุเกิดจากผลข้างเคียง ในการใช้ศักยภาพของมณ คือ เหงื่อและสารคัดหลั่งของเธอ มีฤทธิ์กระตุ้นประสาท ทำให้นักเรียนในชมรม เกิดอาการคลุ้มคลั่ง ปลดปล่อยความรู้สึกจากจิตใต้สำนึก เหตุการณ์ดังกล่าวส่งผลให้มณรู้สึกเสียใจ คิดว่าศักยภาพ ทำให้เธอไม่มีความสุขและต้องการลบศักยภาพออกไป

5.4.2 นักเรียนเก่งผู้รู้สึกไม่ไว้ใจใคร

ภายในเรื่องได้สะท้อนให้เห็นถึงความไม่ไว้วางใจผู้อื่น ที่เป็นผลสืบเนื่องจากการแข่งขัน ผ่านตัวละคร ไอริณ จรัสพรรณ (แคลร์) โดยกำหนดให้แคลร์ มีบุคลิกที่ต้องการโดดเด่นในสายตาของผู้อื่น มีศักยภาพด้าน การเข้าใจอารมณ์และความรู้สึกของผู้อื่นผ่านสี แต่ด้วยสถานการณ์การแข่งขันที่เกิดขึ้น ทำให้แคลร์ไม่ได้ใช้ ศักยภาพในการสร้างมิตรภาพหรือพยายามทำความเข้าใจกับผู้อื่น ผู้กำกับได้สร้างจุดวิกฤตของเหตุการณ์นี้ด้วย การสร้างฉากปล่อยคลิปวิดิโอลับของแคลร์ และเฉลยเหตุการณ์ว่า ผู้ที่ปล่อยคลิปวิดิโอคือแป้งร่ำ เพื่อนสนิท ในชมรม เนื่องจากแป้งร่ำมองว่าแคลร์สนใจแต่ตนเอง และเหยียบย่ำผู้อื่น ยิ่งเป็นคนใกล้ชิดก็ยิ่งถูกละเลยได้ง่าย เหตุการณ์ดังกล่าวเป็นการสะท้อนมุมมองของผู้กำกับว่า ในสังคมที่เต็มไปด้วยการแข่งขันทำให้ผู้เรียน เกิดเป้าหมายที่จะแก่งแย่งเพื่อไปสู่จุดหมาย จนกระทั่งเกิดความไม่ไว้วางใจต่อผู้อื่น ซึ่งจะส่งผลเสีย ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างไป

5.4.3 นักเรียนผู้ต้องการเป็นที่หนึ่งในกลุ่มคนเก่ง

ปุณณ์ เกิดความขัดแย้งกับวสุธร (เวฟ) เนื่องจากทั้งคู่เป็นนักเรียนที่มีผลการเรียนดี ดังนั้นจึงเกิดการช่วงชิงความเป็นที่หนึ่งขึ้น ได้แก่ การเป็นหัวหน้าห้องและการแข่งขันทักษะทางวิชาการ เวฟคิดว่าความสามารถของปุณณ์เกิดขึ้นจากการเลียนแบบ ไม่ได้มาจากความสามารถที่แท้จริง จึงทำให้เวฟ คิดว่าตนเหมาะสมที่จะเป็นหัวหน้าห้องมากกว่า ต่อมา เกิดเหตุการณ์ที่ปุณณ์ทำร้ายร่างกายเวฟจากการควบคุม

อารมณ์ไม่ได้ สาเหตุเกิดจากเวฟพูดเหน็บแนมปุณณ์ขณะที่กำลังแข่งขันทักษะทางวิชาการ ต่อมาปุณณ์จึงตัดสินใจถอนตัวจากการเป็นหัวหน้าห้องกิฟต์ ผู้อำนวยการสุพจน์จึงแต่งตั้งให้เวฟเป็นหัวหน้าห้องกิฟต์แทน

วสุธร (เวฟ) เกิดความขัดแย้งกับปวเรศ (แปง) เนื่องจากเขามีความทะนงตนสูงและคิดว่าตนมีศักยภาพเหนือกว่านักเรียนทุกคน เนื่องจากเขาเป็นผู้ค้นพบศักยภาพคนแรก จึงทำให้เขามองเพื่อนร่วมชั้น โดยเฉพาะแปงอยู่ในสถานะต่ำกว่า การที่เวฟได้คะแนนเป็นลำดับ 2 ในการสอบกลางภาค ทำให้ความขัดแย้งระหว่างเวฟและแปงทวีความรุนแรงขึ้น จนกระทั่งผลักให้แปงรวมถึงนักเรียนห้องกิฟต์ทุกคนกลายเป็นศัตรู การกระทำของเวฟเป็นการแสดงให้เห็นว่า เขาต้องการเป็นที่หนึ่งเท่านั้น เมื่อเขาไม่ได้ตามความคาดหวังจึงต้องการทำลายห้องกิฟต์เพื่อไม่ให้นักเรียนคนใดเป็นที่หนึ่งได้อีก ต่อมาเขาจึงตระหนักว่าเขายึดติดกับความเป็นคนเก่งจากการตัดสินของผู้อื่น และระบบนี้ได้ตัดสินคุณค่าของเขาเพียงคำว่าเก่งและไม่เก่งเท่านั้น ทำให้เวฟตัดสินใจร่วมมือกับแปงเพื่อเปลี่ยนแปลงระบบของผู้อำนวยการสุพจน์ในที่สุด

จากตัวอย่างข้างต้น แสดงให้เห็นว่า สภาพสังคมภายในโรงเรียนแบ่งแยกนักเรียนออกจากกันเพราะความสามารถที่ไม่เท่ากัน ทำให้เกิดความขัดแย้ง เกิดความตึงเครียดเพราะความไม่เห็นด้วยและมีแนวโน้มทำให้แต่ละฝ่ายมีความคิดที่ตรงข้ามกันมากขึ้น ในขณะที่กลุ่มนักเรียนเก่งก็มีการแข่งขันเพื่อช่วงชิงความเป็นที่หนึ่ง การแข่งขันจะนำไปสู่สภาวะแปลกแยก เกิดการกีดกัน การแบ่งฝ่าย เกิดความรู้สึกต้องการเอาชนะหรือทำให้ฝ่ายตรงข้ามเกิดความสูญเสีย ในขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นว่า การแข่งขันเพื่อก้าวสู่ที่สูงทำให้ต้องพบความโดดเดี่ยว และมีปัญหาความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง เช่นเดียวกับตัวละครภายในเรื่อง

6. อภิปรายผล

ละครชุดโทรทัศน์เรื่อง The Gifted นักเรียนพลังกิฟต์ แสดงให้เห็นถึงมุมมองของผู้กำกับต่อระบบการศึกษาไทยว่าเป็นระบบที่มีปัญหามาอย่างยาวนาน โดยมีประเด็น คือ ความเป็นอภิสิทธิ์ชนของนักเรียนที่มีศักยภาพ การศึกษาที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน การเร่งพัฒนาศักยภาพจนเกิดความสูญเสียทั้งสุขภาพกายและสุขภาพจิต ความคาดหวังของครู ผู้ปกครอง สังคมรอบข้างแปรสภาพกลายเป็นความกดดันของนักเรียน สอดคล้องกับวิทยานิพนธ์ของสุพิศ เอื้องแซะ (2560) เรื่อง ภาพสะท้อนสังคมและกลวิธีการนำเสนอเรื่องสั้นในนิตยสาร “คู่สร้างคู่สม” พบประเด็นทางการศึกษาคือ พ่อแม่สนับสนุนให้บุตรหลานได้เรียนหนังสือเนื่องจากตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษา และมีค่านิยมในการเลือกโรงเรียนที่มีชื่อเสียง วิทยานิพนธ์ของรังสินี หลักเพชร (2561) เรื่อง ปัญหาเยาวชนและปัญหาสังคมในวรรณกรรมเยาวชนร่วมสมัยระหว่างปี พ.ศ. 2550-2559 พบว่าการพัฒนาการศึกษาไม่ได้ครอบคลุมถึงนักเรียนทุกกลุ่ม ยังมีนักเรียนบางส่วนขาดโอกาสทางการศึกษาจนต้องออกจากโรงเรียน ในขณะที่ผู้ปกครองก็มีความคาดหวังต่อบุตรหลานสูงจนกระทั่งนักเรียนรู้สึกกดดันและไร้อิสรภาพ ดุษฎี นิลดำและคณะ (2562) เขียนบทความวิจัย เรื่อง อุดมการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง ฉลาดเกมส์โกง ผลการศึกษาพบว่า โรงเรียนเป็นสถานที่ผลิตซ้ำความสัมพันธ์ทางสังคมเพื่อสืบทอดอุดมการณ์ด้านทุนนิยม คือ เงินและความรู้คืออำนาจในระบบทุนนิยม

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้พบประเด็นที่แตกต่างจากงานวิจัยข้างต้น ได้แก่ ประเด็นเรื่องการแข่งขันที่สร้างศัตรู ส่งผลให้เกิดการกีดกัน แบ่งฝ่าย เกิดความรู้สึกต้องการเอาชนะหรือทำให้ฝ่ายตรงข้ามเกิดความสูญเสีย ในขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นว่า การแข่งขันเพื่อก้าวไปสู่จุดสูงสุด ทำให้เกิดความโดดเดี่ยวและมีปัญหาความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง

7. ข้อเสนอแนะ

ละครชุดโทรทัศน์เรื่อง The Gifted นักเรียนพลังกิฟต์ เป็นละครเรื่องแรก ๆ ที่ตีแผ่เกี่ยวกับระบบการศึกษา และได้รับเสียงตอบรับที่ดี จนเกิดละครชุดโทรทัศน์ลักษณะคล้ายกัน เช่น เปิดโรงเรียนปล้น The Underclass ห้องนี้ไม่มีห่วย เป็นต้น ควรศึกษาละครเหล่านี้เพิ่มเติมเพื่อสังเกตความเปลี่ยนแปลงของระบบการศึกษา รวมถึงมุมมองและทัศนคติของผู้กำกับที่สะท้อนออกมาผ่านเรื่องดังกล่าว

8. เอกสารอ้างอิง

ดุษฎี นิลดำ และคณะ.(2562). อุดมการณ์ในภาพยนตร์เรื่อง ฉลาดเกมส์โกง. *วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร*,4 (1), 68-75.

ตรีศิลป์ บุญขจร.(2542). *นวนิยายกับสังคมไทย พ.ศ. 2475-2500*. พิมพ์ครั้งที่ 2.กรุงเทพฯ: โครงการตำรา คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รังสินี หลักเพชร.(2561). *ปัญหาเยาวชนและปัญหาสังคมในวรรณกรรมเยาวชนร่วมสมัยระหว่างปี พ.ศ. 2550-2559*. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณมหาวิทยาลัย .

วิทยากร เชียงกูล. (2553). *จะเลือกการปฏิวัติทางการศึกษา หรือจะเลือกความพินาศ?*. พิมพ์ครั้งที่ 1.กรุงเทพฯ: บริษัท แปลน พริ้นติ้ง จำกัด.

วินิทรา แก้วพิลา. (2560). *โรคหลายอัตลักษณ์ บุคลิกภาพที่ควรได้รับความเข้าใจ*[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2566 จาก https://www.rama.mahidol.ac.th/ramachannel/article/โรคหลายบุคลิก

สุพิศ เอื้องแซะ. (2560). *ภาพสะท้อนสังคมและกลวิธีการนำเสนอเรื่องสั้นในนิตยสาร "คู่สร้างคู่สม"* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

อรทัย เพียยุระ. (2562). *ทฤษฎีตะวันตกกับการวิจารณ์วรรณกรรม*[ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2566 จาก https://hs.kku.ac.th/Publications/book/05ภาษาไทย/26_ทฤษฎีตะวันตกกับการวิจารณ์วรรณกรรม_อรทัยเพียยุระ.pdf

วอลเปเปอร์เสริมดวง: สื่อดิจิทัลศักดิ์สิทธิ์แห่งยุคสมัย

Lucky Wallpaper: The Sccred Digital Media of This Era

ศิริภัสสร สุรกีรติกุล
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
E-mail: nsurakeeratikul@gmail.com
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนีกร แซ่วัง
อาจารย์ที่ปรึกษา สาขาการจัดการมรดกวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ศึกษาความนิยมของวอลเปเปอร์เสริมดวง และศึกษาการบริโภคเชิงสัญญะของวอลเปเปอร์เสริมดวงโดยเปรียบเทียบเครื่องรางดิจิทัลประเภทอื่น เช่น พระเครื่องดิจิทัล และยันต์เสริมดวงในช่วงหลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ซึ่งวอลเปเปอร์เสริมดวงเป็นสื่อดิจิทัลที่สะท้อนความเชื่อผ่านมุมมองมิติทางวัฒนธรรม สรุปผลการศึกษาแสดงถึงปรากฏการณ์ความนิยมภาพเทพเจ้าไฉ่ซิงเอี๊ยบนหน้าจอมือถือเกิดจากกระแสบริโภคนิยมจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตในยุคปัจจุบัน และสื่อดิจิทัลศักดิ์สิทธิ์นี้ใช้หลักการตลาดด้านความเชื่อยกระดับเครื่องราง และยังคงคุณค่าด้านการบริโภคเชิงสัญญะในการใช้สอย และคุณค่าแห่งการแลกเปลี่ยนสร้างมูลค่าให้เป็นสินค้า และเป็นวัตถุทางวัฒนธรรมในสังคมไทยต่อไป

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล, วอลเปเปอร์เสริมดวง, การบริโภคเชิงสัญญะ

ABSTRACT

This academic article examines the popularity of lucky wallpaper and studies the consumption of sign by comparing other types of digital amulets such as Buddhist digital amulet and lucky talisman during the post-COVID-19 epidemic period that lucky wallpaper is a digital media that reflects beliefs through a cultural perspective. The results of the study show that the popular phenomenon of the god "Caishing Ye" image on the mobile screen is caused by the consumerism trend from the use of the Internet in today's era. And this sacred digital media applies the principle of belief marketing to elevate the amulet and retain the value of symbolic consumption in the use value and the exchange value that creates value as a product, and it is still a cultural object in Thai society.

Keywords: Digital Media, Lucky Wallpaper, Consumption of Sign

1. บทนำ

สื่อที่ได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน ส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลมาจากศิลปินนักร้อง และผู้ทรงอิทธิพลในโลกอินเทอร์เน็ต มากไปกว่านั้นเนื้อหาของสื่อมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากปัจจัยทางสังคม (social factors) และวัฒนธรรม (cultural factors) เป็นค่านิยมที่ผู้บริโภคใช้ปัจจัยด้านวัฒนธรรมพื้นฐานเชิงสัญลักษณ์เป็นตัวกำหนดการยอมรับเนื้อหา ตามแนวคิดของแม็คเควล ว่าด้วยวัฒนธรรมศึกษา (cultural studies) ซึ่งสื่อมีส่วนเกี่ยวข้อง และเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมโดยเกิดจากการตั้งคำถามที่หลากหลายในสังคม ดังนั้นหน้าที่หลักของวัฒนธรรมมีส่วนสำคัญต่อวิถีชีวิตของคนในสังคม ผ่านสื่อที่มีความหมายการแสดงออกเชิงสัญลักษณ์ และการปฏิบัติต่างๆ (McQuail, 1987)

อย่างไรก็ดี หากกล่าวถึงเทพเจ้าไฉ่ซิงเอี๊ยสัญลักษณ์เทพเจ้าแห่งโชคลาภของชาวจีน เป็นตัวแทนความเชื่อที่พบเห็นเมื่อเริ่มเข้าสู่ศักราชใหม่ของทุกปี หรือเทศกาลตรุษจีนในหลายประเทศทั่วเอเชีย เช่น ทิเบต จีน ฮ่องกง รวมถึงประเทศไทย ซึ่งความเชื่อนี้ถูกส่งผ่านสื่อที่ใช้เพื่อยึดเหนี่ยวจิตใจในโลกแห่งความไม่แน่นอนทางเศรษฐกิจ และสังคม อันเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 คือ สื่อดิจิทัลประเภทวอลเปเปอร์เสริมดวงโดยการนำเอารูปสิ่งศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ ติดตั้งเป็นภาพพื้นหลังบนหน้าจอมือถือ มากไปกว่านั้น วอลเปเปอร์เสริมดวงกลายเป็นสื่อที่สร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตสินค้าด้านวัฒนธรรมความเชื่อในรูปแบบเครื่องรางดิจิทัล ที่จุดเริ่มต้นดังกล่าวมาจากกระแสบูชาวอลเปเปอร์เทพเจ้าไฉ่ซิงเอี๊ยโดยศิลปินเกาหลีสัญชาติไทยอย่าง ลิซ่า แบล็คพิงค์ หรือลลิษา มโนบาล ใช้ภาพพื้นหลังเทพเจ้าจีนเพื่อเสริมสิริมงคลด้านโชคลาภ และความเจริญรุ่งเรืองในหน้าที่การงาน (มติชนออนไลน์, 2562)

ภาพที่ 1 ฮิตต้องแชร์...เทพเจ้าไฉ่ซิงเอี๊ย เทวดาผู้มาแรง

ที่มา: https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1738157

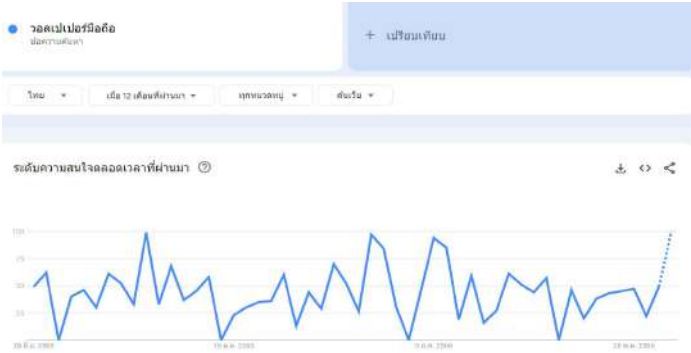
2. สื่อดิจิทัล: วอลเปเปอร์มือถือ

การปรับตัวต่อ “ชีวิตดิจิทัล” ว่าด้วยการดำเนินกิจกรรมต่างๆ บนพื้นฐานโลกดิจิทัลนั้นแต่ละบุคคลอาจมีจุดประสงค์ที่แตกต่างกัน (มนัสนันท์ ด้วงพิทักษ์, 2565) ซึ่งสื่อดิจิทัล (digital media) เป็นสื่อที่ถ่ายทอดเนื้อหาผ่านระบบดิจิทัล เช่น ภาพ เสียง ตัวอักษร วิดีโอ และกราฟฟิก ข้อดีของสื่อนี้คือ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ทุกประเภท เช่น คอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ซึ่งข้อมูลที่ส่งผ่านจะมีความละเอียดสูงในระบบแม่สีของแสง (RGB) และ แม่สีวัตถุธาตุ (CMYK) เช่น ภาพดิจิทัล เป็นต้น (วิกานดา พรสกุลวานิช, 2566) ซึ่งการจัดการฐานข้อมูลในการจัดเก็บภาพดิจิทัล หรือการประมวลผลภาพ (picture processing) จะอาศัยการใช้งานคอมพิวเตอร์ผ่านเทคนิค และการคำนวณทางคณิตศาสตร์ ทั้งนี้การแปลงภาพ

ดิจิทัลทำงานด้วยการบีบอัด (compression) ให้มีขนาดเล็กเพื่อประหยัดพื้นที่จัดเก็บ ทำให้ภาพดิจิทัลมีคุณสมบัติที่อธิบายองค์ประกอบของภาพได้อย่างชัดเจน และง่ายต่อการสืบค้นครั้งต่อไป

จะเห็นได้ว่า ภาพดิจิทัลมีข้อดีในการจัดเก็บ (storage) และการดึงข้อมูล (data retrieval) เพื่อการใช้งานที่รวดเร็ว และตรวจสอบ หรือคัดแยกตามรายชื่อที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นภาพดิจิทัลจึงได้รับความนิยมในยุคปัจจุบัน แทนการเก็บรวบรวมภาพแบบดั้งเดิมที่จะต้องใช้กรรมวิธีในการบำรุงรักษาอย่างมาก มากไปกว่านั้นระยะเวลาที่ผ่านไปอาจทำให้ภาพเกิดชำรุด เสียหาย หรือเสื่อมสภาพตามกาลเวลา

ในส่วนของความนิยม หรือเทรนด์ภาพดิจิทัลจากข้อมูลที่อ้างถึงในบทความนี้ จากข้อมูลการค้นหาผ่านกูเกิลเทรนด์ (google trend) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2565-2566 คำว่า วอลเปเปอร์มือถือ (mobile wallpaper) พบว่า การค้นหาคำที่เกี่ยวข้องกับวอลเปเปอร์มือถือมีระดับความสนใจมากอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 2 ข้อมูลการค้นหาบนกูเกิลเทรนด์ “วอลเปเปอร์มือถือ”

ที่มา: https://trends.google.co.th/trends/explore?geo=TH&q=วอลเปเปอร์มือถือ&hl=th

สรุปความเข้าใจจากปรากฏการณ์ความนิยมการใช้งานวอลเปเปอร์มือถือ อาจกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีดิจิทัลมีบทบาทในชีวิตของเราทุกคนจนปฏิเสธโดยผลการสำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565 (ไตรมาส 2) พบว่า ประชาชนอายุ 15-24 ปีใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง ร้อยละ 98.8 รองลงมาเป็นกลุ่มช่วงอายุ 25-39 ปี ร้อยละ 97.7 และรวมถึงกลุ่มประชากรอายุ 50 ปีขึ้นไป ที่มีการปรับตัวต่อการใช้งานเทคโนโลยีสื่อสาร และอุปกรณ์ดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ดังนั้นวอลเปเปอร์มือถือเป็นส่วนประกอบของสมาร์ทโฟนในรูปแบบภาพดิจิทัล ซึ่งได้รับอิทธิพลจากกระแสความนิยมเรื่องต่างๆ ที่ส่งผ่านบนโลกอินเทอร์เน็ต

3. สื่อดิจิทัลศักดิ์สิทธิ์: วอลเปเปอร์เสริมดวง

แนวคิดค่านิยมตามความเชื่อในศตวรรษที่ 21 หรือยุคหลังสมัยใหม่ (post-modern) เป็นยุคแห่งโลกดิจิทัล และข้อมูลข่าวสารที่เกิดจากการปฏิวัติวงการวิทยาศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม และปรัชญาศาสนา ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในโลกแห่งการผสมผสานของพหุนิยม พหุสังคม และพหุวัฒนธรรม เช่น คนไทยเชื้อสายจีนนับถือพุทธสักการะพระอุมาเทวีวัดแขกสีลม ซึ่งจากความเชื่อที่เกิดขึ้นนี้ การคิดวิเคราะห์ และวิพากษ์ทำให้เกิดการมองต่างมุม และเห็นความแตกต่างโดยไม่ยึดถือบรรทัดฐานทางสังคม โดยมีสิทธิเสรีภาพในการยึดถือความเชื่อตามระบบความคิดแบบปัจเจกบุคคล (กันยาวรรนธ์ กำเนิดสินธุ์, 2563) ซึ่งวัฒนธรรมเป็นเครื่องสะท้อนเรื่องราวในการดำรงอยู่ของความเชื่อจากยุคเก่า และผลิตสร้างวัฒนธรรม (cultural construction) เหล่านั้นต่อมา

โดยอาศัยสื่อเป็นตัวกลางในการประกอบสร้างวัฒนธรรมสะท้อนคุณค่าของความเชื่อบางอย่างในสังคม (กาญจนา แก้วเทพ, 2545) ทำให้เกิดวัฒนธรรม และพฤติกรรมการบริโภคของคนในสังคม (consumer society) เปลี่ยนไป เป็นผลมาจากปัจจัยทางสังคมในโลกยุค 4.0 ตามแนวคิดของฌอง โบดริยาร์ด

จากแนวคิดดังกล่าวในช่วงเวลาการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่สภาพเศรษฐกิจถดถอย ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตในรูปแบบปกติใหม่ (new normal) พร้อมกับการเว้นระยะห่างทางสังคม (social distancing) เพื่อลดการแพร่ระบาด โดยการนำนวัตกรรมเทคโนโลยีดิจิทัล (digital technology) เข้ามามีบทบาท เพื่อปรับเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ก่อให้เกิดธุรกิจใหม่ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนสะดวกสบายยิ่งขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งปรากฏการณ์นี้ คือการเกิดการพลิกผันทางดิจิทัล (digital disruption) ยกตัวอย่างเช่น การทำธุรกรรมทางการเงินที่ธนาคารด้วยตนเอง ซึ่งต่อมาอุตสาหกรรมการเงินได้ใช้กลยุทธ์ทางดิจิทัลให้บริการลูกค้าผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร ตอบโจทย์ความสะดวกสบายโดยไม่ต้องเดินทาง (สำนักงาน ก.พ., 2563) และเมื่อเปรียบเทียบประชาชนที่เดินทางสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามสถานที่ต่างๆ ก่อนการแพร่ระบาด คงปฏิเสธไม่ได้ว่าปัจจัยด้านบุคคลผู้ทรงอิทธิพล (influencer) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความเชื่อเรื่องเหนือธรรมชาติเกิดเป็นกระแส ร่วมไปถึงปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจ (attraction) ด้านประวัติศาสตร์ ตำนาน เรื่องเล่า ยังส่งผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางของผู้คน กระตุ้นให้เกิดปรากฏการณ์บูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เรียกว่า การมูเตลู (อธิป จันทร์สุริย์, 2564) ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่ปรับวิธีแสดงความเคารพสิ่งศักดิ์สิทธิ์โดยผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ด้วยปัจจัยที่จำกัดในเรื่องการเดินทาง ดังจะเห็นปรากฏการณ์การบูชาสิ่งศักดิ์สิทธิ์ตามคติความเชื่อของศาสนาพุทธ และพราหมณ์-ฮินดู ในรูปแบบวอลเปเปอร์เสริมดวง เช่น วอลเปเปอร์เจ้าแม่กวนอิม วอลเปเปอร์พระแม่ลักษมี เทวีแห่งความมั่งคั่ง หรือวอลเปเปอร์พญานาค เป็นต้น ซึ่งการนำภาพความเชื่อติดตั้งบนหน้าจอมือถือเสริมสิริมงคลแก่ชีวิตของผู้มีจิตศรัทธา หรือในปัจจุบันวอลเปเปอร์เสริมดวงกลายเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของสายมูเรียกขานสิ่งศักดิ์สิทธิ์นี้ว่า “เครื่องรางที่ติดตัวเราเกือบ 24 ชั่วโมง”

ดังนั้น วอลเปเปอร์เสริมดวง เป็นสื่อดิจิทัลศักดิ์สิทธิ์ เปรียบเทียบผ่านแนวคิดของ วัชรพงศ์ ระดมสิทธิพัฒน์ว่า เครื่องราง และวัตถุตามแบบแผนเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (creative economy) เป็นวัตถุที่แสดงถึงมิติทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจน เช่น การใช้ศิลปะสร้างวัตถุในรูปแบบต่างๆ ใส่ความคิดสร้างสรรค์โดยนำความเชื่อแต่โบราณนำมาใช้เพื่อการผลิตซ้ำ และผ่านการปลุกเสกสร้างมูลค่าให้กับเครื่องราง พร้อมการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญในการยกระดับอุตสาหกรรมเครื่องรางเข้าสู่ระบบสังคมในปัจจุบัน (สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ, 2553) จากการศึกษาการตลาดของคนอยู่เป็น “Marketing in the Uncertain World” ในช่วงโควิด-19 ที่คนไทยเกิดความกังวลจากความไม่แน่นอนในชีวิตส่งผลให้เกิดปรากฏการณ์คนไทยสายมู และเชื่อในโชคลาง พบว่า คนไทย 52 ล้านคนเชื่อในเรื่องวัตถุมงคล และเรื่องเหนือธรรมชาติต่างๆ (จีคิว ไทยแลนด์, 2564) กล่าวได้ว่าสื่อกับการประกอบสร้างสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสังคมไทยในรูปแบบเครื่องราง และวัตถุมงคลยุคก่อนอาศัยการตลาดทำให้เครื่องรางในฐานะวัตถุทางวัฒนธรรมยังคงคุณค่าในสังคมไทยยุคปัจจุบันเช่น คุณค่าการบริโภคเพื่อใช้สอย คุณค่าการแลกเปลี่ยนในทางเศรษฐศาสตร์ คุณค่าทางสัญลักษณ์ และคุณค่าทางสัญญะ เฉกเช่นเดียวกับการจัดสร้างวอลเปเปอร์เสริมดวง (วิศรุต บวงสรวง, 2565)

4. วอลเปเปอร์เสริมดวง: เครื่องรางดิจิทัลกับคุณค่าการบริโภคเชิงสัญญะ

เครื่องรางในสังคมไทยเป็นสิ่งที่หลายคนเชื่อถือในอิทธิปาฏิหาริย์ที่สอดแทรกเรื่องราวอิงประวัติศาสตร์ ซึ่งวัตถุเหล่านั้นผ่านการปลุกเสก และพิธีกรรมจากผู้มีความรู้ในศาสตร์ลี้ลับ เรียกว่า ไสยศาสตร์ เป็นศาสตร์ที่น่า

เกรงขามเข้าใจว่าสิ่งนั้นอยู่เหนือธรรมชาติ ลึกลับ และไม่สามารถใช้หลักเหตุผลอิงวิทยาศาสตร์อธิบายได้ หรืออาจให้ดีให้ร้ายแก่ผู้ที่เชื่อ เกิดจากเหตุผล และจุดประสงค์ในการจัดสร้างที่ต่างกัน เช่น ปกป้องคุ้มภัยจากสัตว์ร้าย ป้องกันผู้บูชาจากวิญญาณร้าย หรือแม้แต่ให้คุณในเรื่องการเสริมบารมี โชคลาภ และความร่ำรวย

หนึ่งในเครื่องรางที่นิยมกันมากในสังคมไทย คือ ยันต์ "ยัญญ์" คือ สิ่งที่มนุษย์พึงเซ่นสรวงบูชาเพื่อความสุขความเจริญ แต่ด้วยความหมายของยันต์ แปลว่า รอย หรือเส้นที่ขีดขวางไปขวางมาสำหรับลงคาถา ลงอักษรอักขระ หรือตัวเลข เกิดจากการจารึกพระคาถาใส่แผ่นโลหะ เช่น เงิน ทอง นาค ทองแดง ตะกั่ว ใบลาน กระดาษ ผ้าขาว และเมื่อนำยันต์มาใช้เป็นเครื่องรางต่างเรียกได้หลากหลายชื่อ เช่น ประเจียด พิศมร ตะกรุด มงคล พิรอด เป็นต้น (เทพย์ สาริกบุตร, ม.ป.ป.) ยันต์ในโลกดิจิทัลจัดสร้างในรูปแบบวอลเปเปอร์เสริมดวง จุดประสงค์ทางความเชื่อในการใช้งานอาจไม่ต่างกัน ยกตัวอย่างจากภาพที่ 3 วอลเปเปอร์ท้าวเวสสุวรรณ และบทคาถาสำหรับไว้บูชา เพื่อเสริมบารมี เสริมโชคลาภในทุกๆ วันได้แบบฟรีด้วยการดาวน์โหลด จาก บริษัท TrueID Horoscope

ภาพที่ 3 วอลเปเปอร์ท้าวเวสสุวรรณ

ที่มา: https://horoscope.trueid.net/ detail/vD2wqZobOaZl

กล่าวได้ว่า หากเปรียบเทียบยันต์ในสมัยโบราณ และวอลเปเปอร์เสริมดวงท้าวเวสสุวรรณ ยันต์อักขระหรือตัวเลขมีคุณค่าของการบริโภคเชิงสัญญะเพื่อการใช้สอยทางสัญลักษณ์ และสื่อถึงสัญญะของความหมาย (meaning) ที่ต้องตีความตามเนื้อหาที่เป็นตัววัตถุจริง (object) ผ่านการวิเคราะห์ด้วยระบบแห่งสัญญะ (system of sign) และตามแนวคิดของเดอ โซซูร์ ที่ตัวหมายถึง (signified) ของท้าวเวสสุวรรณคือ ยักษ์ และตัวหมาย (signifier) คือ ท้าวกุเวร เจ้าแห่งผี หรือผู้ประทานความมั่งคั่ง (De Saussure, 1959) หากแต่คุณค่าการบริโภคเพื่อแลกเปลี่ยนในทางเศรษฐศาสตร์ (exchange value) ต้องพิจารณาจากปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง (Jean Baudrillard, 1996) ซึ่งวอลเปเปอร์เสริมดวงท้าวเวสสุวรรณอาจสร้างขึ้นจากศิลปะเดิมเพียงแต่มีการประยุกต์ให้ดูร่วมสมัยมากขึ้น ซึ่งจากเดิมที่ผัสสะของคนในยุคโบราณกับคนยุคนี้อาจต่างกัน จากยันต์ธรรมดาผลิตด้วยวัสดุธรรมชาตินำเสนอใหม่ให้มีสีสันต์สะดุดตา และเพิ่มอรรถประโยชน์ (utility) ในการใช้สอย (use value) ด้วยการใส่บทสวดบูชา เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลเชิงสัญลักษณ์ (semiotics in digital marketing) ในการแสดงภาพแทนโดยสัญญะสร้างความเข้าใจองค์รวมโดยประยุกต์การตลาดเพื่อสร้างภาพจำของสินค้า (brand) จากกระแสนิยม (trend)

ทั้งนี้ สังคมยอมรับว่าเครื่องรางเป็นของล้ำค่า ทรงคุณค่า และอาจมีมูลค่าเพิ่มขึ้นเมื่อผ่านกาลเวลา โดยยกตัวอย่างพระเครื่องในยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนรูปแบบให้อยู่ในระบบดิจิทัล จากภาพที่ 4แนวคิดการนำพระเครื่องดิจิทัลถือครองเป็นสินทรัพย์ดิจิทัล ซึ่งผลงานศิลปะนี้อยู่ในเหรียญบิตคอยน์ (bitcoin) ที่ไม่ถูกผลิตซ้ำ และสามารถ

ซื้อขายแลกเปลี่ยนในตลาดดิจิทัลผ่านนวัตกรรมเทคโนโลยีบล็อกเชน (blockchain) โดยคำนึงถึงคุณค่าของความจริงแท้ของวัตถุ (authenticity) เป็นคุณค่าในมิติทางวัฒนธรรมเชิงอัตลักษณ์ (identity value) และคุณค่าของความหายาก (rarity value) (ธนิก เลิศชาญฤทธิ์, 2554)

ภาพที่ 4 ครั้งแรกในโลก พระเครื่องดิจิทัล “NFT Crypto Amulets”
เชิญหลวงปู่เฮงร่วมพิธีราคาพุ่งแตะล้าน
ที่มา: https://www.matichon.co.th/ region/news_2768135

5.บทสรุป

วอลเปเปอร์เสริมดวงถือเป็นสินค้าที่หยิบยกวัฒนธรรมผลิต และบูรณาการสิ่งที่โบราณให้ทันสมัย เปรียบเหมือนเสื้อผ้าที่อาจจะดูธรรมดา แต่หากหยิบจับนวัตกรรมการผลิตรูปแบบใหม่เชื่อมโยงสุนทรียศาสตร์ หรือเสริมสร้างความหมายที่หลากหลายเน้นภาพลักษณ์ด้วยการนำเอาผู้มีชื่อเสียงมาสะท้อนความเชื่อเหล่านั้นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เชื่อได้ว่าจะเกิดความนิยมในวงกว้างอย่างแน่นอน (David Harvey, 1990) และหากไม่มีอินเทอร์เน็ต และวอลเปเปอร์เสริมดวงจะไม่สามารถเป็นกระแสในโลกออนไลน์ได้ ทั้งนี้การตลาดของวอลเปเปอร์เสริมดวงถือเป็นมิติใหม่ในโลกใบเก่า ที่ผู้คนเปิดรับสื่อใหม่ หรือให้คุณค่ากับวอลเปเปอร์เสริมดวงในมุมมองใหม่ที่เน้น “ความสะดวกสบาย” (Michael Schudson, 1993) มากไปกว่านั้น วอลเปเปอร์เสริมดวงสามารถนำมาวิเคราะห์ผ่านทฤษฎี “อุตสาหกรรมวัฒนธรรม” สิ่งประดิษฐ์ทางวัฒนธรรมที่ใช้ความเชื่อผสมผสานกระบวนการผลิตให้เป็นสินค้า (commodification) และสร้างขึ้นให้เห็นถึงมาตรฐาน (standardization) ว่าผู้ใช้งานจะได้สิ่งใดตอบแทนบ้างหากนำไปบูชา เช่น เพื่อโชคลาภ การงาน ความปลอดภัย ถือว่าวอลเปเปอร์เสริมดวงเป็นของมวลชน (massification) ทุกเพศทุกวัยสามารถเข้าถึง และการดำรงอยู่ของปัจเจกชนในระบบทุนนิยมของไทย (สมสุข หินวิมาน และ วิริยะ สว่างโชติ, 2544) คงปฏิเสธได้ยากว่า “ไสยศาสตร์สมัยใหม่กับความเชื่อเรื่องความร่ำรวยในประเทศไทย” เป็นเรื่องคุ้นชินในระบบทุนนิยมประกอบสร้างไสยศาสตร์ยุคปัจจุบันจนกลายเป็น “ลัทธิบูชาความมั่งคั่ง” (cults of wealth) ที่คนส่วนใหญ่เชื่อว่าท้าวเวสสุวรรณเป็นตัวแทนแห่งความร่ำรวย (ปีเตอร์ เอแจ็คสัน, 2566)

สรุปได้ว่า ความนิยมวอลเปเปอร์เสริมดวงนั้นเกิดจากกระแสการบริโภคนิยมที่เป็นผลมาจากการเข้าถึงเนื้อหาต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้งานอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้กระแสนิยมในโลกหลังสมัยนิยมเป็นผลมาจากระบบทุนนิยมที่วัฒนธรรม และพฤติกรรมการบริโภคเปลี่ยนไปส่งผลให้ความเชื่อสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคยล้าสมัยและงมงายยังคงอยู่ โดยการนำหลักการตลาดทำให้ความเชื่อกลายเป็นสินค้าในโลกดิจิทัล เมื่อเปรียบเทียบการบริโภคเชิงสัญญะกับเครื่องรางแบบเก่า และพระเครื่องดิจิทัลปรากฏรูปแบบการบริโภคคุณค่าการใช้สอย และการ

บริโภคคุณค่าในการแลกเปลี่ยนจากกระแสนิยมรูปเทพเจ้าให้เป็นตราสินค้า คุณค่าความจริงแท้ และความหายากที่สะท้อนความเป็นวัตถุทางวัฒนธรรมได้ในปัจจุบัน

6. ข้อเสนอแนะ

วอลเปเปอร์เสริมดวงเป็นสิ่งยึดเหนี่ยวตามความเชื่อ ซึ่งศาสนาพุทธเป็นศาสนาแห่งการใช้ปัญญา หากแต่การบูชาเครื่องรางไม่มีข้อบังคับ หรือข้อห้ามในการเข้าถึงวัตถุแห่งความเชื่อเหล่านี้ แต่ผู้บูชาควรใช้หลักคำสอนของพุทธศาสนาเป็นเครื่องนำทางเมื่อเกิดปัญหา เพราะเหตุว่า ความไม่รู้ และความหวาดกลัวต่อปัญหาย่อมทำให้คนเราแสวงหาคำตอบเป็นสรณะ เพื่อให้ได้รับคำตอบของความปลอดภัย และความสุข การบูชาวอลเปเปอร์เสริมดวงก็เช่นกันควรทำอย่างมีปัญญาจึงจะเกิดความสงบ และความสุขทางจิตใจอย่างแท้จริง

7. เอกสารอ้างอิง

กันยาวรรนธ์ กำเนิดสินธุ์. (2563). *บทที่ 7 แนวคิดทางการเมืองยุคหลังสมัยใหม่* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566, จาก: https://site.bsru.ac.th/ padm/wp-content/uploads/2020/10/ปรัชญาและทฤษฎีการเมือง-7.pdf

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *เมื่อสื่อส่องและสร้างวัฒนธรรม.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง.

จีคิว ไทยแลนด์. (2564). *ความเชื่อและความศรัทธาที่พึ่งยามชีวิตเปราะบาง* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566, จาก: https://www.gqthailand.com/gq-hype/article/gq-hype-vol-64.

แจ็คสัน, ปีเตอร์ เอ. (2566). *เทวา มนตรา คาถา เกจิ: ไสยศาสตร์สมัยใหม่กับทุน(ไทย)นิยม* (วิราวรรณ นฤปิติ, ผู้แปล).

เทพย์ สาริกบุตร, 2462-2536. (ม.ป.ป.). *พระคัมภีร์พระเวย์ พุทธศาสตราคม ฉบับสมบูรณ์.* ศิลปาบรรณาคาร.

ธนิก เลิศชาญฤทธิ์. (2554). *การจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม.* ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การ มหาชน).

มนัสนันท์ ด้วงพิทักษ์. (2565). ชีวิตดิจิทัลในประเทศไทย. *วารสารกลยุทธ์และความสามารถทางการแข่งขันองค์กร, 1*(3), 1-16.

มติชนออนไลน์. (2562, 3 พฤศจิกายน). *ฮิตต้องแชร์... เทพเจ้าไฉ่ซิงเอี๊ย เทวดาผู้มาแรง* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566, จาก: https://www.matichon.co.th/lifestyle/news_1738157

วิกานดา พรสกุลวานิช. (2566). *สื่อและผลของการสื่อสารในยุคดิจิทัล.*: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิศรุต บวงสรวง. (2565). *สื่อกับการประกอบสร้างสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในสังคมไทย* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566, จาก:https://liberalarts.stou.ac.th/media-and-sacredness-in-thai-society/

สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ. (2553). เครื่องรางของขลังวัฒนธรรมชาวพุทธในสุวรรณภูมิ. ณ อาคารอเนกประสงค์, สถานบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ ท่าเตียน, *สรุปการสัมมนาวิชาการ วันที่ 19-20 สิงหาคม 2553.*

สมสุข หินวิมาน และ วิริยะ สว่างโชติ. (2544). *สื่อโฆษณาในมิติวัฒนธรรม.* ณ ห้องประชุม 407, ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, *เอกสารประกอบการเสวนา วันที่ 10 ตุลาคม 2544.*

สำนักงาน ก.พ. (2563). *Digital Distribution และมาตรการรับมือด้าน HR ของภาครัฐ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566,จาก: https://www.ocsc.go.th/sites/default/files/digital_disruption-article-ocsc-feb2020.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *สำรวจการมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2565 (ไตรมาส 2).* ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2566, จาก :http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านICT/เทคโนโลยีในครัวเรือน/2565/full_report_q2_65.pdf

อธิป จันทร์สุริย์. (2564). มูเตลู: ความเชื่อและการท่องเที่ยว. *วารสารทีทัศน์วัฒนธรรม สำนักศิลปะและวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, *20*(1), 220-240.

Baudrillard, Jean. (1996). *The System of Object.* London: Verso.

Harvey, David. (1990). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change.* Cambridge, Mass.: Blackwell.

McQuail, D. (1987). *Mass Communication Theory: An Introduction.* Sage Publications, Inc.

Saussure, Ferdinand De. (1959). “Course in General Linguistics” Edited by Charles Bally and Albert Sechehaye in Collaboration with Albert Riedlinger. Translated with an Introduction and Notes by Wade Baskin. New York: McGrawhill 1966.

Schudson, M., Rabin, R. L., & Sugarman, S. D. (1993). *Symbols and Smokers: Advertising, Health Messages, and Public Policy.* Smoking Policy: Law, Politics, and Culture, 208-225.

ทิศทางในการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2565 - 2569

Direction for the creation of Thai TV dramas in the years 2022 – 2026

ราตรี จันเทวี

นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมดิจิทัลการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

E-mail : junerangers@gmail.com

รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมดิจิทัลการสื่อสารการตลาดและแบรนด์ สังกัด มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

E-mail : jckitima@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาทิศทางในการผลิตรูปแบบและเนื้อหาละครโทรทัศน์ไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2565-2569) กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) คือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในสายงานโทรทัศน์ไม่ต่ำกว่า 15 ปี มีผลงานการผลิตละครโทรทัศน์ไม่ต่ำกว่า 10 เรื่อง ผลงานการกำกับละครโทรทัศน์ไม่ต่ำกว่า 10 เรื่อง ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ ผู้กำกับละครโทรทัศน์ รวมทั้งสิ้น 13 คน ได้ออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลการตีความ (interpretive Approach) จากเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยการจำแนกและจัดระบบข้อมูล และการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่าการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ในอนาคตนั้น เนื้อหาของละครจะต้องมีความทันสมัยมากขึ้น ทันโลกทันกระแสมากขึ้น รวมไปถึงการเปิดกว้างในเรื่องของการนำเสนอเรื่องราวของเพศทางเลือก (LGBTQ+) เนื่องจากกระแสการยอมรับในเพศทางเลือกมีมากขึ้น และได้รับกระแสตอบรับในต่างประเทศที่มากขึ้น แต่สิ่งที่ยังขาดอยู่คือบุคลากรด้านการเขียนบท และการสนับสนุนจากทางภาครัฐ รวมไปถึงการถูกจำกัดด้วยกรอบของวัฒนธรรม การเมือง ทำให้บทละครไม่สามารถนำเสนอเรื่องราวที่หลากหลายมากขึ้น ข้อเสนอแนะคือรัฐบาลจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมอย่างเป็นรูปธรรมในการสนับสนุน ทั้งในเรื่องของเงินทุน สถานที่ และการสร้างกระบวนการเพื่อส่งออกละครไทยในต่างประเทศ และเป็นการส่งออก Soft Power อีกด้วย

คำสำคัญ: การสร้างสรรค์, ละครโทรทัศน์, เนื้อหาละครโทรทัศน์,รูปแบบละครโทรทัศน์

ABSTRACT

The goal of this research is to examine the trajectory of Thai TV drama production over the subsequent five years (2022–2026). A person with at least 15 years of experience in the television industry is a member of

the primary information group (Key Informants). There are at least 10 television drama production works total, including 13 television drama directors, TV station directors, and drama producers. By classifying and organizing data and looking for relationships, research with in-depth interviews and analysis can analyze interpretive approaches from the contents of the interviews.

According to the study, because of the growing acceptability of alternative sex and the global response, drama material will need to be more contemporary, open to alternative sex storylines, and more current.Dramas are unable to convey more varied storylines due to cultural and political constraints. The idea is that the government should play a more active part in fostering both capital and location, as well as creating policies for soft power and the export of Thai plays.

Key words: Production, Television Series, Television Drama Content, Television Series Format

1.ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ละครโทรทัศน์ ถือเป็นสื่อบันเทิงที่ได้รับความนิยม เพราะเป็นสื่อที่เสพง่าย ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ แต่ในขณะเดียวกันละครโทรทัศน์ของไทยมักถูกวิจารณ์จากผู้บริโภคว่ามีเนื้อหาที่มีความจำเจ ไม่หลากหลาย เนื้อเรื่องเดิมๆ เมื่อเทียบกับละครโทรทัศน์ของต่างประเทศ อย่างเช่นละครเกาหลี ละครจีน หรือแม้แต่ละครจากฝั่งอเมริกาก็ตาม ดังเช่นงานวิจัย เรื่อง การเลือกเนื้อหาและการสร้างบทละครโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้ชม ของ กษิดิ์เดช สุวรรณมาลี (2560) ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า แม้พัฒนาการของยุคสมัยจะมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรก็ตาม แต่ละครไทยในช่วง 45 ปีที่ผ่านมา ทั้งเนื้อเรื่องและเนื้อหาของบทละครโทรทัศน์ก็ยังคงวนเวียนกับละครแนวชีวิตที่มีแก่นเรื่องเกี่ยวกับความรัก และความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว แม้ว่าผู้สร้างหรือผู้ผลิตละครเองจะมีการคัดเลือกเนื้อหาที่คาดว่าผู้ชมจะสนใจอย่างไรแล้วก็ตาม แต่ตัวคนดูเองนั้นก็ยังคงไม่พอใจและต้องการให้ผู้สร้างหรือผู้ผลิตละคร พัฒนาเนื้อเรื่องให้มีทั้งความทันสมัยและมีเนื้อหาที่นำเสนอข้อคิดที่ผู้ชมควรได้รับจากการชมละครด้วยเช่นกัน เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทางเลือกที่จะตัดสินใจเลือกรับชมตามความต้องการของตัวเอง และมีการสอดแทรกคุณค่าและประโยชน์เข้าไปในเนื้อหาของบทละคร

อย่างไรก็ตามเมื่อยุคสมัยเปลี่ยน สังคมเปลี่ยน เริ่มมีการยอมรับกลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศมากขึ้น (LGBT) ทำให้ผู้ผลิตละคร สร้างสรรค์ละครที่มีเนื้อหานำเสนอความหลากหลายทางเพศมากขึ้น และได้รับความนิยมจากผู้ชมมากขึ้นตามไปด้วย เช่นละครเรื่องมาตาลดา (2566) ที่นำเสนอเรื่องราวครอบครัวของตัวนางเอก ที่มีพ่อและบุคคลรายล้อมเป็นเพศทางเลือก นำเสนอเรื่องราวความอบอุ่นของครอบครัวได้อย่างน่าสนใจ หรือแม้แต่ละครที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับชายรักชาย ก็ได้รับความนิยมจากผู้ชมทั้งในและต่างประเทศหลากหลายเรื่อง ส่งผลให้นักแสดงโด่งดังและมีฐานแฟนคลับอย่างล้นหลามทั้งในและต่างประเทศ เช่น แปลรักฉันด้วยใจเธอ (2563), เกลียดนักมาเป็นที่รักกันซะดีดี (2563), ทฤษฎีจีบเธอ (2563)

ขณะเดียวกันเทคโนโลยีที่มีมากขึ้น ส่งผลให้ช่องทางการรับชมละครก็มีมากขึ้น เช่น Facebook, Youtube, Netflix, We TV,VIU ส่งผลให้ผู้ชมรับชมละครผ่านทางโทรทัศน์น้อยลงไปด้วย จากการสำรวจของ Nielsen ซึ่งทำการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคในหัวข้อ 2022: THE AGE OF CONSUMERDEMAND พบว่าผู้บริโภคกับการรับชมสื่อในปัจจุบันจะส่งผลกับพฤติกรรมในอนาคต โดยเฉพาะสื่อทีวี กับ สตรีมมิ่ง จากการสำรวจพบว่า ปี2017 คนไทยเข้าถึงแพลตฟอร์มวิดีโอสตรีมมิ่งเพียง 10.02% ส่วนในปี 2021 เพิ่มขึ้นเป็น 52.29%

เมื่อเทียบกับประชากรทั้งประเทศ ในขณะเดียวกัน เมื่อดูความถี่ของการเข้าชมคอนเท้นต์ผ่านทีวีกลับพบว่า ปี2019 คนไทยเข้าดูทีวีวันละ 53% ส่วนในปี 2020 ลดลงเหลือ 51% และในปี 2021 เหลือเพียง 48% ของการเข้าถึงทีวีของคนไทยทั้งหมด ส่งผลให้ยอดเรตติ้งในช่วงเวลาไพรม์ไทม์ลดลงตามไปด้วย จาก 22.5 ในปี 2019 เหลือเพียง 21.5 ในปี 2021 (2564,Marketeeronline,TV-Streaming 2022 กับบริบทผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป)

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาทิศทางของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ว่าจะสร้างสรรค์งานละครออกมาในรูปแบบและเนื้อหาแบบใด ที่จะสามารถดึงความนิยมจากผู้ชมให้กลับมาดูละครโทรทัศน์มากขึ้น ตามช่วงเวลาระหว่างปี 2563-2568 ที่ทาง กสทช.จัดทำแผนแม่บทออกมา จะใช้กลยุทธ์หรือเทคโนโลยีในด้านใดบ้างเพื่อจะสร้างสรรค์ละครออกมาให้ถูกใจคนดูและดึงเรตติ้งกลับมา หากเรตติ้งของละครโทรทัศน์ไม่ดี การลงทุนในอุตสาหกรรมละครโทรทัศน์ก็จะน้อยลงตามไปด้วย ดังนั้นการสร้างสรรค์งานให้ตรงใจผู้บริโภคมิใช่เพียงเพื่อพัฒนาคุณภาพงานเท่านั้น แต่ยังเพื่อกระตุ้นอุตสาหกรรมการผลิตละครโทรทัศน์ให้พัฒนามากยิ่งขึ้น เพราะละครไม่เพียงแต่ให้ความบันเทิง แต่ละครยังสะท้อนสภาพสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมได้อีกด้วย

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์ เนื้อหาละครโทรทัศน์ไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ.2565-2569)
2. เพื่อศึกษารูปแบบละครโทรทัศน์ ไทยในอีก 5 ปีข้างหน้า (พ.ศ. 2565-2569)

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับละครโทรทัศน์

สรรัตน์ จิรบวรวิสุทธิ์ (2554) กล่าวว่าละครโทรทัศน์ของไทยเกิดขึ้นเมื่อสถานีโทรทัศน์ช่อง 4 บางขุนพรหมได้ออกอากาศละครโทรทัศน์ไทยเรื่องแรกในชื่อ “สุยานีไม่ยอมแต่งงาน” (2499) เมื่อวันที่ 5 มกราคม พ.ศ. 2499 ของนายรำคาญ หรือ ประหยัด นาคะนาท ซึ่งเป็นละครที่ประพันธ์ขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้ในการแสดงทางโทรทัศน์โดนเฉพาะ ซึ่งการผลิตละครโทรทัศน์ในระยะแรกเป็นการนำละครเสภา ละครอิงประวัติศาสตร์ หรือละครพูดพระราชนิพนธ์ในรัชกาลที่ 6 โดยเป็นการแสดงกันสดๆ ยังไม่มีการบันทึกเทป ละครได้ถูกพัฒนาไปอย่างมากจากการตอบรับที่ดีจากผู้ชม และเริ่มมีการเบนเข็มจากการนำละครเก่ามาเล่น ไปทำละครโทรทัศน์ที่มาจากนวนิยายที่แต่งโดยนักประพันธ์แต่ก็มีช่วงหนึ่งที่ละครโทรทัศน์ก็ได้รับความนิยมน้อยลง แต่ก็ได้รับความนิยมอีกครั้งเมื่อสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เริ่มแพร่ภาพออกอากาศและมีการผลิตละครโทรทัศน์อย่างจริงจัง โดยให้ภัทราวดี มีชูธนเข้ามาจัดละครโดยใช้เทคนิคการบันทึกเทปโทรทัศน์ สร้างฉาก กำกับการแสดงด้วยความพิถีพิถันจนทำให้ละครโทรทัศน์ที่ผลิตออกมาน่าติดตามมากยิ่งขึ้น ผู้ชมเองก็เริ่มหันกลับมาสนใจละครโทรทัศน์จนทำให้เกิดการแข่งขันในการผลิตละครโทรทัศน์อีกครั้ง

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานผลิตละครโทรทัศน์

องอาจ สิงห์ลำพอง (2557,หน้า 109-118) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารงานด้านการผลิตละครโทรทัศน์ไว้ว่า ในการทำงานผลิตละครโทรทัศน์จำเป็นต้องมีการำงานทั้งกำลังกายจากบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตผลงานและกำลังทรัพย์เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานผลิตละครโทรทัศน์ โดยการทำงานทั้งสองส่วนนี้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงานผลิตละครโทรทัศน์อย่างดีที่สุด จึงจำเป็นต้องใช้หลักการในการบริหาร (Management) เข้ามา เพื่อให้เกิดการทำงานอย่างมีระบบที่ถูกต้องและแม่นยำ ดังนั้นในการบริหารงาน

ผลิตละครโทรทัศน์สามารถแบ่งการบริหารออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ๆ คือ การบริหารจัดการด้านการผลิตละครโทรทัศน์ และ การบริหารงบประมาณการผลิตละครโทรทัศน์

1. การบริหารจัดการด้านการผลิตละครโทรทัศน์

ในมุมมองของนักทฤษฎีระบบ (System Theory) มององค์กรในภาพรวมมากกว่าจะมองเป็น ส่วนๆ สิ่งนี้ได้เป็นการยืนยันความคิดการทำงานร่วมกัน ซึ่งเชื่อในลักษณะความสำคัญของการทำงานเป็นทีม (Teamwork) ในการที่จะเปิดใจเข้าหากันในการทำงานด้วยความจริงใจ (Convey, 1982 อ้างใน องอาจ สิงห์ลำพอง, 2557, หน้า 109)

การบริหารจัดการเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้การผลิตละครโทรทัศน์ดำเนินไปอย่างมีระบบเป็นขั้นเป็นตอน ทุกงานจะระบุด้วยตารางการทำงานที่ชัดเจน กลุ่มคนทำงานต้องยึดถือและปฏิบัติตาม องค์กร ผู้ผลิตจึงต้องมีระบบการบริหารที่สามารถจัดระเบียบให้กับทรัพยากรที่เป็นบุคคล และทรัพยากรอื่นๆ เช่น อุปกรณ์ เครื่องมือ ให้ประสานเข้ากันอย่างมีประสิทธิผล ดังนั้นจึงกำหนดข้อมาตรฐานการบริหารจัดการการผลิตละครโทรทัศน์ไว้ เพื่อให้ทีมงานผลิตละครมีการบริหารงานการผลิตอย่างเป็นระบบ ทำงานภายใต้หลักการที่ถูกต้อง มีขั้นตอนการทำงานที่ชัดเจน ผู้สั่งการและผู้รับนำไปปฏิบัติมองเห็นการทำงาน ไปในทิศทางเดียวกัน โดยใช้แนวคิดของการบริหารจัดการ (Management) มาใช้เพื่อช่วยในการบริหาร (Judith R. Gordon and associates, 1990 อ้างใน องอาจ สิงห์ลำพอง, 2557, หน้า 109)

2. การบริหารงบประมาณการผลิตละครโทรทัศน์

Richard Kitborn (1992 อ้างในองอาจสิงห์ลำพอง,2557,หน้า 115) ได้อธิบายถึงงบประมาณการผลิตละครโทรทัศน์ว่า “เป็นปัจจัยสำคัญ ที่ไม่สามารถละเลยได้ ในยุครุ่งเรืองของละครโทรทัศน์อเมริกา อย่างเช่นละครโทรทัศน์จากอังกฤษเรื่อง “Dallas” และ “Dynasty” สืบเนื่องมาจากความสำเร็จอันงดงามไปทั่วโลก ทำให้ต้องมีการบริหารงบประมาณที่ได้มากมายให้ได้ดีที่สุด อีกมุมหนึ่งคือทีมงานผลิตละครทำงานไร้สภาพกดดันทางด้านงบประมาณ วิธีการในการผลิตจึงจะต้องมีความสมดุลของความต้องการทางคุณภาพของงานละครภายใต้ข้อจำกัดควบคุมทางการเงินที่ดี จะพบว่างบประมาณการเงินมีความสำคัญที่จะมีอิทธิพลต่อประเภทของละครที่ผลิตอย่างสูง

ดังนั้น “เงิน” จึงถือเป็นปัจจัยที่ช่วยให้การดำเนินการผลิตละครโทรทัศน์สามารถเกิดขึ้นได้ การดำเนินงานให้เป็นไปตามแผนงานและเป้าหมายขององค์กรจะต้องใช้เงินเพื่อใช้ในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของกระบวนการทำงานให้สามารถเกิดขึ้น ในการใช้งบประมาณต้องสอดคล้องและเหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาเป็นสิ่งที่ผู้ผลิตต้องคำนึงถึง รวมถึงต้องมีการสรุปค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการดำเนินงานเมื่อมีการส่งงานแล้วเพื่อประเมินผลงานและความคุ้มค่า

การวัดผลแสดงความนิยมของละครโทรทัศน์ (Rating Measurement)

ประสิทธิผลของโฆษณาคือ ตัวเลขต่างๆ ทางในธุรกิจ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อโทรทัศน์นั้น ประสิทธิผลของการโฆษณาขึ้นอยู่กับจำนวนของผู้ชมที่ได้เห็นโฆษณาสินค้าหรือบริการ หรืออาจกล่าวได้ว่าไม่ใช่การเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดของประเทศ แต่เป็นการแทนด้วยจำนวนประชากรที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของโฆษณา การนับประชากรเหล่านี้มีความเป็นไปได้ยากมาก ดังนั้นสื่อจึงต้องมีระบบที่จะประเมินจำนวนประชากรเหล่านี้ในโลกของสื่อสิ่งพิมพ์ระบบการตรวจนับถูกวางโดยอิงจากจำนวนเล่มของหนังสือที่ถูกขายไปและประเมินจากผู้อ่านที่ครองแต่ละเล่ม โดยผู้โฆษณาจะจ่ายจำนวนรวมสำหรับผู้อ่านทีละ 1,000 คน ที่เรียกว่า “Cost Per Thousand” หรือ CPM แต่สำหรับสื่อโทรทัศน์จะมีความแตกต่างออกไป เนื่องด้วยสื่อโทรทัศน์

ไม่สามารถวัดเป็นรูปธรรมในแบบจำนวนเล่มได้ กระบวนการคำนวณจำนวนของผู้ชมโทรทัศน์จึงต้องพึ่งความรู้ทางสถิติเข้ามา โดยกำหนดเป็นลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งประเทศ (Bluemental, Howard J. and Goodenough Oliver R., 1998 อ้างใน องอาจ สิงห์ลำพอง, 2557, หน้า 310)

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการปรับตัวของรอย (Roy's adaptation model)

สิรโรจน์ สกุลณะมรรคา (2557) แนวคิดทฤษฎีการปรับตัวของรอย (Roy's Adaptation Model : อ้างอิงจาก Roy & Andrews, (1999), The Roy's Adaptation Model, Stamford: Appleton & Lange) กล่าวถึงการปรับตัวและการให้ความช่วยเหลือบุคคลที่มีปัญหาในการปรับตัวเมื่อมีเหตุการณ์หรือการเปลี่ยนแปลงเข้ามาในชีวิต โดยการปรับตัวเป็นกระบวนการและผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลมี ความคิดและความรู้สึก จากการใช้ความตระหนักรู้ทางปัญญา และการสร้างสรรค์ในการบูรณาการ ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมให้กลมกลืน รอยใช้แนวคิดจากทฤษฎีระบบมาอธิบายระบบการ ปรับตัวของบุคคลว่า บุคคลเป็นเหมือนระบบการปรับตัวที่มีความเป็นองค์รวม (Holistic adaptive system) และเป็นระบบเปิด ประกอบด้วยสิ่งนำ เข้า (Input) กระบวนการเผชิญปัญหา (Coping process) สิ่งนำออก(Output) และกระบวนการป้อนกลับ (Feedback process) แต่ละส่วนนี้จะทำงาน สัมพันธ์กัน เป็นหนึ่งเดียว โดยเมื่อสิ่งเร้าที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในผ่านเข้าสู่ระบบ การปรับตัว จะกระตุ้นให้บุคคลมีการปรับตัวตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น โดยใช้ กระบวนการเผชิญปัญหา 2 กลไก คือ กลไกการควบคุม และกลไกการคิดรู้ กลไกทั้งสองนี้จะทำงานควบคู่กันเสมอ ส่งผลให้บุคคลแสดงพฤติกรรมการปรับตัวออกมา 4 ด้าน คือ ด้านร่างกาย ด้านอัตมโนทัศน์ ด้านบทบาทหน้าที่และด้านการพึ่งพาระหว่างกัน ผลลัพธ์การปรับตัว มี2 ลักษณะคือ ปรับตัวได้และปรับตัวไม่มีประสิทธิภาพ โดยสิ่งนำออกจากระบบนี้จะป้อนกลับ ไปเป็นสิ่งนำเข้าระบบเพื่อการปรับตัวที่เหมาะสมต่อไป ทั้งนี้ความสามารถในการปรับตัวของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรุนแรงของสิ่งเร้า และระดับความสามารถในการปรับตัวของบุคคลในขณะนั้น

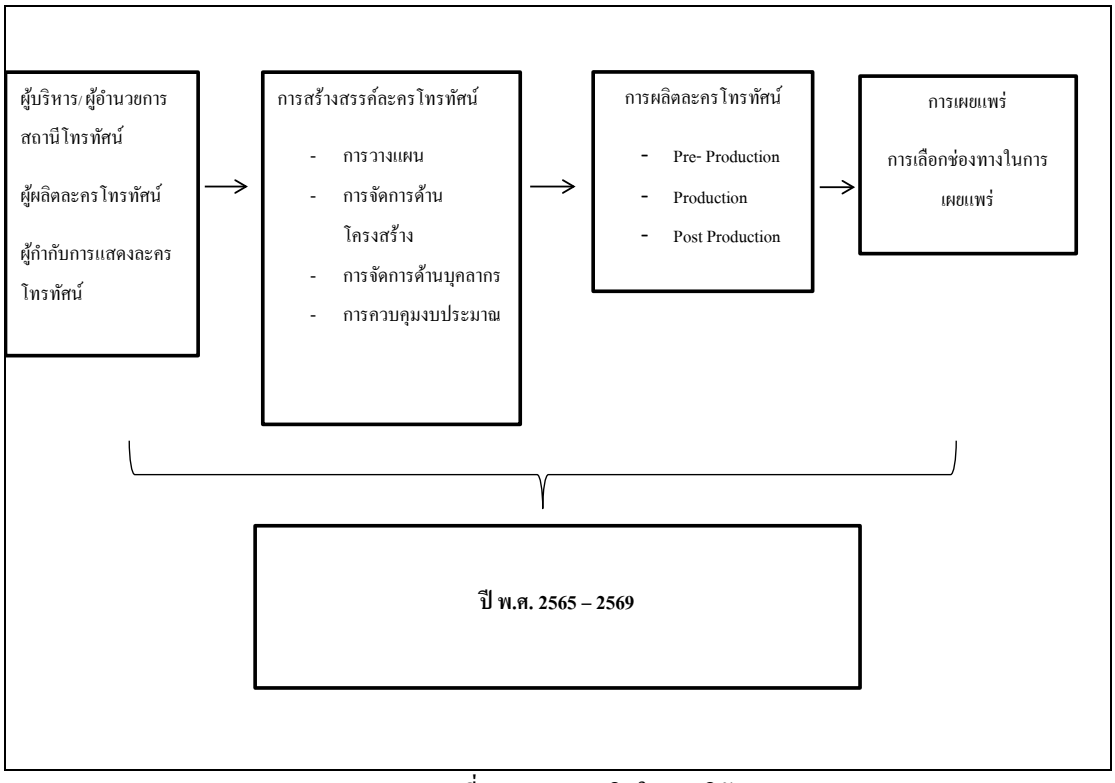
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพาภัสสร์ คล้ายจันทร์ และธีรเดช ชื่นประภานุสรณ์ (2560) ความพึงพอใจของผู้ชมและแนวโน้มของละครโทรทัศน์หลังข่าวของช่อง 7 สี ในเขตกรุงเทพมหานคร

กษิดิ์เดช สุวรรณมาลี (2560) การเลือกเนื้อหาและการสร้างบทละครโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้ชม

ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ, ณัฐฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน และไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ (2561) การเปลี่ยนผ่านละครโทรทัศน์ไทยจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยกำหนดคุณสมบัติ (Criteria) ของผู้ให้ข้อมูลคือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในสายงานโทรทัศน์ไม่ต่ำกว่า 15 ปี มีผลงานการผลิตละครโทรทัศน์ไม่ต่ำกว่า 10 เรื่อง ผลงานการกำกับละครโทรทัศน์ไม่ต่ำกว่า 10 เรื่อง ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้จะทำให้ผู้วิจัยได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน รอบด้าน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีประสบการณ์ในการทำงานสูง ดังนั้นมุมมองต่างๆจากการทำงานจะทำให้การวิเคราะห์ทิศทางในการผลิตละครโทรทัศน์ในปีพ.ศ. 2565-2569 นั้นมีความชัดเจนและครอบคลุม ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้ผลิตละครโทรทัศน์ ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ ผู้กำกับละครโทรทัศน์ รวมทั้งสิ้น 13 คน ได้ออกแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ทั้งนี้ได้ดำเนินการทบทวนวรรณกรรมหรือแนวคิดทฤษฎีเพื่อสร้างแบบจำลองหรือกรอบแนวคิด ก่อนที่จะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

1. กลุ่มผู้บริหาร / ผู้อำนวยการสถานีโทรทัศน์ จำนวน 2 คน

คุณณณิญา พรหมเงิน ผู้อำนวยการสายงานโทรทัศน์ สถานีโทรทัศน์ช่อง8 และคุณปฐมพงศ์ สิรชัยรัตน์ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร,กรรมการ,กรรมการบริหาร และกรรมการบริหารความเสี่ยงและความยั่งยืน บริษัท โมโน เน็กซ์ จำกัด (มหาชน)

2. กลุ่มผู้ผลิตละครโทรทัศน์ จำนวน 5 คน

คุณวรฤทธิ์ ไวยเจียระไน บริษัทเซ้นจ์ 2561จำกัด, คุณอรุโณชา ภานุพันธุ์ บริษัทบรอดคาซท์ไทย เทเลวิชั่น จำกัด, คุณอิสริยา สายสนั่น บริษัทเกียรติระพี จำกัด ,คุณณัฐพงศ์ เหมือนประสิทธิเวช บริษัทเมคเกอร์ กรุ๊ป จำกัด, คุณกฤษณ์ ศุกระมงคล บริษัทเมกเกอร์เค จำกัด

3. กลุ่มผู้กำกับละครโทรทัศน์ จำนวน 6 คน

คุณคฑาเทพ ไทยวานิช, คุณภวัต พนังคศิริ, คุณชานนท์ สมฤทธิ์, คุณชนะ คราประยูร, คุณยุทธนา ลอพันธ์ไพบูลย์, คุณอำไพพร จิตต์ไม่งง

4.3 เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แนวคำถามแบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) รูปแบบการสัมภาษณ์จะเป็นแบบการเผชิญหน้าตัวต่อตัว ผ่านช่องทางออนไลน์ในระบบซูม (Zoom) ลักษณะการสัมภาษณ์จะเป็นไปตามแนวคำถามที่ผู้วิจัยกำหนด ประเด็นคำถามจะเกี่ยวกับแนวทางการผลิตละครโทรทัศน์ในอนาคต ปัญหาของการผลิตละครโทรทัศน์ คะแนนความนิยม (Rating) ของละครแต่ละเรื่องที่เคยผลิต ความคาดหวังในอนาคต

ตัวอย่างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เก็บข้อมูล

1. จากแผนแม่บทฉบับที่ 2 (ปี2563-2568) ที่ทางสำนักงาน กสทช.ได้ออกนโยบายสนับสนุนให้มีการรับชมโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอื่นได้หรือ OTT ท่านคิดว่านโยบายนี้มีข้อดีข้อเสียอย่างไร

2. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ทำให้ละคร หรือซีรี่ส์ต่างประเทศได้รับความนิยมจากคนดูเป็นอย่างมาก และคิดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าจะยังได้รับความนิยมอยู่อีกหรือไม่

3. ท่านคิดว่าการที่ละครหรือ ซีรี่ส์ต่างประเทศเข้ามาแย่งชิงพื้นที่เรตติ้งจากละครไทยนั้น ส่งผลต่ออุตสาหกรรมการผลิตละครไทยมากน้อยเพียงใด และอีก 5 ปีข้างหน้าอุตสาหกรรมการผลิตละครไทยจะเป็นไปในทิศทางใดในความเห็นของท่าน

4. ท่านคิดว่าอีก 5 ปีข้างหน้า ละครโทรทัศน์ไทยจะพัฒนาขึ้นหรือไม่ มากน้อยเพียงใด และจะสามารถตีตลาดในวงกว้างที่นอกเหนือจากประเทศเพื่อนบ้านได้หรือไม่ เพราะเหตุใด

5. ปัจจุบันกระแสละครที่นำเสนอเรื่องราวของเพศทางเลือก (LGBTQ) ค่อนข้างได้รับความนิยม ท่านคิดว่าในอีก 5 ปีข้างหน้ากระแสเหล่านี้จะยังได้รับความนิยมอยู่อีกหรือไม่ อย่างไร

6. ท่านคิดว่าสายงานละครโทรทัศน์ของไทย ควรมีการพัฒนาอย่างไรบ้าง ในด้านต่างๆเหล่านี้

-ด้านการบริหารคน (ทีมงาน , ซัพพลายเออร์)

-ด้านการบริหารเนื้อหา (การเลือกบทละคร)

-ด้านการบริหารเรื่องเวลา (ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต)

-ด้านการบริหารเงิน /งบประมาณ

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการติดต่อขอจดหมายยืนยันตัวตนจากทางมหาวิทยาลัย เพื่อรับรองว่าผู้วิจัยกำลังเรียนอยู่จริง และกำลังทำงานวิจัยชิ้นนี้อยู่จริง เพื่อส่งให้ทางผู้ให้ข้อมูลและเพิ่มความน่าเชื่อถือ จากนั้นจึงติดต่อขอนัดวัน เวลาสัมภาษณ์ด้วยตนเอง และเมื่อถึงวันสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะทำการแนะนำตัวกับผู้ให้ข้อมูลและชี้แจงวัตถุประสงค์ใน

การวิจัยครั้งนี้อย่างชัดเจน และขออนุญาตในการบันทึกภาพและเสียงในการสัมภาษณ์ หากผู้ให้ข้อมูลไม่สะดวกในการให้บันทึกภาพ ก็จะเป็นการบันทึกเสียงเพียงอย่างเดียว โดยผู้วิจัยจะมีผู้ช่วยในการจดบันทึก 1 ท่าน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการถอดเทปจากภาพและเสียงที่ได้ทำการบันทึกเอาไว้ระหว่างสัมภาษณ์ด้วยตนเอง จากนั้นรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลการตีความ (interpretive Approach) จากเนื้อหาที่ได้จากการสัมภาษณ์ โดยการจำแนกและจัดระบบข้อมูล และการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล จากนั้นจึงตรวจสอบเนื้อหาก่อนจะวิเคราะห์ข้อมูล โดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ในประเด็นคำถามต่าง ๆ แล้วจึงสรุปข้อมูลเบื้องต้นด้วยการจำแนกเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการเก็บข้อมูลสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่ม สามารถสรุปผลการวิจัยแตกเป็นประเด็นต่างๆดังนี้

1. ประเด็นเกี่ยวกับการรับชมโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายอื่น (OTT) ตามนโยบายของกสทช. ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกันว่าควรมีมาตั้งนานแล้ว แม้ว่าเครือข่ายอื่นๆจะทำให้ให้เรตติ้งทางทีวีน้อยลง แต่สามารถวัดความนิยมและกระแสของละครเรื่องนั้นๆได้แม่นยำและรวดเร็วกว่า

2. ประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ละครหรือซีรี่ส์ต่างประเทศได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกันว่า เพราะละครหรือซีรี่ส์ต่างประเทศนั้น มีเนื้อหาที่หลากหลายกว่า เข้มข้นกว่า และมีความสมจริงมากกว่า

3. ประเด็นเกี่ยวกับละครหรือซีรี่ส์ต่างประเทศ มีผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการผลิตละครไทย ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกันในผลกระทบที่เป็นด้านดี กระตุ้นให้เราได้รู้ว่าเค้านำเราไปไกลขนาดไหน และเราต้องเร่งพัฒนาตัวเองในด้านใด

4. ประเด็นเกี่ยวกับละครไทยสามารถพัฒนาจนสามารถตีตลาดประเทศเพื่อนบ้านได้หรือไม่ ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกันว่าละครไทยสามารถพัฒนาได้ แต่จะเป็นในรูปแบบค่อยเป็นค่อยไป ไม่ใช่ก้าวกระโดด เพราะเรายังมีกรอบหลายๆด้านที่ครอบเอาไว้ เช่น สังคม การเมือง

5. ประเด็นเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหาละครที่เกี่ยวข้องกับเพศทางเลือก (LGBTQ) ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกันว่าเนื้อหาเกี่ยวกับเพศทางเลือกนั้นจะยังได้รับความนิยม เพราะสังคมเราเปิดกว้างมากขึ้น อีกทั้งกระแสความนิยมทั้งในและต่างประเทศก็มีมากขึ้น

6. ประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาด้านต่างๆในสายงานละครโทรทัศน์ ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นสอดคล้องกันว่า สิ่งที่ต้องการการพัฒนามากที่สุดคือบุคลากรด้านการเขียนบทละคร

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การผลิตละครโทรทัศน์ไทย

ในประเด็นเรื่องของการจัดการด้านการผลิตละครโทรทัศน์นั้น ผู้วิจัยมองว่าการผลิตละครนั้นจะมีระบบระเบียบ และขั้นตอนที่แต่ละส่วนแต่ละฝ่ายจะต้องทำงานร่วมกันเป็นทีม หากเรามาพูดถึงประเด็นนี้โดยนำเอาทฤษฎีระบบ (System Theory) (Convey, 1982 อ้างใน องอาจ สิงห์ลำพอง, 2557: 109) มาพิจารณาจะพบว่านับตั้งแต่การคัดเลือกบทประพันธ์ การเขียนบท ทางผู้จัดจะมีการพูดคุยร่วมกับช่องสถานี ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ผู้จัดมีทั้งการรับนโยบายการผลิตละครมาจากทางช่องสถานี กับการที่ผู้จัดเองมีความต้องการสร้างละครที่ตนเองชื่นชอบแล้วนำไปเสนอให้ช่องสถานีรับทราบ และมีการพิจารณาถึงเรื่องของกลุ่มผู้ชมละคร อันถือเป็น

กลุ่มเป้าหมายในการรับชมละคร ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษากษิดิ์เดช สุวรรณมาลี (2560) ศึกษาเรื่องการเลือกเนื้อหาและการสร้างบทละครโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้ชม ที่ชี้ให้เห็นว่าการเลือกเนื้อหาของผู้ผลิตละครโทรทัศน์จะเลือกจากพฤติกรรมของผู้รับชมละครและเลือกจากความสดใหม่ของเนื้อหา หรือเลือกเรื่องราวใกล้ตัว

อีกทั้งการผลิตละครมีตารางการทำงานที่ชัดเจน บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการผลิตละครจะต้องมีการยึดถือและปฏิบัติตาม แต่ละบุคคลแต่ละส่วนมีหน้าที่ ซึ่งผู้จัดหรือผู้ผลิตจะเป็นผู้ที่จัดการบริหารและทำงานร่วมกับช่องสถานี เริ่มต้นตั้งแต่การวางแผนงานในการผลิตละคร การจัดการด้านโครงสร้างหรือการวางตำแหน่งแห่งที่ของบุคลากรแต่ละคนว่า ใครเป็นผู้บังคับบัญชา การคัดเลือกตัวผู้กำกับ ซึ่งส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับตัวผู้จัดและผู้ผลิต ซึ่งการคัดเลือกทีมงานผลิตละครนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสรรหาบุคลากรที่มีความสามารถที่เหมาะสมกับงานเพื่อให้ใช้ความสามารถของบุคคลนั้นๆ ได้อย่างเต็มความสามารถ และองค์กรเองก็ได้คน ทำงานที่มีประสิทธิภาพตามแนวคิดของธงชัย สันติวงศ์ (2539 อ้างใน องอาจ สิงห์ลำพอง, 2557: 111)

สำหรับในส่วนของการสั่งการนั้น (Directing) ในงานศึกษาขององอาจ สิงห์ลำพอง (2557) สะท้อนให้เห็นว่าผู้ร่วมงานทำงานจะตอบสนองตามที่ผู้กำกับการแสดงต้องการ ผู้กำกับการแสดงต้องชัดเจนในการสั่ง ซึ่งในแง่นี้จากผลการศึกษางานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ผู้จัดบางท่านได้ให้โอกาสแก่ผู้กำกับในกองถ่ายเพื่อให้อิสระในการทำงาน ผู้กำกับถือเป็นผู้ที่กุมคำสั่งเบ็ดเสร็จ แต่ทว่าผู้จัดบางท่านได้เข้าไปมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น การคัดเลือกมุมกล้อง เสื้อผ้านักแสดง ในช่วงที่มีการถ่ายทำ หรือช่วง Production เพื่อให้การถ่ายทำในแต่ละฉากดำเนินไปให้ตรงกับความต้องการของผู้จัดละคร ซึ่งนี่อาจจะดูแย้งกับที่องอาจ สิงห์ลำพองได้กล่าวถึง ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองว่าในช่วงของการถ่ายทำละครนั้น ถือเป็นช่วงที่มีการช่วงชิงกันในการเป็นผู้กำกับ เนื่องจากผู้จัดบางท่านก็ทำหน้าที่คล้ายดั่งผู้กำกับ จึงถือว่าเป็นบทบาทที่ซ้อนกันอยู่ เพียงแต่สลับกันใช้ “อำนาจในการสั่งการ” เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย หรือ คุณภาพของละครนั่นเอง

ดังนั้นผู้จัด หรือผู้กำกับบางท่านจึงทำงานทุกกระบวนการขั้นตอน จนถึงกระบวนการสุดท้ายที่มีการตัดต่อละครเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้จัดและผู้ผลิตละครจึงเป็นผู้ “ควบคุม” การทำงาน ควบคุมเวลา และควบคุมการเงินเพื่อให้การลงทุนในการผลิตละครนั้นเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น หรืออยู่ในจุดที่เรียกว่า “คุ้มทุน”

การวัดผลสำเร็จของละครโทรทัศน์

การวัดผลสำเร็จของละครโทรทัศน์ไทยที่ผ่านมานั้นจะวัดจาก “เรตติ้ง” ซึ่งถือเป็นเทคนิคในการสุ่มตัวอย่างกลุ่มผู้ชมที่รับชมละครโทรทัศน์นั้นๆ ตามที่ Muriel G.Cantor & Joel M. Cantor (1992 อ้างใน องอาจ สิงห์ลำพอง, 2557: 309) ได้กล่าวไว้ แต่เนื่องด้วยปัจจุบันที่สังคมไทยอยู่ในยุคดิจิตอล ที่การสื่อสาร การเผยแพร่ละครโทรทัศน์ไทยไม่ได้จำกัดอยู่แต่เฉพาะหน้าจอโทรทัศน์ ที่ผู้ชมจะต้องใช้เวลาในบ้านในการรับชมเท่านั้น เทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้ผู้คน ผู้ชมเข้าถึงละครไทยได้ทุกที่ทุกเวลา ตามแต่ความต้องการของแต่ละคน ดังนั้นในปัจจุบันนี้จึงมีการนำเอาเทคนิค Digital Content Rating หรือ (DCR) มาเป็นมาตรฐานวัดเรตติ้ง และกระจายบน Platform แอพพลิเคชั่นต่างๆ ทั้ง Youtube Facebook Twinter AIS Play ช่อง Line TV หรือบนช่องทางการสื่อสารสมัยใหม่ ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจที่ทำให้ว่าการวัดเรตติ้งละครโทรทัศน์ไทยนั้น จะวัดจากฉากต่อฉาก หากฉากไหนที่มีความน่าสนใจ ผู้ชมประทับใจ ก็จะมีการรับชม ย้อนชมซ้ำๆ ทำให้ฉากนั้นกลายเป็น “ไวรัล” และมีคนพูดถึงมากที่สุด การแสดงยอดวิวบน Youtube หรือ Facebook คอมเมนต์เกี่ยวกับฉากละครต่างๆก็ถือเป็นเครื่องที่การันตี คุณภาพของเนื้อหาละครไปในตัวด้วย นอกจากนี้แล้วการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นตัวช่วยประเมินผล ความสำเร็จของละครทำให้ผู้ผลิตละครโทรทัศน์แต่ละท่านทราบว่าละครเรื่องนี้มีกลุ่มคนรุ่นไหนบ้าง

ที่ชื่นชอบ ซึ่งปัจจุบันนี้กลุ่มคนดูแต่ละช่องมีความเลื่อนไหลมากขึ้น เพราะการเผยแพร่ละครกระจายไปทั่ว ไม่ได้จำกัดว่าละครในแนวนี้จะมีกลุ่มผู้ชมอายุ 30-50 ปีเท่านั้นที่รับชม หรือกลุ่มคนในเมือง กลุ่มชาวบ้านเท่านั้นที่รับชม แต่วัยอื่นๆสามารถเข้าถึงได้ง่ายด้วย ถือว่าเป็นการเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกช่วงวัยในเวลาเดียวกัน

การปรับตัวของละครไทยในยุคดิจิตอล

ในประเด็นเรื่องของการปรับตัวของละครไทยในยุคดิจิตอลนี้ นับเป็นปรากฏการณ์หนึ่งของการที่จะพลิกอุตสาหกรรมบันเทิงหรืออุตสาหกรรมละครไทย ให้มีความแตกต่างจากที่เป็นมาอย่างเดิมๆ มีหลายปัจจัยที่ทำให้ผู้ผลิตละครต้องกลับมาทบทวนและปรับตัวเพื่อให้ละครไทยยังคงไปต่อได้ และเกิดการพัฒนาไปในทิศทางที่ควรจะเป็น ทันต่อกระแสความเปลี่ยนแปลงของสังคมไทยและสังคมโลก ดังนั้นในประเด็นนี้ผู้วิจัยมีประเด็นที่ต้องการนำเสนอเพื่อนำมาถกเถียงและสร้างความเข้าใจใน 3 ประเด็นด้วยกันดังนี้

1. การปรับตัวด้านเนื้อหาละคร

จากผลการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า ผู้จัดหลายท่านต้องการที่จะพัฒนาด้านเนื้อหาของละครเพื่อสนองต่อกลุ่มผู้ชม หรือกลุ่มเป้าหมายในการรับชมละครที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น บางท่านต้องการเปิดประสบการณ์ในการทำงานในแนวใหม่ๆ แต่บางท่านก็ปรับให้อยู่ในโหมดที่ตัวเองสามารถควบคุมได้ แต่บางท่านก็ยังคงมีการกำหนดว่าต้องการให้กลุ่มผู้ชมกลุ่มไหนมารับชม ก็จะทำละครในแนวนั้นๆ ดังนั้นในการคาดคะเนการผลิตละครเพื่อให้ผู้ชมได้รับความบันเทิง หรือ เสพ นั้นจะต้องมีเนื้อหาที่สอดคล้อง การสะท้อนความหมาย ในแต่ละช่วงวัย ช่วงอายุ ทั้งนี้ในส่วนของเนื้อหาละครนั้นมีการสอดแทรกข้อคิดต่างๆไปด้วย สอดคล้องกับงานศึกษาของทิพาภัสสร์ คล้ายจันทร์ และธีรเดช ชื่นประภานุสรณ์ (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้จัดหรือผู้กำกับจะเน้นด้านคุณค่าของละคร เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายมีทางเลือก ที่จะตัดสินใจเลือกรับชมตามความต้องการของตัวเอง และจะต้องมีการสอดแทรกคุณค่าและประโยชน์เข้าไปในเนื้อหาของบทละคร ส่งเสริมด้านคุณธรรม การปลูกฝัง ความสามัคคี การให้อภัยกัน หรืออีกอย่างที่เรียกว่า ทำละครรับใช้สังคมให้เพิ่มมากขึ้น มีการตรวจสอบและควบคุม ความเหมาะสมเรื่องของ เพศ ภาษา และเนื้อหาความรุนแรง ก่อนที่จะออกอากาศสู่สายตาประชาชน เป็นต้น

อีกทั้งตอนนี้มีกระแสของละครวาย ที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งกระแส แต่ทั้งนี้ผู้ผลิตแต่ละท่านมองว่า ถือเป็น “ทางเลือก” หนึ่งที่จะนำเสนอเนื้อหาทางสังคม ที่ทำให้กลุ่มรุ่น Gen ใหม่มีพื้นที่มากขึ้น เนื้อกระแสของละครวายในไทย สะท้อนให้เห็นว่าประเทศไทยมีการเปิดกว้างมากขึ้นสำหรับเรื่องของเพศที่สาม

2. การปรับตัวต่อการเข้ามาของซีรีส์ต่างประเทศ

ความนิยมของซีรีส์ต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นซีรีส์เกาหลี จีน ญี่ปุ่น อินเดีย กลายมาเป็นตัวแปรหนึ่งที่ทำให้กลุ่มผู้ชมคนไทยหันไปรับชมมากขึ้น ซึ่งจุดนี้ทำให้เห็นว่าอุตสาหกรรมบันเทิงของเขาประสบความสำเร็จเพราะเขาได้รับการผลักดันจากรัฐบาลโดยตรง จึงนับเป็นข้อท้าทายสำหรับวงการละครโทรทัศน์ไทยว่า จะมีการปรับตัวเองอย่างไรเพื่อให้ทันต่อการก้าวเข้ามาของซีรีส์ต่างประเทศ ซึ่งงานวิจัยชิ้นนี้ได้สะท้อนให้เห็นว่าละครไทยสามารถทำได้ หากมีการพัฒนาในหลายๆเรื่องด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการเขียนบท การสร้างนักแสดงที่มีคุณภาพ ซึ่งเรื่องของนักแสดงชาย หญิง แม้แต่เพศที่สาม ของไทยก็ยังขายได้ เพราะด้วยรูปร่างหน้าตาที่หล่อสวย ฝีมือเป็นที่ยอมรับของประเทศในเอเชียด้วยกันอย่างจีน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัมพร จิรัฐติกร (2559) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การบริโภคละครไทยในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านไทย กัมพูชา เวียดนาม ที่เป็นอีกหนึ่งงานที่น่าสนใจที่ก้าวล้ำข้อจำกัดด้านต่างๆ เป็นงานที่สะท้อนให้เห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยสามารถตีตลาดต่างประเทศได้ด้วยลักษณะเนื้อหาของละครที่เป็นที่น่าสนใจ แม้จะเป็นฉากที่รุนแรง ตัวพระเอกนางเอกที่สวยหล่อ และฝีมือในการแสดงที่เข้าตา ทำให้กลุ่มผู้ชมทั้งประเทศเวียดนาม กัมพูชา และจีนติดตามละครไทยอย่างต่อเนื่อง มีการแปล

ซับละครไทยเป็นภาษาของประเทศตนเอง และนำเสนอผ่าน youtube และก๊อปปี้ลงในแผ่นซีดี เพื่อกระจายขายไปตามย่านหรือท้องถิ่นต่างๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าวัฒนธรรมของไทยได้ถูกนำเสนอและเผยแพร่ไปกับละครโทรทัศน์ไทย จนกระทั่งสร้างแรงดึงดูดให้คนจีน ต่างชาติเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยเป็นระยะๆ ก่อนที่จะมีการแพร่กระจายของโควิด

3. ข้อจำกัดด้านวัฒนธรรม สังคมและการเมืองไทย

การผลิตละครโทรทัศน์ไทยก็ยังมีข้อจำกัด อยู่ที่ว่าการเมืองไทยรัฐบาลไม่มีเสถียรภาพ และมีการจำกัดเนื้อหาในการนำเสนอในละครที่ยังมองว่าบางประเด็นเป็นเรื่องที่ขัดต่อจริยธรรมของการประกอบอาชีพของคนไทย ทำให้ละครไทยจึงยังคงหนีออกจากกรอบที่มีวัฒนธรรมไทยกำหนดอยู่ไม่ได้จะมีเนื้อหาที่รุนแรงเกินขอบเขตไม่ได้ จะกล่าวพาดพิงถึงสถาบันไม่ได้ จึงทำให้ละครไทย ซีรีส์ไทยที่นำเสนอขายต่อตลาดต่างประเทศมีการจำกัดเนื้อหาตามไปด้วย อีกทั้งรัฐบาลจะต้องมีการทุ่มทุนและสร้างอุตสาหกรรมโทรทัศน์ไทยให้มีความเติบโตอย่างจริงจัง มีนโยบายรองรับผลักดันให้อุตสาหกรรมละคร อุตสาหกรรมบันเทิงเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้หลักให้ประเทศ ซึ่งจะทำให้นอกจากจะเป็นการส่งเสริมด้านการแพร่กระจายทางวัฒนธรรมแล้ว วัฒนธรรมไทยจะกลายเป็น soft power ที่ทำให้เศรษฐกิจทุกภาคส่วนไม่ว่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยว พฤติกรรมในการบริโภคอาหาร เรื่องของสินค้าสามารถสร้างรายได้ให้กับคนในประเทศด้วย ดังนั้นผู้วิจัยมองว่ารัฐบาลต้องมีการวางแผนอย่างเป็นระบบว่าหากส่งเสริมอุตสาหกรรมละครไทยแล้ว ผลสำเร็จที่จะได้รับหนึ่ง สอง สาม สี่ คืออะไร ความเสี่ยงมีหรือไม่ และต้องทำ ต้องส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำหรับ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (รัฐบาล,หน่วยงานเอกชน,กสทช.)

1. รัฐบาลควรให้การสนับสนุนการผลิตละครโทรทัศน์อย่างเป็นรูปธรรมในด้านต่างๆมากกว่าที่เป็นอยู่ เช่น การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกสถานที่ถ่ายทำ การสนับสนุนอุปกรณ์ต่างๆ เช่น อาวุธยุทโธปกรณ์ อุปกรณ์การแพทย์ อุปกรณ์เฉพาะอาชีพต่างๆ

2. รัฐบาลควรเปิดกว้างและยอมรับในเรื่องของการนำเสนอเนื้อหาที่สะท้อนความเป็นจริงของสังคม

3. รัฐบาลควรเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างกระบวนการเพื่อส่งออกละครไทยในต่างประเทศ

4. การอนุญาตให้สินค้าต่างๆเข้ามาร่วมเป็นผู้สนับสนุนในกระบวนการผลิต ทั้งในเรื่องเงินทุนและการโฆษณาสินค้าในละคร

ข้อเสนอแนะผู้ผลิต ในเรื่องการผลิต

1. ผู้ผลิตควรมีการศึกษาข้อมูลในเรื่องบริบทของสาขาอาชีพต่างๆอย่างลึกซึ้ง หากต้องการนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสาขาอาชีพนั้นๆ เพื่อเพิ่มความสมจริงในการผลิต

2. ผู้ผลิตอาจต้องเปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่ที่มีความสนใจในการเขียนบทละคร เพื่อสร้างสรรค์บทละครที่มีความทันสมัย แปลกใหม่มากยิ่งขึ้น

7. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านรองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ ที่ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนชี้แนะข้อบกพร่องและแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ ทั้ง 13 ท่าน ที่ได้มอบโอกาสในการสัมภาษณ์และให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัยนี้

8. เอกสารอ้างอิง

กษิดิ์เดช สุวรรณมาลี. (2560). *การเลือกเนื้อหาและการสร้างบทละครโทรทัศน์ในมุมมองของผู้ผลิตและผู้ชม.* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ทิพย์ภาศิริ แก้วเทศ และคณะ. (2561).การเปลี่ยนผ่านละครโทรทัศน์ไทยจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัล.*วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์,*ปีที่ 13 (ฉบับที่ 2), หน้า 266

ทิพาภัสสร์ คล้ายจันทร์ และธีรเดช ชื่นประภานุสรณ. (2560). ความพึงพอใจของผู้ชมและแนวโน้มของละครโทรทัศน์หลังข่าวของช่อง 7 สี ในเขตกรุงเทพมหานคร,*วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัยสวนดุสิต*, ปีที่ 13 (ฉบับที 2),หน้า281

องอาจ สิงห์ลำพอง. (2557). *กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์.* กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน จำกัด สามลดา.

Eukeik.ee. (2564) ,*TV-Streaming 2022 กับบริบทผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป*[ออนไลน์]**.** สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2566 , จาก : https://marketeeronline.co/archives/244532

Roy & Andrews. (1999), *The Roy's Adaptation Model,* Stamford: Appleton & Lange.

ศิลปะภาพถ่ายสะท้อนรูปแบบชีวิตและไตรลักษณ์ของมนุษย์ในปัจจุบันผ่านการเน่าเปื่อยของอาหาร 5 อย่าง

Photography reflects life forms and the Tilakkhana principles of human beings today through the decay of 5 foods.

ทศพร สังข์กังวาล

สาขาวิชามีเดียทางการแพทย์และวิทยาศาสตร์

คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

กรุงเทพฯ ประเทศไทย

Thosaporn.sun@kmutt.ac.th 082-4199474

บทคัดย่อ

ภาพถ่ายเป็นศิลปะที่ใช้เป็นเครื่องมือถ่ายทอดอารมณ์ความคิด ความรู้สึกได้เหมือนดังเป็นภาษาสากลภาษาหนึ่ง ผลงานภาพถ่ายชิ้นนี้จึงเป็นการออกแบบภาพถ่ายเพื่อสะท้อนธรรมชาติรอบๆตัวของมนุษย์ผสานแนวคิดไตรลักษณ์ “อนิจจตา ทุกขตา อนัตตา” โดยใช้อาหาร 5 อย่าง ซึ่งเปรียบเปรยแทนลักษณะมนุษย์ในสังคมปัจจุบันเนื่องจากอาหาร 5 อย่างนี้ มักถูกใช้เป็นสัญญะที่มีความหมายตามความเชื่อในพื้นที่ต่างๆ แตกต่างกัน และใช้การเน่าเสียของอาหารเหล่านี้ในภาพเปรียบเปรยกับสิ่งต่างๆในสังคมมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

ดังนั้นผู้ออกแบบจึงนำเสนอแนวคิดทั้งหมดนี้ผ่านภาพถ่ายการสลายตัวของอาหาร 5 อย่าง แอปเปิ้ล ส้ม อโวคาโด้ แตงกวา และขนมปังในแต่ละวันในช่วงเวลา 20 วัน และเลือกนำแสดง 4 ภาพ เพื่อแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการเปลี่ยนแปลงของอาหารที่ถูกย่อยสลายและเน่าเปื่อยไป ในทุกๆโดยมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะนำเสนอภาพถ่ายที่จะกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้และเตือนสติถึงความไม่แน่นอนของทุกสรรพสิ่งบนโลกเป็นสัญญะของความไม่แน่นอนไม่มีอะไรจีรังของชีวิตตามหลักไตรลักษณ์ในพระพุทธศาสนา

คำสำคัญ: ภาพถ่าย, ไตรลักษณ์, อาหาร

ABSTRACT

Photography is an art that is used as a tool to convey emotions, thoughts and feelings as if it were a universal language. This photographic work is therefore a photographic design to reflect the nature around human beings, combining Tilakkhana of concepts of "Aniccata, Dukkhata, Anatta" using 5 foods, which are metaphors to represent characteristics of human society today because these 5 foods are often used. It is a symbol that has different meanings according to beliefs in different areas and uses the decay of these foods as a metaphor for things in human society that change all the time.

Therefore, the creator presented this idea through photographs of the decomposition of five foods, apples, oranges, avocados, cucumbers, and bread, each day over a 20-day period, and selected four images to demonstrate the theme. The change in food being broken down and putrefied. In every way there is a clear difference. The objective is to present photographs that will stimulate awareness and remind people of the uncertainty of everything in the world, symbolizing the uncertainty of life according to the Tilakkhana of the Buddha. religion

Keywords: Photography, Tilakkhana, Food

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

นับแต่การที่โลกเปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัลหรือที่เรียกว่า 'การปฏิวัติดิจิทัล' (Digital Revolution) ผลกระทบจากการปฏิวัติดิจิทัลนั้นส่งผลให้โลกเคลื่อนไปข้างหน้าอย่างรวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้มนุษย์ในสังคมมีแนวโน้มที่จะเป็นคนกระตือรือร้นและต้องการความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มองไปถึงอนาคตมากยิ่งขึ้น (Twenge, J. M., Campbell, W. K., & Freeman, E. C. ,2012) ซึ่งในประเทศไทยก็เช่นเดียวกัน ได้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต จากสังคมเกษตรกรรมเปลี่ยนเป็นสังคมอุตสาหกรรม จากสังคมชนบทเปลี่ยนเป็นสังคมเมือง ซึ่งการพัฒนาและการถดถอยเป็นของคู่กัน ประเทศเริ่มมีสถานะทางเศรษฐกิจดี และมีความเจริญทางวัตถุมากขึ้นความเป็นอยู่และความสะดวกสบายมากขึ้น แต่ในอีกมุมนึงสิ่งที่เพิ่มตามขึ้นมาด้วยคือ มลภาวะ ความวุ่นวาย ความเร่งรีบ ยุคปัจจุบันที่สังคมและวิถีชีวิตตกเป็นทาสของเวลาและความเร่งรีบ (Speed) (นิโรธ ทองธรรมชาติ,2559) ซึ่งเรียกแนวทางการใช้ชีวิตนี้ว่า วัฒนธรรมแห่งความเร่งรีบ(Hustle Culture) ซึ่งวัฒนธรรมนี้ส่งผลอันตรายต่อสุขภาพร่างกาย และจิตใจหลายอย่างเช่น การผลักดันตัวเองให้ทำงานหนักขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยไม่ได้พักผ่อนและพักผ่อนอย่างเพียงพอนำไปสู่ภาวะเหนื่อยหน่ายและหมดไฟ หรือส่งผลให้ความสัมพันธ์กับคนในครอบครัว พ่อแม่ สามี-ภรรยาน้อยลงเนื่องจากการนิสัยความเร่งรีบเป็นต้น (Cal Newport , 2019)

ความเร่งรีบและคิดถึงแต่อนาคตมากไปบางครั้งก็อาจจะทำให้ลืมนึกถึงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นได้ เพราะไม่ใช่ทุกอย่างจะเป็นไปอย่างที่คิดเสมอ เช่น ความป่วย ความแก่ อุบัติเหตุต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ นั่นคือความไม่เที่ยงในสิ่งต่างๆ ตามหลักของไตยลักษณ์ซึ่งในธรรมชาติแม้มนุษย์จะเป็นสิ่งมีชีวิตที่ฉลาดแต่ก็ไม่สามารถคาดเดาสิ่งที่เกิดขึ้นในอนาคตได้

อาหารจัดเป็นปัจจัย 4 ที่ขาดไม่ได้ในชีวิตของมนุษย์ ซึ่งอาหารนั้นไม่มีบทบาทเพียงแค่การกินเพื่อการดำรงชีวิตเท่านั้น ในปัจจุบันเรายังการใช้อาหารในพิธีกรรมต่างๆ เพื่อช่วยในการเสริมโชคลาภ หรือใช้ในการขอพรตามความเชื่อที่กระจายอยู่ในหลายประเทศ และยังมีการนำอาหารมามอบให้เป็นของขวัญเพื่อความสิริมงคลด้วยเช่นกัน ยกตัวอย่างการถวายอาหารในพิธีกรรมทางศาสนาพุทธของไทย การถวายของดำ 8 อย่างแก่พระราหูในศาสนาฮินดู การให้ซาลาเปาเป็นของขวัญเนื่องจากมีความหมายว่าห่อความโชคดี ฮะเก๋าหยกกุ้งหมายถึงเงินทองไหลมาเทมา เป็นต้น นอกจากนี้อาหารหลายชนิดยังมีการนำมาใช้ในด้านอื่นๆเช่นนำมาใช้บำรุงผิวพันธ์ เสริมความงามเป็นต้น

จากเหตุผลและความสำคัญดังกว่าผู้ออกแบบจึงสร้างผลงานภาพถ่ายขึ้นเนื่องจากภาพถ่ายเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่ใช้ภาพเป็นเครื่องมือถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้ แนวคิด ไปยังผู้อื่นภาพถ่ายเป็นภาษาสากลที่ทำให้คนต่างชาติต่างภาษาสามารถเข้าใจผ่านตีความภาพนั้นๆได้ ซึ่งผลงานภาพนี้สะท้อนรูปแบบชีวิตและไตรลักษณ์ของ

มนุษย์ในปัจจุบันผ่านการเน่าเปื่อยของอาหาร 5 ชนิด ซึ่งเป็นการนำอาหารที่มีความหมายเฉพาะตัวแต่ละชนิดผ่านทฤษฎีรื้อ-สร้าง (Deconstruction) เพื่อใช้ตีความในมุมใหม่ในเชิงของธรรมมะ ในการนำมาเปรียบเปรยกับวิถีชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบัน ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผนวกเข้ากับหลักธรรมไตรลักษณ์ซึ่งแสดงถึงการใช้ชีวิตแบบเร่งรีบคิดถึงแต่อนาคตซึ่งอยู่บนความไม่แน่นอน คาดเดาไม่ได้ไม่มีอะไรจีรังอย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาการใช้ศิลปะเชิงแนวคิด(Conceptual art) ในเปรียบเปรยผ่านภาพถ่าย

(2) เพื่อนำเสนอภาพถ่ายที่จะกระตุ้นให้เกิดการตระหนักรู้และเตือนสติให้แก่ผู้เข้าชมชิ้นงานถึงความไม่แน่นอนของชีวิต

3. แนวคิดในการสร้างสรรค์ผลงาน

ศิลปะภาพถ่ายสะท้อนรูปแบบชีวิตและหลักไตรลักษณ์ผ่านสัญญะของอาหารเป็นชิ้นงานที่เน้นสื่อออกมาในรูปแบบของศิลปะเชิงแนวคิด(Conceptual art) เพื่อใช้ภาพถ่ายสะท้อนรูปแบบความคิดชีวิตและไตรลักษณ์ของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันนี้ได้ออกแบบภายใต้กรอบทฤษฎีและแนวคิดผ่านแนวคิดไตรลักษณ์ในพระพุทธศาสนา ไตรลักษณ์ เป็นธรรมะ แปลว่า ลักษณะ 3 ประการ หมายถึง กฎธรรมดาของสรรพสิ่งทั้งปวงซึ่งได้แก่ “อนิจจตา” อาการไม่เที่ยง มีการแปรเปลี่ยนไปเป็นธรรมดา “ทุกขตา” ถูกบีบคั้นด้วยอำนาจของธรรมชาติทำให้ทุกสิ่งไม่สามารถทนอยู่ในสภาพเดิมได้ตลอดไป และ “อนัตตา” ลักษณะไม่สามารถบังคับบัญชาให้เป็นไปตามต้องการได้ ไม่อยู่ในอำนาจควบคุมของใคร ไตรลักษณ์ คือ การเกิดขึ้น ตั้งอยู่ และ ดับไป (พระพรหมคุณาภรณ์,2552)

โดยชุดภาพถ่ายนี้ใช้ทฤษฎีรื้อ-สร้าง (Deconstruction) เป็นแนวคิดทางศิลปะรูปแบบใหม่ ในปีค.ศ. 1990 ทฤษฎีดังกล่าวถูกนำมาใช้ในด้านการออกแบบงานศิลปะในแขนงต่าง ๆ อย่างแพร่หลาย แนวคิดศิลปะแบบทฤษฎีรื้อ-สร้างนั้นแตกต่างจากรูปแบบศิลปะดั้งเดิม การรื้อ-สร้าง คือการฉีกกรอบแนวคิดการออกแบบกระแสหลักที่ยึดติดกับหลักเกณฑ์ที่ดาษดื่นจำเจ แต่รื้อ-สร้างไม่ใช่แค่การพังหรือทำลายโครงสร้างแนวคิดการออกแบบอย่างง่าย ๆ แต่เป็นการออกแบบผลงานศิลปะที่ทำให้ผู้คนรู้สึกได้ถึงความแปลกใหม่เสมือนได้เปิดโลกทัศน์ให้กว้างไกลยิ่งขึ้นโดยอาศัยรูปแบบแนวคิดที่ว่าด้วยโครงสร้าง – การจำแนกโครงสร้าง – การสร้างใหม่(Zeng Yaonong,2005). ผ่านการนำมาประยุกต์ใช้กับการนำอาหารมาตีความเล่าเรื่องทางพระพุทธศาสนา รวมถึงมีการใช้หลักการจัดองค์ประกอบแบบสมดุล (Balancing) โดยมีหลัก 3 ประการ คือ

1 ความสมดุลในความเท่ากัน (Symmetry Balancing) มีลักษณะที่ให้ความรู้สึกเท่ากัน ซ้าย-ขวา บน-ล่าง เป็นต้น โดยความสมดุลนี้ดูและเข้าใจได้โดยง่าย

2 ความสมดุลในความไม่เท่ากัน (Non symmetry Balancing) มีลักษณะสมดุลในตัวเองโดยที่ไม่จาเป็นต้องเท่ากัน แต่ในด้านความรู้สึกเกิดการสมดุลในตัวการ โดยผู้ออกแบบจะต้องลองประเมินด้านความรู้สึกของผู้พบเห็น ซึ่งอาจเป็นความสมดุลที่เกิดในลักษณะที่แตกต่างกันได้ เช่น สมดุลด้วยผิวสัมผัส (Texture) ด้วยแสงเงา (Shade) หรือสี (Color)

3 จุดศูนย์ถ่วง (Gravity Balancing) ในวัตถุสิ่งของที่จะต้องใช้การทรงตัวเป็นข้อควรคานึงถึงอย่างยิ่งต่อการออกแบบ ได้แก่ แสดงความรู้สึกถึงความมั่นคงแข็งแรงหรือไม่โยกเอียง โดยต้องระมัดระวังให้มาก (ฐปนัท แก้วปาน,2563)มาใช้ในการเล่าเรื่องของชุดภาพถ่ายนั้นจะใช้หลักการของสัญญะ (Sign) ในการเปรียบเปรยซึ่งวิถีชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเปรียบเปรยเหมือนการเน่าเสียของอาหาร 5 อย่างนั่นคือ แอปเปิ้ล ส้ม อโวคาโด้ แตงกวา

และขนมปัง แทนหลักการของไตรลักษณ์ ความไม่แน่นอนของชีวิตและจำนวนภาพจะแทนวันเวลาที่เปลี่ยนแปลงไป (นพพร ประชากุล,2552)

4. กระบวนการในการสร้างสรรค์

การสร้างสรรค์ชิ้นงานชุดภาพถ่ายการเติบโตของเชื้อราบนแฮมเบอร์เกอร์เพื่อสะท้อนรูปแบบชีวิตและไตรลักษณ์ของมนุษย์ในสังคมปัจจุบัน ผู้ออกแบบได้แบ่งแบบแผนขั้นตอนออกเป็น 4 กระบวนการ

1.การศึกษาและรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ประกอบด้วย ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบการจัดองค์ประกอบภาพ ข้อมูลวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องความหมายของอาหาร รูปแบบชีวิตของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันและปิดท้ายด้วยการศึกษาแนวคิดทฤษฎีแบบไตรลักษณ์

2.การออกแบบภาพถ่ายผู้วิจัยได้ทำการสเก็ตภาพร่างเพื่อวางแผนการจัดองค์ประกอบตามหลักการจัดองค์ประกอบแบบสมดุลโดยผู้ออกแบบตั้งใจจะใช้ภาพถ่าย 4 ภาพซึ่งเป็นตัวแทนของระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปทั้ง20 วัน มาจัดเรียงตามทฤษฎีรื้อ-สร้างให้ออกมาเป็น 1 ภาพใหญ่เพราะต้องการให้ภาพที่ออกมาผู้ชมภาพสามารถเห็นรายละเอียดความเน่าเปื่อยที่เปลี่ยนแปลงไปได้ชัดเจนที่สุดผ่านการเปรียบเทียบภาพ 4 ภาพในแต่ละควอดแรนท์ โดยในแต่ละควอดแรนท์จะใช้ภาพในวันที่ 1 7 14 20

3.ขั้นตอนการเตรียมเครื่องมือในการสร้างสรรค์ภาพถ่าย ผู้ออกแบบได้วางแผนในการจัดเตรียมห้องเพื่อควบคุมแมลงและสิ่งแปลกปลอมที่จะรบกวนชิ้นงาน ซึ่งในเรื่องของอุณหภูมิห้องและทิศทางของแสงอาทิตย์ทางผู้วิจัยจะไม่ได้มีการควบคุมในจุดนี้เพื่อให้มีความเป็นธรรมชาติของการเกิดเชื้อราและการย่อยสลายบนอาหารให้ใกล้เคียงกับการเก็บอาหารตามสภาพปกติที่อุณหภูมิห้องที่สุดและเพื่อให้งานถ่ายภาพตลอดระยะเวลา 20 วันผ่านไปอย่างเรียบร้อย ซึ่งอุปกรณ์นั้นจะประกอบไปด้วย กล้อง DSLR Canon 800D จำนวน 1 ตัว อาหาร 5 ชนิดซึ่งประกอบไปด้วย ส้ม แอปเปิ้ล อโวคาโด้ แตงกวา ขนมปัง ขาตั้งกล้อง ชุดไฟแฟลชจำนวน 2 ดวง และฉากหลังผ้าสีดำเหตุผลที่เลือกใช้ฉากสีดำซึ่งจะทำให้ภาพที่เล่าเรื่องขึ้นมามีความเด่นไม่ถูกกลบด้วยสีอื่นใดนอกจากสีของอาหาร 5 ชนิด

4.ขั้นตอนในการสร้างสรรค์ผู้ออกแบบได้เริ่มถ่ายภาพโดยใช้ชุดไฟแฟลชทั้งหมด 2 ดวงจะใช้ไฟความแรงสูงประมาน 600W และใช้ค่ารูรับแสงสูงระดับ 16 ใช้สปีดชัตเตอร์ที่ 1/200 เพื่อให้แสงสามารถแทรกลึกเข้าไปในอาหารและได้ภาพที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มรายละเอียดภายในภาพและค่ารูรับแสงที่สูงจะช่วยให้ภาพคมชัดและมีรายละเอียดที่ดีเพื่อบันทึกการเปลี่ยนแปลงของอาหารซึ่งผู้วิจัยได้ใช้การตั้งค่านี้ตลอดการถ่ายภาพตลอดระยะเวลา 20 วัน

ภาพที่ 1 การจัดเตรียมห้องและอุปกรณ์เพื่อใช้ในการถ่ายภาพ

ภาพที่ 2 ผลลัพธ์ภาพถ่าย วันที่ 1 วันที่ 3 วันที่ 5

ภาพที่ 3 ผลลัพธ์ภาพถ่าย วันที่ 7 วันที่ 9 วันที่ 11

ภาพที่ 4 ผลลัพธ์ภาพถ่าย วันที่ 14 วันที่ 16 วันที่ 18 วันที่ 20

5.ปรับแต่งภาพด้วยโปรแกรม Adobe Lightroom และจัดวางในโปรแกรม Adobe Photoshopเพื่อให้ภาพนั้นเล่าเรื่องออกมาได้ดีที่สุด แสดงความชัดเจนในเรื่องของความไม่แน่นอนความจีรังที่แทนด้วยความเน่าเปื่อยให้ชัดเจนไม่ถูกรบกวนและนำส่งภาพออกมาโดยคัดภาพเหลือเพียง 4 ภาพ โดยใช้ภาพวันที่ 1,7, 14 ,20 เพื่อให้เห็นความแตกต่างระหว่างการเปลี่ยนแปลงได้อย่างชัดเจนในการนำใช้เสนอต่อไป

ภาพที่ 5 การตบแต่งด้วยโปรแกรม Lightroom ในการดึงรายละเอียดของภาพ

ภาพที่ 6 ผลลัพธ์ภาพถ่าย วันที่ 1 และวันที่ 7 เมื่อปรับแต่งเสร็จแล้ว

ภาพที่ 7 ผลลัพธ์ภาพถ่าย ภาพวันที่ 14 และวันที่ 20 เมื่อปรับแต่งเสร็จแล้ว

ภาพที่ 8 ภาพชิ้นงานสมบูรณ์ที่ใช้นำเสนอเมื่อผ่านโปรแกรม Photoshop และใช้ทฤษฎีรื้อ-สร้างและสมดุล

5. การวิเคราะห์ผลงาน

การสร้างสรรค์ชิ้นงานศิลปะภาพถ่ายสะท้อนรูปแบบชีวิตและไตรลักษณ์ของมนุษย์ในปัจจุบันผ่านการเน่าเปื่อยของอาหาร 5 ชนิด สามารถแบ่งการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

ในด้านของการวิเคราะห์เชิงแนวคิดนั้นส่วนที่สำคัญที่สุดคือการแทนความหมายของอาหาร 5 อย่างที่ผู้ออกแบบได้เลือกมานั้นคือ แอปเปิ้ล ส้ม อโวคาโด้ แตงกวา และขนมปัง โดยผู้ออกแบบได้ให้ความหมายเปรียบเปรยของอาหารเป็นดังนี้

1. แอปเปิ้ลเป็นผลไม้ที่มีเนื้อสีเหลืองทอง มีรสหวานและอยู่ภายใต้เปลือกสีแดง แต่บางครั้งมักจะมีหนอนไชอยู่ภายใน ผู้ออกแบบจึงเปรียบเปรยแอปเปิ้ลแทนจิตใจของผู้คนที่มีทั้งสุขใสและมาดร้ายเน่าเฟะ

2. ส้มนั้นเป็นผลไม้มงคลหมายถึงความร่ำรวยและโชคลาภของทางประเทศจีนมายาวนาน ผู้ออกแบบจึงเปรียบเปรยส้มเป็นทรัพย์สินนอกกายหากวันหนึ่งจากเกิดการตายจากไปก็ไม่สามารถใช้ได้อีก

3. อโวคาเป็นผักที่มีสารอาหารสูงมาก เป็นผักที่ใช้ในการดูแลสุขภาพให้ห่างไกลโรคต่างๆ ของฝั่งตะวันตก ผู้ออกแบบจึงเปรียบเปรยเหมือนสุขภาพซึ่งมีทั้งช่วงที่แข็งแรง และช่วงที่ป่วยไข้ของมนุษย์

4. แตงกวา เป็นผักที่มักจะใช้ในการดูแลผิวพรรณและความงาม ผู้ออกแบบจึงเปรียบเปรแตงกวาแทนรูปลักษณะภายนอกซึ่งแม้ว่าจะฟื้นฟูเพียงใดเมื่อเวลาผ่านไปรูปลักษณะภายนอกก็อาจจะเหี่ยวย่น เสื่อมโทรมเป็นไปตามกาลเวลาเช่นกัน

5. ขนมปังเป็นอาหารที่ใช้แทนเนื้อของพระเยซูในศาสนาคริสต์ เป็นตัวแทนของการแบ่งปันและช่วยเหลือกัน ผู้ออกแบบจึงเปรียบเปรยเหมือนสังคมรอบตัว และครอบครัวของมนุษย์ซึ่งมีทั้งพบและมีจากเป็นเรื่องธรรมดา

ในส่วนของการเน่าเปื่อยอยู่บนอาหารตามระยะเวลาที่เปลี่ยนแปลงนั้นผู้สร้างสรรค์ใช้แทนสัญญะของกฎไตรลักษณ์ โดย“อนิจจตา” หมายถึง อาการไม่เที่ยง มีการแปรเปลี่ยนไปเป็นธรรมดา แสดงผ่านลักษณะการที่อาหารในรูปมีทยอยการเปลี่ยนแปลงเช่นมีเชื้อราเพิ่มขึ้นในแต่ละควอดแรนท์ “ทุกขตา” หมายถึง ถูกบีบคั้นด้วยอำนาจของธรรมชาติทำให้ทุกสิ่งไม่สามารถทนอยู่ในสภาพเดิมได้ตลอดไปผ่านสีของอาหารแต่ละชนิดที่มีการเปลี่ยนแปลงเช่นสีซีดจางลงหรือเริ่มมีจุดดำขึ้นตามอาหารในแต่ละควอดแรนท์ และ “อนัตตา” ลักษณะไม่สามารถบังคับบัญชาให้เป็นไปตามต้องการได้ซึ่งถูกแสดงผ่านขนาดของอาหารที่มีขนาดเล็กลงจากการถูกย่อยสลายจากการเน่าเปื่อยในแต่ละควอดแรนท์

ในด้านของการเลือกภาพในแต่ควอดแรนท์ที่นำมาประกอบเป็นภาพใหญ่นั้น การใช้จำนวนภาพ 4 รูปนั้นเป็นการเล่าช่วงเวลาที่ไม่เหมือนเดิมเปรียบเปรยเป็นสัญญะของช่วงเวลาที่เปลี่ยนแปลงไปหรือกาลเวลาที่ไม่หยุดนิ่งเปรียบเสมือนการใช้ชีวิตในปัจจุบันของมนุษย์

โดยรายละเอียดของภาพถ่ายย่อยทั้ง 4 ภาพสามารถแสดงให้เห็นถึงการเน่าเปื่อยและการเจริญเติบโตของเชื้อที่ขยายตัวมากขึ้นอย่างชัดเจนผ่านการจัดอาหารในภาพโดยใช้หลักการจัดองค์ประกอบแบบสมดุลซึ่งเป็นสัญญะไตรลักษณ์ทั้ง 3 ของความไม่เที่ยง ความไม่คงทน ไม่สามารถมีสิ่งใดควบคุมสิ่งใดได้อย่างแท้จริงได้ โดยในภาพรวมผู้สร้างสรรค์ตั้งใจนำเสนอในรูปแบบที่แปลกตาแต่ยังสามารถมองเห็นรายละเอียดที่ลึกลงไปของภาพย่อยในแต่ละควอดแรนท์ได้

6. อภิปรายผล

ผลงานชิ้นนี้เป็นการผสมผสานความเป็นวิทยาศาสตร์และธรรมะเรื่องไตรลักษณ์ด้วยเทคนิคการถ่ายภาพเพื่อสะท้อนให้เห็นรูปแบบชีวิตของมนุษย์ในสังคมปัจจุบันและความเชื่อในเรื่องในไตรลักษณ์โดยผ่านการใช้สัญญะของอาหารทั้ง 5 ชนิดซึ่งเป็นอาหารที่สามารถพบได้ทั่วไปในการใช้เปรียบเปรยในหลักธรรมมะ โดยผู้สร้างสรรค์คาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานชิ้นนี้จะสามารถสื่อสารให้ผู้ที่รับชมได้ตระหนักถึงความไม่จีรัง ไม่มีอะไรแน่นอนในชีวิตแม้ว่าเริ่มต้นจะสวยงามน่ากินแค่ไหนก็ตาม ซึ่งจะเป็นประโยชน์เป็นสิ่งเตือนใจการในใช้ชีวิตของผู้คนในปัจจุบันรวมถึงตัวของผู้สร้างสรรค์ได้เป็นอย่างดี

7. ข้อเสนอแนะ

1.การออกแบบและวางแผนในการเลือกรูปภาพหากมีถ่ายทดลองในปริมานวันที่มากขึ้นเช่น 1 เดือน 2 เดือนอาจส่งผลให้ได้ภาพที่แสดงความแตกต่างได้ชัดเจนมากขึ้นเมื่อนำมาจัดเรียงเป็นภาพใหญ่รวมถึงการสร้างการกระตุ้นให้แก่ผู้เข้าชมชิ้นงานอาจได้มากขึ้น

2. ผลงานชิ้นนี้เน้นศึกษาในด้านการนำรูปภาพของอาหารมาใช้ในการเปรียบเปรยเพื่อสร้างความรู้สึกหรือกระตุ้นให้แก่ผู้เข้าชมชิ้นงานถึงความไม่แน่นอนของชีวิต ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปอาจจะมีการปรับเพิ่มชนิดของอาหารเพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทยมากขึ้น อาจจะส่งผลให้แก่ผู้รับชมผลงานได้มากยิ่งขึ้น

8. เอกสารอ้างอิง

พระพรหมคุณาภรณ์.(2552). *พุทธธรรม ฉบับปรับปรุงและขยายความ.*กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

นพพร ประชากุล. (2552). *ยอกอักษร ย้อนความคิด เล่ม 2 ว่าด้วยสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์.* กรุงเทพฯ: เอช เอ็น กรุ๊ป

นิโรธ ทองธรรมชาติ.(2559). วิถีชีวิตและสภาวการณ์ปัจจุบันในสังคมเมือง.*วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian*, ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 9(1)1669-1687.

ฐปนัท แก้วปานและคณะ.(2563). หลักการและแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*,22(2),161-182

Zeng Yaonong. (2005). The Influence of Deconstructionism on Film and Television in the New Era. *Zhongzhou Journal*, 2005(2), 40-45.

Cal Newport.(2019). *Digital Minimalism: Choosing a Focused Life in a Noisy World.* United Kingdom: Penguin Business

Twenge, J. M., Campbell, W. K., & Freeman, E. C. (2012). Generational differences in young adults' life goals, concern for others, and civic orientation, 1966–2009. *Journal of Personality and Social Psychology*, 102(5), 1045–1062.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

Factors Affecting Thai Readers' Decision to Purchase Novel and Lierary E-Books

นางสาวจิราพัชร ตั้งภรณ์พรรณ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
E-mail: the.biw.jirapat@gmail.com
รศ.ดร.อดิศักดิ์ สุวิทวัส
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
E-mail: adisak@sut.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทยและเพื่อพัฒนาแบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นด้วยวิธีการเฉพาะเจาะจงกับผู้ที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมจำนวน 351 ตัวอย่าง ในจังหวัดระยอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักอ่านไทยได้ให้ความสำคัญกับมิติด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือ รองลงมา คือ ปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี และปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของด้านแรงจูงใจ ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

คำสำคัญ: ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การตัดสินใจซื้อ, หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, นักอ่านไทย

ABSTRACT

The objective of the research is to study the decision-making factors for purchasing e-books in novels and literature by Thai readers and to develop a structural model of the decision-making factors in purchasing e-books in fiction and literature by Thai readers. Data were collected from a sample using a non-probability sampling method with a specific method of 351 people who had previously purchased novel and literary e-books in Rayong, Bangkok and Chonburi Province. The results of the study found that Thai readers place importance on the dimensions of decision-making factors for purchasing books, followed by motivation factors, expectation factor and technology acceptance factors. Structural equation modeling analysis of the causal factors of

motivation, consumer expectations regarding technology performance, technology acceptance, and purchase decision that affect the purchase of electronic books in fiction and literary genres by Thai readers is consistent with the empirical data.

Keywords: Influencing factors, purchasing decision, electronic books, Thai readers

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมากในทุก ๆ ด้าน อีกทั้งเทคโนโลยียังเข้ามาเปลี่ยนรูปแบบพฤติกรรมการใช้ชีวิตของมนุษย์ เช่น ผู้คนมีการเปลี่ยนพฤติกรรมจากการอ่านหนังสือในรูปแบบของหนังสือที่เป็นรูปเล่มมาเป็นหนังสือในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่ามูลค่าตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากปีพ.ศ. 2560 ถึงปีพ.ศ. 2565 นั้นเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ โดยในประเทศไทยพบแนวโน้มการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ปีละ 14% (กรุงเทพธุรกิจ, 2022) ทั้งนี้เนื่องมาจากราคาที่ถูกกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม ความสะดวกสบายในการจัดเก็บ ความสะดวกสบายในการพกพา อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่าย สามารถซื้อได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและสามารถลดการตัดไม้ทำลายป่าได้ (พิรภพ จันทร์แสนตอ, 2563)

จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจซื้อหรือเลือกใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคยังมีทีศนคติและการรับรู้ในด้านของปัจจัยแรงจูงใจไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล และแรงจูงใจที่เกิดจาดสภาพแวดล้อมภายนอก ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี (ปฐมภูมิ วิชิตโชติ,2559) ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค ประกอบด้วยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านการใช้งานเทคโนโลยี และด้านต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี (สุธาสินี ตุลานนท์,2562) เช่น ความคาดหวังถึงการบริการของผู้ให้บริการเทคโนโลยี ความคาดหวังถึงข้อได้เปรียบของผลิตภัณฑ์ ความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่จะได้ และความคาดหวังถึงประโยชน์ และปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยี เช่น ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยงของเทคโนโลยี ด้านการใช้งานเทคโนโลยี และด้านต้นทุนของการใช้เทคโนโลยี โดยจากปัจจัยได้ได้กล่าวไปข้างต้นจึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงพฤติกรรมผู้บริโภค เข้าใจถึงความต้องการและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างรวดเร็วเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ (อัฏฐพล ธำรงสุวรรณกิจ, 2562)

จากสถานการณ์ดังกล่าวที่ได้กล่าวมาข้างต้นของการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยถือว่ามีความสำคัญในเชิงของเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่องของปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ประกอบการได้เรียนรู้ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเหมาะสมและสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

(2) เพื่อพัฒนาแบบจำลองโครงสร้างของปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

(3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยแรงจูงใจ ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แรงจูงใจ

จากการศึกษาของ P.Puerta et al. (2022) พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านราคา การให้ข้อมูลที่รวดเร็วและง่ายดายแก่ผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อประกอบกับแรงจูงใจทางอารมณ์ เช่น ความสวยงามหรือการออกแบบของผลิตภัณฑ์ยังเป็นตัวดึงดูดความสนใจในการตัดสินใจซื้อด้วย และงานวิจัยของ Mir Mohamad Tabar, Seyed Ahmad et al. (2023) พบว่า แรงจูงใจจากสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น เรื่องของอิทธิพลทางสังคมมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจและแรงจูงใจด้านผลิตภัณฑ์ว่ามีประสิทธิภาพมากแค่ไหน ซึ่งมีผลผู้บริโภคที่จะเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ใด ๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันยังให้ความสนใจในเรื่องของการรับรู้ได้ว่าสินค้านั้นมีความปลอดภัยมากแค่ไหนอีกด้วย

การยอมรับเทคโนโลยี

ชรินทร์ เขียวรัตนา (2563) พบว่า ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดเป็นปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีทางด้านของการรับรู้ถึงประโยชน์ และความง่ายต่อการใช้งาน โดยพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยให้ความชื่นชอบด้านของการที่มีสินค้าและบริการให้เลือกหลากหลายตราสินค้า นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังให้ความสำคัญในเรื่องของการรับรู้ถึงความเสี่ยงร้านค้า

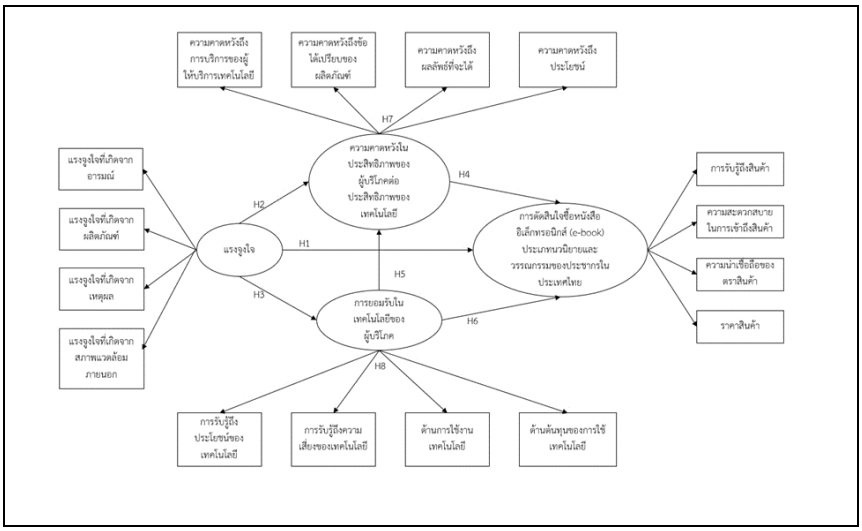
ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

จากการศึกษางานวิจัยของ ชฎาณัฏฐ์ ปิยะวิบูลย์ (2562) พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังในประสิทธิภาพในเรื่องของความง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะตามมาจากการใช้งานนั้นถือเป็นผลและมีนัยยะสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจและเลือกใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิตินี จิตรัตนมงคล (2561) ที่ศึกษาพบว่า หากผู้บริโภครู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานเทคโนโลยี เช่น ทำให้เกิดความรวดเร็วและความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น หรือสามารถเรียนรู้และใช้งานได้ง่าย หรือ รับรู้ถึงความปลอดภัยจากการใช้งานผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีเพิ่มมากขึ้นและพบว่าความคาดหวังที่ผู้บริโภคมีนั้นเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีในระดับสูงมาก

การตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมได้แก่ การรับรู้ถึงคุณภาพ เป็นการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณภาพโดยรวมของตราสินค้าว่ามีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2560) ความสะดวกสบายเป็นการที่องค์กรมีการจัดผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นไปในลักษณะของความง่าย มีความสะดวกสบายต่อการเข้าถึงสินค้าและบริการ โดยจะต้องไม่ก่อให้เกิดความหนักใจต่อผู้บริโภค

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 H1: แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

3.3.2 H2: แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

3.3.3 H3: แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค

3.3.4 H4: ปัจจัยความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

3.3.5 H5: ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

3.3.6 H6: ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย

3.3.7 H7: ปัจจัยแรงจูงใจซื้อมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทยโดยผ่านปัจจัยด้านปัจจัยความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี

3.3.8 H8: ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์(e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทยโดยผ่านปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 วิธีการวิจัย

ผู้วิจัยทำการศึกษาและค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งได้แก่ การใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล อีกทั้งยังมีการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งได้แก่ การศึกษาจากตำรารวมไปถึงเอกสารสื่อและสิ่งพิมพ์ โดยที่วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ซึ่งประกอบไปด้วยงานวิจัยทั้งจากในประเทศและงานวิจัยจากต่างประเทศ บทความ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อใช้ในการเรียบเรียงความสำคัญของปัญหา

4.2 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายคือ ผู้ที่เคยซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมในจังหวัดระยอง จังหวัดกรุงเทพมหานคร และจังหวัดชลบุรี เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากแนวคิดการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ที่ Hair et al. (2010) เสนอให้ใช้ตัวอย่างอย่างน้อย 10-20 หน่วยต่อ 1 พารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า ในการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ทั้งสิ้น 16 ตัวแปร กลุ่มตัวอย่างจึงควรมี ขนาด 320 คน แต่เพื่อให้มีความถูกต้องแม่นยำ และครอบคลุมมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเก็บเพิ่มอีก 10% คิดเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 352 คน

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งจะประกอบด้วย 6 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามแบบปรนัยเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ตอนที่ 2 เป็นคำถามปรนัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ ส่วนที่ 3-6 ประกอบด้วยคำถามมาตราส่วน Likert ห้าจุด เครื่องมือวิจัยผ่านการหาค่า IOC ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81 และค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาคได้ค่า 0.702 ถึง 0.964

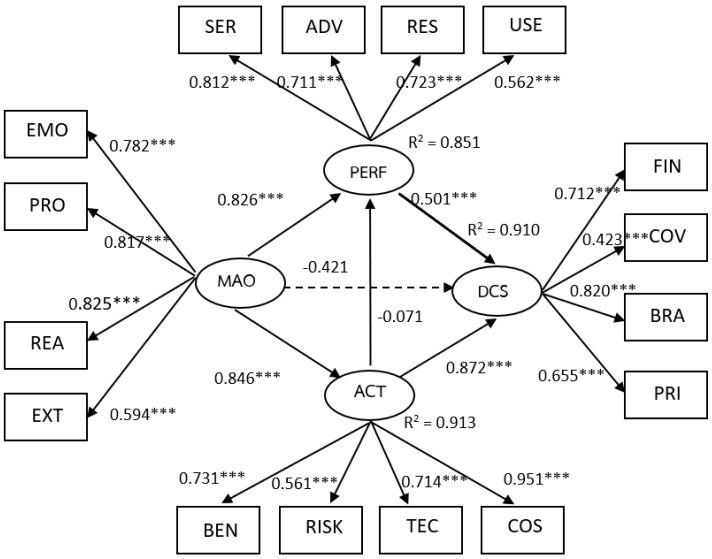
4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-30 มิถุนายน 2566 แบบสอบถามเป็นแบบออนไลน์ โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด 352 ชุด โดยนำแบบสอบถามไปไว้ระบบออนไลน์ที่ Application ของร้านค้าในจังหวัดที่เป็นกลุ่มตัวอย่างได้แก่ ร้านนายอินทร์, SE-ED และ B2S

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) สถิติเชิงพรรณนาถูกนำมาใช้เพื่อวิเคราะห์โปรไฟล์ประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามในความถี่และร้อยละ การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานใช้ในการคำนวณผลลัพธ์ของตัวแปรและรายการแบบสอบถาม

5. ผลการวิจัย



Chi-Square = 43.508; df = 64; $\square^2$/df = 0.680; RMSEA = 0.000; GFI = 0.980; AGFI = 0.960; SRMR = 0.020

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวม (Overall Fit) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีค่าดัชนีการวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืมระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 แสดงอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ การยอมรับเทคโนโลยี

ตัวแปร	**อิทธิพลทางตรง (Direct effect)**	**อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect)**	**อิทธิพลรวม (Total effect)**
Motivation ⟶ Acceptance	0.938***	-	0.938**
Acceptance ⟶ Decision	0.539*	-	0.539*
Motivation ⟶ Decision	0.013	-	0.890
Motivation ⟶ Acceptance ⟶ Decision	-	0.877	-

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

จากตารางที่ 1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจ กับการตัดสินใจซื้อหนังสือ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.877 โดยเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลบางส่วน (Partial mediator)

ตารางที่ 2 แสดงอิทธิพลของแรงจูงใจที่มีต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือผ่านตัวแปรคั่นกลาง คือ ความคาดหวัง

ตัวแปร	**อิทธิพลทางตรง (Direct effect)**	**อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect)**	**อิทธิพลรวม (Total effect)**
Motivation ⟶ Expectation	0.922***	-	0.922***
Expectation ⟶ Decision	0.708***	-	0.708***
Motivation ⟶ Decision	0.241	-	0.894
Motivation ⟶ Expectation ⟶ Decision	-	0.413	-

*p < 0.05; **p < 0.01; ***p < 0.001

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยีเป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่าง แรงจูงใจกับ การตัดสินใจซื้อหนังสือโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมเท่ากับ 0.413 โดยเป็นตัวแปรคั่นกลางที่มีอิทธิพลโดยสมบูรณ์ (Full mediator)

6. อภิปรายผล

1. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยพบว่าปัจจัยแรงจูงใจ ปัจจัยความคาดหวัง ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย และมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดเนื่องจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นมีราคาที่ถูกกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม ความสะดวกสบายในการจัดเก็บ ความสะดวกสบายในการพกพา อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่าย สามารถซื้อได้ง่ายทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับสุ

จรรยา น้ำทองคำ (2558) การรับรู้ด้านการสื่อสารทางการตลาด ความง่ายต่อการค้นหาข้อมูลของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงการรับรู้ถึงคุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ สามารถเข้าถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่ายดายและสะดวกสบาย เช่น การมีอยู่จริงของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ การมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่าย และปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อตัวเงิน ซึ่งเงินถือเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการที่ (ผ่องพรรณ แผ้วพันธ์ชู, 2561)

2. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (E-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม การตรวจสอบความสอดคล้องในภาพรวม (Overall Fit) ของแบบจำลองสมการโครงสร้าง มีค่าดัชนีการวัดระดับความสอดคล้องกลมกลืมระหว่างแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นจึงสามารถนำมาอธิบายสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะว่าแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นในด้านของแรงจูงใจที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ เช่น การเพิ่มเรื่องของสื่อ ภาพเคลื่อนไหว หรือเสียงที่ดูน่าดึงดูด สอดคล้องกับ Hidalgo, Gisele et al. (2022) ผู้บริโภคยังให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นในเรื่องของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นรูปแบบไฟล์ดิจิทัลเนื่องจากลดการใช้กระดาษและสะดวกต่อการจัดเก็บ รวมทั้งเรื่องของการออกแบบเรื่องราวคอนเทนท์ของหนังสือให้ดูน่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 2 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากว่าผู้บริโภคคาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้จากการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น ๆ โดยในเรื่องของความสามารถในการจัดทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม และ การที่ผู้บริโภคสามารถตระหนักได้ถึงความมีประโยชน์ เช่น สะดวกในการพกพา สามารถพกพาได้ทุกที่ จัดเก็บหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างง่ายดาย หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ลดการตัดไม้ทำลายป่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้จำได้ดีกว่าหนังสือแบบรูปเล่ม สอดคล้องกับ จากการศึกษางานวิจัยของ ChanmiHong et al. (2023) พบว่า ผลการศึกษานี้บ่งชี้ว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ เช่น การให้บริการที่เป็นประโยชน์ ความง่าย ความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตของลูกค้า ความไว้วางใจ และอิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เทคโนโลยีที่แตกต่างกัน หรือ แรงจูงใจด้านประโยชน์ในการใช้งานก็พบว่า ส่งผลต่อการยอมรับในเทคโนโลยีเช่นกันเนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงประโยชน์ต่อการใช้งานเทคโนโลยี รับรู้ได้ถึงความสะดวกและการไม่ซับซ้อนในการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ชนะสงค์ (2561) ซึ่งศึกษาและพบว่า แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ เช่น เมื่อมีการใช้เทคโนโลยีแล้วส่งผลให้เกิดความบันเทิงทางอารมณ์ หรือการก่อให้เกิดความบันเทิงจากการใช้เทคโนโลยียังส่งผลต่อการใช้เทคโนโลยีอีกด้วย

สมมติฐานข้อที่ 4 ความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทย เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะว่าก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ๆ ผู้บริโภคมักจะทำการเปรียบเทียบในตัวผลิตภัณฑ์และบริการก่อนตัดสินใจซื้อก่อนเสมอ เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความคาดหวังในประสิทธิภาพของตัว

สินค้าและบริการหรือกล่าวคือคาดหวังทางด้านของผลลัทธ์ที่จะเกิดขึ้นเมื่อซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ ChanmiHong et al. (2023) พบว่า ผลการศึกษานี้บ่งชี้ว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ เช่น การให้บริการที่เป็นประโยชน์ ความง่าย ความสะดวกสบายต่อการใช้ชีวิตของลูกค้า ความไว้วางใจ และอิทธิพลทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 5 ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคคลมีลักษณะในการยอมรับและการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีที่แตกต่างกันซึ่งส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในชีวิตประจำวัน โดยความคาดหวังในประสิทธิภาพที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีโดยตรง เช่น เรื่องของความคาดหวังให้เทคโนโลยีนั้น ๆ สามารถใช้งานได้ง่าย โดยง่ายต่อการใช้งาน ไม่มีความยุ่งยากผลการศึกษาครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชฎาณัฏฐ์ ปิยะวิบูลย์ (2562) พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังในประสิทธิภาพรในเรื่องของความง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะตามมาจากการใช้งานนั้นมีนัยยะสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจและเลือกใช้เทคโนโลยี

สมมติฐานข้อที่ 6 ปัจจัยการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังในประสิทธิภาพในเรื่องของความง่ายต่อการใช้งาน โดยมีความคาดหวังว่าเทคโนโลยีจะต้องง่ายต่อการใช้งาน ใช้งานได้อย่างไม่ยุ่งยาก และเทคโนโลยีจะสามารถช่วยลดขั้นตอนในการทำงานและทำงานได้ง่ายขึ้นได้ สอดคล้องกับจากการศึกษางานวิจัยของ ชฎาณัฏฐ์ ปิยะวิบูลย์ (2562) พบว่า ผู้บริโภคคาดหวังในประสิทธิภาพรในเรื่องของความง่ายต่อการใช้งาน และรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะตามมาจากการใช้งานนั้นถือเป็นผลและมีนัยยะสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจและเลือกใช้เทคโนโลยี

สมมติฐานข้อที่ 7 ปัจจัยแรงจูงใจซื้อมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทยโดยผ่านปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพผู้บริโภคต่อประสิทธิภาพของเทคโนโลยี เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะว่า ความคาดหวังนั้นเกิดได้จากความปรารถนาของแต่ตัวละบุคคลซึ่งจะมีแตกต่างกันออกไป ซึ่งความคาดหวังนี้จะเป็นการคาดการณ์หรือการตั้งความหวังไว้ล่วงหน้าโดยเชื่อว่าจะสามารถได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังอย่างตรงต่อความปรารถนา ซึ่งหากผู้ประกอบการสามารถตอบสนองได้ตรงตามความปรารถนาของผู้บริโภคได้ก็จะส่งผลให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ (เกษราพร รักษาสัตย์, 2564)

สมมติฐานข้อที่ 8 ปัจจัยแรงจูงใจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของประชากรในประเทศไทยโดยผ่านปัจจัยด้านการยอมรับในเทคโนโลยีของผู้บริโภค เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ และการรับรู้ถึงความเสี่ยงของร้านค้าจะส่งผลให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ สินค้า ทำให้เกิดการกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับศศิจันทร์ ปัญจทวี (2560) ที่ว่าเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาที่รวดเร็วของอินเทอร์เน็ตก็ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยการใช้เว็ปไซต์ ความสะดวกสบาย การรับรู้ถึงคุณภาพของเว็ปไซต์ อิทธิพลทางสังคม รวมไปถึงด้านของสภาพการอำนวยความสะดวก แรงจูงใจด้านอารมณ์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ผู้ประกอบการที่ให้บริการจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม ควรสร้างความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับแอพพลิเคชั่นในการให้บริการเพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจที่ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) โดยผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการจัดบริการช่องทางการชำระเงินที่ปลอดภัย

(2) ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาระบบการสั่งซื้อให้มีความปลอดภัย เข้าถึงได้ง่าย จัดทำผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพ มีการจัดทำโปรโมชั่นส่งเสริมการขายเพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น จะก่อให้เกิดการแนะนำบอกต่อให้มีการใช้บริการมากขึ้น

(3) ผู้ประกอบการจึงควรนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มาจากผู้แต่ง/นักเขียนที่กำลังเป็นที่นิยมมีชื่อเสียงอยู่ในเวลานั้น เพราะเป็นช่วงที่มีความต้องการซื้อมากที่สุด และการแนะนำบอกต่อให้คนรู้จัก เพื่อน ให้มาซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

(4) ผู้ประกอบการควรหาเครือข่ายพันธมิตร หรือรับตัวแทนการขายเพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ผู้ซื้อเข้าถึงได้ง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งทีมพัฒนาระบบ ควรพัฒนาการใช้งานทุกระบบปฏิบัติการ ให้ใช้ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งต่อไป ควรแยกเก็บข้อมูลเป็นรายจังหวัด เพื่อจะได้ทำการเปรียบเทียบว่าพื้นที่แต่ละจังหวัดที่ศึกษาได้ปัจจัยที่ส่งผลต่อซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) ประเภทนวนิยายและวรรณกรรม เหมือนหรือต่างกันหรือไม่

(2) การศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มตัวแปรที่ผลต่อการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายและวรรณกรรมของนักอ่านไทย เช่น ปัจจัยด้านรูปแบบไฟล์ ปัจจัยด้านเว็ปไซด์หรือแอพลิเคชัน

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยดีเนื่องจากความช่วยเหลือของทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้วิจัยขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. อดิศักดิ์ สุวิทวัส ที่ให้ความช่วยเหลือ ชี้แนะ และตรวจสอบความถูกต้องตลอดจนการวิจัยเสร็จสิ้น นอกจากนี้ยังขอขอบคุณคณะกรรมการทุกท่านและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วนที่ให้ความกรุณาชี้แนะจนกระทั่งงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

9. เอกสารอ้างอิง

เกษราพร รักษาสัตย์. (2564). *แรงจูงใจและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าปลีกออนไลน์บนแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวาย.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กรุงเทพธุรกิจ.(2022). *คนไทยอ่านหนังสือน้อยลง ส่องสถานการณ์ตลาดหนังสือไทย.* สืบค้นจาก https://www.facebook.com/bangkokbiznews/photos/a.135275764814/1016403 3895179815/?type=3

ชฎาณัฏฐ์ ปิยะวิบูลย์. (2562). *ปัจจัยความคาดหวังด้านประสิทธิภาพและความพยายามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการชำระเงินผ่านโทรศัพท์มือถือ.* การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ครั้งที่ 4 และการประชุมระดับนานาชาติ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ครั้งที่ 1. ณ โรงแรมรอยัลริเวอร์ กรุงเทพมหานคร.

ชรินทร์ เขียวรัตนา. (2563). *ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QR Code ผ่านสมาร์ทโฟนกรณีศึกษาลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา.* ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ฐิตินี จิตรัตนมงคล. (2560). *อิทธิพลของความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์คุณประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในการชำระเงินผ่าน QR Code ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ).* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ. Veridian E-Journal, Silpakorn University, 10 (3), 1906 – 3431.

พิรภพ จันทร์แสนตอ. (2563). *การยอมรับเทคโนโลยีของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับวิสาหกิจชุมชน กลุ่มน้ำพริกเผาผลไม้ตามฤดูกาล บ้านเวียงสวรรค์ ตำบลแม่เมาะอำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง.* ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

ศศิจันทร์ ปัญจทวี. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษาวิทยาเขตเชียงใหม่.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

สุกัญญา ชนะสงค์. (2561). *อิทธิพลด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการสนับสนุน เทคโนโลยีและแรงจูงใจในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้สูงอายุในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สุจรรยา น้ำทองคำ. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสื่อออนไลน์.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สุบิน พุทโสม. (2564). *อิทธิพลของความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจในการซื้อสินค้าออนไลน์และความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก.

สุธาสินี ตุลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ.* ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อัฏฐพล ธำรงสุวรรณกิจ. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการนวัตกรรมซูเปอร์มาร์เก็ตรูปแบบใหม่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.

Chanmi Hong et al. (2023) *Determinants of customer purchase intention toward online food delivery services: The moderating role of usage frequency (Dissertation).* The University of Mississippi, The United Stated of America.

Hair et al. (2010) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson, New York.

Hidalgo, Gisele et al. (2021). Assessing olfactory, memory, social and circadian phenotypes associated with schizophrenia in a genetic model based on Rim. *Transl. Psychiatry*. 11(1): 292.

Mir Mohamad Tabar, Seyed Ahmad et al. (2023). Status, social norms, or safety understanding intended and reported bottled water use in Urban Mashhad, Iran. *Journal of water and health*, 21(1), 81-93.

P. Puerta et al. (2022). Relevant elements on biscuits purchasing decision for coeliac children and their parents in a supermarket context. *Journal of Business Research*, 98 (2022) 104496.

การศึกษาแนวโน้มทักษะวิชาชีพและทักษะวิชาการผ่านการนำไปใช้ในโครงงานปริญญานิพนธ์ ปีการศึกษา 2561-2565 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์ และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Study the Trends of Professional and Academic Skills through Their Application in the Thesis Project (Academic Year 2018-2022) of Fourth-Year Students in the Journalism Major, Faculty of Communication Arts, Panyapiwat Institute of Management

ภัทราวดี ธีเลอร์

คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

E-mail: pattarawadeethi@pim.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวโน้มของทักษะวิชาชีพและทักษะวิชาการ รวมถึงเทรนด์การใช้แพลตฟอร์มต่างๆ ผ่านการนำไปใช้ในโครงงานปริญญานิพนธ์ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ย้อนหลัง 5 ปี (ปีการศึกษา 2561-2565) ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผ่านหัวข้อของโครงการปริญญานิพนธ์เป็นสำคัญ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 109 เล่ม ผลการศึกษาพบว่า แนวโน้มที่น่าสนใจของทักษะทางวิชาชีพและทักษะทางวิชาการ คือ ทักษะการผลิตสื่อเพื่อสร้างแฟนคลับ และฐานแฟนของกลุ่มธุรกิจสื่อ การบริหารจัดการกลุ่มคนที่มีอิทธิพลทางความคิดในสังคม ยังรวมถึงทักษะการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารและเพื่อการขับเคลื่อนสังคม นับเป็นทักษะที่ควรเพิ่มในหลักสูตรทั้งในกลุ่มวิชาเอกเลือก หรือเลือกทั่วไป ตลาดแรงงานต้องการบัณฑิตที่มีทักษะหลากหลาย สามารถ ประยุกต์ใช้องค์ความรู้เพื่อการสื่อสารหลากช่องทาง และสร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลายเพื่อตอบโจทย์การพัฒนา องค์กรและสังคมอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: แนวโน้ม, ทักษะวิชาชีพ, ทักษะวิชาการ, หลักสูตรนิเทศศาสตร์, วารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์

ABSTRACT

This research study aims to investigate the trends of professional and academic skills, as well as the trends of using various platforms, through applying them in senior students' thesis projects in the field of journalism. In the past 5 years (academic year 2018-2022), the researchers used quality regulations and content analysis as important topics in the thesis projects, totaling 109 volumes. The study found that the trend of importance lies in the skills of media production for fan creation and influencer management, as well as media

production for communication and social mobilization. These skills should be added to the curriculum, both in the core and elective courses, as the labor market requires graduates with diverse skills who can apply their knowledge in various communication channels and create diverse content to meet the needs of sustainable development for organizations and society.

Keywords: Trends, Professional Skills, Academic skills**,** Communication Arts Curriculum

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สืบเนื่องจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อวิชาชีพนิเทศศาสตร์ทุกสาขาวิชา และส่งผลต่อไปยังสถาบันการศึกษาซึ่งเป็นแหล่งผลิตบุคคลากรที่มีคุณภาพสู่ตลาดแรงงานให้ตรงตามความต้องการและคาดหวังในด้านทักษะวิชาชีพที่ทันสมัยและตอบโจทย์การทำงานในปัจจุบัน ดังนั้นแนวทางการบริหารจัดการด้านหลักสูตรด้านนิเทศศาสตร์ของสถาบันการศึกษา จึงควรมุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีลักษณะ Multi-tasking ทำงานได้หลากหลายหน้าที่ในทุกๆ แพลตฟอร์ม (Platform) การศึกษาข้ามศาสตร์ที่นอกเหนือไปจากนิเทศศาสตร์/วารสารศาสตร์ เน้นการบูรณาการรายวิชาต่าง ๆ ให้มาประยุกต์ใช้งานได้ ให้ความสนใจค้นคว้าหาความรู้ตลอดชีวิต ไม่หยุดนิ่งในการพัฒนาตัวเอง (Life Long Learning) มีความรู้เท่าทันสื่อใหม่ทั้งในฐานะผู้ส่งสาร ผู้รับสาร และมีตรรกะ (Logic) มาสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ การปรับปรุงเนื้อหารายวิชาหลักสูตรเป็นระยะๆ เพื่อให้มีความทันสมัยทันต่อสถานการณ์และบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจสื่อคอนเวอร์เจ้นท์ (Convergence) ให้ความสำคัญกับการฝึกปฏิบัติให้มากกว่าภาคทฤษฎีหรือบรรยาย (Lecture Based) รายวิชาด้านการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจในโซเชียลมีเดีย (พรรษา รอดอาตม์, 2562)

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับภูมิทัศน์สื่อ ทักษะวิชาการ และทักษะวิชาชีพขิงบัณฑิตด้านนิเทศศาสตร์ในอนาคตมักถูกตั้งคำถาม โดยมีการคาดการณ์ว่าทักษะของบัณฑิตด้านนิเทศศาสตร์ที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น และที่เกิดขึ้นในอนาคต จะต้องเป็นผู้ที่มีทักษะในการผลิตสื่อที่หลากหลายรอบด้าน มีมุมกว้าง รอบด้าน เข้าใจอารมณ์ และความสนใจของสังคม สามารถเข้าถึงกลุ่มคนส่วนใหญ่ และรู้จักการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ และสิ่งที่จะทำให้สื่อมืออาชีพต่างจากสื่อพลเมือง คือ จรรยาบรรณทางวิชาชีพ ดังนั้น การสร้างหลักสูตรในระดับอุดมศึกษาให้สอดรับกับการเปลี่ยนแปลงสังคมในปัจุบันและอนาคต เป็นเงื่อนไขสำคัญในการพัฒนาระบบการศึกษาของชาติอันเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะช่วยผลักดันประเทศชาติไปยังเป้าหมายทางยุทธศาสตร์ที่ได้วางไว้ หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ (อมรรัตน์ เรืองสกุล และคณะ, 2562)

นอกจากพันธกิจข้างต้นแล้ว คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ มีพันธกิจมุ่งผลิตบัณฑิตด้านนิเทศศาสตร์ที่มีคุณภาพ พร้อมทำงานได้ทันที ด้วยกระบวนการเรียนรู้จากผู้ทรง คุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ร่วมกับนักวิชาชีพที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ ผ่านการ เรียนรู้ในชั้นเรียน กระบวนการทำโครงงาน กิจกรรม และการเรียนรู้จาก ประสบการณ์ฝึกปฏิบัติงานจริง (Work-based Learning) ณ สถานประกอบการ ตลอดหลักสูตรรวม 18 เดือนตลอด 4 ปีการศึกษา นักนิเทศศาสตร์รุ่นใหม่ ต้องมีความรู้ในการวางแผน การบริหารจัดการความเข้าใจในธุรกิจ และกระบวนการสื่อสาร ความสามารถ ในการคิด วิเคราะห์ และมีความคิดสร้างสรรค์ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในงานได้อย่างมีปรนะสิทธิภาพ ประกอบวิชาชีพนิเทศศาสตร์บนพื้นฐานคุณธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพ ซึ่งบัณฑิตด้านนิเทศศาสตร์จะมีความครบเครื่อง ทักษะรอบด้าน มีศักยภาพในการทำงานที่

ตอบสนองตามความต้องการของวิชาชีพได้ โดยมีทักษะหลากหลาย (Multi-skilled) สามารถ ประยุกต์ใช้องค์ความรู้เพื่อการสื่อสารหลากช่องทาง (Multi-platforms) และ สร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลาย (Multi-contents) เพื่อตอบโจทย์การพัฒนา องค์กรและสังคมอย่างยั่งยืน

การทำโครงงานปริญญานิพนธ์ของนักศึกษาสาขาวิชาวารสารศาสตร์ และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ จะมีรูปแบบที่สอดรับกับการนำเสนอเพื่อขอเข้าทำงานจริงกับสถานประกอบการ นักศึกษาจะเตรียมทำโครงงานปริญญานิพนธ์ (Project) ที่ต้องออกไปผลิตผลงานในช่วงฝึกงานครั้งสุดท้ายก่อนเรียนจบ โดยการทบทวนตนเองถึงทักษะที่เชี่ยวชาญ และเป้าหมายทางวิชาชีพที่ต้องการประกอบอาชีพ การทบทวนเกิดขึ้นเพื่อดูว่าทักษะใดของตนเองโดดเด่นที่สุด หากนักศึกษาเลือกสถานประกอบการได้แล้วนั้น นักศึกษาต้องทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อทำแผนการทำโครงงานปริญญานิพนธ์ (Project) เพื่อเสนอกับสถานประกอบการนั้นด้วยตนเอง จากนั้นนักศึกษาต้องรอ feedback จากสถานประกอบการ กรณีที่สถานประกอบการต้องการปรับแก้ไข นักศึกษาต้องปรับแผนโครงงานปริญญานิพนธ์ (Project) ให้เหมาะสมและอยู่บนความเป็นไปได้ในการทำโครงงานปริญญานิพนธ์ (Project) ในของสถานประกอบการนั้นๆ ซึ่งหากนักศึกษาเสนอแผนโครงงานปริญญานิพนธ์ (Project) เรียบร้อยแล้ว คณะฯ จึงจะทำการอนุมัติลงฝึกปฏิบัติงาน 6 เดือนให้นักศึกษา และนักศึกษาสามารถดำเนินการโครงงานปริญญานิพนธ์ (Project) ได้ทันที โดยเนื้องานของนักศึกษาจะอยู่ในรูปของการทดลอง Media Lab ทั้งในรูปแบบของเนื้อหาผ่านหลากหลากช่องทางและหลากหลายรูปแบบ โดยทำให้เกิดขึ้นจริง เผยแพร่จริงเกินกว่า 70 % ของผลงานนักศึกษา ซึ่งภายหลังที่นักศึกษาฝึกปฏิบัติงานเสร็จสิ้น นักศึกษาส่วนใหญ่มักได้งานจากสถานประกอบการที่เข้ารับการฝึกปฏิบัติงาน

รูปแบบของการพัฒนาการเรียนการสอนที่ ในแนวทางการเรียนรู้จากประสบการณ์จริงของ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์นั้น เป็นการน าเสนอมุมมองใหม่ของวิธีการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาใน สังคมไทย ที่มีการพิสูจน์ผลลัพธ์ได้แล้ว จากอัตราการมีงานท า 99% ของบัณฑิตที่จบไปแล้ว 10 รุ่น จ านวน 15,678 คน (ส า นักวิจัยและพัฒนา สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 2563 อ้างถึงใน เลิศชัย สุธรรมานนท์ และ มัลลิกา บุญญาศรีรัตน์, 2564)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะ**ศึกษาแนวโน้มของทักษะวิชาชีพและทักษะวิชาการของบัณฑิตนิเทศศาสตร์ ผ่านการนำไปใช้ในโครงงานปริญญานิพนธ์ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ปีการศึกษา 2561-2565** การนำไปใช้ของทักษะวิชาชีพ ทักษะวิชาการ รวมถึงแพลตฟอร์มยอดนิยม ที่บัณฑิตเลือกทำ โดยที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาจากหัวข้อโครงการปริญญานิพนธ์ (Project) ที่นักศึกษาเสนอสถานประกอบการไปเพื่อเข้าฝึกงาน จนนำไปสู่การได้รับคัดเลือกเข้าทำงานในสถานประกอบการดังกล่าวในท้ายที่สุด เพื่อนำผลการศึกษามาหาแนวโน้มทักษะ นำไปเป็นข้อสเนอแนะในการพัฒนาหลักสูตร สาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์แ ละสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ ให้ทันสมัยและตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานนิเทศศาสตร์ต่อไป ซึ่งจึงมีความสำคัญนำมาสู่การศึกษาในครั้งนี้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาแนวโน้มของทักษะวิชาชีพและทักษะวิชาการ ผ่านการนำไปใช้ในโครงงานปริญญานิพนธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์ และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบัน

การจัดการปัญญาภิวัฒน์ ระยะเวลา 5 ปีย้อนหลัง เพื่อนำไปสู่การกำหนดทิศทางรายวิชาในหลักสูตรฯ ต่อไปในอนาคต

(2) เพื่อศึกษาแนวโน้มของแพล็ตฟอร์มในโครงการปริญญานิพนธ์ ผ่านการนำไปใช้ในโครงงานปริญญานิพนธ์ ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์ และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ระยะเวลา 5 ปีย้อนหลัง เพื่อนำไปสู่การกำหนดทิศทางรายวิชาในหลักสูตรฯ ต่อไปในอนาคต

3. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 ความสำคัญของการพัฒนาหลักสูตร

หลักสูตรมีความสำคัญหลายประการทั้งต่อสังคมและประเทศชาติ บุคลากรทางการศึกษา ผู้สอน ผู้ปกครอง ชุมชน และผู้เรียน (มารุต พัฒผล, 2562) มีความสำคัญต่อความมั่นคงของสังคม และประเทศชาติ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือพัฒนาคุณภาพของประชากรในอนาคต มีความสำคัญต่อการจัดการศึกษาในฐานะที่เป็นหลักหรือหัวใจของการจัดการศึกษา และการจัดการเรียนการสอน มีความสำคัญต่อผู้บริหารการศึกษาในฐานะที่เป็นกรอบการกำหนดนโยบายทางการศึกษาให้สอดคล้องกับเป้าประสงค์ของหลักสูตร ตลอดจนการบริหารจัดการให้เอื้อต่อการใช้หลักสูตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นประโยชน์ต่อผู้เรียนในการที่จะส่งเสริมคุณภาพของผู้เรียนตรงตามจุดมุ่งหมายของหลักสูตร ทำให้ผู้เรียนและผู้ปกครอง ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับการเข้ารับการศึกษา จนสามารถวางแผนการเรียนตลอดหลักสูตรและการศึกษาต่อได้อย่างเป็นระบบ

3.2 แนวคิดระบบการออกแบบและพัฒนานวัตกรรมหลักสูตรของ Tyler

ระบบการพัฒนาหลักสูตรของ Tyler มีแนวคิดหลักที่สำคัญ คือ “เป้าหมายและวิธีการ” (ends and mean approach) และจากแนวคิดดังกล่าวทำให้ Tyler ได้นำเสนอ หลักการและเหตุผลการออกแบบนวัตกรรมหลักสูตรสำหรับการสร้างสูตร เรียกว่า “Tyler’s rationale” ซึ่งใช้เป็นหลักการสำหรับการพัฒนาหลักสูตร ดังนี้ (Tyler. 1949 อ้างถึงในมารุต พัฒผล, 2562) 1. จุดมุ่งหมายทางการศึกษาที่โรงเรียนควรบรรลุคืออะไร 2. มีประสบการณ์ทางการศึกษาอะไรที่สามารถทำให้บรรลุจุดมุ่งหมาย 3. ประสบการณ์ทางการศึกษาเหล่านี้สามารถจัดให้มีประสิทธิภาพอย่างไร 4. เราจะสามารถทราบได้อย่างไรว่าบรรลุจุดมุ่งหมายที่กำหนดไว้ Tyler ระบุว่านักพัฒนาหลักสูตรควรตอบคำถามทั้ง 4 ข้อนี้ ให้ชัดเจนตามลำดับ เพื่อให้การดำเนินการพัฒนาหลักสูตรมีประสิทธิภาพ ซึ่งการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการศึกษาที่ชัดเจนจะทำให้ง่าย ในการคัดเลือกประสบการณ์การเรียนรู้ที่ตอบสนองจุดมุ่งหมาย รวมทั้งส่งผลต่อการจัดประสบการณ์ การเรียนรู้ และการประเมินผลการเรียนรู้ เป็นต้น

3.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง

การเรียนรู้จากประสบการณ์จริง มีชื่อเรียกที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่เป็นการการบูรณาการการ เรียนรู้กับการทำงาน (Work-based Learning) คือ รูปแบบการเรียนรู้แบบหนึ่งที่มุ่งเน้นให้เกิดการเรียนรู้จากการทำงานจริง โดยมหาวิทยาลัยเป็นผู้จัดกระบวนการเรียนการสอนที่มีสถานที่ทำงาน เพื่อรับรองการเรียนรู้และสั่งสมความเชี่ยวชาญที่พัฒนาขึ้นผ่านการฝึกฝนในสถานที่ทำงานและการพัฒนาวิชาชีพ (เลิศชัย สุธรรมานนท์ และมัลลิกา บุญญาศรีรัตน์, 2564)

3.4 แนวคิดสมรรถนะสำคัญของผู้เรียน (Competencies of learners)

สมรรถนะสำคัญของผู้เรียน คือ คุณลักษณะที่เด็กทุกคนมีและใช้ได้อย่างเหมาะสม เพื่อผลักดันให้ผลการปฏิบัติงานบรรลุตาม เป้าหมาย ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ได้แก่ ความรู้ ทักษะ บุคลิกภาพ แรงจูงใจทางสังคม

ลักษณะ นิสัยส่วนตัว ตลอดจนรูปแบบความคิดและวิธีการคิด ความรู้สึกและการกระทำ ซึ่งการพัฒนาผู้เรียนตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน การจะพัฒนาผู้เรียนให้เป็นทั้งคนดี มีปัญญา มีคุณภาพชีวิตที่ดี ต้องพัฒนาให้เด็กมีความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ คิดสร้างสรรค์ คิดอย่างมีวิจารณญาณ และคิดเป็นระบบ เพื่อสร้างองค์ความรู้ หรือเพื่อตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม มีความสามารถในการแก้ปัญหา บนพื้นฐานของหลักเหตุผล คุณธรรม และข้อมูลสารสนเทศ มีความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต สามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ทำงานและอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเหมาะสม สามารถปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง และรู้จักหลีกเลี่ยงพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ที่ส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่น นอกจากนี้ยังมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี เพื่อพัฒนาตนเองและสังคม ในด้านการเรียนรู้ การสื่อสาร การทำงาน การแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ถูกต้อง เหมาะสม และมีคุณธรรม (เว็บไซต์ครูประถมดอทคอม, 2561)

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

เป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ ปริญญานิพนธ์ของนักศึกษั้นปีที่ 4 โดยใช้แบบแผนการวิจัยแบบ Documentary Research โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกเฉพาะ พิจารณาจากโครงการปริญญานิพนธ์ของบัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์แ ละสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ ย้อนหลัง 5 ปีการศึกษา (ปีการศึกษา 2561-2565) ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผ่านหัวข้อของโครงการปริญญานิพนธ์เป็นสำคัญ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 109 เล่ม แบ่งเป็น 1. โครงการปริญญานิพนธ์ ของปีการศึกษา 2561 จำนวน 43 เล่ม 2. โครงการปริญญานิพนธ์ ของปีการศึกษา 2562 จำนวน 3 เล่ม 3. โครงการปริญญานิพนธ์ ของปีการศึกษา 2563 จำนวน 23 เล่ม 4. โครงการปริญญานิพนธ์ ของปีการศึกษา 2564 จำนวน 32 เล่ม 5. โครงการปริญญานิพนธ์ ของปีการศึกษา 2565 จำนวน 10 เล่ม

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการรวบรวมโครงงานปริญญานิพนธ์ของบัณฑิตนิเทศศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์แ ละสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ จากห้องสมุดประจำคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ย้อนหลัง 5 ปีการศึกษา (ปีการศึกษา 2561-2565) โดยใช้เครื่องมือวิจัย ที่เป็นแบบบันทึกผลการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกออกมาเป็น จำนวน ร้อยละ และผลที่นำมาเปรียบเทียบรายปี

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยที่ผู้วิจัยมุ่งศึกษาทักษะที่จำเป็นของนักศึกษาในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์แ ละสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ โดยนำรายชื่อหัวข้อโครงงานปริญญานิพนธ์ 5 ปีย้อนหลัง ที่ได้จากการรวบรวมมาทำ**การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)** โดยทำการจำแนกแยกแยะในการวิเคราะห์ 3 ประเด็น ได้แก่ **ประเด็นที่ 1 คือ ทักษะทางวิชาการ**ที่นักศึกษาเลือกบูรณาการจากบทเรียนที่ได้จากการเรียนการสอนตลอด 4 ปีการศึกษาโดยเลือกนำมาทำโครงงานปริญญานิพนธ์ ผู้วิจัยเลือกใช้รายวิชาจาก มคอ.2 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งรายวิชาเอกวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์แ ละสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ ประกอบด้วย

กลุ่มวิชาเอกบังคับ จำนวน 8 วิชา ได้แก่ ประกอบไปด้วยวิชาความรู้พื้นฐานวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์ วิชาความรู้พื้นฐานการเล่าเรื่องและสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ วิชาการเขียนเชิงสร้างสรรค์และเชิงวารสารศาสตร์ การรายงานข่าวและบรรณาธิกรข่าวคอนเวอร์เจ้นท์ วิชาการสร้างสรรค์ข้อมูลด้วยภาพกราฟิกและแอนิเมชั่น

วิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อและการตลาดดิจิทัล วิชากลยุทธ์การเล่าเรื่องข้ามสื่อ และวิชาการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อดิจิทัลเพื่อกลยุทธ์การสื่อสาร เป็นต้น

กลุ่มวิชาเอกเลือก จำนวน 9 วิชา ได้แก่ วิชาการผลิตสื่อสร้างสรรค์ การถ่ายภาพวารสารศาสตร์ วิชาการผลิตรายการข่าววิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ วิชาโครงงานฝึกปฏิบัติพัฒนาเว็บไซต์และสื่ออินเตอร์แอคทีฟ วิชาวารสารศาสตร์และการรายงานข่าวเชิงข้อมูล วิชาโครงงานฝึกปฏิบัติรายงานข่าวเชิงสืบสวน และวิชาสารคดีข้ามสื่อ เป็นต้น

กลุ่มวิชาเลือกทั่วไป จำนวน 3 รายวิชา ที่เปิดให้นักศึกษาเรียน ได้แก่ วิชาความเป็นผู้ประกอบการ และธุรกิจสื่อ วิชาการประยุกต์ใช้เหมืองข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลออนไลน์สำหรับงานนิเทศศาสตร์ และวิชาภาษาอังกฤษสำหรับการเขียนข่าว เป็นต้น

ประเด็นที่ 2 คือ ทักษะวิชาชีพที่นักศึกษาบูรณาการจากการฝึกงานในระบบการเรียนรู้กับการทำงาน (Work-based Learning) ที่ได้เรียนรู้จากการฝึกงาน และนักศึกษานำมาบูรณาการและกำหนดเป็นหัวข้อโครงงานปริญญานิพนธ์ในการนำเสนอขอเข้าฝึกงานครั้งสุดท้าย จนส่งผลให้สถานประกอบการรับเข้าฝึกงานและอนุญาตให้ทำตามแผนที่กำหนดในโครงงานปริญญานิพนธ์ ผู้จัยเลือกใช้เกณฑ์ในบันทึกเพื่อนำไปวิเคราะห์ โดยนำเกณฑ์มาจากใบประเมินความเข้าใจในวิชาชีพ (Professional Competency) ของคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่นักศึกษาใช้ประเมินตนเอง เกี่ยวกับ **"ทักษะการสื่อสาร และทักษะการผลิตสื่อ"** หลังจากกลับมาจากการฝึกปฏิบัติงานในแต่ละครั้ง เพื่อดูพัฒนาการทางความรู้และทักษะทางวิชาชีพ

ประเด็นที่ 3 ด้านแพลตฟอร์ม ศึกษาจากแพลตฟอร์มที่นักศึกษาเลือกทำให้สถานประกอบการในโครงการปริญญานิพนธ์มากที่สุด เพื่อนำมากำหนดแนวโน้มทักษะวิชาการและทักษะวิชาชีพที่สถานประกอบการต้องการสำหรับบัณฑิตด้านนิเทศศาสตร์ นำไปสู่การพัฒนาหลักสูตรของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ ให้สามารถสร้างทักษะวิชาชีพและวิชาการที่ตลาดแรงงานของบัณฑิตด้านนิเทศศาสตร์ต่อไป

5. ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์เอกสาร โครงงานปริญญานิพนธ์ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 สาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ คณะนิเทศศาสตร์ ย้อนหลัง 5 ปีการศึกษา (ปีการศึกษา 2561-2565) ผลการศึกษาสามารถแยกเป็น 3 ประเด็น ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 คือ ทักษะวิชาการ จากผลการสังเคราะห์ <u>รายวิชาในกลุ่มเอกบังคับ</u> สาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ พบว่า รายวิชาที่ถูกนำไปใช้บูรณาการในการจัดทำโครงงานปริญญานิพนธ์มากที่สุด คือ วิชาความรู้พื้นฐานวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์ วิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อและการตลาดดิจิทัล และวิชาการสร้างสรรค์นวัตกรรมสื่อดิจิทัลเพื่อกลยุทธ์การสื่อสาร คิดเป็นร้อยละเท่าๆ กัน จำนวน 109 เล่ม คือ ร้อยละ 100.00 รองลงมา คือ วิชาการสร้างสรรค์ข้อมูลด้วยภาพกราฟิกและแอนิเมชั่น จำนวน 105 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 96.33 และวิชาการเขียนเชิงสร้างสรรค์และเชิงวารสารศาสตร์ จำนวน 87 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 79.81 วิชากลยุทธ์เล่าเรื่องข้ามสื่อ จำนวน 56 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 51.38 สุดท้ายวิชาที่ถูกนำไปใช้น้อยที่สุด คือ วิชา การรายงานข่าวและบรรณาธิกรข่าวคอนเวอร์เจ้นท์ จำนวน 19 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 17.43 ตามลำดับ

ส่วน<u>รายวิชาในกลุ่มเอกเลือก</u> สาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ พบว่า รายวิชาที่ถูกนำไปใช้บูรณาการในการจัดทำโครงงานปริญญานิพนธ์มากที่สุด คือ วิชาการผลิตสื่อสร้างสรรค์

จำนวน 109 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 100.0 รองลงมา คือ วิชาการผลิตรายการข่าววิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จำนวน 54 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 49.54 วิชาการถ่ายภาพวารสารศาสตร์ จำนวน 46 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 42.20 วิชาโครงงานฝึกปฏิบัติพัฒนาเว็บไซต์และสื่ออินเตอร์แอคทีฟ จำนวน 10 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 9.17 วิชาวารสารศาสตร์และการรายงานข่าวเชิงข้อมูล จำนวน 6 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 5.50 วิชาโครงงานฝึกปฏิบัติรายงานข่าวเชิงสืบสวน จำนวน 3 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 2.75 สุดท้ายวิชาที่ถูกนำไปใช้น้อยที่สุด คือ สารคดีข้ามสื่อ จำนวน 1 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 0.92 ตามลำดับ

ส่วนในกลุ่มรายวิชาเลือกทั่วไป สาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ พบว่า รายวิชาที่ถูกนำไปใช้บูรณาการในการจัดทำโครงงานปริญญานิพนธ์มากที่สุด คือ วิชาความเป็นผู้ประกอบการและธุรกิจสื่อ จำนวน 20 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 18.35 ส่วนรายวิชาการประยุกต์ใช้เหมืองข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลออนไลนสำหรับงานนิเทศศาตร์ และวิชาภาษาอังกฤษสำหรับการเขียนข่าว ไม่มีการนำไปใช้เลย คิดเป็นร้อยละ 0.00 เป็นต้น

ประเด็นที่ 2 คือ ทักษะวิชาชีพ จากผลการสังเคราะห์ ใบประเมินความเข้าใจในวิชาชีพ (Professional Competency) ของคณะนิเทศศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ที่นักศึกษาใช้ประเมินตนเอง เกี่ยวกับ "ทักษะการสื่อสาร และทักษะการผลิตสื่อ" พบว่า ทักษะการสื่อสารที่ถูกนำไปใช้บูรณาการในการจัดทำโครงงานปริญญานิพนธ์มากที่สุด คือ ทักษะการเขียนและการสื่อสารผ่าน Social Media จำนวน 85 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 77.98 รองลงมา คือ ทักษะการเขียนข่าว บทความ ผ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสารและเว็บไซต์ จำนวน 59 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 54.13 และทักการสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งข่าว สร้างการมีส่วนร่วมในเนื้อหา จำนวน 55 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 50.45 ตามลำดับ ส่วนทักษะการผลิตสื่อ ที่ถูกนำไปใช้บูรณาการในการจัดทำโครงงานปริญญานิพนธ์มากที่สุด คือ ทักษะการออกแบบสื่อ ด้วยอินโฟกราฟิก จำนวน 91 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 83.48 รองลงมา คือ ทักษะการทำข่าวแบบข้ามสื่อ หลากทักษะ (Multi-skill + Cross Media) จำนวน 55 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 50.45 และทักษะการตัดต่อคลิปวิดีโอ จำนวน 48 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 44.03 ตามลำดับ

ประเด็นที่ 3 ด้านแพลตฟอร์ม จากผลการสังเคราะห์ แพลตฟอร์มที่นักศึกษาเลือกทำโครงงานปริญญานิพนธ์ พบว่า แพลตฟอร์มที่ถูกนำไปใช้บูรณาการในการจัดทำโครงงานปริญญานิพนธ์มากที่สุด คือ กลุ่ม Social Media โดยเฉพาะเพจธุรกิจสื่อและเพจสินค้าและบริการ พบจำนวน 75 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมา คือ สื่อออนไลน์ กลุ่มเว็บไซต์ พบจำนวน 11 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 10.09 และ สื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พบจำนวน 15 เล่ม คิดเป็นร้อยละ 13.76 ตามลำดับ

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่ามีประเด็นสำคัญที่น่าสนใจ ซึ่งนำมาอภิปรายผลดังนี้

1. แนวโน้มการนำองค์ความรู้ที่ได้มาจากการเรียนสู่การปฏิบัติในสายอาชีพของสื่อและนิเทศศาสตร์ สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่บัณฑิตในหลักสูตรวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยควรพัฒนาและปรับปรุงเพื่อให้สามารถทำงานในสาขานี้อย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จในอาชีพสื่อและนิเทศศาสตร์ได้ในยุคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของสื่อและเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน

หลักสูตรนิเทศศาสตร์เป็นตัวกลางที่สำคัญในการพัฒนาบุคคลและสังคมในยุคที่เรามีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกด้าน เป็นพื้นฐานที่ทำให้บัณฑิตพัฒนาทักษะที่เป็นประโยชน์ในการเรียนรู้และการทำงานในวัฒนธรรมที่เปลี่ยนไป ซึ่งจะพบจากผลวิจัยในกรณีเทียบรายปี จะเห็นว่าในปีการศึกษา 2561-2562 ซึ่งเป็นยุคก่อน

โควิด เทรนด์อาชีพที่นักศึกษาสนใจ คือ กลุ่ม นักสร้างเนื้อหา (Content Creator) ปีการศึกษา 2563 เทรนด์อาชีพของนักศึกษา คือ กลุ่ม Production House ปีการศึกษา 2564 เทรนด์อาชีพของนักศึกษา คือ กลุ่มงานที่เกี่ยวกับการขับเคลื่อนสังคม และปีการศึกษา 2565 เทรนด์อาชีพของนักศึกษา คือ กลุ่มงานธุรกิจบันเทิง จะเห็นได้ว่าเทรนด์ของอาชีพที่นักศึกษาสนใจเปลี่ยนไปทุกปีอย่างเห็นได้ชัด สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์สื่อ หลักสูตรนิเทศศาสตร์จึงไม่ใช่แค่การสอนทฤษฎีและหลักการเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการที่ผสานการเรียนรู้แบบทฤษฎีและปฏิบัติ เพื่อพัฒนาทักษะที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร การบริหารจัดการ การวางแผน และการแก้ไขปัญหาในวิชาชีพได้ดี ดังนั้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่หลักสูตรนิเทศศาสตร์ต้องไม่หยุดการพัฒนาและปรับปรุงตามความเปลี่ยนแปลงในสังคมตลอดเวลา รวมไปถึงการแนะแนวอาชีพในอนาคตของผู้ที่สนใจเรียนในสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์ ไม่จำเป็นต้องจบไปเป็นสื่อกระแสหลักอีกต่อไป บัณฑิตนิเทศศาสตร์จบใหม่ส่วนใหญ่เลือกไปทำงานกับสื่อทางเลือกมากกว่า และยังสามารถเป็นเจ้าของสื่อเองได้ด้วย ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร ดวงเสาร์ และคณะ (2564) ที่ระบุว่า การส่งเสริมความสามารถในการปรับตัวทางอาชีพแก่นักศึกษาในระดับปริญญาตรีมีความสำคัญ เพื่อให้นักศึกษาฝึกฝนพัฒนาความสามารถและทักษะของตนเอง เพื่อให้เกิดความชำนาญและสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการทำงานจริงเมื่อจบการศึกษาได้

ทักษะวิชาการ ที่นักศึกษาได้รับจากหลักสูตรฯ จนสามารถนำรายวิชาในกลุ่มเอกบังคับและเอกเลือกมาใช้ในการจัดทำโครงงานปริญญานิพนธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นข้อมูลสำคัญที่ช่วยในการปรับปรุงหลักสูตรนิเทศศาสตร์ วิชาที่นักศึกษาในสาขาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ใช้ในการจัดทำโครงงานปริญญานิพนธ์ พบว่า รายวิชาความรู้พื้นฐานวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์และวิชาการสร้างสรรค์เนื้อหาสื่อและการตลาดดิจิทัลเป็นรายวิชาที่ถูกนำไปใช้บูรณาการมากที่สุด และมีความสำคัญสำหรับนักศึกษาในสาขานี้ เพราะสอนความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับวารสารศาสตร์ในยุคหลอมรวมสื่อ พฤติกรรมการใช้สื่อ การปรับตัวของสื่อมวลชน อุตสาหกรรมสื่อ การผสานทั้งในแง่ของเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการเผยแพร่ผลิตสื่อสร้างสรรค์และงานข่าว เทคนิคในการสร้างสื่อเพื่อสังคมดิจิทัลและอุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์ และการใช้เทคนิคการเล่าเรื่อง ฝึกปฏิบัติในการออกแบบและสร้างสรรค์การเล่าเรื่องบนสื่อดิจิทัลรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการบริหารจัดการการผลิต ธุรกิจกองถ่าย เทคโนโลยีการถ่ายทอดสด และการเผยแพร่ข้ามสื่อ อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของปริยา รินรัตนากร (2562) ที่ระบุว่า หลักสูตรนิเทศศาสตร์ต้องมีการปรับเปลี่ยนทั้งสาขาวิชาและเนื้อหาให้มีการสอดรับกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพการณ์ในยุคปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดด้านปรัชญาการศึกษาที่มุ่งเน้นการศึกษาองค์ความรู้ใหม่และพัฒนาคนให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของตลาดแรงงาน

ส่วนในรายวิชาในกลุ่มเลือกทั่วไป กับองค์กรสื่อที่นักศึกษาเลือกบูรณาการวิชาความเป็นผู้ประกอบการและธุรกิจสื่อมากที่สุด เมื่อเทียบกับวิชาอื่น จะเห็นได้ว่านักศึกษามีความสนใจการเป็นเจ้าของสื่อมากกว่าจะทำงานเป็นสื่อในองค์กรใหญ่ๆ วิเคราะห์จากหัวข้อโครงงานปริญญานิพนธ์ในรอบ 5 ปีย้อนหลัง พบว่านักศึกษาเลือกไปฝึกงานในองค์กรข่าวน้อยลงเรื่อยๆ และให้ความสนใจกับธุรกิจบันเทิงมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ในรายวิชากลุ่มการประยุกต์ใช้เหมืองข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลออนไลนสำหรับงานนิเทศศาตร์ และวิชาภาษาอังกฤษสำหรับการเขียนข่าว ไม่มีการนำไปใช้เลย ส่วนนี้อาจมีสาเหตุจากรายละเอียดในวิชาสอนอาจลงไม่ลึกพอนักศึกษาเลยไม่นำไปใช้ในการบูรณาการเข้ากับโครงงานปริญญานิพนธ์

2. แนวโน้มการเพิ่มโอกาสในการทำงานและอาชีพของบัณฑิต: การรับรู้ทิศทางทักษะวิชาชีพที่ไปสู่ในหลักสูตรวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์ช่วยให้นักเรียนมีโอกาสเตรียมความพร้อมและปรับตัวให้เข้ากับ

แนวโน้มใหม่ ๆ ในวงการและอาชีพที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ด้วยทักษะวิชาชีพนักศึกษาในการสื่อสารและการผลิตสื่อ พบว่า ทักษะการเขียนและการสื่อสารผ่าน Social Media เป็นทักษะที่นักศึกษานำไปใช้บูรณาการในการจัดทำโครงงานปริญญานิพนธ์มากที่สุด ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในสาขานิเทศศาสตร์ เพราะมีความสำคัญในการสื่อสารผ่านแพล็ตฟอร์มต่างๆ รวมถึงเทคนิคการทำเนื้อหาข้ามสื่อ และการสร้างความสัมพันธ์กับแหล่งข่าวและการมีส่วนร่วมในเนื้อหาเป็นทักษะที่นักศึกษาใช้ในการจัดทำโครงงานปริญญานิพนธ์อย่างมีประสิทธิภาพ แนวโน้มที่น่าสนใจของทักษะทางวิชาชีพและทักษะทางวิชาการ คือ ทักษะการผลิตสื่อเพื่อสร้างแฟน และการบริหารจัดการ Influencer และทักษะการผลิตสื่อเพื่อการสื่อสารเพื่อการขับเคลื่อนสังคม เป็นทักษะที่ควรเพิ่มในหลักสูตรในกลุ่มวิชาเอกเลือก หรือเลือกทั่วไปของหลักสูตร รวมถึงบัณฑิตควรทักษะหลากหลาย (Multi-skilled) สามารถ ประยุกต์ใช้องค์ความรู้เพื่อการสื่อสารหลากช่องทาง (Multi-platforms) และ สร้างสรรค์เนื้อหาที่หลากหลาย (Multi-contents) เพื่อตอบโจทย์การพัฒนา องค์กรและสังคมอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของศุภฤกษ์ โพธิไพรรัตนา และลัดดาวัลย์ อินทจักร (2562) ที่ระบุว่า คุณสมบัติของบัณฑิตที่พึงประสงค์ในระดับปริญญาตรี คือ มีความรู้ความสามารถการทำงานที่หลากหลาย (Multi-tasking) โดยเฉพาะด้านกลยุทธ์ และการผลิตงานด้านสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น เพื่อสอดรับกับความต้องการของตลาดแรงงาน เป็นต้น

ดังนั้นหลักสูตรจึงต้องเน้นผลิตบัณฑิตที่ตอบสนองตลาดแรงงานให้มากที่สุด ทั้ง ระหว่าง นักวิชาการและนักวิชาชีพ ควรต้องมีการวางแผนร่วมกัน มองตลาดร่วมกัน เรียนรู้ ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายคือการผลิตบัณฑิตนิเทศศาสตร์ที่มีโอกาสทางวิชาชีพและ สามารถนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ได้อย่างสูงสุด

3. แนวโน้มการพัฒนาความเชี่ยวชาญต่อเนื่องของบัณฑิตเพื่อการได้งานทำ การศึกษาทิศทางทักษะวิชาชีพช่วยเตรียมความพร้อมให้นักเรียนเข้าสู่อาชีพในวงการวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ **เป็นการนำไปสู่ความสำเร็จในอาชีพต่อไป** การพิจารณาทิศทางทักษะวิชาชีพช่วยสร้างความเข้มแข็งในการรู้คุณสมบัติของวิชาชีพและประเด็นที่สำคัญ ทำให้นักศึกษาสามารถพัฒนาความเชี่ยวชาญในด้านที่ตนเองสนใจภายใต้โครงงานปริญญานิพนธ์ที่มีประสิทธิภาพ ที่ต้องสามารถมีคำตอบตามเหตุผลพื้นฐาน 4 ประการ สอดคล้องกับแนวคิดระบบการออกแบบและพัฒนานวัตกรรมหลักสูตรของ Tyler ที่สนใจเป้าหมายและวิธีการดังนี้ 1. ในการจัดทำโครงงานปริญญานิพนธ์ ผู้เรียนต้องมีวัตถุประสงค์อย่างชัดเจนในการทำ 2. ผู้เรียนต้องมีประสบการณ์และมีความรู้ในการทำโครงงานปริญญานิพนธ์เพื่อช่วยให้บรรลุจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ 3. จัดระบบประสบการณ์ดังกล่าวให้ออกมาในรูปของตัวแปรในการทำงานของโครงการปริญญานิพนธ์ที่ปฏิบัติจริงได้ และ 4. สามารถสรุปและประเมินประสิทธิภาพของการทำโครงการปริญญานิพนธ์ว่าบรรลุถึงจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ ตอนเริ่มต้นทำโครงงานปริญญานิพนธ์ ซึ่งจากการมีกระบวนการดังกล่าว ทำให้นักศึกษาถูกเลือกจากสถานประกอบการให้ทำงานต่อในฐานะพนักงานในองค์กรที่ฝึกงานมากที่สุด ทั้งนี่ยังสอดคล้องกับแนวคิดสมรรถนะสำคัญของผู้เรียน ที่ระบุว่า คุณลักษณะที่นักศึกษาทุกคนมีและใช้ได้อย่างเหมาะสม เพื่อผลักดันให้ผลการปฏิบัติงานบรรลุตาม เป้าหมาย ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ได้แก่ ความรู้ ทักษะ บุคลิกภาพ แรงจูงใจทางสังคมลักษณะนิสัยส่วนตัว ตลอดจนรูปแบบความคิดและวิธีการคิด ความรู้สึกและการกระทำ การสร้างสมรรถนะของผู้เรียนต้องพัฒนาให้เด็กมีความสามารถในการสื่อสาร ความสามารถในการคิด วิเคราะห์ สังเคราะห์ คิดสร้างสรรค์ คิดอย่างมีวิจารณญาณ และคิดเป็นระบบ เพื่อสร้างองค์ความรู้ หรือเพื่อตัดสินใจได้อย่างเหมาะสม มีความสามารถในการแก้ปัญหา บนพื้นฐานของหลักเหตุผล คุณธรรม และข้อมูลสารสนเทศ มีความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต สามารถเรียนรู้ด้วยตนเอง เรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ทำงานและอยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเหมาะสม สามารถปรับตัว

ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง และรู้จักหลีกเลี่ยงพฤติกรรมไม่พึงประสงค์ที่ส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่นได้ เป็นต้น

4. ทิศทางการตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงาน การดูทิศทางทักษะวิชาชีพในหลักสูตรวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์ช่วยให้หลักสูตรสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงานในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นการทำงานในสื่อออนไลน์ หรืออาชีพที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารและการนำเสนอข้อมูล ซึ่งจากผลวิจัย พบว่า แพล็ตฟอร์ม Social Media โดยเฉพาะเพจธุรกิจสื่อและเพจสินค้าและบริการ เป็นแพล็ตฟอร์มที่นักศึกษานำมาใช้บูรณาการในการจัดทำโครงงานปริญญานิพนธ์มากที่สุดในทุกปี แสดงถึงความสำคัญของการเรียนรู้และใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจสื่อ หลังๆ เริ่มขยับมาทำโครงงานปริญญานิพนธ์บนแพลตฟอร์ม Instagram และ TikTok มากขึ้น อาจเนื่องมาจากว่า ผู้รับสารหันมาให้ความสนใจและใช้โซเชียลมีเดียในแพลตฟอร์ม Instagram และ TikTok สูงขึ้น ทำให้องค์กรสื่อต่างๆ ต้องการบัณฑิตนิเทศศาสตร์ที่มีความรู้และทักษะในการบริหารจัดการแพลตฟอร์มเหล่านี้มากขึ้น ดังนั้น หลักสูตรควรจัดอบรม หรือสร้างรายวิชาที่ตอบโจทย์การทำการตลาดบนโซเชียลมีเดีย การบริหารจัดการแพลตฟอร์มต่างๆ อาทิ การทำการตลาดบน TIKTOK ในอุตสาหกรรมสื่อ เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัยนี้ช่วยในการเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์และสามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรให้ตอบสนองความต้องการของนักศึกษาและตรงกับความเปลี่ยนแปลงในสื่อดิจิทัลและสังคมของสาขาวิชาวารสารศาสตร์คอนเวอร์เจ้นท์และสื่อดิจิทัลสร้างสรรค์ในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม ดังนั้น การสำรวจแนวโน้มทักษะวิชาการและวิชาชีพในหลักสูตรวารสารศาสตร์และนิเทศศาสตร์ในประเทศไทยเป็นการให้ความสำคัญกับการปรับตัวและพัฒนาการเรียนรู้เพื่อเตรียมความพร้อมในอนาคตที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

สามารถเป็นแนวทางในการปรับปรุงหลักสูตรให้ตอบสนองความต้องการของนักศึกษาและตรงความต้องการของตลาดแรงงาน รวมถึงตรงกับความเปลี่ยนแปลงในสื่อดิจิทัลและสังคมในปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) เพื่อให้งานวิจัยพบข้อสรุปที่ชัดเจนขึ้น อาจต้องมีการนำผลวิจัยนี้ไปสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพิ่มเติมเพื่อดูว่าทักษะที่ได้จากการนำไปปฏิบัติจริงของนักศึกษา ตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานด้านนิเทศศาสตร์จริงหรือไม่ รวมถึงสถานประกอบการต้องการทักษะใดเพิ่มหรือไม่

(2) ศึกษาเทรนด์อาชีพและความต้องการในการประกอบอาชีพด้านสื่อมวลชนของนักศึกษา เพื่อดูเทรนด์ตลาด มาใช้ในการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์ให้เหมาะสมต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี ขอขอบคุณ ผศ.ดร.กันยิการ์ ชอว์, ผศ.กัญญ์ณณัฐ อนุรักติพันธุ์ และ ดร. พิทยา พละพลีวัลย์ ที่คอยผลักดันและให้กำลังใจให้งานวิจัยนี้สำเร็จด้วยดี จึงขอมอบส่วนดีทั้งหมดนี้ ให้แก่เหล่าคณาจารย์ ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาจนทำให้ผลงานวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง และขอมอบความกตัญญูกตเวทิตาคุณ แด่บิดา มารดา และผู้มี พระคุณทุกท่าน สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัย

ขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

9. เอกสารอ้างอิง

กนกพร ดวงเสาร์ และคณะ. (2564). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของแบบวัดความสามารถในการปรับตัวทางอาชีพของนักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรนิเทศศาสตร์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, ปีที่ 35 (ฉบับที่ 2), หน้า 63-77.

ปริยา รินรัตนากร. (2562). การรับรู้เกี่ยวกับหลักสูตรและแนวโน้มการศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตร์ในยุคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารบัณฑิตศึกษาปริทรรศน์*, ปีที่ 15 (ฉบับที่ 1), 143-157

พรรษา รอดอาตม์. (2562). *แนวทางการพัฒนาหลักสูตรด้านสื่อสารมวลชนเพื่อรับมือกับ Media Disruption และ AI.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 26 สิงหาคม 2566, จาก: https://www.isranews.org/content-page/item/76429-isra-76429.html.

มารุต พัฒผล. (2562). *การออกแบบนวัตกรรมหลักสูตร*. ศูนย์ผู้นำนวัตกรรมหลักสูตรและการเรียนรู้, กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ศูนย์ผู้นำนวัตกรรมหลักสูตรและการเรียนรู้.

เลิศชัย สุธรรมานนท์ และมัลลิกา บุญญาศรีรัตน์. (2564). การจัดการเรียนการสอนแบบเรียนรู้จากประสบการณ์จริงของ พี.ไอ.เอ็ม. *The 11th National and the 5th International PIM Conference*, 16 กรกฎาคม 2564 สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, 231-300.

เว็บไซต์ครูประถมดอทคอม. (2561). สมรรถนะสำคัญของนักเรียน. [ออนไลน์] ค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2566. จาก https://www.krupatom.com/education_776/%E0%B8%AA%E0%B8%A1%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%96%E0%B8%99%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%8D%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%A2/.

ศุภฤกษ์ โพธิไพรัตนา และลัดดาวัลย์ อินทจักร. (2562). การบริหารจัดการหลักสูตรด้านการสื่อสาร การสื่อสารมวลชน และนิเทศศาสตร์เพื่อผลิตบัณฑิตที่มีคุณลักษณะที่พึงประสงค์ในทศวรรษหน้า. วารสารนิเทศศาสตรปริทัศน์, ปีที่ 23 (ฉบับที่ 1), หน้า 232-244.

อมรรัตน์ เรืองสกุล และคณะ. (2562). แนวโน้มการพัฒนาหลักสูตรนิเทศศาสตร์เพื่อเข้าสู่ตลาดงานทางการสื่อสารในประเทศไทย. *บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, ปีที่ 15 (ฉบับที่ 3), 205-217.

อวยพร พานิช และคณะ. (2564). ทิศทางวิชาชีพ แนวโน้มและความคาดหวังในการศึกษาต่อหลักสูตรการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณนิเทศศาสตร์ในยุคโลกพลิกผัน (Disruption Era). *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, ปีที่ 4 (ฉบับที่ 2), 103-114.

ผลกระทบของภาพยนตร์สารคดีต่อสังคม

The impact of documentary films on society

ว่าที่ร้อยตรี สุเมธ สุวรรณเนตร

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail Sumeth.su@spu.ac.th

บทคัดย่อ

ภาพยนตร์สารคดีมีความสำคัญอย่างมากในการสร้างผลกระทบต่อสังคม ผ่านการเสนอเรื่องราวที่ตื่นตาตื่นใจและการเรียนรู้ผ่านภาพยนตร์สารคดี เราสามารถสรุปได้ว่า การใช้ภาพยนตร์สารคดีสามารถสร้างความตระหนัก กระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคม และส่งเสริมความมีส่วนร่วมในการแก้ไขประเด็นสังคมอย่างยั่งยืนผ่านสื่อมวลชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและสร้างผลกระทบที่สำคัญต่อสังคมในประเด็นที่เกี่ยวข้องภาพยนตร์สารคดี ตั้งแต่ ระดับบุคคล ชุมชน สังคม นโนบาย และระดับโลก นอกจากนี้ยังเสนอแนวทางในการสร้างผลกระทบที่ดีขึ้นผ่านการเลือกประเด็นที่น่าสนใจและการนำเสนอเรื่องราวที่มีคุณค่าสังคมได้อย่างเหมาะสมด้วยภาพยนตร์สารคดีที่ครอบคลุมและน่าสนใจ

คำสำคัญ: ภาพยนตร์สารคดี, การสร้างผลกระทบทางสังคม

ABSTRACT

Documentaries play a crucial role in creating significant impacts on society by presenting compelling narratives and facilitating learning through film. In summary, the use of documentary films can raise awareness, stimulate social change, and promote sustained community involvement in addressing societal issues through mass media effectively. Documentary films have the power to generate valuable insights, drive societal transformations, and encourage active participation in resolving social matters. They accomplish this by selecting engaging topics and presenting socially relevant narratives appropriately in documentary films that are comprehensive and captivating.

Keywords: Documentary films, Social impact

บทนำ

การสร้างผลกระทบของภาพยนตร์สารคดีต่อสังคมเป็นหนึ่งในแนวคิดที่ได้รับความสนใจต่อผู้ผลิตและนักวิชาการในวงกว้าง เนื่องจากภาพยนตร์สารคดีสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจและส่งผลกระทบอันมีความหมายอย่างลึกซึ้งต่อผู้คน รวมถึงสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงความคิดและพฤติกรรมของสังคม หากผู้สนใจสามารถนำเสนอเรื่องราวและปรากฏการณ์ทางสังคมในรูปแบบที่สร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจ

ให้กับผู้ชมได้นั้น ภาพยนตร์สารคดีจะสามารถเป็นเครื่องมือจุงใจในการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสร้างผลกระทบในสังคมผ่านภาพยนตร์สารคดีนั้นไม่อาจเกิดขึ้นได้โดยบังเอิญ แต่ต้องผ่านการพิจารณากระบวนการและกลยุทธ์อย่างถี่ถ้วน ซึ่งความสำเร็จในการสร้างผลกระทบนี้จำเป็นต้องมีแผนการที่ชัดเจน มีเป้าหมายที่ชัดเจน และกระบวนการที่ใช้ในการทำงานร่วมกับพันธมิตรและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ผ่านการคิดกลยุทธ์ที่คำนึงถึงผลกระทบและเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่แน่วแน่

ทั้งนี้การสร้างผลกระทบในสังคมผ่านภาพยนตร์สารคดีต้องการข้อคิดและการวางแผนที่มีระเบียบ แต่ก็มีความแตกต่างจากกระบวนการสร้างภาพยนตร์โดยทั่วไป ซึ่งนักสร้างภาพยนตร์สารคดีจำเป็นต้องรู้ว่าผลกระทบที่ต้องการสร้างนั้นมีผลกระทบกับอะไร ใครเป็นผู้ชมที่สำคัญ รวมถึงวิธีการในการเชื่อมโยงกับผู้ชมให้มีส่วนร่วมในกระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การระบุเป้าหมายการเปลี่ยนแปลงของภาพยนตร์สารคดีแต่ละเรื่องนั้น จะช่วยให้ทีมงานมีความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ชมที่ต้องการสร้างผลกระทบและสามารถวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารได้อย่างมีคุณภาพ

นอกจากนี้ การระบุกลุ่มผู้ชมที่เป็นเป้าหมายสำคัญและการทำงานกับเครือข่ายพันธมิตรเป็นส่วนสำคัญของกระบวนการสร้างผลกระทบในสังคม การเชื่อมโยงผู้ชมกับกลุ่มหรือคณะกรรมการที่ทำงานในสาขาที่ผู้ผลิตภาพยนตร์สารคดีสนใจนั้น จะช่วยสร้างการกระตุ้นผลกระทบได้อย่างมีประสิทธิผล ซึ่งการสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ชมและการเชื่อมโยงผู้ชมให้มีส่วนร่วมในกระบวนการสร้างผลกระทบเหล่านั้นล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความสำเร็จในภาพยนตร์สารคดีที่มีผลกระทบทางสังคม

ทั้งนี้การวัดผลกระทบของภาพยนตร์สารคดียังเป็นส่วนสำคัญในกระบวนการสร้างผลกระทบในสังคม การที่ผลกระทบของภาพยนตร์สารคดีที่สามารถวัดได้นั้น ยังเป็นหลักการสำคัญในการประเมินความสำเร็จ ซึ่งการวัดผลกระทบไม่ใช่เรื่องเพียงแค่การนับจำนวนผู้ชม แต่เน้นที่ความเข้าใจและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวัดผลกระทบทางวัฒนธรรมและทางความคิดยังเป็นสิ่งที่สำคัญ ซึ่งอาจจะต้องใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ ไม่ใช่เพียงข้อมูลเชิงปริมาณมาเป็นตัวชี้วัดผลกระทบของภาพยนตร์

ในบทความนี้ ต้องการสำรวจแนวคิดและความคิดเห็นของนักวิชาการด้านภาพยนตร์ เช่น Michael Renov, Patricia Aufderheide, Bill Nichols, Alisa Lebow ซึ่งนักวิชาการเหล่านี้ได้อธิบายเกี่ยวกับความสำคัญของภาพยนตร์สารคดีในการสร้างความตื่นตาตื่นใจ รวมถึงความเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยผ่านบทความและงานวิจัย บทความนี้พยายามอธิบายแนวคิดและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลกระทบของภาพยนตร์สารคดีต่อสังคม รวมถึงการวิเคราะห์ความสำคัญของภาพยนตร์สารคดีในสังคม

วัตถุประสงค์

1) เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างผลกระทบของภาพยนตร์สารคดีต่อสังคม

2) เพื่อนำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบของภาพยนตร์สารคดีต่อสังคม

3) เพื่อเสนอแนวทางในการสร้างผลกระทบทางสังคมของภาพยนตร์สารคดี

ผลกระทบของภาพยนตร์สารคดี

ความสำคัญของการสร้างผลกระทบของภาพยนตร์สารคดีต่อสังคม

Michael Renov (Michael Renov, 1993) นักวิชาการด้านภาพยนตร์และสารคดีอธิบายเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคมของภาพยนตร์สารคดีผ่านหนังสือ "Theorizing Documentary" และหนังสือ "The Subject of Documentary" ซึ่งหนังสือเล่มนี้เสนอการสนับสนุนและการประเมินความสำคัญของภาพยนตร์สารคดีในการสร้างความตื่นตาตื่นใจและความเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยเนื้อเน้นให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์สารคดีกับสังคม การแสดงความจริง การสร้างความตื่นตาตื่นใจ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่อาจเกิดขึ้นจากภาพยนตร์สารคดี

Renov อธิบายว่า ภาพยนตร์สารคดีมีความสามารถในการสร้างความตื่นตาตื่นใจและความเข้าใจในเรื่องราวและปรากฏการณ์ทางสังคม ภาพยนตร์สารคดีสามารถนำเสนอเรื่องราวที่สร้างความภาคภูมิใจและได้เห็นและสัมผัสประสบการณ์ของผู้คนจริง ๆ นอกจากนี้ยังมีความเห็นว่าผลกระทบทางสังคมสามารถเกิดขึ้นได้จริง ๆ จากภาพยนตร์สารคดีเมื่อมีการวางแผนและการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม และการรวบรวมทรัพยากรที่จำเป็นเพื่อสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมตามที่ต้องการ

Patricia Aufderheide (Aufderheide, 2007) นักวิชาการด้านสื่อและสารคดีที่มีผลงานอย่างยาวนานในวงการนี้ หนึ่งในผลงานของเธอคือหนังสือ "Documentary Film A Very Short Introduction" ซึ่งเป็นหนังสือที่มองภาพรวมเกี่ยวกับภาพยนตร์สารคดีและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง Aufderheide สนับสนุนและกล่าวถึงความสำคัญของภาพยนตร์สารคดีในการสร้างความเข้าใจและความตื่นตาตื่นใจในปรากฏการณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม โดยเธอเห็นว่าภาพยนตร์สารคดีมีความสามารถในการสร้างความเข้าใจและสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวและปรากฏการณ์ทางสังคม และสามารถแสดงความจริงและสถานการณ์ของโลกในมุมมองที่หลากหลาย ไม่เพียงเท่านั้นยังมีกล่าวถึงการสร้างเรื่องราวและการสร้างภาพรวมของภาพยนตร์สารคดี ซึ่งสามารถที่จะเชื่อมโยงผู้ชมกับเรื่องราวในชุมชนที่ผู้ชมไม่คุ้นเคย รวมถึงสามารถกระตุ้นการสร้างการสนทนาและสร้างแรงจูงใจให้ผู้คนมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

Aufderheide มีความเห็นว่าภาพยนตร์สารคดีมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมได้อย่างมีนัยสำคัญ สามารถสร้างการเข้าใจและความตื่นตาตื่นใจในผู้ชม และสามารถเสนอโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การสนับสนุนและการสร้างความตื่นตาตื่นใจนี้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างผลกระทบของภาพยนตร์สารคดีในสังคม

Alisa Lebow (Lebow, 2012) เป็นนักวิชาการด้านภาพยนตร์และสารคดีที่มีผลงานที่น่าสนใจ โดยเธอได้เขียนหนังสือ "The Cinema of Me The Self and Subjectivity in First Person Documentary" ซึ่งเผยแพร่ครั้งแรกในปี 2012 ภายในหนังสือนี้ สนับสนุนและสำรวจแนวคิดเกี่ยวกับเรื่องของการใช้เทคนิคและแนวคิดของภาพยนตร์สารคดีแบบเฉพาะบุคคลเพื่อการสร้างผลกระทบและความเข้าใจทางสังคม

Lebow เน้นถึงความสำคัญของภาพยนตร์สารคดีแบบเฉพาะบุคคลในการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างผู้กำกับและผู้ชม และการสร้างความรู้สึกต่อความเข้าใจและความสัมพันธ์กับเรื่องราว ภาพยนตร์สารคดีแบบเฉพาะบุคคลนั้น มีความสามารถในการนำเสนอมุมมองและประสบการณ์ส่วนตัวของผู้กำกับ รวมถึงสามารถเชื่อมโยงกับผู้ชมผ่านการแสดงอารมณ์และความรู้สึกอย่างสมบูรณ์แบบ

การใช้เทคนิคและแนวคิดของภาพยนตร์สารคดีแบบเฉพาะบุคคลสามารถสร้างความหมายและความเข้าใจใหม่ในเรื่องราวและปรากฏการณ์ทางสังคม และมีความสามารถในการกระตุ้นความคิดและการ

เปลี่ยนแปลงทางสังคมผ่านการนำเสนอเรื่องราวของตัวผู้กำกับและนำเสนอประสบการณ์ส่วนตัวในภาพยนตร์สารคดี นอกจากนี้ Lebow ยังเน้นถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพยนตร์สารคดีแบบเฉพาะบุคคลกับเรื่องราวที่เป็นอัตลักษณ์และความต่อเนื่องของชีวิตบุคคลที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผลกระทบของภาพยนตร์สารคดีแบบเฉพาะบุคคลนี้สามารถสร้างความเข้าใจและความรู้สึกแก่ผู้ชมรวมถึงสามารถส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุปแล้วการสร้างผลกระทบของภาพยนตร์สารคดีต่อสังคมมีความสำคัญอย่างมาก การวิเคราะห์ตามการอธิบายของ Michael Renov, Patricia Aufderheide, และ Alisa Lebow ชี้ให้เห็นถึงเส้นทางต่าง ๆ ในการเข้าใจความสำคัญของภาพยนตร์สารคดี ดังนี้

1) การสร้างความเข้าใจและความตื่นตาตื่นใจ ภาพยนตร์สารคดีที่สร้างขึ้นอาจช่วยให้เราเข้าใจเรื่องราวและปรากฏการณ์ทางสังคมได้อย่างลึกซึ้ง โดยการนำเสนอข้อมูลและประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม การเข้าใจเหล่านี้สามารถกระตุ้นความตื่นตาตื่นใจและความสนใจในปรากฏการณ์ทางสังคมและปัญหาต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้เรามีความรู้สึกสนใจและมีแรงจูงใจในการรับมือกับมัน

2) การสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ภาพยนตร์สารคดีสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมได้ โดยการนำเสนอปรากฏการณ์ที่ส่งผลต่อสังคมและการให้ข้อมูลที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาหรือสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีต่อสังคม.

3) การสนับสนุนและสร้างความรู้สึกต่อความต่อเนื่อง ภาพยนตร์สารคดีแบบเฉพาะบุคคลสามารถสร้างการเชื่อมโยงระหว่างผู้กำกับและผู้ชม ผ่านการแสดงความรู้สึกและประสบการณ์ส่วนตัว มันสามารถช่วยเราเข้าใจประสบการณ์และมุมมองของผู้กำกับและสร้างความรู้สึกต่อความต่อเนื่องของเรื่องราว ซึ่งสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเข้าใจและความรู้สึกที่เข้มข้นต่อเรื่องราวและปรากฏการณ์ทางสังคม

ดังนั้น ภาพยนตร์สารคดีจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างการเรียนรู้ กระตุ้นความคิด และสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม สิ่งเหล่านี้มีความสามารถในการสร้างความเข้าใจและความตื่นตาตื่นใจในผู้ชม และสามารถส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้อย่างมีนัยสำคัญในสังคมทั้งในมิติทางประสบการณ์และการเข้าใจทางสังคมและวัฒนธรรม

ภาพยนตร์สารคดีกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

Bill Nichols นักวิชาการด้านภาพยนตร์และสารคดี ได้เสนอมุมมองประเด็นการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมผ่านภาพยนตร์สารคดีในหลายมิติ โดยให้ความเห็นว่าภาพยนตร์สารคดีมีความสามารถในการสร้างความเข้าใจและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเรื่องราวในภาพยนตร์สารคดีนั้นมีความเชื่อมโยงกับความจริงและสถานการณ์ทางสังคม การสร้างเรื่องราวและการนำเสนอความจริงในมุมมองที่หลากหลายเหล่านั้น สามารถสร้างการเข้าใจและความรู้ให้กับผู้ชม ภาพยนตร์สารคดี พร้อมทั้งยังสามารถดึงดูดความสนใจและสร้างความตื่นตาตื่นใจให้กับผู้ชม รวมถึงกระตุ้นให้ผู้ชมมีส่วนร่วมและการทำงานร่วมกันในการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

ทั้งนี้ความสำคัญของผลกระทบของภาพยนตร์ต่อสังคมเป็นหัวข้อที่มีความหลากหลายและน่าสนใจในสาขาวิชาการและการศึกษาสื่อมวลชน ซึ่งการศึกษาและการวิจัยในที่ผู้สนใจการศึกษาในลักษณะนี้พยายามมุ่งเน้นไปที่การมีผลกระทบทางสังคมของภาพยนตร์ โดยเฉพาะภาพยนตร์สารคดี การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนที่มี

อิทธิพลต่อการคิดเห็น ค่านิยม และพฤติกรรมของสังคมที่มีวัฒนธรรมหรือสังคมที่ใกล้เคียงกัน โดยประเด็นที่ภาพยนตร์ยนตร์สารคดีสามารถสร้างผลกระทบต่อสังคมโดย Nichols (Bill Nichols, 2017) เสนอไว้ดังนี้

1) การสร้างความตื่นตาตื่นใจและการตระหนักถึงประเด็นสังคม ซึ่งภาพยนตร์สารคดีมีความสามารถในการสร้างความตื่นตาตื่นใจและการตระหนักถึงประเด็นสังคมที่สำคัญ อาจเป็นปัญหาทางสังคมที่ถูกละเลยหรือไม่ได้รับความสนใจในสื่อมวลชนแบบอื่น ๆ การเผยแพร่ภาพยนตร์ที่เล่าเรื่องราวที่น่าสนใจเกี่ยวกับประเด็นนี้สามารถเรียกร้องความสนใจของผู้ชมและส่งเสริมการพูดคุยและการตอบสนองต่อประเด็นนั้นในสังคมได้

2) การเปลี่ยนแปลงทางสังคม ภาพยนตร์สารคดีมีศักยภาพในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การเผยแพร่ภาพยนตร์ที่สื่อถึงประเด็นทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงของนโยบายหรือพฤติกรรมทางสังคมอาจส่งผลให้มีการกระทำเพื่อเปลี่ยนแปลงสถานะครั้งหนึ่ง หรืออาจเป็นการเปลี่ยนแปลงทางนโยบายรัฐหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มคนในสังคม

3) การสร้างความตระหนักและการมีส่วนร่วม ภาพยนตร์สารคดีช่วยให้ผู้ชมมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในสังคม ซึ่งอาจส่งผลให้พวกเขามีความตระหนักและมีส่วนร่วมในการแก้ไขประเด็นนั้นผ่านการกระทำและการสนับสนุนองค์กรหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

4) การส่งเสริมการสร้างสื่อเพื่อสังคม ภาพยนตร์สารคดีสามารถสร้างความกระตือรือร้นในการสร้างสื่อเพื่อสังคม (Patricia Finneran) โดยส่งเสริมการใช้สื่อเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การใช้สื่อและเทคโนโลยีเพื่อสร้างการเรียนรู้และการกระทำเพื่อสังคมที่ดีขึ้น

5) การเปลี่ยนแปลงความรู้และทัศนคติ ภาพยนตร์สารคดีมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงความรู้และทัศนคติของผู้ชมต่อประเด็นที่ถูกพูดถึงในภาพยนตร์ ผู้ชมอาจได้รับข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นนั้นหรือเห็นแนวคิดในมุมมองที่แตกต่าง ซึ่งสามารถส่งผลให้พวกเขามีความเข้าใจที่ครอบคลุมและสามารถสนับสนุนหรือต่อต้านประเด็นนั้นในอนาคตได้ในที่สุด

นักวิชาการและนักวิจัยด้านภาพยนตร์สารคดีกล่าวถึงความสำคัญของภาพยนตร์สารคดีในการสร้างความตระหนักและความเข้าใจในประเด็นที่สำคัญ รวมถึงการเชื่อมโยงระหว่างภาพยนตร์สารคดีและการเรียนรู้เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างแนบแน่น ภาพยนตร์สารคดีมีความสามารถในการเปิดปรากฏการณ์ใหม่หรือแสดงความเห็นที่แตกต่างเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ซึ่งส่งผลให้ผู้ชมมีการคิดอย่างวิเคราะห์และตั้งคำถามเกี่ยวกับโลกรอบตัว

ซึ่งความสำคัญของผลกระทบของภาพยนตร์สารคดีต่อสังคมเป็นเรื่องที่เป็นที่ยอมรับในวงการศึกษาและวิจัยทางภาพยนตร์ แต่อาจมีมุมมองข้อโต้แย้งหรือมีมุมมองแตกต่างกันเกี่ยวกับข้อสรุปที่ถูกนำเสนอ โดยประเด็นเหล่านี้อาจเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ที่จะเป็นข้อจำกัด หรือเป็นข้อโต้แย้งของภาพยนตร์สารคดี โดยมีประเด็นดังนี้

1) การมองข้ามข้อจำกัดของภาพยนตร์ บางคนอาจยกข้อสังเกตว่าภาพยนตร์สารคดีมีข้อจำกัดในการสื่อสารและสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ภาพยนตร์มักมีลักษณะเป็นสื่อมวลชนและอาจมีอยู่ในรูปแบบของบันเทิง นอกจากนี้ ผู้ชมสามารถมีการตอบสนองที่หลากหลายต่อภาพยนตร์ ซึ่งอาจไม่เป็นไปตามทฤษฎีทางสังคมหรือเป็นสถานะตั้งต้นที่ต้องการการกระทำเพิ่มเติมเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

2) การเสี่ยงต่อการมองข้ามหรือการเลือกปฏิสัมพันธ์ ภาพยนตร์สารคดีสามารถสร้างการมองข้ามประเด็นหรือการตอบสนองที่ไม่ตรงกับประเด็นที่ผู้กำกับหรือผู้สร้างภาพยนตร์ตั้งใจ แม้ว่าภาพยนตร์สารคดีจะมี

เป้าหมายในการสร้างความตระหนักและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ผู้ชมก็อาจมีการมองข้ามหรือมีการปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาของภาพยนตร์ในทางที่ผู้กำกับไม่ได้คาดหวัง.

3) สมองและการกระทำ บางคนอาจสงสัยถึงการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้และการกระทำของผู้ชมที่เข้าใจภาพยนตร์สารคดี ความเข้าใจหรือความตื่นตาตื่นใจจากภาพยนตร์อาจไม่สมบูรณ์ถ้าไม่เกิดการกระทำหรือการตอบสนองที่ส่งผลต่อสังคม การมีส่วนร่วมและการกระทำจริงๆ อาจจำเป็นเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคม.

4) ความหลากหลายของภาพยนตร์สารคดี มีหลายประเภทและสไตล์ของภาพยนตร์สารคดี บางภาพยนตร์อาจมุ่งเน้นการสร้างความตื่นตาตื่นใจและการกระตุ้นการกระทำของผู้ชม ในขณะที่บางอย่างอาจมุ่งเน้นการสร้างความเข้าใจและการสนับสนุนการพูดคุยและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม การมองข้ามหรือการปรับให้เข้ากับประสบการณ์ของผู้ชมอาจเกิดขึ้นในบางภาพยนตร์สารคดีแต่ไม่ใช่ทุกเรื่อง.

5) บทบาทของผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับและผู้สร้างภาพยนตร์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมผ่านภาพยนตร์สารคดี วิธีการและวัตถุประสงค์ของผู้สร้างอาจส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างผลกระทบทางสังคม

ในทุกกรณีนี้ควรพิจารณาว่าผู้ดูแลข้อมูลและผู้วิเคราะห์ข้อมูลมีหลักการและมุมมองที่แตกต่างกัน การเส้นทางและความสำคัญของผลกระทบของภาพยนตร์สารคดีต่อสังคมอาจแปรปรวนขึ้นอยู่กับแต่ละเรื่องและวิธีการแสดงผลของภาพยนตร์นั้น ๆ การเข้าใจมุมมองที่แตกต่างกันเหล่านี้จะช่วยให้เรามองเห็นความซับซ้อนและหลากหลายของปรากฏการณ์ภาพยนตร์สารคดีและการกระทบที่มันมีต่อสังคมในแง่มุมที่หลากหลายมากขึ้น

ถึงแม้ว่าภาพยนตร์สารคดีมีความสามารถในการสร้างความตื่นตาตื่นใจและการเสริมสร้างความเข้าใจในประเด็นทางสังคม โดยส่งผลต่อการตระหนักและการกระตุ้นการกระทำของผู้ชม แต่มีมุมมองและประเด็นโต้แย้งบางอย่างที่อาจถูกมองข้ามหรือการเลือกปฏิสัมพันธ์ของผู้ผลิต และผลกระทบทางสังคมของภาพยนตร์สารคดีอาจแปรปรวนและขึ้นอยู่กับผู้ชมและผู้สร้างภาพยนตร์ ซึ่งในประเด็นนี้ อาจส่งผลให้ความสำคัญของภาพยนตร์สารคดีในการสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมยังมีความหลากหลายและมีบทบาทที่สำคัญในการสร้างความตระหนักและการกระตุ้นการดำเนินการตามความสใควรที่จะเป็น และผู้ผลิตอาจต้องเรียนรู้จากมันในสังคมที่ข้อมูลและสื่อสารมีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวัน.

ระดับของผลกระทบของภาพยนตร์สารคดี

ระดับผลกระทบของภาพยนตร์สารคดีสามารถแบ่งออกเป็นหลายระดับตามความต่อเนื่องของผลกระทบและการเข้าถึงการสร้างผู้สนใจค่าทางสังคม โดย Hot Docs 2014 Documentary Impact Report (Patricia Finneran, 2014) อธิบายไว้ดังนี้

1) ระดับบุคคล (Individual Level) ภาพยนตร์สารคดีมีสามารถที่จะมีผลกระทบต่อระดับบุคคล โดยที่ผู้ชมสามารถรับรู้และเรียนรู้จากเรื่องราวและข้อมูลที่นำเสนอในภาพยนตร์ นี่เป็นระดับของความต่อเนื่องที่มีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทางบุคคลและการคิดเชิงบวกหรือลบต่อมนุษยชาติของผู้ชม หลายครั้งผู้ชมอาจถูกกระตุ้นให้มีการกระทำเพื่อเปลี่ยนแปลงในชีวิตประจำวันหรือมีความเข้าใจมากขึ้นเกี่ยวกับปัญหาทางสังคมที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์

2) ระดับชุมชน (Community Level) ภาพยนตร์สารคดีสามารถสร้างผลกระทบในระดับชุมชนโดยตรงโดยการเปิดโอกาสให้กลุ่มชุมชนมีการสนใจและตอบสนองต่อปัญหาหรือความต้องการในชุมชนของพวกเขา

ภาพยนตร์สารคดีที่เกี่ยวกับปัญหาที่สร้างความรำคาญในชุมชนหรือปัญหาที่ต้องการการแก้ไขอาจสร้างการรวมตัวของชุมชนและการทำงานร่วมกันเพื่อเปลี่ยนแปลงสถานะทางสังคม

3) ระดับสังคม (Societal Level) บางภาพยนตร์สารคดีมีผลกระทบกับระดับสังคมที่กว้างขวางมากขึ้น โดยสามารถเปลี่ยนแปลงทางสังคมและสร้างการเรียกร้องเพื่อเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือกฎหมาย ภาพยนตร์ที่เน้นเรื่องราวที่สร้างความตื่นตาตื่นใจและมีสาระสำคัญอาจสร้างการสนับสนุนจากสาธารณชนและกระตุ้นการแก้ไขปัญหาทางสังคม การเปลี่ยนแปลงในระดับสังคมอาจมีผลกระทบที่ยั่งยืนในสังคมและรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม

4) ระดับนโยบาย (Policy Level) บางครั้งภาพยนตร์สารคดีสามารถส่งผลกระทบต่อนโยบายทางการเมืองและนโยบายสังคม โดยการสร้างการเรียกร้องจากสาธารณชนหรือการกระตุ้นการปรับเปลี่ยนนโยบายของรัฐบาล การสนับสนุนทางสังคมหรือการช่วยเหลือในการแก้ไขปัญหาสังคมที่ถูกนำเสนอในภาพยนตร์สารคดีอาจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในนโยบายหรือกฎหมายที่ส่งผลต่อสังคมอย่างแท้จริง

5) ระดับโลก (Global Level) ภาพยนตร์สารคดีบางเรื่องสามารถสร้างผลกระทบในระดับโลก โดยสร้างความตื่นตาตื่นใจและส่งผลต่อประสิทธิภาพในการแก้ไขปัญหาที่เป็นระดับโลก เช่น ภาพยนตร์เรื่องเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกและส่งผลให้ประเทศต่าง ๆ ต้องพิจารณานโยบายที่เกี่ยวข้องกับสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อม

การวิเคราะห์ระดับผลกระทบของภาพยนตร์สารคดีที่แตกต่างกันนี้ช่วยให้ผู้สนใจเข้าใจว่าภาพยนตร์สารคดีมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงสังคมที่หลากหลายระดับ โดยการกระตุ้นความตื่นตาตื่นใจและการเรียกร้องจากสาธารณชน อย่างไรก็ตาม ผลกระทบของภาพยนตร์สารคดีขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น ความน่าสนใจของเรื่องราว ผู้สนใจภาพของผลงาน การกระตุ้นความสนใจของผู้ชม และการตอบสนองของสังคมและนโยบายที่มีอยู่ในขณะนั้น

ตัวอย่างของภาพยนตร์สารคดีที่ส่งผลกระทบต่อสังคม

หนึ่งในตัวอย่างที่แนะนำได้เป็นภาพยนตร์สารคดีที่มีผลกระทบต่อสังคมได้อย่างชัดเจนคือ "An Inconvenient Truth" โดยนำเสนอโดยนายอัล โกออร์ ซึ่งเป็นภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการเผชิญกับปัญหาของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้นบนโลก ภาพยนตร์นี้ได้รับรางวัลออสการ์สองรางวัล และมีผู้ชมมากกว่า 4.9 ล้านคนในสหรัฐอเมริกาเท่านั้น แต่ผลกระทบของมันก้าวไกลเกินกว่านี้

"An Inconvenient Truth" เปิดตัวสู่สาธารณะในปี 2006 และได้สร้างความตื่นตาตื่นใจในการที่ผู้ชมได้รับข้อมูลที่มีนัยสำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่กำลังเกิดขึ้น ภาพยนตร์นี้ช่วยในการเริ่มต้นการสร้างความตระหนักในเรื่องของการเรียนรู้เกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศ และเรียนรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากกิจกรรมของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม

นอกจากนี้ "An Inconvenient Truth" ยังสร้างการรวมตัวของกิจกรรมทางสังคมในการสร้างความรับผิดชอบต่อสภาพภูมิอากาศ โดยจัดงาน Climate Reality Project เพื่อฝึกอบรมนักสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอข้อมูลเรื่องการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ผู้สร้างหนังภาพยนตร์นี้ส่งเสริมการสนับสนุนและความตั้งใจในการแก้ไขปัญหาสภาพภูมิอากาศอย่างตั้งใจ ซึ่งทำให้มีการเริ่มต้นในการดำเนินการตามนโยบายสากลเพื่อลดการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและป้องกันสิ่งที่เสียหายต่อสิ่งแวดล้อมและมนุษย์ต่อไป

ดังนั้น "An Inconvenient Truth" จึงเป็นตัวอย่างที่แสดงถึงความสามารถของภาพยนตร์สารคดีในการสร้างความตระหนัก และส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในเรื่องสภาพภูมิอากาศและความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และยังเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนของภาพยนตร์สารคดีที่มีผลกระทบต่อสังคมในมิติสิ่งแวดล้อมและการเรียนรู้ของมนุษย์ว่าผู้สนใจสามารถมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาสภาพภูมิอากาศได้อย่างจริงจัง และสร้างความหวังในการเปลี่ยนแปลงในอนาคต

แนวทางในการสร้างผลกระทบของภาพยนตร์สารคดี

Michael Renov (Michael, 2012) นักวิชาการด้านภาพยนตร์และสารคดีที่มีผลงานและความเชี่ยวชาญทางด้านภาพยนตร์สารคดีเน้นถึงแนวทางการสร้างผลกระทบของภาพยนตร์สารคดีได้อย่างชัดเจนในแง่มุมของวิชาการและความเปลี่ยนแปลงทางสังคม

เขาระบุว่าภาพยนตร์สารคดีมีศักยภาพในการสร้างความตื่นตาตื่นใจและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอย่างมหาศาล โดยการนำเสนอเรื่องราวที่ถูกตัดตอนและเปิดเผยในมิติต่าง ๆ ของสังคม และมนุษยชาติ การสร้างภาพยนตร์สารคดีที่ตระหนักถึงปัญหาสังคมและมนุษยชาติที่ซับซ้อน เรื่องราวที่มีความหมายและเกิดความกระตือรือร้นในผู้ชมสามารถเปลี่ยนแปลงวิธีคิดของผู้ชมและกระตุ้นให้พวกเขามีการกระทำอย่างจริงจังเพื่อเปลี่ยนแปลงสังคม นักวิชาการส่วนใหญ่เห็นความสำคัญของการนำเสนอเรื่องราวที่ตระหนักถึงสิ่งที่มนุษยชาติต้องเผชิญหน้าและการกระทำที่จำเป็นต้องมีในสังคม เพื่อเปลี่ยนแปลงสถานะความคิดและพฤติกรรมของมนุษยชาติเพื่อสร้างสังคมที่ยั่งยืนและมีความเปลี่ยนแปลงทางบวกในทุก ๆ มิติของชีวิตมนุษยชาติ

Renov ยังเน้นความสำคัญของการใช้เทคนิคภาพยนตร์สารคดีอย่างมีผู้สนใจภาพในการสร้างความตื่นตาตื่นใจและการเข้าใจในปัญหาสังคม การเล่าเรื่องราวที่เข้าถึงผู้ชมในมิติทางอารมณ์และความคิด รวมถึงเรื่องราวที่ทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเสียดายและความตระหนักทางเศรษฐกิจ เช่น นักขุดเหมืองถูกแขวนคอในเรื่อง "Harlan County, USA" หรือสถานการณ์การย้ายงานไปต่างประเทศใน "Roger and Me" หรือการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศใน "An Inconvenient Truth" ภาพยนตร์เหล่านี้เป็นตัวอย่างของการใช้เทคนิคภาพยนตร์สารคดีเพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจและการตระหนักในปัญหาสังคมอย่างมีประสิทธิภาพ โดยผ่านการแสดงผลและการสร้างความเข้าใจที่เชี่ยวชาญต่อผู้ชมในเรื่องราวทางสังคมและประวัติศาสตร์ ทั้งนี้การนำเสนอเรื่องราวในภาพยนตร์สารคดีต้องเป็นเรื่องราวที่ยากจะละเลยและจริงจังที่สุดเพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจและการกระตือรือร้นในผู้ชมในทุกมุมมองและทุกชนชั้นของสังคม

ทั้งนี้ Bill Nichols (Nichols, 1991) ได้อธิบายในหนังสือ "Representing Reality Issues and Concepts in Documentary" เกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพยนตร์สารคดีที่สามารถส่งผลกระทบต่อสังคมได้โดยมีประเด็น ดังนี้

1) การสร้างเรื่องราว (Narrative) ภาพยนตร์สารคดีมีความสามารถในการสร้างเรื่องราวที่มีโครงสร้างและระเบียบ การนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจและต้องการความสนใจจากผู้ชมสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจและการรับรู้ในเรื่องที่ถูกนำเสนอ

2) การสร้างตัวละคร (Characterization) การนำเสนอตัวละครในภาพยนตร์สารคดีที่มีความหลากหลายและมีความประสิทธิภาพสามารถช่วยให้ผู้ชมรับรู้และสัมผัสกับประสบการณ์ของตัวละคร การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวละครและเรื่องราวสามารถสร้างความหลงใหลและความรับรู้ในประเด็นที่ถูกนำเสนอ

3) การสร้างความเข้าใจ (Understanding) การนำเสนอข้อมูลและข้อมูลเสริมเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์สามารถช่วยในการสร้างความเข้าใจในประเด็นหรือปัญหาที่ถูกนำเสนอ การใช้ข้อมูลที่ถูกต้องและการอธิบายที่ชัดเจนสามารถทำให้ผู้ชมเข้าใจเรื่องราวได้อย่างถูกต้องและมีความรู้สึกถึงความเชื่อมโยงกับเนื้อหา

4) การสร้างความโน้มน้าว (Engagement) การใช้การเล่าเรื่องที่น่าสนใจและผ่อนคลายสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกกระตือรือร้นและความสนใจในประเด็นที่ถูกนำเสนอ การใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและการเล่าเรื่องที่น่าสนใจสามารถสร้างความโน้มน้าวให้ผู้ชมรับรู้และมีความสนใจในเรื่องราว

5) การสร้างความตื่นตาตื่นใจ (Emotion) ภาพยนตร์สารคดีสามารถเรียกร้องความรู้สึกและการเข้าถึงจากผู้ชมได้ การใช้สื่อสารทางอารมณ์และความรู้สึกสามารถทำให้ผู้ชมรู้สึกถึงความสัมพันธ์กับเนื้อหาและมีปฏิกิริยาตอบรับทางอารมณ์ต่อประเด็นที่ถูกนำเสนอ

6) การสร้างการรับรู้ (Perception) การสร้างภาพที่มีความสอดคล้องกับเรื่องราวและประเด็นที่ถูกนำเสนอสามารถทำให้ผู้ชมรับรู้และมีการตอบรับทางสติปัญญาต่อเนื้อหา การใช้สื่อและเทคนิคทางภาพยนตร์ในการสร้างภาพที่สามารถกลายเป็นประสบการณ์ทางสัมผัสสามารถช่วยสร้างการรับรู้ที่ลึกซึ้งในประเด็นที่ถูกนำเสนอ

7) การสร้างการสนับสนุน (Advocacy) ภาพยนตร์สารคดีมีความสามารถในการสร้างความสนับสนุนและการกระตือรือร้นต่อประเด็นหรือการแสดงความคิดเห็น การใช้ภาพยนตร์เพื่อสร้างการรับรู้และการสนับสนุนสามารถส่งผลกระทบต่อสังคมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น การสร้างผลกระทบของภาพยนตร์สารคดีต่อสังคมต้องใช้เรื่องราวที่สร้างความเข้าใจและการตระหนักในปัญหาสังคม โดยการนำเสนอเรื่องราวที่มีความหมายและมีสาระสำคัญ และการใช้ภาพยนตร์เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจและกระตือรือร้นในผู้ชม เพื่อส่งเสริมการแก้ไขปัญหาสังคมและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อมนุษยชาติ

สรุป

ภาพยนตร์สารคดีมีบทบาทสำคัญในการสร้างความตื่นตาตื่นใจและการกระตุ้นความตระหนักในประเด็นสังคมที่สำคัญ ด้วยการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจและมีความหมาย ผู้สนใจสามารถสร้างความสนใจและความสัมพันธ์กับประเด็นที่ไม่ได้รับความสนใจในสื่ออื่น ๆ ภาพยนตร์สารคดียังสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม โดยการเน้นประเด็นสังคมที่สำคัญและการแสดงผลการกระทำที่สามารถเรียกร้องการรับรู้และการแก้ไขสถานการณ์ นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างความตระหนักและการมีส่วนร่วมในประเด็นต่าง ๆ ในสังคม และส่งเสริมให้มีการใช้สื่อเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (media for social change) ภาพยนตร์สารคดีมีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงความรู้และทัศนคติของผู้ชมต่อประเด็นที่ถูกพูดถึงในภาพยนตร์ สร้างความเข้าใจที่ครอบคลุมและสามารถสนับสนุนหรือต่อต้านประเด็นนั้นในอนาคตได้ในที่สุด

ทั้งนี้ภาพยนตร์สารคดียังมีระดับของผลกระทบที่หลากหลาย ตั้งแต่ระดับบุคคลที่สามารถสร้างการเรียนรู้และความเข้าใจในผู้ชม ไปจนถึงระดับชุมชนที่สามารถสร้างความร่วมมือและการเปลี่ยนแปลงในระดับชุมชน และยิ่งไปถึงระดับสังคมที่สามารถส่งผลให้เกิดการเรียกร้องและการเปลี่ยนแปลงทางสังคม บางครั้งภาพยนตร์สารคดียังสามารถส่งผลต่อนโยบายทางการเมืองและนโยบายสังคม และในบางกรณี สามารถสร้างผลกระทบในระดับโลก เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับสภาพภูมิอากาศที่สามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลกและส่งผลให้มีการพิจารณานโยบายสภาพภูมิอากาศที่ใช้บังคับในระดับโลก

ยกตัวอย่างเช่น ภาพยนตร์สารคดีเกี่ยวกับปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศสามารถสร้างความตื่นตาตื่นใจและการรับรู้ในผู้ชมเกี่ยวกับความเร่งรีบของปัญหานี้ ทำให้มีการสนับสนุนและการกระตุ้นการแก้ไขในนโยบายสภาพภูมิอากาศทั่วโลก นอกจากนี้ ภาพยนตร์สารคดีที่เน้นเรื่องราวที่สร้างความตื่นตาตื่นใจเกี่ยวกับปัญหาสังคมอื่น ๆ อาจส่งผลให้มีการเรียกร้องและการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่มีผลในระดับชุมชนหรือระดับสังคม

ดังนั้น ผลกระทบของภาพยนตร์สารคดีไม่เพียงแค่ทำให้ผู้ชมตื่นตาตื่นใจและมีความเข้าใจเรื่องราว แต่ยังสามารถสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในระดับต่าง ๆ ของสังคมและโลกในปัจจุบัน

ข้อเสนอแนะ

จากข้อมูลทั้งหมดนี้ ผู้สนใจสามารถนำมาเป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาและกระตุ้นความรู้ในหลายด้านต่าง ๆ เช่น เรื่องภาพยนตร์สารคดี ปัญหาทางสังคม การสื่อสารสังคม กิจกรรมทางสังคม วัฒนธรรมและสังคม ทักษะวิจัยเกี่ยวกับภาพยนตร์สารคดี การเสนอแนะและการสนับสนุนการใช้สื่อ และการสร้างสรรค์สื่อ เพื่อใช้ความรู้และประสบการณ์เหล่านี้ในการสร้างความเข้าใจและเปลี่ยนแปลงเชิงบวกทั้งในชีวิตส่วนบุคคลและในสังคมในระดับต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงเพื่อสร้างสังคมที่ดีขึ้นในอนาคต และสร้างสรรค์ในการแก้ไขปัญหาทางสังคมต่าง ๆ โดยรวม

เอกสารอ้างอิง

Aufderheide, P. (2007). *Documentary film: A very short introduction*: Oxford University Press.

Bill Nichols. (2017). *Introduction to Documentary, Third Edition* (Vol. Third edition). Bloomington: Indiana University Press.

Lebow, A. (2012). The cinema of me : the self and subjectivity in first person documentary. In A. Lebow (Ed.), (pp. 268-270.). London ;: Wallflower Press.

Michael, R. (2012). *Theorizing Documentary*. New York: Routledge.

Michael Renov. (1993). *Theorizing Documentary*. New York: Routledge.

Nichols, B. (1991). *Representing reality : issues and concepts in documentary*. Bloomington: Indiana University Press Bloomington.

Patricia Finneran, S. M. (2014). DOCUMENTARY IMPACT: SOCIAL CHANGE THROUGH STORYTELLING. *Hot Docs 2014 Documentary Impact Report*(Social and health benefits of the arts).

การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ จากสื่อใหม่ ของเกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา ในโครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม การปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map)

Exposure the use and satisfaction of farmer's new media in Nakhon Ratchasima province on Agricultural Land Management Project and Production Adjustment in improper agricultural areas (Zoning by Agri-Map)

นางสาววิกานดา เหมืองหลิ่ง
นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมดิจิทัลการสื่อสาร การตลาดและแบรนด์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
E-mail: Kiik.wikanda@gmail.com
รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ
อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมดิจิทัลการสื่อสาร การตลาดและแบรนด์
อาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
E-mail: jckitima@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ เกี่ยวกับ "โครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม การปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map)" ของเกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา 2) เพื่อศึกษาการนำข้อมูลข่าวสารและความรู้ผ่านสื่อใหม่ เกี่ยวกับ "โครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม การปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map)" ไปใช้ประโยชน์ในการทำเกษตรกรรม ของเกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา ต่อการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ผ่านสื่อใหม่ เกี่ยวกับ "โครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม การปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map)" 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของเกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา จากการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ เกี่ยวกับ "โครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรมการปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map)"โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา ใน "โครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม การปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map)" โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า 1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีผลต่อความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ จาก Website และ Application Agri-Map Online เกี่ยวกับ “โครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม การปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map)”แตกต่างกัน 2) การเปิดรับสื่อใหม่กับการรับรู้ และเข้าใจ เกี่ยวกับ “โครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม การปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map)” มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (r = .574)

คำสำคัญ: การเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, โครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม, การปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม

ABSTRACT

The research aims to study the open access of information through new media on "Zoning by Agri-Map" by Nakhon Ratchasima farmers. 2) To learn more about information and knowledge through new media on "Zoning by Agri-Map"Zoning by Agri-Map (Zoning by Agri-Map)" to benefit farmers in Nakhon Ratchasima Province 3) to study the satisfaction of Nakhon Ratchasima farmers with new information and knowledge on "Zoning by Agri-Map" 4) to study the impact factors.To learn, utilize and satisfy Nakhon Ratchasima farmers from new media on "Zoning by Agri-Map Project". The questionnaire is a tool to collect data from Nakhon Ratchasima farmers in the "Zoning by Agri-Map Project". Agriculture Organization Zoning by Agri-Map" with ages 18 and over in Nakhon Ratchasima province, 300 people analyzed the results of the study, including frequency distribution, percentage, average standard deviation and relationship test.

The research found that 1) gender, age, educational level, average monthly income of him and the equivalent amount.Household members are satisfied with new media from the site and application Agri-Map Online on "Zoning by Agri-Map" differently, 2) new media exposure to understanding about "Agricultural Management Project. The unsuitable farmland (Zoning by Agri-Map)" was statistically significantly correlated at 0.01 with a high correlation (r = .574)

Keywords: enness and awareness of information, agricultural land management projects,

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

Agri-Map ระบบแผนที่เกษตรเพื่อการบริหารจัดการเชิงรุกออนไลน์ (Agri-Map Online) เป็นการ บูรณาการข้อมูล พื้นฐานเชิงแผนที่ด้านการเกษตร จากทุกหน่วยงานในกระทรวงเกษตรและ สหกรณ์ และจากหน่วยงานอื่น เช่น ขอบเขตการปกครองจากกระทรวงมหาดไทย โรงงานและแหล่งรับซื้อจากกรมโรงงานอุตสาหกรรม สำหรับใช้เป็นเครื่องมือบริหารจัดการด้านการเกษตรของประเทศให้มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทุกพื้นที่ มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย เพิ่มความสะดวกในการใช้งานให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ทำให้สามารถกำหนดพื้นที่ปลูกพืชเศรษฐกิจให้ เหมาะสมตามชั้นความเหมาะสมของที่ดิน และบริหารจัดการสินค้าเกษตร ได้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และสามารถคาดการณ์ในอนาคตได้ เพื่อให้บริการแผนที่เกษตรเพื่อการบริหารจัดการเชิงรุก

ผ่านระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต เพื่อเพิ่มความสะดวกการใช้งานให้เจ้าหน้าที่และเกษตรกรเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย (ฝ่ายกลยุทธ์วิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยี, 2565)

ในการดำเนินการปรับเปลี่ยนพื้นที่การผลิตไม่เหมาะสม ตามแผนที่เกษตรเพื่อการบริหารจัดการเชิงรุก (Agri-Map) มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุน ส่งเสริมให้เกษตรกรปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่ไม่เหมาะสมเป็นการผลิตที่เหมาะสมสอดคล้องกับศักยภาพของพื้นที่ตลาดและตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีหน่วยงานต่างๆ ภายในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์บูรณาการทำงานร่วมกัน ซึ่ง กรมพัฒนาที่ดิน ได้ทำการสนับสนุนและส่งเสริมมาอย่างต่อเนื่อง ระบบแผนที่เกษตรเพื่อการบริหารจัดการเชิงรุก (Agri-Map) เป็นเครื่องมือแสดงผลข้อมูลเชิงภูมิสารสนเทศที่บูรณาการข้อมูลพื้นฐานเชิงแผนที่ด้านการเกษตรจากทุกหน่วยงานในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์และหน่วยงานอื่นๆที่เกี่ยวข้อง ช่วยอำนวยความสะดวกด้านสารสนเทศการเกษตรให้กับเกตรกรและผู้สนใจสามารถใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต บนแพลตฟอร์มคอมพิวเตอร์ Agri-Map Online และบนแพลตฟอร์มมือถือ Agri-Map Mobile ทั้งระบบ IOS และ Android กรมพัฒนาที่ดิน ได้พัฒนา Agri-Map อย่างต่อเนื่องด้วยการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย เพิ่มความสะดวก ต่อการใช้งาน ให้สามารถเข้าถึงข้อมูลสะดวกขึ้น Agri-Map ถือเป็นเครื่องมือบริหารจัดการด้านการเกษตรของประเทศไทยที่มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทุกพื้นที่บริหารจัดการสินค้าเกษตรตามความต้องการของผู้ผลิตและผู้บริโภคและความเหมาะสมของการใช้ที่ดินได้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และสามารถคาดการณ์ในอนาคตได้ มีข้อมูลพืชหลัก 13 ชนิด ได้แก่ ข้าว มันสำปะหลัง อ้อย ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ยางพารา ปาล์มน้ำมัน กาแฟ มะพร้าว ลำไย ทุเรียน มังคุด เงาะ และสับปะรด และพืชทางเลือกกลุ่มสมุนไพรอีก 29 ชนิด เช่น ขมิ้นชัน กระชาย ไพล ข่า พริกไทย ฯลฯ: ซึ่งกรมพัฒนาที่ดินยังคงมุ่งเป้าพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะการ ยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของเกษตรกร โดยเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนของพืชทางเลือกครอบคลุมทั่วประเทศ 77 จังหวัด จำนวน 10 ชนิด เช่น มะม่วง กล้วย ส้มโอ ลองกอง โกโก้ ฯลฯ รวมถึงการเพิ่มเติมพืชสมุนไพรอีก 15 ชนิด เพื่อให้ Agri-Map เป็นเครื่องมือในการวางแผนการผลิตของประเทศที่ครอบคลุมตั้งแต่ระดับประเทศ ระดับจังหวัด จนถึง ระดับตำบล และเป็นเครื่องมือสำคัญในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการวางแผนการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ และพัฒนาคุณชีวิตของเกษตรกรไทยต่อไป

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษา การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ จากสื่อใหม่ของเกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา ในโครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม การปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map) เนื่องจากผู้วิจัยเป็นบุคลากรภาครัฐ (กรมพัฒนาที่ดิน) ส่วนภูมิภาคจังหวัดนครราชสีมา มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานชี้แจงแนวทางการขับเคลื่อนงานโครงการฯ การใช้งานในระบบ Agri-Map Online ของเกษตรกรในพื้นที่ เพื่อสามารถนำผลวิจัย ข้อมูลที่ได้รับ นำมาเสนอชี้แจงในที่ประชุม หรือผู้บริหาร ในการแก้ไข ปรับปรุงการใช้งาน ระบบ Agri-Map Online ของเกษตรกร เพื่อสามารถถ่ายทอดความรู้ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประโยชน์จากสื่อใหม่ให้กับเกษตรกรในพื้นที่ให้มีความรู้ ความเข้าใจ สามารถใช้งานได้ถูกวิธี และเกิดประโยชน์กับเกษตรกรสูงสุด

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ เกี่ยวกับ “โครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม การปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (ZONING BY AGRI-MAP)” ของเกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา

2. เพื่อศึกษาการนำข้อมูลข่าวสารและความรู้ผ่านสื่อใหม่ เกี่ยวกับ "โครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม การปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (ZONING BY AGRI-MAP)" ไปใช้ประโยชน์ในการทำเกษตรกรรม ของเกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของเกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา ต่อการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ผ่านสื่อใหม่ เกี่ยวกับ "โครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม การปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map)"

4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของเกษตรกร จังหวัดนครราชสีมา จากการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ เกี่ยวกับ "โครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรมการปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map)"

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

แนวคิดด้านประชากร เป็นความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ โดยอาศัยการทำนายแนวโน้มพฤติกรรมต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งในส่วนของคุณลักษณะที่ติดตัวมาแต่กำเนิดของบุคคล และสิ่งแวดล้อมภายนอกที่มีส่วนกำหนดกรอบแนวคิด และการแสดงออก โดยการศึกษาในส่วนนี้เชื่อว่ามนุษย์จะแสดงพฤติกรรมตามแบบที่สังคมได้หล่อหลอมและกำหนดให้ไว้ เช่น ผู้ชายและผู้หญิงจะมีความรู้สึกนึกคิด และมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันออกไป คนที่ประกอบอาชีพที่แตกต่างกันออกไปก็จะมีพฤติกรรมต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป เป็นต้น (กาญจนา แก้วทพ, 2541, หน้า 302)

2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสื่อ และข่าวสาร (Media Exposure Theory)

ข้อมูลข่าวสารนับว่าเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นกับชีวิตของมนุษย์เรื่อยมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมนุษย์ต้องการตอบสนองความต้องการบางประการของตนเอง หรือต้องการทำการตัดสินใจในเรื่องบางเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างๆ จะยิ่งมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเราจะไม่ถูกนำมาพิจารณาทั้งหมดหากแต่ต้องขึ้นอยู่กับการเปิดรับของแต่ละบุคคลด้วย โดย ชวรัตน์ เชิดชัย (2527, หน้า 170-174) กล่าวว่า บุคคลจะไม่เลือกรับข่าวสารที่เข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เฉพาะในส่วนที่สนใจหรือตรงกับความสนใจ หรือเป็นสิ่งที่ต้องการ การเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารจึงเป็นอีกหนึ่งสิ่งสำคัญที่เข้ามามีบทบาทต่อความสำเร็จในการสื่อสารของผู้สื่อสารด้วย

3. ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ (Expectancy-Value Theory)

ความคาดหวัง หรือการคาดการณ์ ของผู้รับสารที่จะมีต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารไว้ก่อนล่วงหน้าอยู่บางส่วนแล้ว โดยผู้รับสารจะมีการคิดไว้ล่วงหน้าว่าสารแต่สารที่ตนเปิดรับเข้ามานั้นจะมีคุณหรือโทษต่อตนอย่างไรในลักษณะใดบ้าง โดยจะส่งผลให้เกิดเป็นผลทางจิตใจที่ทำให้เกิดการให้คุณค่าหรือการกำหนดความชอบของแต่ละบุคคล โดยผลลัพธ์ทางจิตใจนั้นเรียกว่า ความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ โดยความพึงพอใจดังกล่าวนี้จะกลายไปเป็นฐานข้อมูลของบุคคลในการคาดว่าตนจะเปิดรับสื่ออะไรต่อไปบ้างในอนาคต โดยหากคาดว่าจะเกิดความพึงพอใจขึ้นอย่างแน่นอนจะทำให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารยินดีและมักรอคอยที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารนั้นต่อไป (กาญจนา แก้วเทพ, 2556 หน้า 293)

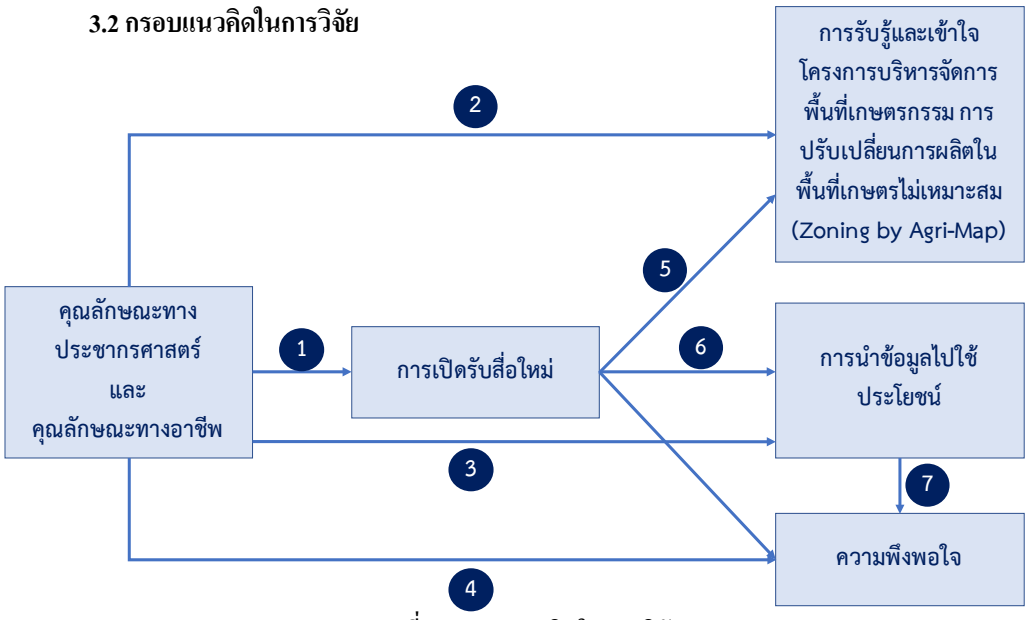
4. ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อ (Uses and Gratification Theory)

ในส่วนของการสื่อสารและการสร้างความพึงพอใจนั้น พบว่าแนวโน้มที่บุคคลจะเลือกสรรและใช้ประโยชน์จากสื่อหนึ่งๆ จะเกิดขึ้นด้วยความประสงค์หรือความต้องการของแต่ละบุคคล จากนั้นจึงจะเกิดแรงจูงใจ ที่จะขับเคลื่อนให้แต่ละบุคคลแสวงหาสื่อต่างๆ โดยกาญจนา แก้วเทพ (2556, หน้า 285-286) ได้นำเสนอทัศนะเกี่ยวกับการวิเคราะห์การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อใน 4 ประการ ได้แก่ 1) ความตั้งใจที่จะรับสารมาใช้ประโยชน์เพื่อการใดการหนึ่ง 2) มีความตั้งใจในการเปิดรับอย่างมีเป้าหมาย 3) สื่อมวลชนไม่ใช่ทางเลือกเดียวในการรับสาร ผู้รับเป็นผู้เลือกได้ และ 4) ความต้องการจะเป็นสิ่งแรกที่ทำให้คนเลือกแสวงหาและใช้สื่อนั้นๆ จากนั้นจึงเป็นเรื่องของแรงจูงใจ ทั้งนี้หลักการวิเคราะห์ดังกล่าวนี้สอดคล้องกับแบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจของ (Katz et al., 1998, หน้า 295)

5. ทฤษฎีเกี่ยวกับ สื่อใหม่ (Application)

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล (2555, 16-17) กล่าวถึงสื่อใหม่ว่า “สื่อใหม่” (New Media) มักมิใช่สื่อที่ถือกำเนิดขึ้นมาใหม่ทั้งหมด แต่เป็น “สื่อเดิม” ที่ปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติบางประการ เช่น โทรศัพท์ใช้สายเป็นระบบแอนะล็อก (Analog) เรียกว่าสื่อเดิม เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติเป็นโทรศัพท์ไร้สายในระบบดิจิทัล (Digital) จึงเรียกว่าสื่อใหม่ ดังนั้น สื่อใหม่ หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลที่มีความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปได้รวดเร็วและกว้างไกล คุณลักษณะเชิงเทคนิค (Technical Aspect) บ่งชี้ถึงการมีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมุติฐานการวิจัย

1. ความพึงพอใจของเกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา ต่อการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ผ่านสื่อใหม่เกี่ยวกับ “โครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม การปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map)”

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของเกษตรกร จังหวัดนครราชสีมา จากการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ เกี่ยวกับ “โครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรมการปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map)”

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บข้อมูลและการศึกษาเฉพาะ ณ ช่วงเวลาหนึ่ง (Crossed-sectional study) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-administered questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา ใน “โครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม การปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map)” โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดนครราชสีมา

ประชากรของการศึกษา คือ เกษตรกรในโครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม การปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map) โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการฯ อยู่ในขั้นตอนการติดตามผลการดำเนินงานของโครงการฯ ประจำปี 2564 จำนวนรวมทั้งสิ้น 919 คน จากจำนวนพื้นที่ทั้งหมด 7 ตำบล

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัย คือกลุ่มเกษตรกร ที่เข้าร่วม ในโครงการฯ ตามคุณลักษณะที่อธิบายไว้ในข้อ 2) โดยสามารถกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างได้เป็นจำนวน 300 ตัวอย่าง สำหรับการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Taro Yamane, 1967)

5. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ จาก Website และ Application Agri-Map Online เกี่ยวกับ โครงการฯ (T-test)

เพศ	N	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานSD	T	SIG.(2-TAILED)
ชาย	224	4.289	0.385	0.014	0.718
หญิง	76	4.288	0.359		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่าค่า sig ความแตกต่างระหว่างเพศ มีค่า มากกว่าระดับนัยสำคัญ จึง ปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 แสดงว่า คุณลักษณะทางประชากร (ด้านเพศ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ จาก Website และ Application Agri-Map Online เกี่ยวกับ โครงการฯ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ จาก Website และ Application Agri-Map Online เกี่ยวกับ โครงการฯ (F-test)

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานSD	F	SIG.(2-TAILED)
21 – 30 ปี	11	4.369	0.126		
31 – 40 ปี	27	4.372	0.120	1.000	0.393
41 – 50 ปี	153	4.296	0.362		
51 ปีขึ้นไป	109	4.250	0.449		
รวม	300	4.289	0.378		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่าค่า sig ความแตกต่างระหว่างอายุ มีค่า มากกว่าระดับนัยสำคัญ จึง ปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 แสดงว่า คุณลักษณะทางประชากร (ด้านอายุ) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ จาก Website และ Application Agri-Map Online เกี่ยวกับ โครงการฯ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ จาก Website และ Application Agri-Map Online เกี่ยวกับ โครงการฯ (F-test)

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานSD	F	SIG.(2-TAILED)
มัธยมศึกษา	101	4.237	0.464		
ปวช.	37	4.224	0.511		
ปวส.	31	4.364	0.124	1.630	0.152
ปริญญาตรี	83	4.367	0.121		
ปริญญาโท	13	4.239	0.510		
อื่นๆ	35	4.272	0.416		
รวม	300	4.289	0.378		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าค่า sig ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา มีค่า มากกว่าระดับนัยสำคัญ จึง ปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 แสดงว่า คุณลักษณะทางประชากร (ด้านระดับการศึกษา) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ จาก Website และ Application Agri-Map Online เกี่ยวกับ โครงการฯ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนกับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ จาก Website และ Application Agri-Map Online เกี่ยวกับ โครงการฯ (F-test)

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน	N	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานSD	F	SIG.(2-TAILED)
น้อยกว่า - 10,000 บาท	21	4.366	0.126		
10,001 - 20,000 บาท	98	4.297	0.365	0.660	0.621
20,001 - 30,000 บาท	115	4.255	0.439		
30,001 - 40,000 บาท	50	4.290	0.377		
40,001 - 50,000 บาท	16	4.375	0.121		
รวม	300	4.289	0.378		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าค่า sig ความแตกต่างระหว่างรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า มากกว่าระดับนัยสำคัญ จึง ปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 แสดงว่า คุณลักษณะทางประชากร (ด้านรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ จาก Website และ Application Agri-Map Online เกี่ยวกับ โครงการฯ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือนกับความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ จาก Website และ Application Agri-Map Online เกี่ยวกับ โครงการฯ (F-test)

จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	N	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานSD	F	SIG.(2-TAILED)
อยู่เพียงลำพัง	10	4.352	0.124		
2 คน	129	4.283	0.398		
3 คน	126	4.319	0.290	2.113	0.079
4 คน	28	4.115	0.627		
5 คน ขึ้นไป	7	4.453	0.028		
รวม	300	4.289	0.378		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่าค่า sig ความแตกต่างระหว่างจำนวนสมาชิกในครัวเรือน มีค่า มากกว่าระดับนัยสำคัญ จึง ปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 แสดงว่า คุณลักษณะทางประชากร (ด้านจำนวนสมาชิกในครัวเรือนของท่าน) ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ จาก Website และ Application Agri-Map Online เกี่ยวกับ โครงการฯ ที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปิดรับสื่อใหม่กับการรับรู้ และเข้าใจ เกี่ยวกับ โครงการฯ

การรับรู้ และเข้าใจ เกี่ยวกับ “โครงการฯ (Zoning by Agri-Map)”	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. รับรู้ความรู้ข้อมูลข่าวสารจาก ระบบ Agri-Map Online	.086	.138	ต่ำ
2. การใช้งาน การให้บริการ ต่อ ระบบ Agri-Map Online	.144**	.012	ต่ำ
รวม	**.115****	**.000**	**ต่ำ**

**มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า จากการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์(Correlation Coefficient) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร พบว่า การเปิดรับสื่อใหม่กับการรับรู้ และเข้าใจ เกี่ยวกับ โครงการฯ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (r = .115)

6. อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 ความพึงพอใจของเกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา ต่อการให้ข้อมูลข่าวสารและความรู้ผ่านสื่อใหม่ เกี่ยวกับ "โครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม การปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map)" พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนของเกษตรกร และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนมีผลต่อความพึงพอใจในการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ จาก Website และ Application Agri-Map เกี่ยวกับ "โครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม การปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map)" แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2562) เรื่องการใช้สื่อทางการเกษตรของเกษตรกรไทย พบว่า เกษตรกรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความต้องการใช้สื่อในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร ผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเกษตรกรที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีความต้องการใช้สื่อในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรผ่านสื่อประเภทโทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึงเกษตรกรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยความต้องการใช้สื่อในการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร ผ่านสื่อประเภทวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ วารสารฯ อินเตอร์เน็ท แผ่นพับ/จดหมายข่าว และโปสเตอร์/ใบปลิว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการเรียนรู้ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ ของเกษตรกร จังหวัดนครราชสีมา จากการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อใหม่ เกี่ยวกับ "โครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรมการปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map)" พบว่า การเปิดรับสื่อใหม่กับการรับรู้และเข้าใจ เกี่ยวกับ "โครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม การปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map)" มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (r = .115) สอดคล้องกับงานวิจัยของอนุตรา เจริญจิตร (2562) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการใช้แอปพลิเคชันของเกษตรกร กรณีศึกษา: แอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท พบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านแอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท (KUBOTA Smart) ของบริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด คือการนำเสนอเนื้อหาข่าวสารแบบ บรรษัทบริบาล หรือ CSR (Corporate Social Responsibility) 2) ในด้านของเนื้อหา (Content) ที่เป็นการจัดการองค์ความรู้ (Knowledge Management) ในรูปแบบความรู้แบบชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) โดยใช้ความรู้ และข่าวสารที่ทันต่อเหตุการณ์ให้เกษตรกรเข้าใช้งานแอปพลิเคชันได้ทุกวัน 3) เมื่อเปิดแอปพลิ-เคชันเข้าไป ผู้ใช้จะเห็นหน้าตาการใช้งานที่ง่าย และไม่ซับซ้อน และ 4) นอกจากนี้ พนักงานของร้านค้าผู้แทนจำหน่าย และผู้นำชุมชนยังเป็นตัวแทนผู้บอกต่อเกษตรกร ด้านมุมมองของเกษตรกร มีความต้องการให้แอปพลิเคชันง่ายต่อการเข้าถึง ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันโดยแบ่งแยกตามภูมิภาคที่ตนอยู่อาศัยมากขึ้น นอกจากนี้ ควรมีสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าใจได้ง่ายทั้งช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติม เพื่อช่วยให้ผู้ศึกษาวิจัยทราบถึงปัญหา หรือสิ่งที่เกษตรกรไทยต้องการอย่างแท้จริง

7.2 เนื่องจากงานวิจัยชุดนี้ทำการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียว ผู้ที่จะทำงานวิจัยต่อควรจะมีการกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามเกษตรกรตามลักษณะกลุ่มตัวอย่าง โดยตรงเพื่อให้ได้ที่มีการกระจายตัวมากขึ้นและลดความคลาดเคลื่อน

7.3 ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่อาจจะส่งผลต่อการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ ของเกษตรกรจังหวัดนครราชสีมา ในโครงการฯ (Zoning by Agri-Map) นอกเหนือจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัย กว้างขวางและสมบูรณ์มากขึ้น

7.4 ควรศึกษาถึงการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ในด้านอาชีพอื่นๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายสามารถนำมาเปรียบเทียบและใช้เป็นแนวทาง ในการพัฒนาประชาชนได้อีกต่อไป

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อใหม่ ของเกษตรกรจังหวัดนครราชสีมาในโครงการบริหารจัดการพื้นที่เกษตรกรรม การปรับเปลี่ยนการผลิตในพื้นที่เกษตรไม่เหมาะสม (Zoning by Agri-Map) เล่มนี้จะสำเร็จไม่ได้หากขาดการสนับสนุนและช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการทำงานวิจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ ที่ปรึกษางานวิจัย ที่คอยให้คำแนะนำแนวทางการทำงานวิจัยให้สมบูรณ์แบบ อีกทั้งยังเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จและลุล่วงไปได้ด้วยดี

ในโอกาสนี้ขอขอบพระคุณคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พธูรำไพ ประภัสสร รองศาสตราจารย์ ปัทมา สุวรรณภักดี อาจารย์สมเจตน์ ยามาเจริญ และ ดร.ตรัยรัตน์ ปลื้มปิติชัยกุล ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ พร้อมทั้งข้อคิดที่เป็นประโยชน์ และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหาร นักวิชาการเกษตร ประจำหน่วยงานสถานีพัฒนาที่ดินนครราชสีมา สำนักงานพัฒนาที่ดินเขต 3 กรมพัฒนาที่ดิน ที่กรุณาให้ข้อมูลเนื้อหา องค์ประกอบ อ้างอิงงานวิจัย และ หมอดินอาสา เกษตรกร จังหวัดนครราชสีมา โครงการฯ Zoning by Agri-Map ความร่วมมือเป็นอย่างดี เสียสละเวลาลงพื้นที่จังหวัดนครราชสีมาเพื่อให้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำงานวิจัยครั้งนี้

และที่สำคัญขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ตลอดจนคณาจารย์ในรายวิชาต่างๆ ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ผู้วิจัย

9. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2541). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: ศาลาแดง.

กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). *คู่มือสื่อใหม่นักศึกษา*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

กำพล ดวงพรประเสริฐ, อุไรวรรณ ชาญชลยุทธ และดลฤดี ศรีมันตะ. (2558). *การเปิดรับการใช้ประโยชน์ความพึงพอใจและความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับข้าวของนักเรียนโรงเรียนทัพราชวิทยาอำเภอตาพระยา จังหวัดสระแก้ว.* มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ.

ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน,* กรุงเทพมหานคร : บพิธการพิมพ์.

นิติรัตน์ สุขไทย. (2560). *การบริหารสื่อออนไลน์เพื่อการเกษตรแบบยั่งยืน.* มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์.

บุหลัน กุลวิจิตร. (2560). *สื่อบุคคลกับการส่งเสริมการเกษตร 4.0.* มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ และบำเพ็ญ เขียวหวาน. (2558). การรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ด้านการเกษตรของเกษตรกร. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์* 8(3) 140–153.

เพ็ญพิชญา แซ่เตียว. (2560). *พฤติกรรมด้านการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการใช้ประโยชน์จากข่าวนวัตกรรมของเกษตรกรในจังหวัดราชบุรี.* มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ฝ่ายกลยุทธ์วิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยี. (2565). *Agri-Map Online.* จาก https://www.nectec.or.th/ace2022/agrimap-online-mobile/index.html

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2562). การใช้สื่อทางการเกษตรของเกษตรกรไทย. *วารสารศาสตร์,* 12(2), 124-124.

อนุตรา เจริญจิตร. (2562). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการใช้แอปพลิเคชันของเกษตรกร กรณีศึกษา: แอปพลิเคชันคูโบต้า สมาร์ท.* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Autor, D. H., Katz, L. F., & Krueger, A. B. (1998). Computing inequality: have computers changed the labor market?. *The Quarterly journal of economics,* 113(4), 1169-1213.

การเปิดรับ การรับรู้ ความคิดเห็น และการตัดสินใจเลือกแหล่งการศึกษาด้านดนตรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

Exposure, Perception, Perspective and Decisionn Making Selection of Music Education Institutions of Thai Citizens in Bangkok

นายธีรพัฒน์ เจียรพงษ์
นักศึกษาปริญญาโทหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมดิจิทัลการสื่อสาร การตลาดและแบรนด์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
E-mail: krupomkrupom@gmail.com
รศ.กิติมา สุรสนธิ
อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมดิจิทัลการสื่อสาร การตลาดและแบรนด์
มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น
E-mail: jckitima@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านดนตรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อดิจิทัล 2) เพื่อศึกษาการศึกษาด้านดนตรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิ สถานที่ศึกษา ประเภท ชนิดและหลักสูตรที่ศึกษาดนตรี รวมถึงครูผู้สอนด้วย 3)เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาด้านดนตรี อันได้แก่ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของสถาบัน ความนิยมในประเภท/ชนิด/หลักสูตรดนตรี ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้สอน และค่าใช้จ่ายในการศึกษาด้านดนตรี รวมทั้งปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปีที่มีประสบการณ์ศึกษาดนตรีหรือเคยศึกษาดนตรีในรูปแบบที่ไม่ใช่การเรียนรู้ด้วยตนเองมาก่อนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์

ผลการวิจัย พบว่า 1) อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและประสบการณ์ด้านดนตรีมีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาด้านดนตรีแตกต่างกัน 2) อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ด้านดนตรีมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจในการศึกษาด้านดนตรีที่แตกต่างกัน 3)

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ, การรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านดนตรี,ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาด้านดนตรี

ABSTRACT

The research aims 1) to study the media exposure and perception of music in Bangkok from individual, media and digital media. 2) to study music education in Bangkok such as venues, genres, and curriculums, as well as teachers. 3) To study the factors influencing decision-making. Music such as institutional reputation, popularity of

music/curriculars, reputation and credibility of instructors, music education costs and demographic characteristics in Bangkok. The Questionnaire is a tool to collect data from sample aged 18 to 60 years old 400 students have studied non-self-directed music in Bangkok, analyzing data to explain the results of the study, including frequency distribution, percentage, mean standard deviation and correlation tests.

Research has shown that 1) age, average monthly income and music experience affect media exposure to music education differently. 2) age, education level, average monthly income and music experience affect different musical education decision factors. 3) music media exposure and news and music education decision factors with Music education is interrelated.

Keywords: media exposure, music information perception, music education decision factors

1.ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการศึกษาที่ผ่านมาชี้ให้เห็นประโยชน์ของดนตรีในหลากหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นการนำดนตรีมาใช้เพื่อพัฒนาการเรียนรู้ตามช่วงวัยของเด็ก (ประพันธ์ศักดิ์ พุ่มอินทร์, 2559) การนำดนตรีไปใช้เพื่อพัฒนาด้านกีฬา (ประพันธ์ศักดิ์ พุ่มอินทร์, 2561) การนำดนตรีไปใช้เพื่อการบำบัดในการศึกษาพิเศษ (นัทธี เชียงชะนา, 2561) การนำดนตรีไปใช้เพื่อการบำบัดการนอนหลับ (สุรีรัตน์ ณ วิเชียร และคณะ, 2561) ฯลฯ ดังนั้นแล้วจะเห็นได้ว่าดนตรีเป็นเครื่องมือสำคัญเครื่องมือหนึ่งที่ช่วยให้มนุษย์มีความผ่อนคลาย เพลิดเพลิน ทั้งด้านอารมณ์และร่างกาย ตลอดจนดนตรียังสามารถใช้เพื่อการสนับสนุนให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ของผู้เรียนได้อีกด้วย โดยช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเชิงสร้างสรรค์ทั้งที่มีต่อตนเองและผู้อื่น อย่างไรก็ตามเพื่อให้ดนตรีสามารถส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างสรรค์นั้น การสอนดนตรีต้องมีความเหมาะสมกับบุคคลในแต่ละช่วงวัยและความพร้อมของร่างกายและจิตใจ รวมถึงความต้องการและความถนัดของแต่ละบุคคล

จากความสำคัญและประโยชน์ของการศึกษาดนตรี ตลอดจนการเกิดขึ้นและความแพร่หลายทั้งในส่วนของโรงเรียนสอนดนตรี และการประกวดดนตรีเวทีต่างๆ ที่เกิดขึ้นเรื่อยมาในสังคมไทยล้วนเป็นสิ่งที่สะท้อนได้ดีถึงความนิยมและความต้องการในการศึกษาดนตรีของคนไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการเติบโตของโรงเรียนสอนดนตรีที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้น จะเห็นได้ว่าโรงเรียนหรือสถาบันสอนดนตรีต่างๆ ที่ยกขึ้นมานั้นต่างก็มีจุดเด่นและมีเครื่องหมายรับรองความเป็นมาตรฐานของหลักสูตรต่างๆ ด้วยกันทั้งสิ้น จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า เหตุผล และอารมณ์ของแต่ละบุคคล รวมถึงประสบการณ์ด้านดนตรีล้วนแต่ช่วยสนับสนุนและเป็นแรงจูงใจต่อการตัดสินใจเรียนดนตรี ตลอดจนหลักสูตร ผู้สอน การโฆษณา การให้บริการ รวมถึงคุณภาพของสถาบันการสอนดนตรีต่างล้วนเป็นสิ่งที่สัมพันธ์ต่อการเลือกศึกษาดนตรีของประชาชนที่มีอายุ 13 ปี ขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน (ณธีพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ, 2552)

ปัจจุบันมีสถาบันการศึกษาระดับสามัญที่มีการพัฒนาหลักสูตรด้านดนตรีและการร้องเพลงเข้าไปยังหลักสูตรสถาบันและการขยายตัวของสถาบันกวดวิชาด้านความสามารถพิเศษ เพื่อส่งเสริมศักยภาพของผู้เรียนรู้ด้านความสามารถพิเศษเกี่ยวกับด้านดนตรีและการร้องเพลงมากยิ่งขึ้น โดยสำหรับกลุ่มโรงเรียนสอนร้องเพลงในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการสอนตั้งแต่ระดับเด็กเล็กไปจนถึงผู้ใหญ่ โดยมีหลักสูตรการเรียนการสอนตั้งแต่ระดับพื้นฐานไปจนถึงมืออาชีพ ที่จะทำให้แสดงศักยภาพที่โดดเด่นมากที่สุดแก่บุคคลนั้น ๆ กลุ่มผู้ปกครองของนักเรียนในยุคปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการเพิ่มทักษะด้านความสามารถพิเศษมากยิ่งขึ้นการเพิ่มทักษะและศักยภาพเฉพาะของบุคคลโดยเน้นให้ผู้เรียนสามารถเติบโตและมีทิศทางการใช้ชีวิตและการประกอบการอาชีพในสังคมในอนาคตได้ดีมากขึ้น (ชนันภรณ์ อารีกุล, 2562) โดยในช่วงอายุดังกล่าวของเหล่านักเรียนที่ผู้ปกครองสนับสนุนให้เรียนในทาง ประชากรศาสตร์ถูกแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มหลักคือ เจนเนอร์เรชั่นแซด (GENERATION Z) ที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538 – 2552 หรือช่วงอายุ 12 – 26 ปี เป็นกลุ่มวัยมัธยมศึกษาไปจนถึงกลุ่มจบการศึกษาใหม่ และกลุ่มประชากรเจนเนอร์เรชั่นอัลฟ่า (GENERATION ALPHA) ที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2553 เป็นต้นไป

อย่างไรก็ตามการศึกษาที่ผ่านมาเป็นการศึกษาอิทธิพลและแรงจูงใจที่สนใจไปในลักษณะของแรงจูงใจของผู้บริโภคโดยรวมและปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเป็นสำคัญ โดยยังไม่พบการศึกษาที่อธิบายถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลและอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจศึกษาดนตรี จึงทำให้การศึกษาครั้งนี้มุ่งประเด็นไปที่การเปิดรับข้อมูลและอิทธิพลของสื่อเพื่อต้องการสร้างข้อเสนอแนะและประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับการเตรียมพร้อมด้านแนวทางการสื่อสารของหน่วยสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่สอดรับไปกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลและอิทธิพลของสื่ออันจะนำไปสู่การสร้างโอกาสและโน้มน้าวให้ประชาชนเข้าสู่การศึกษาดนตรี เพื่อประโยชน์ทั้งต่อการพัฒนาด้านบุคคลและการส่งเสริมการเติบโตทางธุรกิจของสถาบันการศึกษาดนตรีต่างๆ ที่จะส่งผลต่อเศรษฐกิจของประเทศต่อไป

2.วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับสื่อและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านดนตรี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อดิจิทัล

2. เพื่อศึกษาการศึกษาด้านดนตรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อาทิ สถานที่ศึกษา ประเภท ชนิด และหลักสูตรที่ศึกษาดนตรี รวมถึงครูผู้สอนด้วย

3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกศึกษาด้านดนตรี อันได้แก่ ปัจจัยด้านความมีชื่อเสียงของสถาบัน ความนิยมในประเภท/ชนิด/หลักสูตรดนตรี ความมีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้สอน และค่าใช้จ่ายในการศึกษาด้านดนตรี รวมทั้งปัจจัยด้านคุณลักษณะทางประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านลักษณะบุคคลหรือด้านประชากร

Wiio, Goldhaber, and Yates (1980, หน้า 87-90) อธิบายถึง ความแตกต่างด้านความคิด ทัศนคติ และค่านิยมของแต่ละบุคคล ส่วนหนึ่งมาจากความแตกต่างของเพศที่แตกต่างกัน โดยเป็นลักษณะของการถูกสังคมและวัฒนธรรมสร้างกรอบคิดของบทบาทและหน้าที่ในเพศหญิงและชายที่แตกต่างกัน ส่งผลให้พฤติกรรมต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมการสื่อสารระหว่างเพศหญิงและชายมีความแตกต่างกัน โดยเพศชาย มักมักมีแนวโน้มต้องการ

สร้างความสัมพันธ์กับข่าวสารหรือข้อมูลที่เปิดรับ ในขณะที่เพศหญิง มีแนวโน้มที่ต้องการการเปิดรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย มักถูกโน้มนาวและชักจูงใจได้มากกว่า ทั้งยังมีพฤติกรรมการส่งต่อ (Share) ข่าวสารที่เปิดรับมากกว่าเพศชาย

กาญจนา แก้วเทพ (2541, หน้า 302-303) อธิบายถึง อายุที่มักมีผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร โดยบุคคลจะมีพฤติกรรมการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปตามช่วงวัย ตลอดจนปริมาณและรูปแบบการใช้สื่อของแต่ละช่วงชีวิตก็จะเปลี่ยนแปลงไป เพราะในแต่ละช่วงชีวิตมนุษย์จะมีประสบการณ์และกิจกรรมรอบตัวที่แตกต่างกันไป โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเรียกว่า การเปลี่ยนแปลงในวัฏจักรชีวิต ที่สามารถอธิบายปริมาณการใช้สื่อ เป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) วัยเด็ก มักใช้ประโยชน์จากสื่อเพื่อความบันเทิง และใช้สื่อภายในบ้านที่อาศัย 2) วัยผู้ใหญ่ มักใช้ประโยชน์จากสื่อด้วยวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย ตามโอกาส เวลา ความต้องการ โดยมักใช้สื่อทั้งในและนอกบ้าน และ 3) วัยชรา ที่กิจกรรมในชีวิตเริ่มเปลี่ยนไป ทำให้การใช้สื่อเป็นไปในลักษณะของเพื่อแก้เหงา ฆ่าเวลา และใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่กับบ้าน

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2534, หน้า 70-71) อธิบายถึง ลักษณะการสื่อสารและใช้สื่อใจความว่า ผู้ที่มีฐานะดีจะมีโอกาสเข้าถึงและเลือกใช้สื่อได้อย่างหลากหลายประเภทและบ่อยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า เนื่องจากมีศักยภาพในการเข้าถึงและใช้จ่ายกับสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าถึง

ประสบการณ์ด้านดนตรี ในแต่ละบุคคลนอกจากลักษณะอื่นๆ ที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบอีกสิ่งหนึ่งที่จะมีผลต่อการสื่อสารและการเลือกตัดสินใจของบุคคล นั่นคือองค์ประกอบภายในด้านประสบการณ์ที่จะช่วยผลักดันและสนับสนุนแรงจูงจงใจในการสื่อสารและการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป จากการศึกษาของ ณธีพัฒน์ วชิรชูเกียรติ (2552, หน้า 129) พบว่าการมีประสบการณ์ในการเห็นตัวอย่างของดาราศิลปินเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจเรียนดนตรี ด้วยเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและการรับรู้

Atkin (1973, หน้า 208) อธิบายถึง กระบวนการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ คือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เป็นสิ่งสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ในแต่ละวันมนุษย์ต้องอาศัยข้อมูลข่าวสารและการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ต่างๆ ระหว่างกัน เพื่อสร้างองค์ความรู้และเพื่อสนับสนุนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของตัวผู้รับสารทั้งในส่วนของทัศนคติ ความรู้ และประสบการณ์

ทั้งนี้ McCombs and Becker (1979, หน้า 51-52) ได้อธิบายว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารมีเป้าหมายหรือเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลใน 4 ลักษณะ ได้แก่ 1) เพื่อการเรียนรู้เหตุการณ์ต่างๆ (Surveillance) เพื่อความทันเหตุการณ์ ทันยุค ทันสมัย 2) เพื่อการตัดสินใจ (Decision) โดยการรับข้อมูลข่าวสารจะนำมาใช้เพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนและประกอบการตัดสินใจของผู้รับสาร 3) เพื่อการสนทนา (Discussion) เป็นการผู้รับสารจะได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาไปเพื่อการพูดคุยแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น และประสบการณ์กับบุคคลรอบข้าง และ 4) เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เป็นการสร้างการมีส่วนร่วม ของผู้รับสารกับเหตุการณ์ปัจจุบันในสังคมของผู้รับสาร

สำหรับปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันออกไป จำแนกได้เป็น 3 ส่วน (ขวัญเรือน กิติวัฒน์, 2531, หน้า 23-26) ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยา 2) ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม และ 3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร อาทิ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา จะเห็นได้ว่าการทำความเข้าใจเรื่องการเปิดรับข้อมูลข่าวสารช่วยสะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบของบุคคลที่แตกต่างกันและสิ่งเร้าคือสื่อมีผลต่อการทำความเข้าใจและจะส่งต่อไปยังพฤติกรรมที่รวมถึงการตัดสินใจของบุคคลด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประเภทต่างๆ และอิทธิพลของสื่อ

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544) อธิบายว่า ผู้รับสารสามารถเปิดรับข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารหรือสื่อประเภทต่างๆ 3 ลักษณะ ได้แก่

1) สื่อมวลชน (Mass Media) ซึ่งเป็นสื่อที่เหมาะจะนำไปเสริมความเชื่อและเปลี่ยนแปลงความคิด ความเชื่อ ทัศนคติบางส่วนได้โดยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับความต้องการและแรงจูงใจของผู้รับสารเป็นสำคัญเนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้ฟังขนาดใหญ่ ไม่เหมาะกับการสื่อสารอย่างเจาะจงได้ดีนัก แต่สามารถสื่อสารได้อย่างรวดเร็วและเป็นไปในวงกว้าง สำหรับตัวอย่างของสื่อประเภทนี้อาทิ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์

2) สื่อบุคคล (Personal Media) ที่เป็นสื่อที่เป็นลักษณะของการสื่อสารที่บุคคลนำสารจากบุคคลหนึ่งไปถ่ายทอดสู่อีกบุคคลด้วยรูปแบบการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่ก่อให้เกิดการโต้ตอบมาระหว่างกัน สื่อบุคคลมีข้อดีคือการสร้างเข้าใจที่ชัดเจนและสามารถเข้าถึงความรู้สึกของผู้ที่กำลังสื่อสารด้วยอย่างทันที โดยตัวอย่างของสื่อประเภทนี้ อาทิ ผู้ปกครอง ครู อาจารย์ ศิลปินในดวงใจ เป็นต้น

3) สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ที่มักถูกผลิตขึ้นอย่างที่มีเนื้อหาเฉพาะและมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะอย่างชัดเจน เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ คู่มือ เป็นต้น การรับสารลักษณะนี้ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลเฉพาะเรื่องใด เรื่องหนึ่งแบบเจาะจงเท่านั้น

นอกจากนี้ในปัจจุบันยังสามารถพิจารณาได้ว่ามีสื่ออีกประเภท คือ สื่อออนไลน์ ลักษณะของสื่อออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทาง การเข้าถึงในวงกว้าง เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก และเนื่องจากข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์มีลักษณะแยกชิ้นส่วน หากผู้รับสารไม่เข้าใจและไม่สามารถประกอบรวมได้อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้ แต่ถ้าประกอบรวมได้จะมีประโยชน์ในการสื่อสารที่รอบด้านสื่อออนไลน์เอื้อต่อการสร้าง ลักษณะเด่นของสื่อออนไลน์ คือ บท บทของผู้สร้างเนื้อหา หรือ (User-generated content) กล่าวคือ ผู้ใช้งานสื่อออนไลน์สามารถสร้างเนื้อหาได้เช่นเดียวเหมือนกับสื่อมวลชนหรือผู้ที่เป็นเจ้าของแพลตฟอร์ม บทบาทของสื่อออนไลน์ยังเน้นย้ำ การรวมกลุ่มกันทางสังคมและการร่วมมือกันทางไซเบอร์

สำหรับสื่อออนไลน์นั้น ปัจจุบันเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมในการทำโฆษณา ที่เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่ช่วยสนับสนุนหรือกระตุ้นให้ผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อขึ้นมา โดยสื่อโฆษณาออนไลน์ จะหมายถึง สื่อที่สามารถแพร่กระจายไปสู่ผู้ใช้งานสังคมออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว ในวงกว้าง สามารถกระจายไปได้อย่างไม่หยุดนิ่ง ด้วยจุดเด่นของการโฆษณาประเภทนี้คือ ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาที่ถูกลง ไม่จำเป็นต้องใช้หน้าร้าน

หรือพนักงานเพื่อมาทำหน้าที่สนับสนุนการขาย ทำให้ปัจจุบันการทำการค้าขาย หันมาให้ความสนใจกับการทำตลาดแบบออนไลน์อย่างมาก (องอาจ ปทะวานิช, 2555, หน้า 145)

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) เป็นกระบวนการ (Process) ที่เกิดขึ้นโดยมีปัจจัยย่อยๆ เป็นองค์ประกอบ ได้แก่ 1) การระบุถึงปัญหา (identify problem) และ 2) การระบุทางเลือก (identify alternatives) ทั้งนี้หากเป็นการตัดสินใจที่ไม่ซับซ้อน ผู้บริโภคมักเลือกตัดสินใจแบบที่เคยชิน (choose usual action) แต่หากการตัดสินใจดังกล่าวมีความซับซ้อน ผู้บริโภคประเมินทางเลือก (evaluate alternatives) และเลือกจากทางเลือกที่มีโดยหลังจากตัดสินใจแล้วมักมีคำอธิบายต่อการตัดสินใจเลือกดังกล่าว หากตัดสินใจไม่ได้มักเกิดเป็นการเลี่ยงการตัดสินใจขึ้นแทน ทั้งนี้จากโมเดลของ Engel et al. (1968) อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

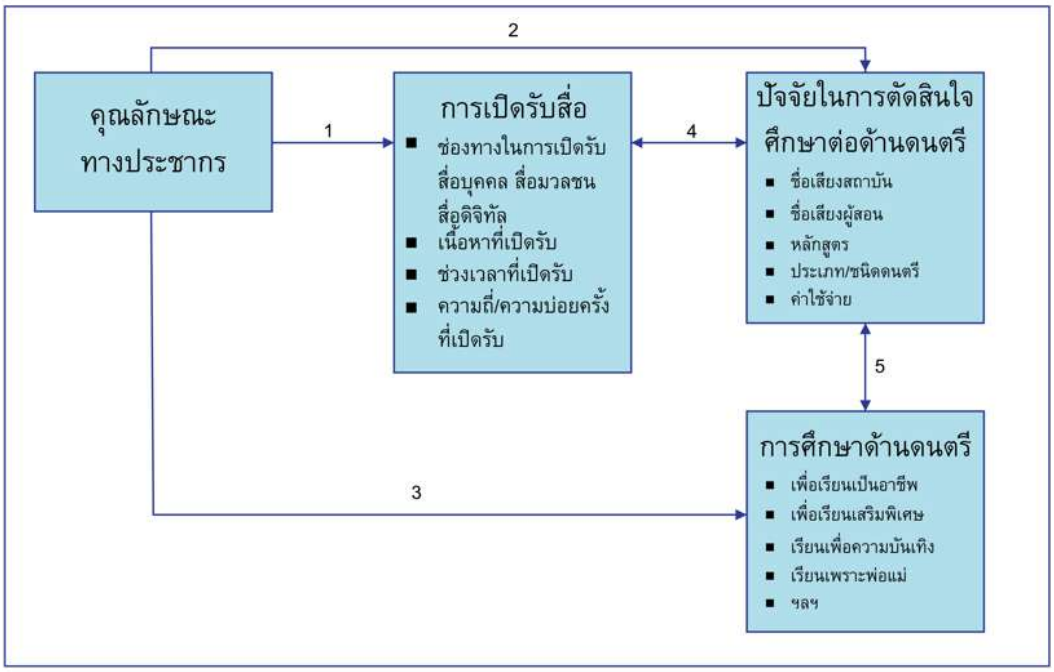
1) การหาข้อมูลภายในและประมวลผล (internal search and evaluation) ที่หมายถึง การใช้จิตสำนึกของผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจเลือกจากทางเลือกและข้อมูลที่มีอยู่ภายในตนเอง หากยังไม่สามารถทำได้จึงเข้าสู่ขั้นที่ 2

2) การหาข้อมูลภายนอกและประเมินทางเลือก (external search and alternative evaluation) ที่หมายถึง ขั้นที่ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจได้จากข้อมูลภายในใจจึงต้องการข้อมูลจากภายนอกเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพิ่มเติม ทำให้ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ

3) การซื้อหาหรือรับบริการ เป็นขั้นที่การตัดสินใจเกิดขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเลือกรับบริการหรือซื้อสินค้านั้นๆ

4) ผลลัพธ์ (outcomes) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจหลังการซื้อสินค้าหรือการรับบริการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจเพื่อการเลือกตัดสินใจในครั้งถัดไป

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมุติฐานการวิจัย

1. คุณลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาด้านดนตรีที่แตกต่างกัน

2. คุณลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน จะมีปัจจัยในการตัดสินใจในการศึกษาด้านดนตรีที่แตกต่างกัน

3. คุณลักษณะทางประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่างกัน จะมีการศึกษาด้านดนตรีที่แตกต่างกัน

4. การเปิดรับสื่อและข่าวสารด้านดนตรี มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจศึกษาดนตรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

5. ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาด้านดนตรีมีความสัมพันธ์กับการศึกษาด้านดนตรี

4.วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ที่มีประสบการณ์ศึกษาดนตรีอย่างน้อย 1 ปี หรือเคยศึกษาดนตรีในรูปแบบที่ไม่ใช่การเรียนรู้ด้วยตนเองมาก่อน และกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ที่มีประสบการณ์ศึกษาดนตรี อย่างน้อย 1 ปี หรือเคยศึกษาดนตรีในรูปแบบที่ไม่ใช่การเรียนรู้ด้วยตนเองมาก่อน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน400 คน วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์ประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS Statistics 28 การสุ่มตัวอย่าง เนื่องด้วยสถานการณ์โควิด 19 ทำให้พิจารณาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยการปล่อย Link ของแบบสอบถามออกไปผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ Google form และ Survey money จำนวน 400 ชุด โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง ทั้งนี้จะมีคำถามคัดกรองก่อน

5. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาด้านดนตรี (F-test)

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD	F	SIG. (2-TAILED)
ไม่เกิน 20 ปี	167	2.689	0.382		
21 – 30 ปี	145	2.639	0.434		
31 – 40 ปี	57	2.578	0.408		
41 – 50 ปี	22	2.325	0.324		
51 ปีขึ้นไป	9	2.144	0.484		
รวม	400	2.622	0.418	7.437	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่าค่า sig ความแตกต่างระหว่างอายุ มีค่า น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึง ปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 แสดงว่า คุณลักษณะทางประชากร (ด้านอายุ) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาด้านดนตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาด้านดนตรี (F-test)

อาชีพ	N	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD	F	SIG. (2-TAILED)
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	40	2.455	0.408		
พนักงานเอกชน	76	2.610	0.429		
ธุรกิจส่วนตัว	43	2.691	0.481		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	2.013	0.454		
นักเรียน/ นักศึกษา	234	2.661	0.383		
รวม	400	2.622	0.418	6.456	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่าค่า sig ความแตกต่างระหว่างอาชีพ มีค่า น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึง ปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 แสดงว่า คุณลักษณะทางประชากร (อาชีพ) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาด้านดนตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาด้านดนตรี (F-test)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD	F	SIG. (2-TAILED)
น้อยกว่า - 10,000 บาท	180	2.590	0.379		
10,001 - 20,000 บาท	85	2.748	0.472		
20,001 - 30,000 บาท	78	2.648	0.455		
30,001 - 40,000 บาท	41	2.551	0.359		
40,001 - 50,000 บาท	12	2.281	0.286		
50,0001 บาทขึ้นไป	4	2.669	0.202		
รวม	400	2.622	0.418	3.775	0.002*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่าค่า sig ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึง ปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 แสดงว่า คุณลักษณะทางประชากร (ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาด้านดนตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ด้านดนตรีกับการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาด้านดนตรี (T-test)

ประสบการณ์ด้านดนตรี	N	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD	T	SIG. (2-TAILED)
เคยมีประสบการณ์การศึกษาด้านดนตรีมาก่อน	169	2.588	0.459		
กำลังศึกษาดนตรีในปัจจุบัน	231	2.648	0.384		
รวม	400	2.618	0.421	-1.422	0.009*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่าค่า sig ความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ด้านดนตรี มีค่า น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึง ปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 แสดงว่า คุณลักษณะทางประชากร (ด้านประสบการณ์ด้านดนตรี) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับสื่อและข่าวสารเกี่ยวกับการศึกษาด้านดนตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับปัจจัยในการตัดสินใจในการศึกษาด้านดนตรี (F-test)

อายุ	N	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD	F	SIG. (2-TAILED)
ไม่เกิน 20 ปี	167	3.006	0.758		
21 – 30 ปี	145	2.873	0.685		
31 – 40 ปี	57	2.500	0.770		
41 – 50 ปี	22	2.509	0.841		
51 ปีขึ้นไป	9	2.444	0.343		
รวม	400	2.845	0.754	5.102	0.001*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 พบว่าค่า sig ความแตกต่างระหว่างอายุ มีค่า น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึง ปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 แสดงว่า คุณลักษณะทางประชากร (ด้านอายุ) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจในการศึกษาด้านดนตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับปัจจัยในการตัดสินใจในการศึกษาด้านดนตรี (F-test)

ระดับการศึกษา	N	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD	F	SIG. (2-TAILED)
มัธยมศึกษา	51	3.192	0.944		
ปวช.	8	2.950	1.179		
ปวส.	7	2.857	0.921		

ปริญญาตรี	283	2.814	0.663		
ปริญญาโท	42	2.733	0.846		
ปริญญาเอก	9	2.288	0.749		
รวม	400	2.845	0.754	3.554	0.004*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 พบว่าค่า sig ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา มีค่า น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึงปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 แสดงว่า คุณลักษณะทางประชากร (ด้านระดับการศึกษา) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจในการศึกษาด้านดนตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 7 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับปัจจัยในการตัดสินใจในการศึกษาด้านดนตรี (F-test)

อาชีพ	**N**	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD**	**F**	**SIG. (2-TAILED)**
ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	40	2.610	0.811		
พนักงานเอกชน	76	2.543	0.709		
ธุรกิจส่วนตัว	43	3.037	0.752		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	7	2.857	0.527		
นักเรียน/นักศึกษา	234	2.948	0.734		
รวม	400	2.845	0.754	6.109	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 7 พบว่าค่า sig ความแตกต่างระหว่างอาชีพ มีค่า น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึง ปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 แสดงว่า คุณลักษณะทางประชากร (อาชีพ) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจในการศึกษาด้านดนตรี แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ด้านดนตรีกับปัจจัยในการตัดสินใจในการศึกษาด้านดนตรี (T-test)

ประสบการณ์ด้านดนตรี	**N**	**ค่าเฉลี่ย**	**ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน SD**	**T**	**SIG. (2-TAILED)**
เคยมีประสบการณ์การศึกษาด้านดนตรีมาก่อน	169	2.588	0.459		
กำลังศึกษาดนตรีในปัจจุบัน	231	2.648	0.384		
รวม	400	2.618	0.421	-1.422	0.009

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 8 พบว่าค่า sig ความแตกต่างระหว่างประสบการณ์ด้านดนตรี มีค่า น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ จึง ปฏิเสธ H1 ยอมรับ H0 แสดงว่า คุณลักษณะทางประชากร (ด้านประสบการณ์ด้านดนตรี) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยในการตัดสินใจในการศึกษาด้านดนตรีแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อและข่าวสารด้านดนตรี กับ ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจศึกษาดนตรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจศึกษาดนตรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ความมีชื่อเสียงของสถาบัน	0.350**	.000	สูง
2. การเดินทางสะดวก	0.549**	.000	สูง
3. สถานที่เรียน/ บรรยากาศดี	0.705**	.000	สูง
4. ผู้สอน/ ครูที่มีชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือ	0.459**	.000	สูง
5. เป็นช่องทางในการนำไปประกอบอาชีพได้	0.263**	.000	สูง
6. ผู้สอนเป็นศิลปินด้านดนตรีมาก่อน	0.273**	.000	สูง
7. อุปกรณ์ที่ใช้เรียนครบถ้วน ทำให้มีโอกาสในการฝึกหัดมากขึ้น	0.325**	.000	สูง
8. สามารถจ่ายค่าใช้จ่ายในการเรียนได้	0.485**	.000	สูง
9. เป็นสถาบันที่มักจัดกิจกรรมต่างๆ ทำให้มีโอกาสฝึกหัด และเปิดตัวให้เป็นที่รู้จักง่ายขึ้น	0.425**	.000	สูง
รวม	**0.465****	**.000**	**สูง**

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01(2-tailed)

จากตารางที่ 9 พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาด้านดนตรี กับ การศึกษาด้านดนตรี มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง (r = 0.465)

ตารางที่ 10 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาด้านดนตรี กับ การศึกษาด้านดนตรี

การศึกษาด้านดนตรี	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. ระยะเวลาที่ศึกษาด้านดนตรี	0.010	.000	ต่ำมาก
2. ประเภทสถาบันที่ตัดสินใจเรียนดนตรี	-0.437**	.000	ปานกลาง
3. สถาบันที่ตัดสินใจเรียนดนตรี อุดมศึกษา (รัฐบาล)	-0.047	.000	ต่ำมาก
4. สถาบันที่ตัดสินใจเรียนดนตรี เอกชน	-0.093	.000	ต่ำมาก
5. ประเภทของดนตรีที่จะเลือกศึกษา	0.351**	.000	ต่ำ
6. ประเภทของหลักสูตรดนตรีที่จะเลือกศึกษา	-0.138**	.000	ต่ำมาก
รวม	**0.179**	**.000**	**ต่ำ**

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01(2-tailed)

จากตารางที่ 10 พบว่าปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาด้านดนตรี กับการศึกษาด้านดนตรีมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ (r = 0.179) โดย ด้านประเภทสถาบันที่ตัดสินใจเรียนดนตรีมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง (r = -0.437)สถาบันที่ตัดสินใจเรียนดนตรีมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก (r = -0.047) อุดมศึกษา (รัฐบาล) สถาบันที่ตัดสินใจเรียนดนตรีเอกชน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก (r = -0.093) ประเภทของหลักสูตรดนตรีที่จะเลือกศึกษา
มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก (r = -0.138)

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาการเปิดรับสื่อและข่าวสารด้านดนตรีมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจศึกษาดนตรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับสื่อและข่าวสารด้านดนตรี กับ การศึกษาด้านดนตรีมีความสัมพันธ์กัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณธีพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ (2552) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจในการตัดสินใจเรียนดนตรีสากล มาจากเหตุผล และอารมณ์ โดยมีระดับแรงจูงใจในระดับมาก ตลอดจนความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดต่อการเรียนดนตรีได้แก่ หลักสูตร ค่าเรียน สถานที่ ผู้สอน การโฆษณา บุคลากรที่ให้บริการ คุณภาพโรงเรียนในระดับมาก

จากการศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาด้านดนตรีมีความสัมพันธ์กับการศึกษาด้านดนตรี พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจศึกษาด้านดนตรี กับ การศึกษาด้านดนตรีมีความสัมพันธ์กันสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวพร มุสิกทอง (2549) ได้ศึกษาทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้า สังกัด บริษัท จีเอ็มเอ็มแกรมมีจำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาที่สำคัญพบว่าทัศนคติของผู้ปกครองที่มีต่อประเด็นต่างๆ ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์โรงเรียน 2) หลักสูตร 3)อาจารย์ผู้สอน 4) พนักงานที่ให้บริการ 5) อาคารสถานที่ 6) สื่อการเรียนการสอน 7)การโฆษณาประชาสัมพันธ์ 8) กระบวนการของโรงเรียน และ 9) ราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมผู้ปกครองในการเรียนต่อเมื่อเรียนจบแล้ว

7.ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัยไปใช้

(1) ควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หรือการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) เพิ่มเติม เพื่อช่วยให้ผู้ศึกษาวิจัยทราบถึงการตัดสินใจเลือกแหล่งศึกษาด้านดนตรีอย่างแท้จริง

(2) ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่นๆที่อาจส่งผลต่อการเปิดรับสื่อใหม่ นอกเหนือจากผู้วิจัยได้ทำการศึกษา เพื่อให้งานวิจัยทันต่อสื่อดิจิทัลที่ใช้อยู่ในขณะนั้นๆ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

การศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาแบบเชิงคุณภาพเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลของผู้ที่มีประสบการณ์ศึกษาดนตรี หรือเคยศึกษาดนตรีในรูปแบบที่ไม่ใช่การเรียนรู้ด้วยตนเองมาก่อน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

8.กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการเปิดรับ การรับรู้ ความคิดเห็น และการตัดสินใจเลือกแหล่งการศึกษาด้านดนตรีของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เล่มนี่จะสำเร็จไม่ได้หากขาดการสนับสนุนและช่วยเหลือจากทางโรงเรียนดนตรีต่างๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการทำวิจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ ที่ปรึกษางานวิจัย ที่คอยให้คำแนะนำแนวทางการทำงานวิจัยให้สมบูรณ์แบบ อีกทั้งยังเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จและลุล่วงไปได้ด้วยดี

และที่สำคัญขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนครู อาจารย์ทุกๆท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ผู้วิจัย

9.เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2541).การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค. กรุงเทพฯ: อินฟินิตี้เพรส.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). พลศาสตร์ของการสื่อสาร. ในเอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์การสื่อสารหน่วยที่ 2 (หน้า 23-26). นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ชนันภรณ์ อารีกุล. (2562). การศึกษาทางเลือก: รูปแบบการเรียนรู้ที่สำคัญสำหรับเจเนอเรชันแอลฟา. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 8(3), 270-283

ณธีพัฒน์ วชิรชัยเกียรติ. (2552).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเรียนดนตรีสากลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, คณะบริหารธุรกิจฯ,สาขาวิชาการจัดการ.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์. (2544). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นวพร มุสิกทอง. (2549).ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ปกครองที่มีต่อการเรียนดนตรีที่โรงเรียนดนตรีมีฟ้าสังกัดบริษัทจีเอ็มเอ็ม แกรมมี่จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นัทธี เชียงชะนา. (2561). บทบาทของดนตรีบำบัดในการศึกษาพิเศษ. Journal of Education Studies, 46(4), 228-243.

ประพันธ์ศักดิ์ พุ่มอินทร์. (2559). ประโยชน์ของดนตรีต่อเด็ก. วารสารศิลปกรรมศาสตร์, 20(2), 13-14.

ประพันธ์ศักดิ์ พุ่มอินทร์. (2561). ทฤษฎีการสอนดนตรี. [ออนไลน์]. ได้จากhttps://suppavit014.wordpress.com/ [สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มีนาคม 2561]

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร.กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรีรัตน์ ณ วิเชียร และคณะ. (2561). ผลของดนตรีบำบัดต่อคุณภาพการนอนหลับในผู้สูงอายุ. วารสารสภาการพยาบาล 2561; 33(3) 36-50.

องอาจ ปทะวานิช. (2555). การโฆษณา = Advertising. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

Atkin, C. K. (1973). Instrumental utilities and information seeking. In P. Clarke (Ed.), New models for mass communication research (pp. 205–242). Beverly Hills, CA: Sage.

Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). Consumer behavior. New York: Holt Rinehart and Winstion.

McCombs, M. E. & Becker, L.B. (1979). Using mass communication theory. New Jersey: Prentice Hall.

Wiio, O. A., Goldhaber, G. M., & Yates, M. P. (1980). Organizational communication research: Time for reflection? some conclusions from audit and network studies in different countries. Annals of the International Communication Association, 4(1), 83-97.

แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิงเพื่อส่งเสริมการเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อมในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับนักเรียนประถมศึกษา

Guideline of innovations in nano-learning development to promote environment appreciation in art creation for elementary student

กิตติชัย จันทร์แดง

นิสิตหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต สาขาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

E-mail: Kittichai_ex@hotmail.com

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อินทิรา พรมพันธุ์

สาขาศิลปศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

E-mail: intira.p@chula.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมศิลปะในการส่งเสริมการเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อมและศึกษาแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิงในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับนักเรียนประถมศึกษา เก็บข้อมูลโดยการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ด้าน ด้านละ 5 ท่าน รวมทั้งหมด 15 ท่าน ได้แก่ ด้านการจัดการเรียนการสอนศิลปะประถมศึกษา ด้านการใช้วัสดุจากสิ่งแวดล้อมในการจัดกิจกรรมศิลปะ และด้านการผลิตสื่อการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยสรุปได้ว่าแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิง ประกอบด้วย 4 หลักการ ได้แก่ 1) การเรียนรู้นาโนเลิร์นนิง (Nano Learning) 2) การเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) 3) การกระตุ้นการเรียนรู้ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 4) การเชื่อมโยงวัสดุจากสิ่งแวดล้อมในการสร้างสรรค์งานศิลปะ โดยเรียนรู้กิจกรรมศิลปะผ่านนวัตกรรมการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิงที่ออกแบบเนื้อหาการเรียนรู้จากตัวชี้วัดของผู้เรียนในระดับชั้นประถมศึกษา ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ.2551 เพื่อให้บรรลุจุดประสงค์การเรียนรู้ของผู้เรียน และสามารถสร้างสรรค์งานศิลปะด้วยการใช้วัสดุจากสิ่งแวดล้อมที่มีในท้องถิ่นสู่การส่งเสริมการเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม เกิดทักษะการสร้างสรรค์งานศิลปะตลอดจนสามารถนำไปต่อยอดการเรียนรู้ในอนาคตได้

คำสำคัญ: นาโนเลิร์นนิง การเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมการเรียนรู้ การสร้างสรรค์งานศิลปะ

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the guidelines for organizing art activities to promote the environment appreciation and to study the guidelines for innovations in nano-learning development in art creation for elementary students. Data was collected by reviewing related documents, research works, and interviewing 15 experts across 3 fields: 5 experts in elementary art teaching methods, 5 in the use of environmental materials

for art activities, and 5 in the production of nano-learning media. Data Analysis using content analysis. The research concluded that the guidelines for developing nano-learning innovations consist of 4 main principles: 1) Nano Learning 2) Blended Learning 3) Stimulating learning with social media, which uses social media as a medium for learning. 4) Integrating environmental materials in art creation by by allowing students to learn about art creation methods through nano-learning and can artwork using local materials, both natural and man-made, as well as recycled materials. This promotes an appreciation of the environment by linking it with the materials used in their creations. The nano-learning innovations adhere to the indicators of elementary education level according to Basic Education Core Curriculum B.E.2551 (A.D.2008) and are designed for art activities to achieve the learning objectives of the students, fostering their art creation skills and furthering their future learning potential.

Keywords: Nano-learning, Environmental appreciation, Learning innovation, Art creation

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

นักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาต้น เป็นวัยที่สมองกำลังพัฒนาอย่างรวดเร็ว เป็นหน้าต่างแห่งโอกาสทองในการพัฒนาสมองที่สำคัญ 4 ด้าน ได้แก่ พัฒนาสมองส่วนเชื่อม พัฒนาการทำงานของสมองส่วนหน้า การพัฒนาของสมองส่วนหน้าที่ไปช่วยกำกับการทำงานของสมองส่วนระบบลิมบิก และอมิกดาลา ที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์และความทรงจำ การพัฒนาสมองส่วนซีรีเบลลัม (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2564) แต่เนื่องด้วยการแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้เด็กถูกจำกัดพื้นที่ เกิดพฤติกรรมเนือยนิ่ง เกิดความเครียดจากรูปแบบการเรียนที่ไม่คุ้นเคย ขาดทักษะทางสังคม และเกิดภาวะการเรียนรู้ถดถอย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ**, 2565)** ดังนั้นการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ศิลปะให้เหมาะสมกับผู้เรียนและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน จึงมีความสำคัญเนื่องจากกิจกรรมศิลปะเป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เด็กได้สำรวจ ค้นพบและได้ทดลองกับสื่ออุปกรณ์ทางศิลปะ ซึ่งช่วยให้เกิดการพัฒนาความคิดรวบยอดพื้นฐานทางวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ (กุลยา ตันติผลาชีวะ, 2553 อ้างถึงใน อนิวัฒน์ ทองสีดา, 2564)

การเรียนรู้ศิลปะผ่านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นการส่งเสริมให้เด็กมีสุนทรียภาพ เกิดจินตนาการ ความคิดสร้างสรรค์ และมองเห็นความงามของสิ่งแวดล้อมรอบตัว ส่งเสริมให้เห็นประโยชน์และตระหนักในคุณค่าของศิลปะ ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การอนุรักษ์ทรัพยากรในชุมชนและสังคม เพราะศิลปะกับสิ่งแวดล้อม มีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กัน โดยสิ่งแวดล้อมเป็นแรงบันดาลใจ จินตนาการ และสุนทรียะให้แก่มนุษย์ในการสร้างสรรค์งานศิลปะ (มัดหมี่ ศรีธรรมา, 2564; Jonsdottir, 2013) สอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ยุทธศาสตร์ที่ 5 ที่เน้นการจัดการศึกษาเพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และเชื่อมโยงกับ BCG Model ด้านเศรษฐกิจหมุนเวียน ที่คำนึงถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ประโยชน์ให้มากที่สุด (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2564)

นักเรียนประถมศึกษาในปัจจุบันเป็นกลุ่มเยาวชนที่มีความคล่องแคล่วในการใช้สื่อดิจิทัลในเครือข่ายสังคม มีศักยภาพในการเรียนรู้และใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลสูง (นิตยา วงศ์ใหญ่, 2560) แต่ในขณะเดียวกันก็จะสมาธิสั้น อยู่กับสิ่งที่ต้องใช้เวลานาน ๆ ได้ยาก (HR NOTE.asia, 2565) งานวิจัยของไมโครซอฟท์ ได้รายงานว่าผู้เรียนในปัจจุบัน มีช่วงความสนใจที่สั้นลงจาก 12 วินาที เหลือเพียง 8 วินาที (Microsoft, 2015) ดังนั้นการเรียนรู้

แบบนาโนเลิร์นนิง จึงเป็นแนวทางที่น่าสนใจ เพราะเป็นการเรียนรู้ขนาดเล็ก เหมาะสมกับผู้เรียนในปัจจุบัน โดยจะได้รับความรู้ที่มีความกระชับ เรียนรู้ในระยะเวลาสั้นๆ ประมาณ 3-5 นาที ผ่านสื่อการเรียนรู้หลายรูปแบบ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ เสียง วิดีโอ เป็นต้น และสามารถปรับใช้ได้ด้วยวิธีการที่หลากหลาย (Madan, 2021) ซึ่งต่างจากอีเลิร์นนิงที่ต้องอาศัยเว็บไซต์ มีระบบในการติดตาม ตรวจสอบ และประเมินผลการเรียน (อุบลรัตน์ วิเชียร และคณะ, 2562)

การวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาแนวทางในการออกแบบกิจกรรมศิลปะ ที่บูรณาการสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลความรู้แก่นักเรียนประถมศึกษา ผ่านการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิงในรูปแบบคลิปสั้น โดยเชื่อมโยงวัสดุจากสิ่งแวดล้อมที่มีในท้องถิ่น ตลอดจนสามารถนำมาสร้างสรรค์เป็นผลงานศิลปะเพื่อส่งเสริมการเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม เกิดทักษะการสร้างสรรค์งานศิลปะ สามารถนำไปต่อยอดการเรียนรู้ในอนาคตได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมศิลปะ ในการส่งเสริมการเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อมสำหรับนักเรียนประถมศึกษา

(2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิงในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับนักเรียนประถมศึกษา

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นักเรียนประถมศึกษาและขอบข่ายการเรียนรู้

ขอบข่ายสาระการเรียนรู้ในระดับประถมศึกษา เมื่อพิจารณาจากพัฒนาการและวุฒิภาวะของเด็กแต่ละช่วงวัยจะเห็นได้ว่า เด็กในระดับประถมศึกษานั้นความสามารถในการเรียนรู้ย่อมจะเป็นไปได้เพียงบางระดับเท่านั้น โดยเฉพาะเด็กเล็ก เด็กในช่วงวัยประมาณประถมศึกษาปีที่ 1-3 ยังไม่สามารถกระทำหรือพัฒนาในบางสิ่ง เช่น การวิเคราะห์ ดังนั้น การให้กิจกรรมประเภทวิเคราะห์ ประเมินผล แก่เด็กจึงไม่น่าจะเหมาะในทฤษฎีการเรียนการสอนศิลปวิจารณ์บางทฤษฎี จะเสนอแนะครูให้ประสบการณ์ด้านทัศนวิเคราะห์แก่เด็กในวัยนี้เท่านั้น คือ นำทางเด็กให้เกิดการมองอย่างใส่ใจ มากกว่าที่จะให้เด็กทำตามกระบวนการวิจารณ์ศิลปะครบทุกขั้นตอน (มะลิฉัตร เอื้ออานันท์, 2545)

รูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะกับนักเรียนประถมศึกษาในปัจจุบัน

นาโนเลิร์นนิง

นาโนเลิร์นนิง หมายถึงรูปแบบการเรียนรู้ที่เหมาะกับผู้เรียนในปัจจุบัน เป็นการเรียนรู้ขนาดเล็ก ใช้เวลาในการเรียนรู้ในระยะสั้น ๆ เพื่อให้ผู้เรียนได้รับข้อมูลความรู้ที่กระชับ ตรงประเด็น ในเวลาอันสั้น

ลักษณะของนาโนเลิร์นนิง เป็นการเรียนรู้ด้วยตัวเอง ให้ข้อมูลขนาดเล็ก ทีละเล็ก ทีละน้อย ง่ายต่อการค้นหา ใช้ระยะเวลาในการเรียนรู้ 3-5 นาที สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่ตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมาย เรียนรู้ได้ในช่วงเวลาที่ว่าง สามารถเรียนรู้ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย มีรูปแบบการเรียนรู้ที่ประกอบด้วยข้อความ วิดีโอ เสียง ภาพ ฯลฯ อีกทั้งช่วยให้ผู้เรียนมีความยืดหยุ่น

ประโยชน์ของการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิง เป็นการอำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ต่อผู้เรียนในปัจจุบัน สามารถลดความเหนื่อยล้าในการเรียน และช่วยกระตุ้นการเรียนรู้ ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ซ้ำ ๆ ได้ ผ่านเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลาย เรียนรู้ได้ตามความสะดวกในเวลาที่ต้องการ (Madan, 2021)

หัวใจสำคัญของนาโนเลิร์นนิง มี 3 องค์ประกอบคือ 1) สามารถเป็นได้ทั้งบทเรียนเดี่ยวและบทเรียนย่อยจากบทเรียนหลัก 2) สามารถใช้เวลาตั้งแต่หน่วยวินาที และสิ่งที่นำเสนอต้องครบและตรงประเด็น 3) มีความสร้างสรรค์ในการนำเสนอ ผ่านช่องทางที่หลากหลาย (Starfish Academy, 2023)

การเรียนรู้แบบผสมผสาน

การเรียนรู้แบบผสมผสาน เป็นการผสมผสานระหว่างกิจกรรมและประสบการณ์ทางกายภาพและออนไลน์เข้าด้วยกัน (Routledge, 2014) ใช้เครื่องมือทางอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ เช่น ห้องสนทนากลุ่ม พอดคาสต์ และเครื่องมือประเมินตนเองเพื่อสนับสนุนการเรียนรู้แบบดั้งเดิม (Allan, 2007) ข้อดีของวิธีการเรียนรู้แบบผสมผสาน คือ สามารถใช้เครื่องมือและวิธีการสอนที่หลากหลาย มีความยืดหยุ่นมากกว่าเดิม ทำให้ผู้สอนสามารถปรับกลวิธีให้ตรงตามความต้องการมากขึ้นได้ (Limitless education, 2021)

สิ่งแวดล้อมและการเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเรา ทุกสิ่งทุกอย่างบนพื้นโลกที่อยู่รอบตัวเรา ทั้งที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติและสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น ทั้งที่มีชีวิตและไม่มีชีวิต ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม มีประโยชน์หรือมีโทษ มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกันอย่างเป็นระบบ มีผลกระทบต่อกันเป็นวัฏจักร มีอิทธิพลต่อการดำรงชีพของมนุษย์หรือสิ่งมีชีวิตไม่ทางตรงก็ทางอ้อม (ศศินา ภารา, 2550)

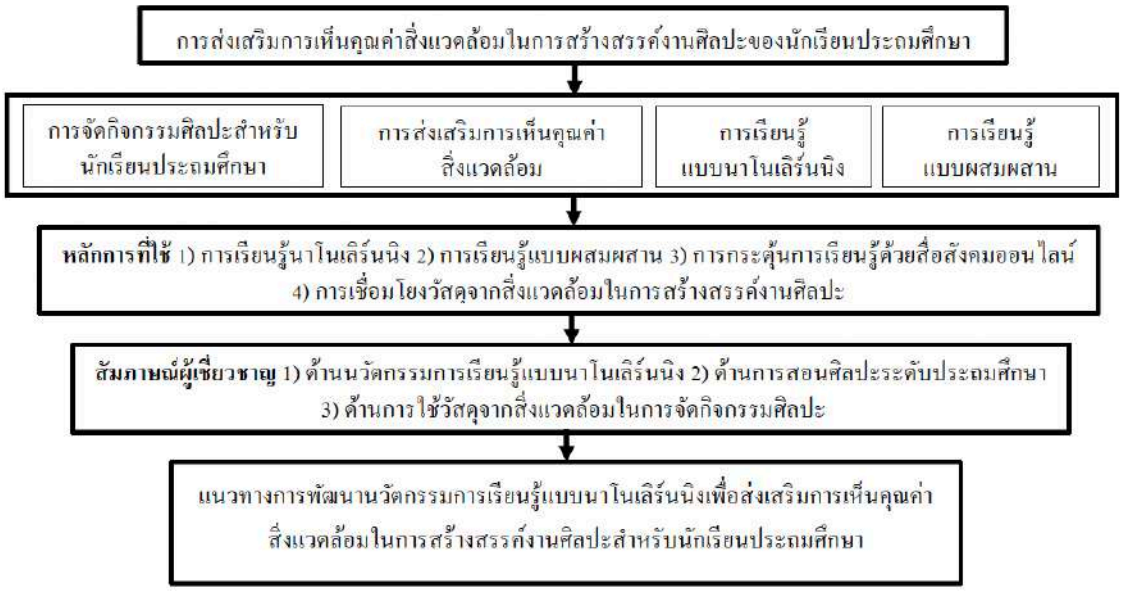
การเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อม

การเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อม เป็นการตระหนักและห่วงใย ตลอดจนการมีค่านิยม เจตคติ และแรงจูงใจในการเข้าไปมีส่วนร่วมป้องกันและปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้มีสภาพที่ดีขึ้น รวมทั้งมีทักษะในการระบุถึงปัญหาและการตัดสินใจหาทางเลือกในการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนร่วมมือรับผิดชอบในการป้องกันและแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นให้บรรเทา เบาบางลง ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และสังคม เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต และคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืนตลอดไป (ฐากร สิทธิโชค และคณะ, 2563)

การจัดกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อมสำหรับเด็ก

การสอนให้เด็กเกิดการเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยมีแนวทางในการออกแบบการจัดกิจกรรม คือ ควรจัดเตรียมพื้นที่ให้มีสภาพแวดล้อมที่ประกอบด้วยพืชและสัตว์ที่หลากหลาย กระตุ้นให้เด็กออกไปทำกิจกรรมนอกบ้าน เรียนรู้ผ่านการเล่น ได้สัมผัสธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ฝึกการใช้ประสาทสัมผัส โดยสร้างบทเรียนหรือกิจกรรมที่ใช้สื่อจากสิ่งแวดล้อม เช่น การเล่นเกมแบบโต้ตอบ (Interactive Games) รวมถึง เรื่องการดูแล และอยู่ร่วมกับสิ่งแวดล้อมอย่างถูกต้อง เพื่อให้เด็กมองเห็นถึงความสำคัญและเคารพสิ่งแวดล้อมรอบ ๆ ตัว อีกทั้ง ควรส่งเสริมการใช้วัสดุจากธรรมชาติในการสร้างสรรค์เป็นผลงาน เพื่อให้เกิดคุณค่าทางจิตใจ สอดแทรกความรู้เกี่ยวกับความยั่งยืน โดยการสร้างโอกาสให้เด็กได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้เกี่ยวกับการรีไซเคิลวัสดุจากธรรมชาติและวัสดุที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ให้เด็กประดิษฐ์ของเล่นจากวัสดุรีไซเคิล ช่วยให้เด็ก เกิดความคิดริเริ่มใหม่ ๆ (CareforKids, 2013)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 แบบแผนการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลเพื่อสังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนานวัตกรรมแบบนาโนเลิร์นนิง ซึ่งประกอบด้วย การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นดังนี้ นาโนเลิร์นนิง กิจกรรมศิลปะสำหรับระดับชั้นประถมศึกษา การเรียนรู้แบบผสมผสาน และการเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อม จากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ รวมถึงฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์และอินเทอร์เน็ต อีกทั้งการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ

4.2 แหล่งข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูลจำนวน 15 ท่าน โดยเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย

1) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิง จำนวน 5 ท่าน

2) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสอนศิลปะระดับประถมศึกษา จำนวน 5 ท่าน

3) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการใช้วัสดุจากสิ่งแวดล้อมในการจัดกิจกรรมศิลปะ จำนวน 5 ท่าน

เกณฑ์การคัดเลือกผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย

1) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนวัตกรรมการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิง มียอดผู้ติดตามในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ (Tiktok, Youtube) 10,000 คนขึ้นไป จำนวน 5 ท่าน

2) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสอนศิลปะระดับประถมศึกษา มีประสบการณ์ด้านการสอนศิลปะระดับประถมศึกษาตอนต้น เป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 5 ท่าน

3) ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการใช้วัสดุจากสิ่งแวดล้อมในการจัดกิจกรรมศิลปะ มีประสบการณ์ด้านการจัดกิจกรรม เป็นระยะเวลาไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 5 ท่าน

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านนวัตกรรมการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิง มีข้อคำถาม 9 ข้อ 2) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสอนศิลปะระดับประถมศึกษา มีข้อคำถาม 8 ข้อ 3) แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการใช้วัสดุจากสิ่งแวดล้อมในการจัดกิจกรรมศิลปะ มีข้อคำถาม 7 ข้อ โดยแบบสัมภาษณ์ทั้ง 3 ด้าน เป็นรูปแบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) เป็นการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญแบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) โดยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยด้วยการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับข้อคำถาม (IOC : Index of item objective congruence) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.4.1 ศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประยุกต์ออกแบบและพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิงเพื่อส่งเสริมการเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับนักเรียนประถมศึกษา ในประเด็นเกี่ยวกับ นักเรียนประถมศึกษาและขอบข่ายการเรียนรู้ การเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิง การเรียนรู้แบบผสมผสาน สิ่งแวดล้อมและการเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อม

4.4.2 เก็บรวบรวมข้อมูลความเห็นในการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิงเพื่อส่งเสริมการเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมในการสร้างสรรค์งานศิลปะ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการตรวจสอบโดยผู้ทรงคุณวุฒิและขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน โดยเลือกผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ แล้วส่งจดหมายรับรองจากมหาวิทยาลัยเพื่อทำการติดต่อนัดหมายวันที่ เวลาและสถานที่ในการให้ข้อมูลตามความสะดวกของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นทำการนัดหมายเพื่อดำเนินการสัมภาษณ์ด้วยการใช้แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลจากการศึกษามาและการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิงเพื่อส่งเสริมการเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับนักเรียนประถมศึกษา

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อสรุปที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิงเพื่อส่งเสริมการเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับนักเรียนประถมศึกษา

5. ผลการวิจัย

5.1 ผลการศึกษาแนวทางการจัดกิจกรรมศิลปะ เพื่อส่งเสริมการเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อมสำหรับนักเรียนประถมศึกษา

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศและต่างประเทศ พบว่า มีการจัดกิจกรรมศิลปะโดยใช้วัสดุธรรมชาติและวัสดุท้องถิ่น เช่น ใบไม้ กิ่งไม้ ดอกไม้ หิน ดิน ทราย หรือของเหลือใช้ภายในบ้าน เพื่อส่งเสริมผู้เรียนในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านพัฒนาการ ด้านการเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อม ด้านพฤติกรรมทางสังคม โดยมีรูปแบบการจัดการเรียนการสอนทั้งการเรียนการสอนในห้องเรียน และการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) เพื่อให้การเรียนรู้เกิดความยืดหยุ่นต่อตัวผู้เรียนเอง

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ในประเด็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ศิลปะ เพื่อส่งเสริมการเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อม ได้ 6 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านการจัดการเรียนการสอน ควรมีการตั้งกฎกติการ่วมกัน โดยคำนึงถึงธรรมชาติและพฤติกรรมของเด็ก เพื่อฝึกความรับผิดชอบ การรักษาความสะอาดและการมีระเบียบวินัย ในการจัดการเรียนการสอนควรมีกิจกรรมละลายพฤติกรรมก่อนเรียน ส่งเสริมให้นักเรียนแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน รวมไปถึงสร้างบรรยากาศที่ยืดหยุ่นให้กับผู้เรียน 2) ด้านการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) มอบหมายให้นักเรียนสืบค้นเนื้อหาหรือดูคลิปจากอินเทอร์เน็ตที่กำหนดให้ล่วงหน้า เพื่อเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ และมีการประสานงานระหว่างครูกับผู้ปกครอง เพื่อให้นักเรียนอยู่ในความดูแล และป้องกันไม่ให้ผู้เรียนหลุดประเด็นการเรียนรู้ ในส่วนนักเรียนที่มีข้อจำกัดทางเทคโนโลยี สามารถมาเรียนรู้ด้วยตนเองในห้องเรียนที่มีสื่อเทคโนโลยีนอกเวลาได้ โดยมีครูเป็นผู้คอยอำนวยความสะดวกและแนะแนวทาง 3) ด้านเทคนิคศิลปะที่นักเรียนสนใจ ประกอบด้วย การระบายสี การวาด สื่อผสม การปั้นดินน้ำมัน 4) ด้านวัสดุที่ส่งเสริมการเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อม ได้แก่ 4.1) วัสดุธรรมชาติ ส่งเสริมการเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อมโดยการไม่เบียดเบียนธรรมชาติ เน้นการใช้วัสดุที่ร่วงโรย หากมีไม่เพียงพอควรปรับใช้วัสดุอื่นทดแทน 4.2) วัสดุเหลือใช้ โดยปลูกฝังการเพิ่มมูลค่าจากสิ่งที่ไม่มีประโยชน์ 5) ด้านบรรยากาศในการเรียนรู้ ควรเน้นการเรียนรู้นอกห้องเรียน ให้เด็กเกิดความสนุกผ่านการเล่น ได้สัมผัสวัสดุต่าง ๆ จากของจริงในสถานการณ์จริง ควรบูรณาการเชื่อมโยงเข้ากับศาสตร์วิชาอื่น ๆ เช่น วิชาพฤษศาสตร์ ดนตรี เป็นต้น บรรยากาศในชั้นเรียนควรโล่ง สบาย อากาศถ่ายเท มองเห็นสิ่งแวดล้อมรอบตัว สอดแทรกความรู้และกระตุ้นนักเรียนด้วยการตั้งคำถามเป็นระยะ 6) ข้อควรคำนึงหรือข้อควรระวัง แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ ด้านวัสดุ คำนึงถึงความเหมาะสมในบริบทพื้นที่ ควรอธิบายการใช้วัสดุอุปกรณ์อย่างชัดเจน ระวังการแพ้ ระวังการใช้ของมีคม ระวังการเลอะ และเตรียมอุปกรณ์ให้เพียงพอ ด้านนักเรียน นักเรียนมีการเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน ไม่ควรทำให้นักเรียนรู้สึกแตกต่าง ควรเสริมแรงบวกและส่งเสริมให้นักเรียนได้แก้ปัญหาด้วยตนเอง ด้านเวลา ระยะเวลาที่จำกัดในการทำกิจกรรมศิลปะ อาจทำให้ขาดความต่อเนื่อง ควรวางแผนการจัดกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับเวลา และควรเผื่อเวลาการจัดเก็บอุปกรณ์

5.2 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิงในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับนักเรียนประถมศึกษา

จากการศึกษารูปแบบคลิปการเรียนรู้นาโนเลิร์นนิง ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์คลิป มีเกณฑ์ในการเลือกคลิปมาวิเคราะห์ 3 เกณฑ์ ดังนี้ 1) เป็นกิจกรรมศิลปะ 2) สร้างสรรค์ด้วยวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุจากสิ่งแวดล้อม 3) มีลักษณะเป็นการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิง โดยมีระยะเวลา ประมาณ 1-5 นาที โดยได้คัดเลือกมาจำนวน 20 คลิป ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ได้วิเคราะห์ออกมาดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 วิเคราะห์คลิปการสร้างสรรค์งานศิลปะด้วยวัสดุจากสิ่งแวดล้อม

ชื่อคลิป	ประเภทงาน	บัญชีผู้ใช้	เวลา	แอปพลิเคชัน	องค์ประกอบคลิป					
					ขั้นนำ	แนะนำอุปกรณ์	ขั้นตอนการทำ	เสียงบรรยาย	คำบรรยาย	ดนตรีประกอบ
1. How to ทำสวนบนกระดาษ	สื่อผสม	Nitchy Arty	54 วินาที	Tiktok	✓		✓	✓		
2. Land art	สื่อผสม	rae	15 วินาที	Tiktok	✓	✓	✓		✓	✓
3. Making prints from mother nature	ภาพพิมพ์ธรรมชาติ	JKDRAWS	30 วินาที	Tiktok	✓		✓	✓		
4. Today I tried to make my own paint from natural thing	จิตรกรรม	Derya	37 วินาที	Tiktok	✓		✓			✓

ชื่อคลิป	ประเภทงาน	บัญชีผู้ใช้	เวลา	แอปพลิเคชัน	องค์ประกอบคลิป					
					ขั้นนำ	แนะนำอุปกรณ์	ขั้นตอนการทำ	เสียงบรรยาย	คำบรรยาย	ดนตรีประกอบ
5. What did I see	สื่อผสม	Derya	28 วินาที	Tiktok	✓		✓		✓	✓
6. In love with Sri Lanka	จิตรกรรม	Derya	33 วินาที	Tiktok	✓	✓	✓			✓
7. Today I made a painting out of garbage	จิตรกรรม	Derya	26 วินาที	Tiktok	✓	✓	✓			✓
8. Today I had an idea for painting	จิตรกรรม	Derya	35 วินาที	Tiktok	✓	✓	✓			✓
9. Let's do a new painting	จิตรกรรม	Derya	41 วินาที	Tiktok	✓	✓	✓			✓
10. Art from nature	สื่อผสม	Star5827	1.20 นาที	Tiktok			✓			✓
11. Art from nature	สื่อผสม	Star5827	2.33 นาที	Tiktok			✓			✓
12. ทำสีน้ำใช้เองในป่า	จิตรกรรมสีน้ำ	Riety	36 วินาที	Tiktok	✓	✓	✓	✓	✓	✓
13. The art from nature	สื่อผสม	Kustielee	11 วินาที	Tiktok			✓			✓
14. Painting for mother	ภาพพิมพ์	Kustielee	11 วินาที	Tiktok	✓		✓			✓
15. Do you like this?	สื่อผสม	Kustielee	8 วินาที	Tiktok			✓			✓
16. Pressed tomatoes anyone?	สื่อผสม	Botanicalart bydiane	25 วินาที	Reel Instagram			✓			✓
17. Nature Art Therapy Activity	สื่อผสม	Thirsty For Art	5.37 นาที	Youtube	✓	✓	✓	✓		✓
18. Beautiful Nature collage by natural things.	สื่อผสม	KR Studio	1.03 นาที	Youtube	✓	✓	✓			✓
19. Art Project at Home: Collage with Natural Objects	สื่อผสม	Miss Sarah's Daisy	4.20 นาที	Youtube	✓	✓	✓	✓		
20. Making a Nature Collage (Hilltop Gallery Saturday Art Classes)	สื่อผสม	Hilltop Art Gallery Nogales	4.56 นาที	Youtube	✓	✓	✓	✓		✓

จากตารางที่ 1 วิเคราะห์คลิปการสร้างสรรค์งานศิลปะด้วยวัสดุจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวน 20 คลิป ทั้งในประเทศและต่างประเทศ พบว่า คลิปสั้นกิจกรรมศิลปะ จะแสดงขั้นการทำพร้อมกับเสียงดนตรีประกอบเป็นส่วนใหญ่เพื่อไม่ให้คลิปมีความซับซ้อนมากเกินไป และใช้เวลาสั้นเพื่อความรวดเร็วในการเรียนรู้ โดยคลิปที่มีระยะเวลาสั้นที่สุด คือ 8 วินาที เป็นคลิปจากแอปพลิเคชัน Tiktok และคลิปที่มีระยะเวลามากที่ คือ 5.37 นาที จากแอปพลิเคชัน Youtube โดยคลิปการสร้างสรรค์งานศิลปะด้วยวัสดุท้องถิ่นส่วนใหญ่มีการเผยแพร่ทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน Tiktok และได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่สะดวก และเข้าถึงง่าย

จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ด้านแนวทางการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิง ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์ได้ว่า แนวทางการออกแบบการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิงในรูปแบบคลิปสั้น ควรยึดเนื้อหาตามความชอบ ความสนใจ และความถนัดของผู้เรียน เน้นความแปลกใหม่ เป็นเรื่องใกล้ตัว หรือเนื้อหาที่ได้รับความนิยมในขณะนั้น เช่น เทศกาลต่าง ๆ วันแม่ วันเด็ก วันปีใหม่ วันลอยกระทง เป็นต้น นำเสนอเกี่ยวกับวิธีการสร้างสรรค์ทางศิลปะ โดยคลิปควรสั้นระยะเวลาประมาณ 3-5 นาที มีความกระชับ ไม่ซับซ้อน วัสดุที่นำมาประกอบคลิปควรหาได้ง่าย คนทั่วไปสามารถปฏิบัติตามได้ ควรควบคุมรูปแบบและการนำเสนอคลิปในพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นทิศทางเดียวกัน เผยแพร่ผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น Tiktok Youtute Facebook ในส่วน

ของการถ่ายทำควรมีมุมมองของภาพที่เหมาะสม ระยะที่ไม่ไกลเกินไป นักเรียนสามารถมองเห็นรายละเอียดได้ชัดเจน

6. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิงเพื่อส่งเสริมการเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อมในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับนักเรียนประถมศึกษา สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

6.1 แนวทางในการจัดกิจกรรมศิลปะ มีหลักการดังต่อไปนี้ 1) การเรียนรู้นาโนเลิร์นนิง (Nano Learning) 2) การเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) 3) การกระตุ้นการเรียนรู้ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ 4) การเชื่อมโยงวัสดุจากสิ่งแวดล้อมสู่การสร้างสรรค์ผลงานศิลปะ โดยให้ผู้เรียนเรียนรู้กิจกรรมศิลปะผ่านการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิง และสร้างสรรค์งานศิลปะด้วยการนำเอาวัสดุจากสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนเอง สู่การส่งเสริมการเห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อม ยึดตัวชี้วัดของผู้เรียนในระดับชั้นประถมศึกษาตอนต้น ตามหลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ.2551 มาออกแบบกิจกรรมศิลปะเพื่อให้เป็นไปตามจุดประสงค์การเรียนรู้ของผู้เรียน และเผยแพร่สื่อนาโนเลิร์นนิงทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ติ๊กต่อก (Tiktok) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูป (Youtube) การจัดการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิงในชั้นเรียน มีวิธีการคือ 1) การสอนเนื้อหานาโนเลิร์นนิงจะเป็นสื่อที่สรุปเนื้อหาและกิจกรรมเพื่อให้ผู้เรียนเห็นภาพรวมในการสร้างสรรค์งานศิลปะ 2) การออกไปสำรวจสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับ มัดหมี่ ศรีธรรมา (2564) และ Jonsdottir (2013) ที่กล่าวว่าธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นแหล่งของการสร้างแรงบันดาลใจ สุนทรียะ ในการสร้างสรรค์งานศิลปะ 3) การรวบรวมวัสดุจากสิ่งแวดล้อมในการสร้างสรรค์ผลงาน เช่น วัสดุธรรมชาติหรือวัสดุเหลือใช้ สอดคล้องกับ BCG Model ที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรรวมถึงการนำวัสดุต่าง ๆ กลับมาใช้ใหม่ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด (สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ, 2564) และสอดคล้องกับแผนการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2560-2579 ยุทธศาสตร์ที่ 5 ที่เน้นการจัดการศึกษาเพื่อสร้างเสริมคุณภาพชีวิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2560) ในกรณีที่ไม่สามารถจัดการเรียนการสอนในห้องเรียนได้ สามารถปรับเป็นการสอนออนไลน์ โดยการนำแอพพลิเคชันซูม (Zoom) กูเกิลมีท (Google Meet) หรือ กูเกิลคลาสรูม (Google Classroom) มาปรับใช้ตามความเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดการเรียนรู้แบบผสมผสาน (Blended Learning) ที่ผสมผสานระหว่างกิจกรรมและประสบการณ์ทั้งทางกายภาพและออนไลน์ (Routledge, 2014) โดยผู้สอนสามารถประเมินผลงาน และประเมินการเห็นคุณค่าได้จากการประเมินทางด้านพุทธิพิสัยควบคู่กับด้านจิตพิสัย คือการใช้แบบทดสอบและการสังเกตพฤติกรรม (Kritzmire, 1993) แล้วจึงประเมินผลตามเกณฑ์ที่กำหนด

6.2 รูปแบบการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอนาโนเลิร์นนิง จากการศึกษารวมถึงการวิเคราะห์คลิปการสร้างสรรค์งานศิลปะด้วยวัสดุจากธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม จำนวน 20 คลิป ทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยมีเกณฑ์ในการเลือกคลิปมาวิเคราะห์ 3 เกณฑ์ ดังนี้ 1) เป็นกิจกรรมศิลปะ 2) สร้างสรรค์ด้วยวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุจากสิ่งแวดล้อม 3) มีลักษณะเป็นการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิง สรุปได้ว่า เนื้อหาในการสร้างสรรค์คลิปวิดีโอควรมีลักษณะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์งานศิลปะโดยใช้วัสดุรอบตัวที่สามารถหาได้ง่าย ๆ เช่น ใบไม้ กิ่งไม้ ดอกไม้ รวมถึงวัสดุเหลือใช้ที่มีในบ้าน เช่น เศษผ้า กระดุม หรือเศษกระดาษ เป็นต้น เพื่อสร้างความสะดวกง่ายต่อผู้ดู และสนใจนำมาเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์งานศิลปะ โดยในการออกแบบ องค์ประกอบสำคัญที่สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับคลิปการเรียนรู้นาโนเลิร์นนิงได้เป็นอย่างดี คือ เสียงดนตรีประกอบ ที่ฟังแล้วมีความสนุกสนานและสามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับคนดูได้ หากผู้ดูเป็นเด็กการใส่เสียงพูดประกอบคลิป จะทำ

ให้สามารถเข้าใจเนื้อหาของคลิปนาโนเลิร์นนิงได้ดีขึ้นเช่นกันซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญในด้านการพัฒนานวัตกรรมนาโนเลิร์นนิง นอกจากนั้นการลำดับเนื้อหา ควรประกอบด้วย ขั้นนำ การแนะนำอุปกรณ์ ขั้นตอนการทำ และสรุปการสร้างสรรค์ผลงาน โดยคลิปการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิง ควรสั้นกระชับและเข้าใจง่ายสอดคล้องกับ Madan (2021) ที่กล่าวว่าการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิง ควรเน้นเนื้อหาการเรียนรู้ที่มีความกระชับ และหากเผยแพร่ในช่องทางแอปพลิเคชัน Tiktok ความยาวคลิปควรอยู่ในช่วงเวลา 2-3 นาที หากเผยแพร่ในแอปพลิเคชัน Youtube ควรอยู่ในช่วงเวลาประมาณ 5-10 นาที โดยความยาวคลิปในระยะเวลาดังกล่าวมีความเหมาะสมกับช่วงความสนใจของผู้เรียนในปัจจุบัน สอดคล้องกับงานวิจัยของไมโครซอฟท์ ที่ได้รายงานว่าผู้เรียนในปัจจุบัน มีช่วงความสนใจที่สั้นลง (Microsoft, 2015)

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

7.1.1 การนำแนวทางการออกแบบนวัตกรรมการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิงไปออกแบการเรียนการสอนควรปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทพื้นที่นั้นๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อผู้เรียน

7.1.2 การส่งเสริมการเห็นคุณค่าของวัสดุจากสิ่งแวดล้อม หากใช้วัสดุธรรมชาติ เช่น ใบไม้ ดอกไม้ในการสร้างสรรค์งานศิลปะ ควรเลือกใช้ใบไม้ ดอกไม้ ที่ร่วงโรยตามธรรมชาติแทนการเด็ดจากต้นไม้โดยตรง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ควรสำรวจความคิดเห็นของครูศิลปะจากหลายพื้นที่เพิ่มเติม ในประเด็นเกี่ยวกับความคิดเห็นและความต้องการ เพื่อนำมาพัฒนาสื่อการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิงให้เกิดประสิทธิภาพและตอบรับกับผู้เรียนในหลายพื้นที่มากขึ้น

8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์หลักสูตรปริญญาครุศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาศิลปศึกษา ภาควิชาศิลปะ ดนตรี และนาฏศิลป์ศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เรื่อง การพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้แบบนาโนเลิร์นนิงเพื่อส่งเสริมการเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อมในการสร้างสรรค์งานศิลปะสำหรับนักเรียนประถมศึกษา ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยและนวัตกรรมจากสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) : (ทุนมหาบัณฑิต วช. ด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ 2566) กลุ่มหัวข้อวิทยานิพนธ์: การพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ศิลปะสำหรับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษา เพื่อการเห็นคุณค่าสิ่งแวดล้อม

9. เอกสารอ้างอิง

ฐากร สิทธิโชค, มัลลิกา ใจเย็น และวิทวัส นิดสูงเนิน. (2563). *แนวทางการจัดการเรียนรู้ สิ่งแวดล้อมศึกษา* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://www2.huso.tsu.ac.th/HUSO_NEWS/10_ผลงานอาจารย์/43_สาขาสังคมศึกษา/001_หนังสือสิ่งแวดล้อมศึกษา(ฐากร%20สิทธิโชค).pdf

นิตยา วงศ์ใหญ่. (2560). แนวทางการพัฒนาทักษะการรู้ดิจิทัลของดิจิทัลเนทีฟ. *Veridian E-Journal, Sipakorn University,* 10(2), 1630-1642.

มะลิฉัตร เอื้ออานันท์. (2545). *กระบวนการเรียนการสอนทัศนศิลป์ ในระดับประถมศึกษาสำหรับครูยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

มัดหมี่ ศรีธรรมา. (2564). การพัฒนาชุดกิจกรรมตามแนวคิดการศึกษาอิงสถานที่: ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในชุมชนเป็นฐาน เพื่อส่งเสริมสุนทรียภาพและการเห็นคุณค่าในทรัพยากรท้องถิ่น สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ในโรงเรียนชนบทอีสานตอนกลาง: กรณีศึกษาจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารศิลปากร ศึกษาศาสตร์วิจัย,* 13(1), 210-227.

ศศินา ภารา. (2550*). ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม.* กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ท.

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2565). *Free Play เล่นอิสระ สร้างทักษะ เชื่อมสัมพันธ์* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.thaihealth.or.th/Content/55838-Free%20Play%20เล่นอิสระ%20สร้างทักษะ%20เชื่อมสัมพันธ์.html

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2564). *ขอบข่ายการเรียนรู้* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://cbethailand.com/

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยีแห่งชาติ. (2564). *โมเดลเศรษฐกิจ BCG* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.bcg.in.th/background/

อนิวัฒน์ ทองสีดา. (2564). *กิจกรรมศิลปะ เครื่องมือพัฒนาเด็กปฐมวัย* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://bsru.net/กิจกรรมศิลปะ-เครื่องมือ/

อุบลรัตน์ วิเชียร และคณะ. (2562). รูปแบบบทเรียน E-learning สำหรับนักศึกษาผ่านระบบเครือข่าย. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 11(1), 231-242.

Allan, B. (2007). *Blended learning tool for teaching and training*. London: Facet publishing.

CareforKids. (2013). *Environmental education for kids in care* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.careforkids.com.au/childcarenews/2013/february/19/environmental-education.html

HR NOTE.asia. (2565). *เรียนรู้เจนเนอร์เรชั่นอัลฟา (Gen Alpha) เพื่อเตรียมรับมือกับตลาดแรงงานในอนาคต* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://th.hrnote.asia/tips/190805-generation-alpha/

Jonsdottir, A. (2013). Art and place-based education for the understanding of sustainability. *Education in the North, 20*(Special Issue), 90-105.

Kritzmire, J.A. (1993). Value-Based Arts Education: Agenda for Advocacy. *Arts Education Policy Review. 2*(94)**.** 18-22.

Limitless education. (2021). *Blended Learning ระบบการเรียนรู้ในยุค 4.0* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.limitlesseducation.net/blended-learning/blended-learning-ระบบการเรียนรู้ในยุค-4/

Madan, N. (2021). Nanolearning – The Futuristic Approach to Education. *International journal of innovative research in technology,* 8(5), 116-120.

Microsoft. (2015). *Attention spans* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 7 กุมภาพันธ์ 2566, จาก http://pausethinkconsider.com/wp-content/uploads/2016/09/microsoft-attention-spans-research-report.pdf

Routledge. (2014). *Online & Blended Learning: Selections from the field. A Routledge Freebook* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.routledge.com/rsc/downloads/OLC_FreeBook_Online__Blended_Learning.pdf

Starfish Academy. 2023. *เจาะลึกการศึกษาไทยในอนาคต ทำความรู้จัก Nano Learning เทรนด์การศึกษายุคใหม่ของศตวรรษ* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2566, จาก https://www.starfishlabz.com/blog/1196-เจาะลึกการศึกษาไทยในอนาคต-ทำความรู้จัก-nano-learning-เทรนด์การศึกษายุคใหม่ของศตวรรษ

การเปิดรับสารผ่านสื่อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด19 ของลูกค้าออนไลน์

Receiving Information Through New Media and Consumer Behavior in Online Fashion Apparel During The Covid-19 Pandemic Crisis

ธีรพงษ์ ทิวะทรัพย์

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรมดิจิทัลการสื่อสารการตลาดและแบรนด์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

E-mail: nck.tshirt@gmail.com

รศ.กิติมา สุรสนธิ

อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานวัตกรรมดิจิทัลการสื่อสารการตลาดและแบรนด์

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตขอนแก่น

E-mail: jckitima@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อที่มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกลุ่มไลน์ จำนวน 500 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์ โดยวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยการทดสอบแบบ t-test ใช้เปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) ใช้เปรียบเทียบความ แตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 ตัวขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ พบว่า 1) เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน 2) รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน 3) อายุ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน 4) ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค 5) ราคาส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ประเภทที่ซื้อมากหรือบ่อยที่สุด แหล่งซื้อสินค้าออนไลน์ ปัญหาที่พบจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ 6) สื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยทางการตลาดสินค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

คำสำคัญ: พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร, ความคิดเห็นทางการตลาด, ความพึงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

ABSTRACT

This study is a quantitative research conducted with a sample group of 400 experienced fashion apparel buyers within the LINE platform. Data analysis was performed to describe the study's findings, including frequency distribution, percentages, mean values, standard deviations, and correlation testing. The data analysis was carried out using the statistical software SPSS (Statistical Package for Social Science). The analysis included t-test for comparing differences between two variables and One-Way ANOVA for comparing differences among variables with more than two categories.

The results of the analysis revealed the following: 1) Gender, age, education level, occupation, average monthly personal income, and family status of fashion apparel consumers with different characteristics showed similar online media information consumption behavior. 2) Different levels of personal monthly income among fashion apparel consumers resulted in varying market perceptions of online fashion apparel purchasing. 3) Different ages and education levels of fashion apparel consumers led to different online fashion apparel purchasing behaviors. 4) The frequency of receiving information related to product purchases was correlated with market perception of online fashion apparel purchasing. 5) Most consumers purchased fashion apparel online in terms of product type and online shopping sources. Problems encountered during online fashion apparel purchases were associated with online fashion apparel purchasing behavior. 6) Media influencing consumer purchasing decisions, online product distribution channels, and online marketing promotion factors were related to consumer satisfaction with online fashion apparel purchasing.

Keywords: Information openness behavior, marketing opinions, the satisfaction of buying fashionable clothes through online media

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้ในการตลาด ซึ่งเรียกว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) กลายมาเป็นช่องทางการตลาดอีกหนึ่งช่องทาง ทำให้ผู้ขายสามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่หลากหลายและมี จำนวนผู้บริโภคเพิ่มขึ้นทุกขณะและเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์สื่อสารทางธุรกิจได้ปราศจาก ข้อจำกัดเรื่องเวลาเพราะสามารถขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ทั่วทุกมุมโลก (Triple Systems Co. Ltd, 2559)

สำหรับ ตลาดเสื้อผ้า / เครื่องแต่งกายนั้นพบว่าได้รับผลกระทบจากภาวะวิกฤตดังกล่าวอย่างมากเช่นกัน โดยพบว่า มีการถดถอยของการบริโภค สินค้าประเภทเสื้อผ้าลดลง ทำให้ผู้ค้าได้พยายามปรับกลยุทธ์ใหม่จากการนำเสนอขายสินค้าผ่านร้านค้าหรือตู้โชว์มาเป็นการขายเสื้อผ้าผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งผลปรากฏว่า การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวจะทำให้การเติบโตของตลาดเสื้อผ้ามีการถดถอยน้อยลง ยังทำให้มีการขยายตลาดเสื้อผ้าในช่องทางใหม่ๆเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 3.1แสนล้านบาท โดยเฉลี่ยขยายตัวร้อยละ 1.7 ต่อปีและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวมากขึ้น เนื่องจากกระแสการซื้อเสื้อผ้า / เครื่องแต่งกายผ่านทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้หากผู้ประกอบการมีการวางแผนปัจจัยของกลยุทธ์และบทบาทส่งเสริมการตลาดที่ดีและศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคอยู่เสมอ ก็เป็นเรื่องที่ไม่ยากที่จะประสบผลสำเร็จได้ในระยะยาว (ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอ็มบี, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารผ่านสื่อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด19 ของลูกค้าออนไลน์ โดยคาดว่าผลของการวิจัยที่ได้จะช่วยให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยนี้ มาใช้ประกอบในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในการจัดจำหน่ายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อทางออนไลน์ของผู้บริโภค

(2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อทางออนไลน์ของผู้บริโภค

(3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคหรือการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

(4) เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

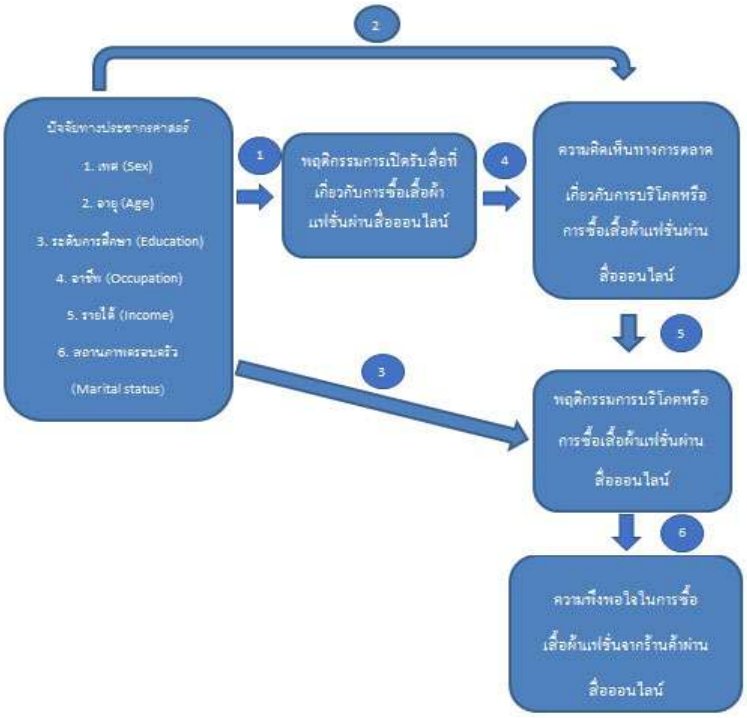
3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องไปที่ร้านค้าทาง กายภาพ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญมากที่จะต้องตรวจสอบปรากฏการณ์นี้เพื่อหาตัวแปรที่กระตุ้นให้ ผู้บริโภคใช้การช็อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ต (Stallings, 1995) เจตนาที่จะซื้อคือการสนทนาที่เกิดขึ้นทางออนไลน์เมื่อผู้ใช้แสดงออกถึงความต้องการสินค้า มากกว่าพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ของตนโดยทั่วไปอาจรวมถึงข้อความจากบุคคลที่แสดง ความปรารถนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โพสต์เกี่ยวกับการต้องการสั่งซื้อสินค้า (Brown, Broderick & Lee, 2007)ร้านค้าออนไลน์มักจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและบรรทัดฐาน อัตนัยผลรวมของทัศนคติของผู้คนรอบข้าง (Orapin, 2009)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อเป็นทฤษฎีที่พัฒนามาจากทฤษฎีการเรียนรู้ (Learning Theory) จากที่เคยมองว่าสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน ทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกัน แต่ในทางทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนี้ เชื่อว่าถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความ คิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของผู้รับสารแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ดังนั้น ผู้รับสารก็เลือกที่จะปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย(สายทิพย์ วชิรพงศ์, 2556: น. 45)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันจะมี พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นทางการตลาดเกี่ยวกับการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์มีอิทธิพลกับความพึงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือลูกค้าที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนกลุ่มไลน์ ซึ่งมีบัญชีไลน์เป็นของตัวเองและมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางกลุ่มไลน์ โดยไม่จำกัด เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือผู้ซื้อที่มีประสบการณ์การซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นในกลุ่มไลน์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างชัดเจน เนื่องจากมีการเพิ่มจำนวนของ สมาชิกขึ้นเรื่อย ๆ ทำการ สำรวจและเก็บรวบรวมข้อมูลบนไลน์กลุ่มชื่อ “LOVE PLATTINUM” ปัจจุบันมีสมาชิก 500 บัญชี(20/05/2566)

โดยเลือกวิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างผ่านการคำนวณของโปรแกรมราโอซอฟท์ (Raosoft) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างแนะนำที่สามารถใช้เป็นตัวแทนของประชากรในการศึกษาครั้งนี้ได้เท่ากับ 400 ตัวอย่างและเพื่อให้มีการเผื่อ จำนวนความผิดพลาดผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บแบบสอบถามจำนวน 430 ตัวอย่าง (Raosoft Company, 2004)

4.3 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบบสอบถามจะใช้คำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Questionnaire) แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List Question)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องสื่อออนไลน์

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 4 พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ ทำไมลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อ (Why) ลูกค้าซื้อเมื่อไร (When)อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าต้องการซื้อ (What) และใครมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Whom) โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด ซึ่งเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Check List Question)

แบบสอบถามส่วนที่ 5 ความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผ่านทางไลน์ บนกลุ่มชื่อ “LOVE PLATTINUM” ปัจจุบันมีสมาชิก 500 บัญชี(20/05/2566) ซึ่งมีบัญชีไลน์เป็นของตัวเอง และมีประสบการณ์ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ขอความร่วมมือในการตอบคำถาม โดยวิธีการส่งลิ้งค์แบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามบนกล่องข้อความส่วนตัวของผู้ซื้อผ่านทางบัญชีไลน์ การจูงใจเพื่อให้เกิดความร่วมมือตอบแบบสอบถามโดยใช้เทคนิคเสนอ ส่วนลดค่าจัดส่งสินค้า ผู้วิจัยจะบันทึกชื่อบัญชีผู้ใช้ของผู้ตอบแบบสอบถามทุกครั้งเมื่อส่งลิ้งค์แบบสอบถามแล้ว เพื่อให้ได้ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซ้ำกัน

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการวิเคราะห์สมมติฐานงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยประชากรศาสตร์ โดยใช้เครื่องมือทางสถิติ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบ ความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ แตกต่างกัน ว่ามีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารผ่านสื่อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้าออนไลน์ หรือไม่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีอายุ 20 - 30 ปี มีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 มีรายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 มีสถานภาพครอบครัว สมรส มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2

2. ข้อมูลการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีซื้อสินค้าออนไลน์จากร้านออนไลน์หรือเว็บไซต์ เคย บ่อย ๆ มีจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 มีช่องทางการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น อื่น ๆ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ 4-6 เดือนครั้ง มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

3. ข้อมูลความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีราคาซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ไม่เคยซื้อ มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 มีประเภทสินค้า เครื่องประดับ เช่น ต่างหู, สร้อย, กิ๊ฟ, เข็มกลัด, พวงกุญแจ มีจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มีแหล่งซื้อสินค้าออนไลน์ ห้างสรรพสินค้า มีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 มีปัจจัยที่เลือกซื้อ/ จะเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่ออิเลคทรอนิกส์ ประหยัดเวลา มีจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2 มีปัญหาที่พบจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ไม่ได้รับบริการที่ดีจากผู้ขายสินค้า มีจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0

4. ข้อมูลความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีเหตุผลหลักที่ทำให้ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ คุณภาพและวัสดุที่ใช้ผลิต มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 มีประเภทของเสื้อผ้าแฟชั่น ที่ซื้อผ่านทางสื่อออนไลน์ เสื้อยืด มีจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีความคิดเห็นต่อสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่านิตยสารแฟชั่นที่มีข้อความและรูปในหน้าโฆษณา เช่น ELLE CLEO ฯลฯมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 มีความคิดเห็นต่อสาเหตุที่พิจารณาในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเสื้อผ้ามีเอกลักษณ์มีการออกแบบ ที่โดดเด่นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.74 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดสินค้าออนไลน์ ด้านสินค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความสะดวกประหยัดเวลาในการ เลือกซื้อสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดสินค้าออนไลน์ ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความสะดวกในการเปรียบเทียบราคาของสินค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63 มีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38เมื่อพิจารณาเป็นข้อย่อยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความสะดวกในการเข้าถึงร้านค้าได้ ตลอดเวลามากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยความเสี่ยง ความพึงพอใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยภาพรวมซื้อ แน่นอนกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

6. อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพครอบครัวของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารผ่านสื่อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้า หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้จัดจำหน่ายสินค้าและบริการควรตระหนักถึง เพื่อช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของผู้บริโภค สามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง

สมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันพบว่า รายได้ส่วนตัวโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาปัจเจกบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์การ และกระบวนการที่พวกเขาเหล่านั้นใช้เลือกสรร รักษา และการจัดสิ่งที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ประสบการณ์ หรือแนวคิด เพื่อสนองจึงเป็นเสมือนการสมผสานทางจิตวิทยา ซึ่ง ชิฟแมน และคะนุค(Schiffman and Kanuk, 1994) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่า จะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลาและกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยเพียงใด

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะทางประชากรของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันจะมี พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน พบว่า อายุ ระดับการศึกษาของผู้บริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสุรางค์ โค้วตระกูล (2551) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ วัฒนธรรม (Culture) ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นทางสังคม บุคคลที่มาจาก วัฒนธรรมที่ต่างกัน ส่งผลถึงพฤติกรรมที่ต่างกัน ปัจจัยทางสังคม (Social factors) ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะทางสังคม ซึ่งการที่บุคคลต้องการเป็นที่ยอมรับของคนในกลุ่ม มีผลต่อแนวความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคล ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors) อายุ อาชีพ วงจรชีวิต สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัว รูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยมของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผ่านสื่อออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้โดยไม่ต้องไปที่ร้านค้าทาง กายภาพ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญมากที่จะต้องตรวจสอบปรากฏการณ์นี้เพื่อหาตัวแปรที่กระตุ้นให้ ผู้บริโภคใช้การช็อปปิ้งทางอินเทอร์เน็ต

(Stallings, 1995) เจตนาที่จะซื้อคือการสนทนาที่เกิดขึ้นทางออนไลน์เมื่อผู้ใช้แสดงออกถึงความต้องการสินค้ามากกว่าพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ของตนโดยทั่วไปอาจรวมถึงข้อความจากบุคคลที่แสดง ความปรารถนาที่จะซื้อผลิตภัณฑ์โพสต์เกี่ยวกับการต้องการสั่งซื้อสินค้า (Brown, Broderick & Lee, 2007) ร้านค้าออนไลน์มักจะได้รับผลกระทบจากการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและบรรทัดฐาน อัตนัยผลรวมของทัศนคติของผู้คนรอบข้าง (Orapin, 2009)

สมมติฐานที่ 5 ความคิดเห็นทางการตลาดเกี่ยวกับการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ราคาส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ประเภทที่ซื้อมากหรือบ่อยที่สุด แหล่งซื้อสินค้าออนไลน์ ปัญหาที่พบจากการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับ สุรางค์ โค้วตระกูล (2551)ภาวะของอารมณ์ ความรู้สึกร่วม ของบุคคลที่มีต่อ การเรียนรู้ประสบการณ์ที่เกิดจากแรงจูงใจซึ่งเป็น พลังภายในของแต่ละบุคคล อันเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเป้าหมายที่คาดหวังและความต้องการ ด้านจิตใจ นำไปสู่การค้นหาสิ่งที่ต้องการมาตอบสนอง เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ แล้วจะเกิดความรู้สึกมีความสุขกระตือรือร้น มุ่งมั่น เกิดขวัญกำลังใจ ก่อให้เกิดประสิทธิภาพและ ประสิทธิผลของการกระทำกิจกรรมที่นำไปสู่เป้าหมายนั้นสำเร็จตามที่กำหนดไว้ อีกนัยหนึ่ง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในเชิงการประเมินค่า อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าที่สัมพันธ์ กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า สื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ปัจจัยทางการตลาดสินค้าออนไลน์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านปัจจัยทางการตลาดสินค้าออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับความพึงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2560) การขายสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์เป็นที่นิยมกันอย่างมากเนื่องจากเกิดวิกฤตโรคระบาด ซึ่งปัจจุบันคนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะผ่านกลุ่มไลน์นั้น ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยมอันดับ 1 ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบจากสถิติการใช้งาน บ่อยและใช้งานน้อย พบว่ากลุ่มไลน์นั้น มีการใช้งานบ่อยคิดเป็นร้อยละ 84.5และผู้ใช้ส่วนใหญ่ จะสนใจ สินค้าพวกแฟชั่น / เครื่องแต่งกาย เช่น เสื้อผ้ารองเท้ากระเป๋าเครื่องประดับ คิดเป็นร้อยละ 44 ทั้งนี้ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ สะดวก ไม่ต้องเดินทาง ส่งสินค้าตรงเวลา มีการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ราคาถูกและเป็นของที่ขายเฉพาะทางออนไลน์เท่านั้น แสดงให้เห็นว่า กระแสการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เป็นการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย จากการขายหน้าร้านทั่วไป มาเป็นการจัดจำหน่ายผ่านหน้าจอคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟนแทน

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะใน การนำข้อมูลและผลการวิจัยไปใช้ควรมีการปรับปรุงแก้ไข ดังนี้ ควรมีการศึกษาข้อมูลที่สื่อออนไลน์ นำเสนอสู่สารธารณะให้มากขึ้น เพราะสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก ดังนั้นร้านค้าผู้ประกอบการควรเลือกใช้ภาพโฆษณาข้อความโฆษณา และผู้นำเสนอสินค้าให้เหมาะสม เพราะปัจจุบันการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการเลือกใช้

อารมณ์เหตุผลในการพิจารณาซื้อสินค้าจากสื่อ และการโฆษณามากกว่าการใช้เหตุผลเป็นการตัดสินใจ ผู้ประกอบการควรเล็งเห็นถึงความสำคัญในการให้ข้อมูลด้านข้อความที่ชัดเจน กระชับ และครบถ้วน ในด้านตัวสินค้าชัดเจน สวยงาม ด้านร้านค้าผู้ประกอบการ ผู้นำเสนอสินค้าต้องมีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้า พร้อมทั้งเปรียบเทียบความคิดเห็นเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง

(2) ประเด็นที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกันวิเคราะห์และหาจุดแข็งหรือจุดที่ควรพัฒนา เพื่อให้เกิดความเข้าใจและเกิดการพัฒนาสื่อออนไลน์ให้มีวิจารณญาณ ในการนำเสนอที่คำนึงถึงพฤติกรรมและค่านิยมในสังคมให้ดียิ่งขึ้นและไปในทิศทางเดียวกัน จากการค้นคว้าในครั้งนี้ได้ให้ข้อสรุป และมุมมองที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด และผู้ประกอบการสินค้า จึงควรที่จะศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมให้มากที่สุด เพื่อเป็นการพัฒนาในด้านการนำเสนอสื่อทางการค้า เพื่อให้สินค้าในประเทศพัฒนาให้ได้เท่าเทียมสินค้าต่างประเทศ เพราะตราบใดที่รสนิยมนั้นถูกหล่อหลอมตามค่านิยมที่ฝังลึกมาตามรูปแบบวัฒนธรรม ค่านิยมทางสังคมเป็นเวลายาวนานจนไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ แบรนด์สินค้าที่ต้องการเข้ามาอยู่ในใจของผู้บริโภคให้ได้เจ้าของแบรนด์ในประเทศไทยก็จำเป็นต้องปรับกลยุทธ์ครั้งใหญ่ เมื่อเป็นความเข้าใจใหม่เลียนแบบความคุ้นเคยของคนส่วนใหญ่ ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลง รสนิยมผู้บริโภคได้ก็ต้องปรับตัวให้เข้ากับผู้บริโภคที่มีจำนวนและความต้องการที่เพิ่มมากขึ้น มีความพร้อมที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ตามสื่อ และกระแสต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้าใกล้ตัว จึงไม่แปลกที่จะสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเฉพาะเป็นผู้นำแฟชั่นอยู่เสมอ

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพึงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค จึงควรอาศัยการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) และการทำการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group)

(2) ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความพึงใจในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอนาคต

8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่องการเปิดรับสารผ่านสื่อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นในภาวะวิกฤตโรคระบาดโควิด19 ของลูกค้าออนไลน์ เล่มนี้จะสำเร็จไม่ได้หากขาดการสนับสนุนและช่วยเหลือจากบุคคลหลายฝ่าย ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการทำงานวิจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ ที่ปรึกษางานวิจัย ที่คอยให้คำแนะนำแนวทางการทำงานวิจัยให้สมบูรณ์แบบ อีกทั้งยังเป็นแรงผลักดันสำคัญที่ก่อให้เกิดความสำเร็จและลุล่วงไปได้ด้วยดี

ในโอกาสนี้ขอขอบพระคุณคณะผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ตรวจความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยได้แก่ ผศ.ดร.มงคล แสงอรุณ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำ พร้อมทั้งข้อคิดที่เป็นประโยชน์และเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณผู้ซื้อผ่านทางบัญชีไลน์ความร่วมมือเป็นอย่างดี เสียสละเวลาในการตอบคำถามในครั้งนี้

และที่สำคัญขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ตลอดจนคณาจารย์ในรายวิชาต่างๆ ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ผู้วิจัย

9. เอกสารอ้างอิง

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ศูนย์วิเคราะห์เศรษฐกิจทีเอม์ บี. (2559).*TMB Analytics มองคนไทยอินเทรนด์แฟชั่น ธุรกิจเสื้อผ้าปรับตัวครั้งใหญ่ รับช้อปปิ้งออนไลน์.* สืบค้นจาก https://thaipublica.org/2016/05/tmbanalytics-27-5-2559/

สุรางค์ โค้วตระกูล. (2556). *จิตวิทยาการศึกษา.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2556). *การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. สำนักยุทธศาสตร์ และ จิราพร ตั้งพูลเจริญ (2560). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560.* สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.

Brown, J., Broderick, A. and Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Networking. *Journal of Interactive Marketing,* 21 3, 2-20

Orapin. (2009). Strategy for Improving Educational Quality by Developing A professional Learning Community. *Veridian E-Journal, Silpakorn University.*

Raosoft Company. (2004). *Sample size calculator.* สืบค้นจากhttp://www.raosoft.com/samplesize.html

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). *Consumer Behavior.* 5 th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.

Stallings, W. (2000). *Data and computer communications.* (6 th ed.). Englewood Cliff NJ : Prentice Hall.

Triple Systems Co.,Ltd. (2559). *การตลาดออนไลน์ คืออะไร.* สืบค้นจาก http://www.triplesystems.co.th/ebook-itoutsource/index.php/th/e-marketing-th-menu.

การออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุที่มีปัญหาสายตาเลือนราง ด้วยเครื่องมือพัฒนาทักษะความคิด

Product Design for The Elderly People with Low Vision Problems with Systematic Thinking Skills Development Tool

พิพัฒน์ จิตรอารีย์รักษ์
สาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเซรามิกส์ ภาควิชาเทคโนโลยีศิลปอุตสาหกรรม
คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
E-mail: phiphat.c@archd.kmutnb.ac.th
กนกพร ศรีปฐมสวัสดิ์
ภาควิชาเทคโนโลยีวิศวกรรมอุตสาหการ วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
E-mail: kanokporn.s@cit.kmutnb.ac.th

บทคัดย่อ

เมื่อบุคคลเริ่มเข้าสู่วัยสูงอายุ ร่างกายจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเสื่อมลง โดยเฉพาะดวงตาและระบบการมองเห็น ส่งผลให้เกิดปัญหาทางตา ผลกระทบทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผู้สูงอายุที่มีปัญหาสายตาเลือนราง เป็นผลิตภัณฑ์เซรามิกส์สำหรับดื่มน้ำ 3 ประเภท คือ แก้วน้ำทั่วไป แก้วน้ำร้อน และแก้วน้ำเย็น โดยประยุกต์ใช้เครื่องมือพัฒนาทักษะความคิด ได้แก่ ผังเหตุและผลและแผนที่ความคิด ใช้ค้นหารูปแบบความต้องการในการออกแบบผลิตภัณฑ์จัดเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ ด้านหน้าที่ใช้สอย ด้านความสวยงามน่าใช้ ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน และด้านความปลอดภัย สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบด้วยเครื่องพิมพ์สามมิติ หลังจากการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบผลได้ดังนี้ แก้วน้ำทั่วไป แก้วน้ำร้อนและแก้วน้ำเย็น ผลเฉลี่ยรวมเกณฑ์ทุกด้านความพึงพอใจอยู่ในระดับ 4.23, 4.28 และ 4.46 ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบสามารถตอบสนองความพึงพอใจในแต่ละเกณฑ์ได้ในระดับเหมาะสมมาก

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์เซรามิกส์, ผู้สูงอายุ, สายตาเลือนลาง, เครื่องมือพัฒนาทักษะความคิด

ABSTRACT

When a person begins to age, the body will change in a deteriorating manner, specifically, the eyes and the visual system, resulting in sensory impairments and various eye problems, affecting physical, mental, and social aspects. The objective of this research was to design and develop prototype products for the elderly with low vision problems, which includes three types of drinking water ceramic products: a general drinking mug, a coffee cup, and a tumbler. Systematic thinking skills development tools were applied in this research, such as

cause and effect diagrams and mind maps. The problems and needs were organized into four groups: functional usefulness, beauty, convenience of use, and safety. Prototypes were created using a 3D printer, and the target group evaluated their satisfaction with the prototypes. The average satisfaction rating for the general drinking mug was 4.23, for the coffee cup was 4.28, and for the tumbler was 4.46, respectively. All prototype products met the criteria very effectively.

Keywords: Ceramics product, elderly people, voice of customer, quality function deployment

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

โครงสร้างประชากรไทยได้เปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสูงวัยมากขึ้นและได้เข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ เมื่อสิ้นสุดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 โดยที่สัดส่วนผู้สูงอายุจะเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 19.8 ของจำนวนประชากรทั้งหมด ขณะที่ผู้สูงอายุมีปัญหาสุขภาพและมีแนวโน้มอยู่คนเดียวสูงขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี, 2559, หน้า 11) เมื่อบุคคลเริ่มเข้าสู่วัยสูงอายุ ร่างกายจะเกิดการเปลี่ยนแปลงในลักษณะเสื่อมลง โดยเฉพาะดวงตาและระบบการมองเห็น (มุกดา เดชประพนธ์ และปิยวดี ทองยศ, 2557, หน้า 2) จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิธีการค้นหาประเด็นปัญหาเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์เซรามิกส์อย่างเป็นระบบโดยประยุกต์ใช้เครื่องมือพัฒนาทักษะความคิด ในการระบุคุณลักษณะของการออกแบบผลิตภัณฑ์กลุ่มแก้วน้ำ เพื่อให้ครอบคลุมความต้องการและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด โดยนำไปใช้กับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัญหาสายตาเลือนราง

จากแนวคิดที่ว่ากระบวนการคิดแก้ปัญหาต่างๆ ในปัจจุบันมีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น การแก้ปัญหาที่เป็นการคิดเชิงวิเคราะห์ (Analytic thinking) ที่เป็นการแบ่งปัญหาใหญ่ออกเป็นปัญหาย่อยๆ จึงไม่เพียงพอที่นำมาช่วยในการคิดหาวิธีการจัดการกับปัญหาได้ ต้องมีการคิดในเชิงสังเคราะห์ (Synthesis) ให้มากขึ้นด้วย (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2554) การคิดเชิงสังเคราะห์จึงเป็นกุญแจหลักของการคิดเชิงระบบ (Systems thinking) ที่ทำให้เข้าใจภาพใหญ่มากขึ้น กระบวนการคิดอย่างเป็นระบบจำเป็นต้องมีเครื่องมือช่วยจัดการความคิด

ในงานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือช่วยคิดเพื่อพัฒนาทักษะการคิดเชิงระบบ นำมาช่วยในการจัดการความซับซ้อนของการค้นหาและระบุคุณลักษณะที่นำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบ เครื่องมือช่วยคิดที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นเครื่องมือที่ง่ายต่อการใช้ สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้ร่วมกันคิดเพื่อแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด และวางแผนตัดสินใจด้วยวิธีการที่เหมาะสม ในงานวิจัยนี้ ต้องการพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เพื่อให้เหมาะกับการใช้งานในชีวิตประจำวันของผู้สูงอายุที่มีปัญหาสายตาเลือนราง โดยใช้วิธีการแบบสหวิทยาการทั้งศาสตร์ทางการออกแบบ (Design method) และวิธีการใช้เครื่องมือพัฒนาทักษะความคิด (Systematic Thinking Skills Development Tool) ซึ่งเครื่องมือประกอบด้วยผังเหตุและผล และแผนที่ความคิด นำมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่มีความสวยงาม มีประโยชน์ใช้สอยที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสามารถผลิตได้ด้วยกระบวนการทางเซรามิกส์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) ออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบสำหรับผู้สูงอายุที่มีปัญหาสายตาเลือนราง เป็นผลิตภัณฑ์เซรามิกส์สำหรับดื่มน้ำ 3 ประเภท คือ แก้วน้ำทั่วไป แก้วน้ำร้อน และแก้วน้ำเย็น

(2) ประยุกต์ใช้เครื่องมือพัฒนาทักษะความคิด (Systematic Thinking Skills Development Tool) ค้นหารูปแบบความต้องการในการออกแบบผลิตภัณฑ์

(3) สร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และการพิมพ์แบบสามมิติ (3D Printing)

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(1) แนวคิดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพสายตาโดยรวมของผู้สูงอายุและภาวะสายตาเลือนราง

ผู้สูงอายุมีแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงตามวัยในระบบต่างๆ ของร่างกาย โดยเฉพาะดวงตาและระบบการมองเห็น เกิดความบกพร่องในการรับความรู้สึก อาจส่งผลให้เกิดปัญหาทางตาและผลกระทบต่างๆ ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ และสังคมตามมาได้ ปัญหาที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ทางตา ทั้งเชิงโครงสร้าง และการทำหน้าที่ในแต่ละส่วนของลูกตา (มุกดา เดชประพนธ์ และปิยวดี ทองยศ, 2557) ภาวะสายตาเลือนราง (Low Vision) เป็นการบกพร่องทางการมองเห็นที่ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยแว่นสายตาปกติ เลนส์สัมผัส การใช้ยา การใช้เลเซอร์ หรือการผ่าตัดทั่วไป อาจไม่ถึงขั้นตาบอด แต่ส่งผลกระทบต่อการมองเห็นในชีวิตประจำวัน กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับคนสายตาเลือนราง ไว้ว่าเป็นบุคคลมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวัน หรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นผลมาจากการมีความบกพร่องในการเห็น คนที่มีสายตาเลือนรางจะวัดจากการตรวจสายตาข้างที่ดีกว่า เมื่อได้รับการแก้ไขด้วยแว่นตาแล้ว (จตุพร บุญเพ็ชร์, 2564) ลักษณะสายตาเลือนราง ได้แก่ ภาพมัวหรือบิดเบี้ยวตรงจุดกลาง ภาพมัวทั่วไป และ ลานสายตาองศาแคบ (อนงค์นาฏ วรรณจิตจรูญ, 2556)

(2) แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์ใช้ในการดื่มน้ำสำหรับผู้สูงอายุ

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาลักษณะผลิตภัณฑ์ดื่มน้ำสำหรับผู้สูงอายุที่มีปัญหาสายตาเลือนรางด้วยที่มุ่งเน้นผลิตจากวัสดุเซรามิกส์เท่านั้น ในการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานอยู่เป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ตามท้องตลาด และยังไม่มีมารองรับในการใช้งานที่มีข้อจำกัดของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัญหาสายตาเลือนราง เนื่องจากผู้สูงอายุ รวมถึงผู้มีปัญหาสายตาเลือนลาง มีลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างจากวัยหนุ่มสาว (กรมอนามัย. 2563, 29 กรกฎาคม) ผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องออกแบบให้รองรับกับการใช้งาน (ชลิต สุกิจรัตนาภรณ์ และศิริพร พูลสุวรรณ, 2562) เช่น หูจับที่เหมาะกับการทำงาน เหมาะสมกับกายภาพทางร่างกายที่เปลี่ยนแปลงเป็นต้น มีสิ่งที่ควรคำนึงดังนี้ ลักษณะพฤติกรรม และการใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุ รองรับการเสื่อมของร่างกาย สายตาเลือนราง และเอื้อต่อประโยชน์ใช้สอย โดยคำนึงถึงขนาด รูปร่าง น้ำหนัก ความสวยงาม สอดคล้องกับลักษณะของประเภทเครื่องดื่มที่ผู้สูงอายุดื่ม การเคลื่อนย้าย การออกแรงในการยกขึ้น ยกลง ผลัก ดัน ดึง ยก เคลื่อนย้าย หรือจับถือสิ่งของลักษณะอื่นที่คล้ายคลึงกัน

(3) แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์

งานออกแบบ คือ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นโดยการเลือกนำเอาองค์ประกอบมาจัดเรียงให้เกิดรูปทรงหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยใหม่ ที่สามารถสนองความต้องการตามจุดประสงค์ของผู้สร้าง และสามารถผลิตได้ด้วยวัสดุ และกรรมวิธีการผลิตที่มีอยู่ในขณะนั้น (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, 2548) งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้แนวคิดในการออกแบบ ดังนี้ ปัจจัยในการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design factors) (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, 2548) หลักการยศาสตร์ (Ergonomic) (พาณิภัค บริบูรณ์, 2559) และหลักการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design) (อนงค์นาฏ วรรณจิตจรูญ, 2556) (สัญชัย สันติเวส และนิธิวดี ทองป้อง, 2560)

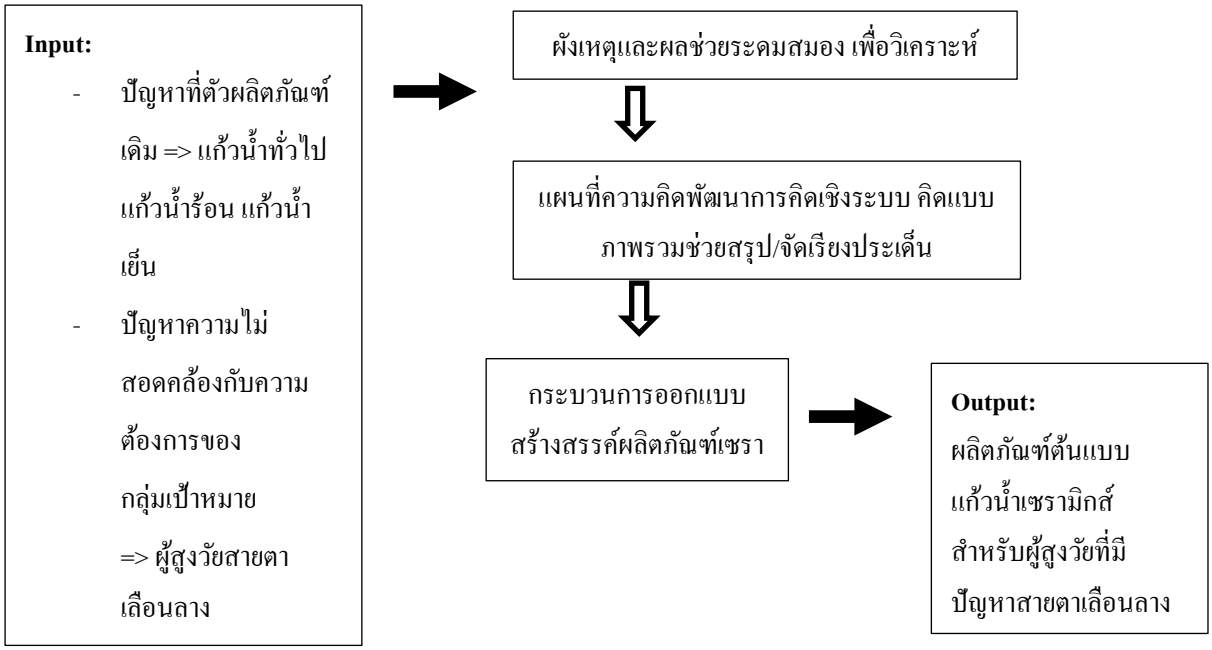
การออกแบบซึ่งควรผสมผสานปัจจัยต่างๆ ทั้งรูปทรง ลวดลาย สีสัน ประโยชน์ใช้สอย และการยศาสตร์ ให้เข้ากับวิถีการดำเนินชีวิตได้อย่างกลมกลืนลงตัว มีความสวยงามโดดเด่น มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตั้งอยู่บนพื้นฐานทางการตลาด และความเป็นไปได้ในการผลิตจำนวนมาก ส่วนการให้ลำดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์นั้น และอาจต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องให้ครบถ้วน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้มีความสมบูรณ์มากที่สุด (พิพัฒน์ จิตรอารีย์รัก และกนกพร ศรีปฐมสวัสดิ์, 2565)

(4) เครื่องมือช่วยคิดเพื่อพัฒนาทักษะการคิดเชิงระบบ

ในงานวิจัยนี้ใช้เครื่องมือช่วยคิดเพื่อพัฒนาทักษะการคิดเชิงระบบ นำมาช่วยในการจัดการความซับซ้อนของการค้นหาและระบุคุณลักษณะที่นำมาเป็นข้อมูลในการออกแบบ (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2554) เครื่องมือช่วยคิดที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยนี้เป็นเครื่องมือที่ง่ายต่อการใช้ สามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้ร่วมกันคิดเพื่อแก้ปัญหาได้อย่างตรงจุด และวางแผนตัดสินใจด้วยวิธีการที่เหมาะสม เครื่องมือดังกล่าวได้แก่ ผังเหตุและผลหรือผังก้างปลา (ศุภชัย นาทะพันธ์, 2566) (Yazdani and Tavakkoli-Moghaddam, 2012) และแผนที่ความคิด (Buzan, 2005) (ธัญญา ผลอนันต์ และขวัญฤดี ผลอนันต์, 2550)

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาประเภทผู้สูงอายุแบบปฐมภูมิ เป็นความสูงอายุและอาการความเสื่อมของร่างกาย และสายตาที่เกิดขึ้นตามวัย ตามธรรมชาติ เสื่อมสภาพตามอายุขัยของการใช้งาน หรือเกิดจากโรคตาที่พบมากในผู้สูงอายุ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มสายตาเลือนราง ที่ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน รูปแบบอาการที่นำมาพิจารณา ดังนี้ ภาพมัวทั่วไปหรือมองเห็นแสงฟุ้งกระจาย ภาพมัวบิดเบี้ยวตรงจุดกลางหรือตามีจุดดำ ลานสายตาองศาแคบหรือมองเห็นไม่ชัดในส่วนของลานสายตาเสียไป กรอบแนวคิดในการวิจัยดังแสดงในแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การประยุกต์ใช้เครื่องมือพัฒนาทักษะความคิดเชิงระบบ เพื่อค้นหาคุณลักษณะที่เหมาะสม และกำหนดลำดับความสำคัญของคุณลักษณะความต้องการ ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบดำเนินการ ดังนี้

(1) ด้านการประยุกต์ใช้เครื่องมือพัฒนาทักษะความคิดเชิงระบบ ผังเหตุและผลสามารถช่วยในการค้นหาปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาที่ไม่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และแผนที่ความคิดช่วยวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายประเด็น ผู้วิจัยนำมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ความต้องการทั้งทางด้านปัญหาประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ และด้านการออกแบบสร้างสรรค์ นำมาจัดกลุ่มกำหนดลำดับความสำคัญของความต้องการ เพื่อมาออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความพึงพอใจกับกลุ่มเป้าหมายได้สูงสุด

(2) ด้านการออกแบบสร้างสรรค์ ศึกษารวบรวมข้อมูลของผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นจากค้นหา ปัญหาของผลิตภัณฑ์เดิม และวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัญหาสายตาเลือนราง ที่มีการเปลี่ยนแปลงตามช่วงอายุ หรือวัยของผู้สูงอายุ ทางด้านประโยชน์ใช้สอยให้เหมาะสมกับหลักการยศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งาน และทางด้านการออกแบบสร้างสรรค์ ความสวยงามด้วยการเลือกใช้รูปทรง สีสัน และลวดลาย

ผู้วิจัยศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัญหาสายตาเลือนราง กำหนดเป็นเป้าหมายของการออกแบบ โดยกำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

1. ด้านเนื้อหา ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย สำรวจผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลให้เกิดปัญหาและค้นหาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

- ศึกษาและคัดเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย และความสวยงามตามความต้องการของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัญหาสายตาเลือนราง โดยทำการสำรวจความต้องการผลิตภัณฑ์สำหรับดื่มน้ำที่ใช้ในชีวิตประจำวัน 3 ประเภท คือ แก้วน้ำทั่วไป แก้วน้ำร้อน และแก้วน้ำเย็น

- ตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย ทดลองในสองเงื่อนไข ได้แก่ กลุ่มผู้สูงอายุที่ไม่มีปัญหาสายตาเลือนราง และกลุ่มการจำลองสถานการณ์ผู้สูงอายุที่มีปัญหาสายตาเลือนราง จากกรณีศึกษาโดยการใช้กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุ ที่ใกล้ชิดหรืออยู่ในครอบครัว ของกลุ่มนักศึกษาสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์นวัตกรรมเซรามิกส์ ภาควิชาเทคโนโลยีศิลปอุตสาหกรรม คณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จำนวน 30 คน สาเหตุที่เลือกการจำลองสถานการณ์ผู้สูงอายุที่มีปัญหาสายตาเลือนราง เพื่อตามหลักจริยธรรมการทำวิจัยในมนุษย์ และป้องกันการละเมิดสิทธิของกลุ่มเป้าหมาย

- ประยุกต์ใช้เครื่องมือพัฒนาทักษะความคิดเชิงระบบ เพื่อนำมาช่วยวิเคราะห์การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผังเหตุและผล เป็นการช่วยระดมสมองเพื่อวิเคราะห์ปัญหาที่เป็นสาเหตุของปัญหา และแผนที่ความคิด เป็นการรวบรวมความต้องการนำมาจัดกลุ่ม และจัดลำดับความสำคัญ

2. ด้านการออกแบบสร้างสรรค์ มีขั้นตอนการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ขั้นตอนแรก สรุปข้อมูลความต้องการตามกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ให้เป็นหมวดหมู่ และพัฒนารูปทรงผลิตภัณฑ์สำหรับประโยชน์ใช้สอยเป็นแบบร่างผลิตภัณฑ์ 2 มิติ

ขั้นตอนที่สอง คัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนแรก นำมากำหนดที่มาของแรงบันดาลใจ แนวคิดการออกแบบ ลวดลาย สีสัน และนำมาสร้างผลิตภัณฑ์เสมือนจริงด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ขั้นตอนที่สาม คัดเลือกแบบร่างผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนที่สอง นำมาสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบด้วยเครื่องพิมพ์แบบสามมิติ (3D Printing) สำหรับทดสอบจำลองการใช้งานในด้านต่างๆ

3. ทดสอบการใช้งาน ประเมินผลความพึงพอใจผลิตภัณฑ์ต้นแบบจากกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำมาสรุปผลและเผยแพร่ผลการวิจัย

5. ผลการวิจัย

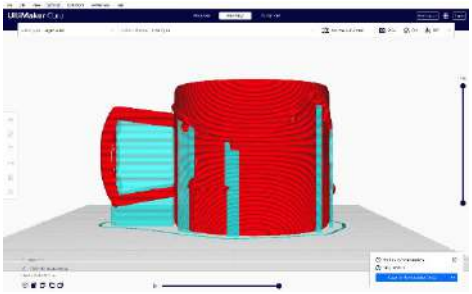
หลังจากนำเครื่องมือพัฒนาทักษะความคิดเชิงระบบมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์แก้วน้ำสำหรับผู้สูงอายุมีปัญหาสายตาเลือนราง ร่วมกับเครื่องมือในการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบดั้งเดิม พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบความต้องการ 4 กลุ่ม ได้แก่ ด้านหน้าที่ใช้สอย ด้านความสวยงามน่าใช้ ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน และด้านความปลอดภัย หลังจากนั้นออกแบบแบบร่างของต้นแบบตามหลักการในสาขาการออกแบบผลิตภัณฑ์ เมื่อพัฒนาจนได้แบบร่างเหมาะสมแล้ว นำมาสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบด้วยกระบวนการออกแบบในคอมพิวเตอร์ และผลิตต้นแบบด้วยเครื่องพิมพ์สามมิติ นับว่าเป็นกระบวนการที่มีการศึกษาวิเคราะห์ที่แตกต่างจากงานวิจัยที่ได้ทำก่อนหน้าทางกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์เซรามิกส์แบบเดิม โดยผลการศึกษาที่นำเสนอในบทความนี้แบ่งเป็น ผลิตภัณฑ์ต้นแบบ และการประเมินผล ดังนี้

การผลิตผลงานผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

1. การทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้นักออกแบบแปลงจากความคิดสร้างสรรค์ให้ออกมาเป็นภาพ ที่ถูกพัฒนาให้จำลองการปั้นในโลกเสมือนจริง

1.1 การทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เมื่อได้ผลจากการศึกษารูปทรงที่มีประโยชน์ใช้สอยเหมาะสม จึงได้เริ่มทำผลิตภัณฑ์ต้นแบบสามมิติ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในรูปทรงผลิตภัณฑ์ด้วยโปรแกรมเบลนเดอร์ (Blender) ในระบบปฏิบัติการแมคโอเอส (Mac OS) สร้างผลิตภัณฑ์แก้วน้ำทั่วไป แก้วน้ำร้อน และแก้วน้ำเย็น ให้ออกมาได้อย่างใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด หากเปรียบเทียบวัตถุบนหน้าจอการทำงานเป็นดินเหนียว หรือดินน้ำมัน โปรแกรมนี้มีเครื่องมือเปรียบเทียบได้กับการปั้นดินทำแบบจำลองในกระบวนการทางเซรามิกส์นั้นเอง

1.2 การแปลงภาพวาดสามมิติผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เครื่องพิมพ์สามมิติไม่สามารถรับคำสั่งโดยตรงจากการไฟล์ภาพสามมิติของโปรแกรมเบลนเดอร์ที่ถูกสร้างบนคอมพิวเตอร์ งานวิจัยนี้นำไฟล์ภาพวาดสามมิติที่ถูกวาดผ่านโปรแกรมเบลนเดอร์ นำมาแปลงเป็นไฟล์ชนิดจีโค้ด (G-Code) โดยใช้โปรแกรมอัลติเมคเกอร์ คูร่า (Ultimaker Cura) เพื่อสร้างชุดคำสั่งให้เครื่องพิมพ์สามมิติสามารถทำงานตามที่ถูกกำหนดได้ (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 การเตรียมพิมพ์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบด้วยโปรแกรมอัลติเมคเกอร์ คูร่า

2. การพิมพ์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบด้วยเครื่องพิมพ์สามมิติ สำหรับงานการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบ นำต้นแบบนี้ทดสอบประโยชน์ใช้สอยเบื้องต้น สามารถจำลองและประเมินได้อย่างรวดเร็ว (Rapid prototype)

2.1 เครื่องพิมพ์สามมิติ (3D Printer) การพิมพ์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบด้วยเครื่องพิมพ์สามมิติ ใช้เวลาสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบในระยะเวลาอันสั้น และค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการปั้นด้วยดินน้ำมัน หรือแกะสลักจากปูนปลาสเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบตามกระบวนการทางอุตสาหกรรมเซรามิกส์ทั่วไป

2.2 วัสดุที่ใช้ในการพิมพ์สำหรับเครื่องพิมพ์สามมิติ งานนี้ใช้เส้นใยพลาสติก (PLA Filament) สีขาว ขนาดเส้นผ่านศูนย์กลาง 1.75 มม. ลักษณะผิวมันวาวเล็กน้อย ความยืดหยุ่นมาก และน้ำหนักเบา เนื่องจากเส้นใยที่มีเส้นผ่านศูนย์กลางขนาดเล็กสามารถให้ความร้อนได้เร็ว ช่วยให้หัวฉีดของเครื่องพิมพ์สามมิติควบคุมการไหลของพลาสติกแม่นยำมากขึ้น ทำให้พิมพ์ขึ้นรูปได้ง่าย ลักษณะการพิมพ์ขึ้นรูปเป็นชั้น ช่วยให้แต่ละชั้นขดแน่นมากขึ้น

2.3 ผลงานผลิตภัณฑ์ต้นแบบ เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการพิมพ์ด้วยเครื่องพิมพ์สามมิติ ผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ได้มีความแข็งแรง น้ำหนักเบา การหดตัวน้อย ให้ขนาดชิ้นงานแม่นยำ เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อนำไปทดสอบการใช้งานที่ไม่ต้องรับแรงกระแทก หรือทนความร้อนสูง

ผลการออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัญหาสายตาเลือนราง ได้แก่ แก้วน้ำทั่วไป แก้วน้ำร้อน และแก้วน้ำเย็น รายละเอียดมีดังนี้

1. เกณฑ์ด้านหน้าที่ใช้สอย ความต้องการของผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 แก้วน้ำทั่วไป มีฝาปิดและหูจับเหมาะกับมือผู้สูงอายุ รูปทรงรับรูปมือ มั่นคง ก้นแก้วกว้าง ไม่ลื่น จับล้างสะดวก ปริมาตรความจุประมาณ 180 ml. มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 8 ซม. สูง 8 ซม. และมีขอบปากแก้วเหมาะสมกับริมฝีปาก

1.2 แก้วน้ำร้อน มีหูจับกันลื่นเหมาะกับมือผู้สูงอายุ ขอบปากกว้างสะดวกในการกิน ทำความสะอาด ปริมาตรความจุประมาณ 150-340 ml. มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 8 ซม. สูง 6 ซม. แข็งแรง ฐานมั่นคง มีฝาปิดกันสิ่งสกปรกเป็นจานรองได้ และเก็บความร้อนได้

1.3 แก้วน้ำเย็น มีรูปทรงปากกว้าง จับถนัดมือ หูจับวัสดุกันลื่น ป้องกันความเย็น ฝาปิดกันน้ำหก ยกดื่มได้ วัสดุรองก้นแก้วกันลื่น กันกระแทก มีปริมาตรความจุประมาณ 300-473 ml. มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 8 ซม. สูง 15 ซม. มีช่องสำหรับใส่หลอด วัสดุทึบแสง และพื้นผิวกันลื่น

2. เกณฑ์ด้านความสวยงามน่าใช้ ความต้องการของแก้วน้ำทั่วไป แก้วน้ำร้อน และแก้วน้ำเย็น มีความต้องการใกล้เคียงกัน คือ ควรมีรูปทรงทันสมัยสวยงาม มีเอกลักษณ์ สีสันสดใส เช่น สีโทนแดงสื่อความหมายสำหรับน้ำร้อน มองเห็นได้ชัดเจน สีสบายตาเหมาะสมกับผู้สูงอายุ และลวดลายควรมีความหมายที่ดีเหมาะกับผู้สูงอายุ เช่น ดอกไม้มงคล ดอกไม้ขนาดเล็กอ่อนหวาน สดใส หรือเทศกาล งานรื่นเริง สนุกสนาน เป็นต้น รายละเอียดมีดังนี้

2.1 รูปทรง มุ่งเน้นการสร้างรูปทรงจากมุมมองด้านข้าง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีรูปทรงที่แตกต่างกันชัดเจน ควรมีรูปทรงทันสมัยสวยงาม มีเอกลักษณ์ งานวิจัยนี้เลือกใช้ลักษณะรูปทรงโค้งมน แสดงความรู้สึกอ่อนหวาน นุ่มนวล นำมาผสมผสานกับหน้าที่ใช้สอยที่เหมาะสมกับการใช้งานของกลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัญหาสายตาเลือนราง

2.2 สี เป็นสิ่งสำคัญเพื่อเพิ่มการรับรู้ของผู้สูงอายุที่มีปัญหาสายตาเลือนราง ช่วยเพิ่มความปลอดภัยในการดำเนินชีวิตประจำวัน จากข้อมูลพบว่าสีแดงและสีน้ำเงิน เป็นสีที่ผู้สูงอายุจดจำได้ง่าย แต่มองเห็นวัตถุที่มีสีม่วงและสีน้ำเงินไม่ชัด ไม่สามารถแยกความแตกต่างของสองสีนี้ได้อย่างชัดเจน แต่ผู้สูงอายุจะมองเห็นวัตถุสีแดง

และสีเหลืองได้ชัดเจนดีมาก คณะผู้วิจัยเลือกนำคู่สีแดงและเขียวมาใช้เพราะเป็นคู่สีสดใส คู่สีตรงกันข้าม และช่วยในการมองเห็นได้ง่ายมากขึ้น

2.3 ลวดลาย ควรมีความหมายที่ดีเหมาะกับผู้สูงอายุ เช่น ดอกไม้มงคล ดอกไม้ขนาดเล็กอ่อนหวาน สดใส หรือเทศกาล งานรื่นเริง สนุกสนาน งานวิจัยนี้มีที่มาการออกแบบลวดลายจากลักษณะการตกแต่งสถานที่ในงานเทศกาล งานรื่นเริง เช่น ธงราว โคมไฟประดับ สีสันจากแสงไฟที่แสดงความสนุกสนาน ทันสมัยสวยงาม

3. เกณฑ์ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน ควรสอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจในกายภาพของกลุ่มผู้สูงอายุ จากความต้องการผลิตภัณฑ์แก้วน้ำทั่วไป แก้วน้ำร้อน และแก้วน้ำเย็น มีลำดับความต้องการใกล้เคียงกันทั้งขนาด และสัดส่วน รายละเอียดมีดังนี้

3.1 หูจับ กำหนดให้เหมาะมือผู้สูงอายุ จับถนัดมือขนาดพอเหมาะ มีหูจับได้ถนัดมั่นคง หรืออาจมีหูจับสองด้าน หูจับมีความโค้ง กระชับรับกับนิ้วมือ ถือง่าย แตกต่างกันตามรายละเอียดของหูจับแก้วน้ำในแต่ละประเภท ช่วยลดการสัมผัสความร้อน เย็น โดยตรงจากตัวแก้ว ส่วนมากผู้สูงอายุมักถือโดยใช้นิ้วหัวแม่มือเกี่ยวกับหูจับแล้วใช้นิ้วก้อยรองที่ก้นแก้ว หรือถือโดยใช้ทั้งสองมือประคองแก้ว พื้นผิวไม่ลื่น และทำความสะอาดง่าย

3.2 ขอบปากแก้ว บริเวณขอบปากแก้วมีลักษณะปากกลมเพื่อสะดวกการดื่มได้ในทุกด้าน ขอบปากแก้วบางส่วนมีลักษณะเพรียวสูงเพื่อช่วยให้การดื่มน้ำสะดวก และฝาปิดแก้วควรมีช่องสำหรับใส่หลอดดูดน้ำได้

4. เกณฑ์ด้านความปลอดภัย ผลิตภัณฑ์แก้วน้ำทั่วไป แก้วน้ำร้อน และแก้วน้ำเย็น มีลำดับความต้องการใกล้เคียงกัน คือ ควรมีวัสดุแข็งแรงเหมาะสมต่อการใช้งาน การออกแบบในงานวิจัยนี้สอดคล้องกับกรรมวิธีการผลิตในอุตสาหกรรมเซรามิกส์ เพราะมีคุณสมบัติทางฉนวนที่เหมาะสมในการช่วยลดอุณหภูมิได้โดยตรง เพื่อลดอันตรายจากอุณหภูมิที่ร้อนหรือเย็นมากเกินไป ทนทานต่อการใช้งาน ไม่แตกหักง่าย

แก้วน้ำทั่วไปรูปทรงโค้งมนสอดรับกับรูปมือ ช่วยให้จับได้ถนัดมากยิ่งขึ้น หูจับเป็นแบบจุดยึดเชื่อมต่อจุดเดียวใช้งานได้ง่าย สะดวกสบาย และฐานแก้วกว้างวางได้มั่นคงแข็งแรง

แก้วน้ำร้อนมีจานรองกันร้อน ช่วยให้จับได้สะดวกปลอดภัย สามารถเป็นฝาปิดกันฝุ่นได้

แก้วน้ำเย็นมีมือจับขนาดใหญ่ทำจากพลาสติกและยางกันลื่น รองรับน้ำหนักแก้วได้เป็นอย่างดี บริเวณด้านล่างเสริมด้วยยางซิลิโคนกันลื่น ช่วยกันกระแทก และวางได้อย่างมั่นคงปลอดภัย

ผลิตภัณฑ์แก้วทั้งหมดเลือกใช้คู่สีแดงและเขียว เพราะเป็นคู่สีสดใสคู่สีตรงกันข้าม ที่สามารถช่วยในการมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และปลอดภัยในการใช้งานมากขึ้น

ผลประเมินเชิงเปรียบเทียบจำลองการใช้งานผลิตภัณฑ์ต้นแบบ

หลังจากการสังเกตจำลองการใช้งานกลุ่มผู้สูงอายุที่มีปัญหาสายตาเลือนราง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินประสิทธิภาพการใช้งาน และความพึงพอใจต่อความต้องการแต่ละด้าน (ตัวอย่างดังภาพที่ 3) ได้แก่ เกณฑ์ด้านหน้าที่ใช้สอย เกณฑ์ด้านความสวยงามน่าใช้ เกณฑ์ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน และเกณฑ์ด้านความปลอดภัย ในแต่ละเกณฑ์มีหัวข้อย่อยจำนวน 4 ข้อ

ภาพที่ 3 ตัวอย่างการทดสอบการใช้งาน (แก้วน้ำทั่วไป)

ผลิตภัณฑ์ต้นแบบแก้วน้ำทั่วไป ผลการประเมินตามลำดับดังนี้ เกณฑ์ด้านหน้าที่ใช้สอย เกณฑ์ด้านความสวยงามน่าใช้ เกณฑ์ด้านความสะดวกสบายในการใช้งาน เกณฑ์ด้านความปลอดภัย ผลเฉลี่ยอยู่ในระดับ 4.20 4.37 4.17 และ 4.12 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบแก้วน้ำร้อน ผลการประเมินตามลำดับดังนี้ 4.52 4.37 4.10 และ 4.10 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบแก้วน้ำเย็น ผลการประเมินตามลำดับดังนี้ 4.57 4.42 4.40 และ 4.47

สรุปผลประเมินทดสอบการใช้งานของผลิตภัณฑ์ การประเมินประสิทธิภาพการใช้งาน และความพึงพอใจต่อความต้องการ แปลผลระดับความพึงพอใจเหมาะสมมาก ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ค่อนข้างดี สามารถรองรับการใช้งานที่เอื้ออำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีความถนัดในการใช้งาน สะดวกต่อการจับยก การจับเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ได้ดี

6. อภิปรายผล

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยสหวิทยาการต่างสาขา ทั้งโดยใช้ทั้งศาสตร์ทางการออกแบบสร้างสรรค์ (Creative design) และเครื่องมือพัฒนาทักษะความคิด (Systematic Thinking Skills Development Tool) เพื่อประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ปัญหาของผลิตภัณฑ์แก้วน้ำ (แก้วน้ำทั่วไป แก้วน้ำร้อน และแก้วน้ำเย็น) เพื่อค้นหาความต้องการคุณลักษณะที่เหมาะสมในผลิตภัณฑ์ นำมาพัฒนาจนเป็นผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่ตอบสนองต่อความต้องการ แก้ไขปัญหาของกลุ่มเป้าหมายผู้สูงอายุที่มีปัญหาสายตาเลือนลาง การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เดิมทั่วไป กล่าวโดยสรุปคือมีการออกแบบให้ขอบแก้วด้านบนมีส่วนยื่นเพื่อช่วยในการกินได้สะดวก ป้องกันการสำลัก ตัวแก้วมีรอยเว้าช่วยพยุงทำให้อุ้งมือสามารถพยุงแก้วได้ง่ายและกระชับขึ้น ป้องกันแก้วหลุดมือ แก้ปัญหาการจับแก้วได้สะดวกทุกด้าน แก้วมีหูจับขนาดใหญ่ผู้ใช้สามารถสอดมือเข้าไปเพื่อประคองการถือ หรือยกได้อย่างมั่นคง ไม่เพิ่มภาระให้กับข้อมือ มีฝาซิลิโคนปิดสนิทกันน้ำรั่วป้องกันฝุ่น และใส่หลอดสำหรับดูดได้สะดวก ซึ่งสอดคล้องกับ อนงค์นาฏ วรรณจิตจรูญ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้ที่มีภาวะสายตาเลือนราง ได้แก่ รูปทรง ขนาด ระยะการมอง ค่าความเข้ม พื้นผิว ภาพประกอบ สี ตัวอักษร และสัญลักษณ์ และส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพในการสื่อสาร

ข้อแนะนำเพิ่มเติมในการนำไปผลิต ผลิตภัณฑ์จริงวัสดุจะทำจากวัสดุเซรามิกส์ที่ดูแลรักษาง่าย คงทนเป็นรอยยาก ทำความสะอาดได้ง่าย และสามารถใช้งานร่วมกับไมโครเวฟได้ สอดคล้องกับที่ได้ศึกษาไว้ในงานวิจัยก่อนหน้า (พิพัฒน์ จิตรอารีย์รัก และกนกพร ศรีปฐมสวัสดิ์, 2565) เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนงานวิจัยและงานสร้างสรรค์ ของคณะสถาปัตยกรรมและการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ (สัญญาเลขที่ ArchR&C 10/63)

8. เอกสารอ้างอิง

กรมอนามัย. (2563). กรมอนามัย ห่วงผู้สูงอายุดื่มน้ำน้อยกว่า 8 แก้วต่อวันเสี่ยงเกิดภาวะขาดน้ำ. สื่อมัลติมีเดีย กรมอนามัย. สืบค้น 20 เมษายน 2566, จาก: https://multimedia.anamai.moph.go.th/news/news280763/

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2554). การคิดเชิงสังเคราะห์. กรุงเทพฯ: ซัคเซส มีเดีย.

จตุพร บุญเพ็ชร์. (2564). สายตาเลือนรางคืออะไร. สมาคมคนสายตาเลือนราง (ประเทศไทย). สืบค้น 20 เมษายน 2566 จาก: https://www.lowvisionthai.org/post/whatislowvision.

ชลิต สุกิจรัตนาภรณ์ และ ศิริพร พูลสุวรรณ (2562). การพัฒนาแอปพลิเคชันเตือนการดื่มน้ำสำหรับผู้สูงอายุ. ประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาด้านมนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2, วันที่ 19 มกราคม 2562, ณ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 1843-1854.

ธัญญา ผลอนันต์ และขวัญฤดี ผลอนันต์. (2550). Mind map กับการศึกษาและการจัดการความรู้: บทสรุปและบทเรียนจากการใช้แผนที่ความคิดในวงการศึกษาและการจัดการความรู้. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : ขวัญข้าว '๙๔.

พิพัฒน์ จิตรอารีย์รักษ์ และกนกพร ศรีปฐมสวัสดิ์. (2565). การประยุกต์ใช้วิธีการแปลงหน้าที่เชิงคุณภาพเพื่อค้นหาคุณลักษณะที่เหมาะสมในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เซรามิกส์. การประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ การบริหาร การจัดการ การศึกษา และสหวิทยาการศึกษา ครั้งที่ 4 ปี 2565 (NCAME 2022), วันที่ 15 ธันวาคม 2565 ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, 956-970.

พาณิภัค บริบูรณ์. (2559). การออกแบบชุดอุปกรณ์รับประทานอาหารสำหรับผู้สูงอายุที่ข้อนิ้วมือเสื่อม. (วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

มุกดา เดชประพนธ์ และปิยวดี ทองยศ. (2557). ปัญหาทางตาที่พบบ่อยและการสร้างเสริมสุขภาพตาในผู้สูงอายุ. วารสารรามาธิบดีพยาบาลสาร, 20(1), 1-9.

วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร. (2548). หลักการและแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ: แอ๊ปป้า พริ้นติ้ง กรุ๊ป จำกัด.

ศุภชัย นาทะพันธ์. (2566). การควบคุมคุณภาพ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สัญชัย สันติเวส และนิธิวดี ทองป้อง. (2560). ทัศนคติของคนไทยที่มีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้พิการที่ถูกออกแบบเพื่อคนทั้งมวลในที่สาธารณะ. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(3), 1360-1370. เข้าถึงได้จาก https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/105177.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี. (2559). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง (พ.ศ.2560 – 2564). สืบค้น 20 เมษายน 2566, จาก: https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422.

อนงค์นาฏ วรรณจิตจรูญ. (2556). การศึกษาและพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มประเภทกล่องตามแนวคิดการออกแบบเพื่อมวลชน สำหรับผู้ที่มีภาวะสายตาเลือนราง. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปกรรมมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Buzan, T. (2005). Mind map handbook: The ultimate thinking tool. HarperThorsons.

Yazdani, A., & Tavakkoli-Moghaddam, R. (2012). Integration of The Fish bone diagram, brainstorming, and AHP method for problem solving and decision making—a case study. The International Journal of Advanced Manufacturing Technology, 63(5-8), 651-657. doi:10.1007/s00170-012-3916-7.

กระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน กรณีศึกษาโครงการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเทพลีลา กรุงเทพมหานคร

Community Based Learning: case study of Theplila Community Development Project, Bangkok

ผศ.ดร.อัธยานันท์ จิตรโรจนรักษ์, ผศ.ดร.มณฑล จันทร์แจ่มใส,
นายชัยวัฒน์ รักอู่ และผศ.พัฑรา สืบศิริ
สาขาสถาปัตยกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
E-mail: attayanan@yahoo.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นฐานข้อมูลชุมชนในการศึกษาต่อยอดพัฒนาการแก้ปัญหาชุมชนแออัดในอนาคตให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบ และเพื่อนำเสนอทางเลือกในการสร้างที่อยู่อาศัยผ่านกระบวนการออกแบบโดยใช้ชุมชนเป็นฐานและกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนเทพลีลา ในเขตวังทองหลาง จังหวัดกรุงเทพฯ นำมาเข้าสู่กระบวนออกแบบและพัฒนาแบบทางสถาปัตยกรรมเพื่อเป็นทางเลือกในการพัฒนาที่อยู่อาศัยในบริบทที่สามารถเพื่อตอบสนองการใช้งานในอนาคต การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนาพื้นที่ชุมชนแออัด ซึ่งใช้กระบวนเรียนรู้แบบชุมชนเป็นฐานโดยนำหลักการออกแบบทางสถาปัตยกรรมมาใช้ในการแก้ปัญหา โดยแบ่งการทำงานเป็น 3 ขั้นตอนหลักได้แก่ 1. การทำความเข้าใจกับชุมชน (Understandings) 2.การออกแบบเพื่อแก้ปัญหา (Design Developments) และ 3.การนำเสนอและรับฟังความคิดเห็น (Post Design)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากระบวนการแก้ปัญหาโดยใช้กระบวนเรียนรู้แบบชุมชนเป็นฐานโดยนำหลักการออกแบบทางสถาปัตยกรรมมาใช้ เพื่อหาทางเลือกในการพัฒนาชุมชนแออัดและที่พักอาศัย ผสานกับการมีส่วนร่วมของประชาชน หน่วยงานรัฐ ตลอดจนถึงผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปสู่การพัฒนาออกแบบที่พักอาศัยและแก้ปัญหาชุมชนแออัดและตอบสนองความต้องการและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของคนภายในชุมชน ลดความเหลื่อมล้ำในสังคม เกิดการร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ และคนในชุมชน เพื่อเป็นชุมชนตัวอย่างและพัฒนาแก้ปัญหาชุมชนแออัดต่อไป

คำสำคัญ: กระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน การมีส่วนร่วมของประชาชน บ้านผู้มีรายได้น้อย

ABSTRACT

This research aims to serve as a community database for further studies and development of slum community solutions in the future for responsible agencies also to present alternative for low-income housing through community-based design and community participation processes within the Theplila community area in Wang Thonglang District, Bangkok by applying the architectural design and development process to come up with options for housing development that could meet the future usage scenarios. This developmental research

targeted a slum by using Community Based Learning (CBL) and adopting architectural design principles to solve problems. The work was divided into 3 main phases: 1. Understanding communities 2. Design development resolve issues and 3. Presentation and Public hearing (Post design).

The findings revealed that the problem-solving process by adapting Community Based Learning (CBL) and architectural principles to create options for developing slum and housing with participations from the public, government agencies and relevant parties would lead to housing design development to fix slum problems and to meet demands and raise the wellbeing of community villagers, to decrease inequality in society, to have cooperation between government agencies and community villagers. Such community would be an example for resolving community problems of other slums.

Keywords: Community Based Learning (CBL), Public participation, Low-income housing

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่งผลให้การติดต่อสื่อสารมีความสะดวกรวดเร็วมากขึ้น การพัฒนาทางด้านกายภาพของบ้านเมืองเป็นอีกสิ่งที่เห็นเด่นชัดไม่ว่าจะเป็นการก่อสร้างอาคารที่มีการเปลี่ยนแปลงตั้งแต่อาคารที่พักอาศัยจนถึงอาคารสาธารณะ โดยจุดประสงค์ของการก่อสร้างในปัจจุบันคำนึงในแง่ประโยชน์ใช้สอยทางด้านพื้นที่ การสร้างอาคารที่สูงขึ้นเพื่อรองรับความหนาแน่นของจำนวนประชากรที่เพิ่มมากขึ้น การพัฒนาเข้าสู่ภาวะความทันสมัย มุ่งเน้นการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม การกลายสภาพของเมืองได้ขยายวงกว้างไปหลายประเทศบนโลกรวมถึงประเทศไทยด้วย

กรุงเทพมหานครเป็นหนึ่งในเมืองที่ได้ชื่อว่ามีความหนาแน่นของประชากรในอันดับต้นๆ ของโลกที่ได้พัฒนาเข้าสู่ความเป็นสังคมแห่งความทันสมัยผ่านการพัฒนาด้านสาธารณูปการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่องของการคมนาคมขนส่งที่ส่งผลให้เกิดความเจริญทางวัตถุต่อเนื่องไปตามเส้นทางการคมนาคมที่ถูกสร้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเส้นทางรถไฟฟ้า ก่อให้เกิดการพัฒนาพื้นที่ด้านอสังหาริมทรัพย์มากมายไม่ว่าจะเป็นคอนโดมีเนียม บ้านจัดสรร ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ซึ่งการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ต่าง ๆ เหล่านี้ ส่งผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมให้แก่ผู้อยู่อาศัยในพื้นที่เดิม (Jitrojanaruk, A. 2021) สภาพการณ์ปัจจุบันในสังคมไทยจึงเกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งวิถีชีวิตและแนวคิดที่ต่างไปจากเดิมอันเนื่องมาจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและเทคโนโลยีที่มาจากต่างสังคมต่างวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง วัฒนธรรมปัจจุบันมีหลายสิ่งที่พัฒนาด้วยวิธีผสมผสานความเป็นไทยเข้ากับอารยธรรมต่าง ๆ ที่หลั่งไหลเข้ามาจนทำให้หลายอย่างเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (กรมศิลปากร, 2551)

การพัฒนาการอย่างต่อเนื่องของสภาพเศรษฐกิจ สังคม และเทคโนโลยีย่อมส่งผลต่อวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของคนในชาติให้เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย สังคมไทยมีการพัฒนาประเทศให้เข้าสู่สภาพสังคมที่เป็นสังคมอุตสาหกรรมส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมเช่นกัน (ศรีศักร วัลลิโภดม, 2554) อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลกระทบต่อคนจำนวนหนึ่งที่ไม่สามารถพัฒนาก้าวทันการเปลี่ยนแปลงนั้นทั้งในแง่ของอาชีพ รายได้ ที่อยู่อาศัย และการเข้าถึงการบริการสาธารณะ ส่งผลให้เกิดความเหลื่อมล้ำทางสังคมและกลายเป็นปัญหาคนจนเมืองและปัญหาชุมชนแออัดในปัจจุบัน

จากการศึกษาของสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน(องค์การมหาชน) หรือ พอช. พบว่า ทั่วประเทศมีจำนวนชุมชนแออัดกว่า 5,500 ชุมชน ในจำนวนนี้ส่วนใหญ่เป็นชุมชนแออัดที่บุกรุกที่ดินมีจำนวน 3,700 ชุมชนหรือร้อย

ละ 67 ของชุมชนแออัดทั่วประเทศ มีจำนวนประชากรที่อยู่อาศัยในลักษณะที่มีสภาพทรุดโทรม ขาดบริการพื้นฐานของรัฐและเสี่ยงต่อการขับไล่ที่ดินกว่า 8.25 ล้านคนหรือคิดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรทั่วประเทศ ส่วนอีก 445 ชุมชน ถูกไล่รื้อที่อยู่อาศัยหรือคิดเป็นร้อยละ 8 ของชุมชนแออัดทั่วประเทศ (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2558) ซึ่งปัญหาชุมชนแออัดส่งผลต่อเมืองทั้งในด้านของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น ปัญหาชุมชนแออัดในพื้นที่ใจกลางเมือง ปัญหาสภาพแวดล้อมของเมืองเสื่อมโทรม ขาดแคลนสาธารณูโภคและบริการพื้นฐาน ปัญหายาเสพติดและอาชญากรรม เป็นต้น ส่งผลให้เกิดปัญหาต่าง ๆของเมืองตามมา การแก้ไขปัญหาที่พักอาศัยผู้มีรายได้น้อยที่ผ่านมา โดยการเคหะแห่งชาติและสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน(องค์การมหาชน) หรือ พอช. ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ได้รับนโยบายจากภาครัฐ ในการแก้ไขปัญหาที่พักอาศัยของชุมชนผู้มีรายได้น้อยและผู้ยากไร้ โดยเฉพาะสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชนฯ ได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัย โดยสนับสนุนให้เกิดการรวมกลุ่มกันของชุมชนและรวมกลุ่มการออมทรัพย์เพื่อพัฒนาชุมชนและจัดหาที่อยู่อาศัยไปพร้อมกัน เน้นการพัฒนาบนพื้นฐานของ Community based development โดยชุมชนเป็นแกนหลักในการดำเนินงานบริหารจัดการและพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนตนเอง ให้การช่วยเหลือชุมชนที่มีปัญหา โดยจะให้การสนับสนุนงบประมานแก่ชุมชนที่มีความพร้อมในการพัฒนาชุมชน

โครงการพัฒนาพื้นที่ชุมชนเทพลีลานี้เป็นความร่วมมือระหว่างสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน(องค์การมหาชน) หรือ พอช. สำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ และ สาขาสถาปัตยกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร โดยใช้กระบวนการเรียนรู้ผ่านชุมชนเป็นฐานเป็นการบูรณาการการเรียนการสอนในรายวิชาออกแบบสถาปัตยกรรมของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 รวมเข้ากับโครงการพัฒนาพื้นที่จริง เพื่อเป็นการศึกษาและสร้างแนวทางการพัฒนาชุมชนแออัดที่ได้เรียนรู้ไปร่วมกันสามารถทำให้โครงการพัฒนาได้อย่างยั่งยืน มั่นคง และไม่กระทบวิถีชีวิตของประชากรในชุมชน ตลอดจนสร้างทางเลือกในด้านที่อยู่อาศัยให้แก่ทั้งชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอีกด้วย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อเป็นฐานข้อมูลชุมชนในการศึกษาต่อยอดพัฒนาการแก้ปัญหาชุมชนแออัดในอนาคตให้แก่หน่วยงานที่รับผิดชอบ

(2) เพื่อนำเสนอทางเลือกในการสร้างที่อยู่อาศัยผ่านกระบวนการออกแบบโดยใช้ชุมชนเป็นฐานและกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐานเป็นรายวิชาที่ศึกษาแนวคิด วิธีการเรียนรู้จากชุมชน วิธีการ ปรับตัวและการเข้าหาชุมชน การจัดกระบวนการชุมชนเพื่อการเรียนรู้ การเข้าร่วมใช้ชีวิตในชุมชนเพื่อศึกษาเรียนรู้ การดำเนินชีวิต การทำกิจกรรม ปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาเพื่อส่งเสริมการพัฒนาชุมชน โดยมุ่งเน้นให้เชื่อมโยงความรู้กับชุมชนโดยใช้การปฏิบัติงานเป็นฐาน ให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ จากการลงมือปฏิบัติงานจากสถานการณ์จริงในชุมชน ภายใต้การมีส่วนร่วมระหว่างผู้สอนและผู้เรียน และกลุ่มคน ในชุมชน (สาขาสังคมศาสตร์, 2560 : 30 อ้างถึงใน นิภาพรรณ เจนสันติกุล)

ทั้งนี้สาขาสถาปัตยกรรม คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร ได้เปิดสอนหลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต (สถบ. 5 ปี) ตั้งแต่ปี 2547 โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อสร้างสถาปนิกวิชาชีพที่มีความรู้ความสามารถทางวิชาชีพสถาปัตยกรรม และมีนโยบายที่มุ่งสู่การสร้างสรรค์งานสถาปัตยกรรมที่ตอบสนองต่อชุมชน ซึ่งเป็นประชาชนกลุ่มใหญ่ในสังคม การจัดการเรียนการสอนจึงมุ่งเน้น องค์ความรู้และปลูกจิตสำนึกให้นักศึกษาได้ทำงานรับใช้สังคมอย่างต่อเนื่อง โดยได้กำหนดให้ภาคเรียนที่สองของปีการศึกษาของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ในรายวิชาออกแบบสถาปัตยกรรม 7 ได้จัดการเรียนรู้แบบบูรณาการและฝึกประสบการณ์จากพื้นที่ในสถานการณ์จริงและมีการทำงานร่วมกับองค์กรชุมชนในภาคส่วนต่างๆ นับตั้งแต่ปีการศึกษา 2553 เป็นจุดเริ่มต้นที่ทางสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ได้ประสานความร่วมมือกับทางสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) เพื่อร่วมกันจัดการเรียนการสอนตามแนวทางดังกล่าวและได้ก่อให้เกิดผลที่น่าพอใจ ที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการออกแบบสถาปัตยกรรมเพื่อชุมชนและได้ดำเนินการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ในครั้งนี้ทางสาขาได้จัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการการพัฒนาที่อยู่อาศัยในโครงการบ้านมั่นคงในพื้นที่ชุมชนเทพลีลา โดยได้ประสานงานกับตัวแทนชุมชนในพื้นที่และได้รับการสนับสนุนจากสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) ในการเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ต่างๆ ซึ่งจากการประสานความร่วมมือดังกล่าวได้ก่อให้เกิดเป้าหมายร่วมกันในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนด้วยกระบวนการทางการออกแบบวางผังชุมชนและการออกแบบสถาปัตยกรรมเพื่อการอยู่อาศัย ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่เป็นจริง

การจัดการเรียนการสอนสถาปัตยกรรม โดยใช้ชุมชนเป็นฐานในการเรียนรู้ (Community Based Learning) มีเป้าหมายให้เกิดกระบวนการเรียนรู้จากสภาพที่แท้จริงของปัญหาตลอดจนวิธีการแก้ปัญหาตามเงื่อนไขสอดคล้องกับบริบทของชุมชน นักศึกษาจะได้ฝึกทักษะในการเรียนรู้จากการลงสำรวจพื้นที่ ศึกษาสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ที่สัมพันธ์กับสภาพเศรษฐกิจ สังคม การจัดเก็บข้อมูลทางกายภาพ และมิติทางสังคมนำมาสู่การวิเคราะห์ข้อมูล สภาพปัญหาปัจจุบัน และความต้องการของชุมชนในอนาคต ตลอดจนนโยบายการพัฒนาของหน่วยงานของรัฐ นักศึกษาจะได้ฝึกฝนทักษะการทำงานร่วมกันเป็นทีม การอภิปราย วิเคราะห์ปัญหาเพื่อนำไปสู่การนำความรู้ทางสถาปัตยกรรมและการวางผังมาใช้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชน ตลอดจนการเรียนรู้จากกระบวนการมีส่วนร่วมของสมาชิกในชุมชนในการสะท้อนปัญหา แสดงความต้องการที่แท้จริง ซึ่งการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้ก่อให้เกิดการเรียนรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ร่วมกันสร้างสรรค์ ต่อยอด องค์ความรู้ใหม่ที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาทั้งในทางวิชาการ และคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม (มณฑล จันทร์แจ่มใส, อัธยานันท์ จิตรโรจนรักษ์ และพัฑรา สืบศิริ, 2557)

ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับ “โครงการบ้านมั่นคง” เป็นโครงการที่รัฐบาลบาลมอบหมายให้สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) โดยสำนักงานบ้านมั่นคงรับผิดชอบดำเนินงานมาตั้งแต่ปี 2546 เป็นต้นมา มีเป้าหมายในการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยของชุมชนคนจนเมืองทั่วประเทศ สร้างความมั่นคงในการ ครอบครองที่ดิน พัฒนาระบบสาธารณูปโภค สิ่งแวดล้อมชุมชน และการพัฒนาที่อยู่อาศัยที่สอดคล้อง กับวิถีชีวิตและความสามารถในการจัดการของชุมชน การดำเนินงานในโครงการบ้านมั่นคง มีแนวทางสำคัญที่ให้คนในชุมชนเจ้าของโครงการเป็นแกนหลักในการแก้ไขปัญหาและจัดการตนเอง โดยมีภาครัฐและหน่วยงานท้องถิ่นให้การสนับสนุน เพื่อแก้ไขปัญหา จัดการตนเองด้านที่อยู่อาศัย และพัฒนาคุณภาพชีวิตร่วมกันของคนในชุมชน เกิด การแก้ไขปัญหาของชุมชนอย่างเป็นระบบในเมือง ทำให้คนจนมีความมั่นคงในที่อยู่อาศัย เกิดรูปธรรม การแก้ไขปัญหา มีรูปแบบการแก้ไขปัญหาที่หลากหลาย และเกิดการพัฒนาที่มีส่วนร่วมจากทุกฝ่าย

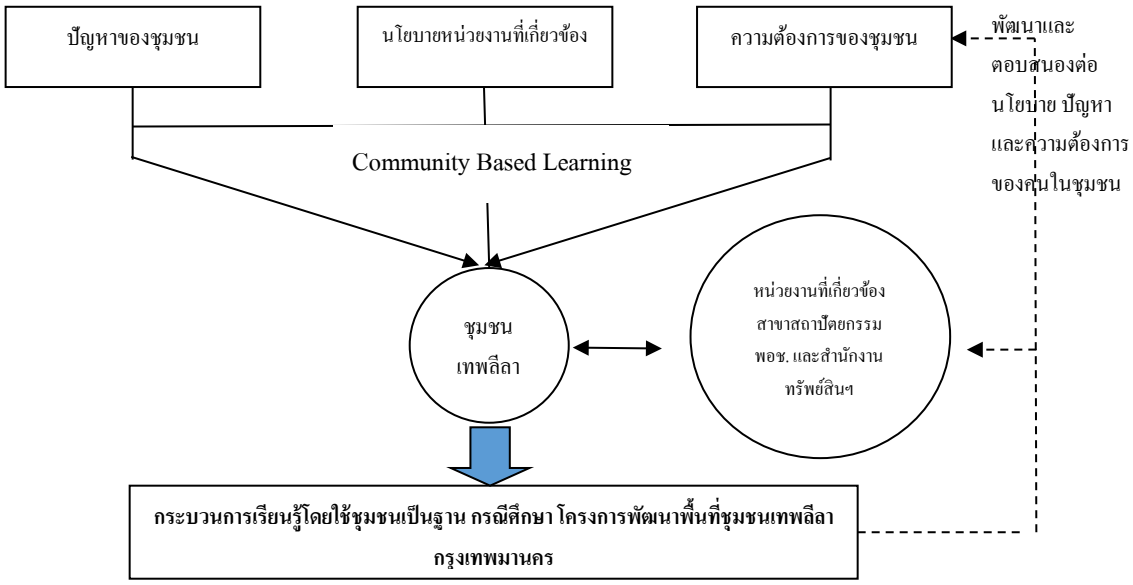
การเจริญเติบโตของเมืองก่อให้เกิดความแออัด ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม มีปัญหา ชุมชนแออัด ชุมชนบุกรุก กระจัดกระจายในเมืองต่าง ๆ โดยเฉพาะกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเมืองโดยทั่วไป เนื่องจากขาดการจัดการด้านที่ดินอย่างเหมาะสมรองรับการอยู่อาศัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่มคนระดับล่างของเมือง ซึ่งจากข้อมูลปี 2543 พบว่ามีชุมชนแออัดรวมทั้งชุมชนบุกรุกและชุมชนรายได้น้อยอื่น ๆ ในเมืองต่าง ๆ ทั่วประเทศ เป็นจำนวนถึง 5,500 ชุมชน 1,500,000 ครัวเรือน จำนวนประชากรสูงถึง 6,750,000 คน เมื่อรวมกับกลุ่มคนที่กระจัดกระจายอยู่นอกชุมชน อาศัยอยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งคน จนในชุมชนแออัดและที่กระจายในชุมชนเมืองอื่น ๆ ทั้งสิ้น 1,870,000 ครัวเรือน ประมาณ 8,250,000 คน เมื่อเปรียบเทียบกับประชากรเมืองทั้งหมดแล้ว สัดส่วนคนจนในชุมชนแออัดสูงถึง ร้อยละ 37 จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น รัฐบาลจึงมีนโยบายแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยผู้มีรายได้น้อยในเมืองและ ชุมชนบุกรุกให้มีที่อยู่อาศัยมั่นคง และเห็นชอบการดำเนินงานโครงการบ้านมั่นคง เพื่อพัฒนาความมั่นคงในการอยู่อาศัยในชุมชนแออัด และให้การสนับสนุนงบประมาณมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่เริ่ม ดำเนินการเมื่อปี 2546 เป็นต้นมา โดยมอบหมายให้สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) ร่วมกับขบวนองค์กรชุมชนขับเคลื่อนโครงการบ้านมั่นคง ก่อให้เกิดการขยายผลการดำเนินงานที่เน้น การมีส่วนร่วมขององค์กรชุมชนและท้องถิ่น นำไปสู่ความร่วมมือในการแก้ไขปัญหาของเมืองร่วมกัน (“โครงการบ้านมั่นคง” การพัฒนาที่อยู่อาศัยโดยองค์กรชุมชนและท้องถิ่น, 2558)

โครงการบ้านมั่นคงจึงมีเป้าหมายในการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยของชุมชนคนจนเมืองทั่วประเทศด้วยการสร้างความมั่นคงในมิติทางกายภาพ เศรษฐกิจ และสังคม ทั้งประเด็นเรื่องการครอบครองที่ดิน การพัฒนาระบบสาธารณูปโภค สิ่งแวดล้อมชุมชน และการพัฒนาที่อยู่อาศัยที่สอดคล้องกับวิถีชีวิตและความสามารถในการจัดการของชุมชนในการแก้ไขปัญหาและจัดการตนเอง อันเป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศเกี่ยวกับการจัดการแก้ไขปัญหาที่อยู่อาศัยและในระดับนานาชาติในฐานะตัวแบบ (model) เพื่อการยกการพัฒนาเมืองในระดับกว้าง (City wide upgrading) อันตอบโจทย์เกี่ยวกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนและวาระแห่งการพัฒนาเมือง เพราะการพัฒนาที่อยู่อาศัยไม่น่าจะเป็นแค่เรื่องทางกายภาพแต่เป็นเรื่องกระบวนการของประชาชนของผู้คนที่มาอยู่ด้วยกันจึงเกิดเป็นทางออกในลักษณะที่ว่าเจ้าของที่ดินร่วมรับผิดชอบได้ ทำให้ชาวบ้านสามารถไปสร้างชุมชนใหม่ที่มีศักดิ์ศรียิ่งกว่าเดิม วิธีแก้ปัญหาความยากจนก็คือให้คนจนเองเป็นผู้แก้ด้วยคนจนเอง ซึ่งเขาเหล่านั้นจะต้องมีความสามารถในการแก้ปัญหาผ่านการรวมตัวกันสร้างกลุ่มออมทรัพย์ ความสำคัญของโครงการบ้านมั่นคงคือการที่ใช้กองทุน กองทุนก็คืออำนาจในการพัฒนาโดยชุมชนเอง ที่จะส่งไปถึงสู่องค์กรชุมชนเพื่อเขาตัดสินใจในการแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยในรูปแบบใดก็ได้ ดังนั้นถ้าจะแก้ปัญหาที่อยู่อาศัยของสลัมหรือคนยากจนให้ได้ต้องเป็นชุมชนเป็นการร่วมกันการสร้างระบบผู้คนมาเชื่อมโยงกัน ตั้งแต่เริ่มต้นที่หลุดออกจากประเด็นเรื่องปัจเจกบุคคล สินค้า หรือผู้บริโภค ระบบตลาด โดยวิธีที่จะทำให้คนจนเข้าถึงที่อยู่อาศัยคือคนจนต้องจัดการกันเองเมื่อใดที่คนจนแยกกันก็จะอ่อนแอ แต่หากร่วมกันเป็นกลุ่มและช่วยเหลือกันก็จะเข้มแข็ง สิ่งนี้คือหลักสำคัญของโครงการบ้านมั่นคงที่เป็นการสร้างชุมชนสร้างที่อยู่อาศัยและสังคมที่เข้มแข็งไปด้วยกัน ดังนั้นมิติเรื่องบ้านมั่นคงจึงเป็นเรื่องการพัฒนาของการสร้างชุมชนเข้มแข็งโดยชุมชนเข้มแข็งได้จะต้องมีสายใยเชื่อมโยงเป็นเครือข่ายมีความสัมพันธ์กับคนกลุ่มอื่น ๆทำงานและจะได้เจรจาต่อรองกับคนอื่น ๆ ได้ทำให้เกิดการพัฒนาหลายเรื่องไปพร้อมพร้อมกันทั้งการพัฒนาคน พัฒนาชุมชน พัฒนาเครือข่าย พัฒนาองค์กร พัฒนาสังคม พัฒนาที่อยู่อาศัย การมีที่ดินมั่นคงทำให้เขาเกิดสถานะที่มั่นคงในสถานะของคนที่ถูกกฎหมายหรือสถานะของความเป็นพลเมืองอันเป็นการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญมาก (สมสุข บุญญะบัญชา, 2562)

การดำเนินการดังกล่าวของโครงการบ้านมั่นคงสอดคล้องเชื่อมโยงกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือ (Sustainable Development Goals (SDGs) (เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ, 2563) ที่กำหนดเป้าหมายการพัฒนาเป็นมิติของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้มีความเชื่อมโยงกัน โดยใช้เป็นทิศทางการพัฒนาตั้งแต่เดือนกันยายน 2558 ถึงเดือนสิงหาคม 2573 ครอบคลุมระยะเวลา 17 ปี ซึ่งมีเป้าหมายในการพัฒนา 17 เป้าหมาย โดยเฉพาะการพัฒนาที่อยู่อาศัยนั้นอยู่ในเป้าหมายหลักได้แก่ เป้าหมายที่ 11 ทำให้เมืองและการตั้งถิ่นฐานของมนุษย์มีความ ครอบคลุม ปลอดภัย มีภูมิต้านทาน และยั่งยืนประกอบด้วย 7 หัวข้อหลัก ซึ่งหนึ่งในหัวข้อแรกคือการสร้างหลักประกันว่าจะมีการเข้าถึงที่อยู่อาศัยและการบริการ พื้นฐานที่พอเพียง ปลอดภัย และในราคาที่สามารถจ่ายได้ และยกระดับ ชุมชนแออัด ภายในปี 2573

ดังนั้นเมื่อพิจารณาในประเด็นดังกล่าวจึงได้นำกระบวนการเรียนรู้ผ่านชุมชนเป็นฐานหรือที่เรียกว่า Community Based Learning (CBL) เป็นการบูรณาการการเรียนการสอนในรายวิชาออกแบบสถาปัตยกรรมรวมเข้ากับโครงการพัฒนาพื้นที่จริง เพื่อเป็นการศึกษาและสร้างแนวทางการพัฒนาชุมชนแออัดที่ได้เรียนรู้ไปร่วมกันระหว่างชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนาพื้นที่ชุมชนเทพลีลา ในเขตวังทองหลาง โดยใช้กระบวนเรียนรู้แบบชุมชนเป็นฐานในการนำหลักการออกแบบทางสถาปัตยกรรมมาใช้ในการแก้ปัญหา โดยแบ่งการทำงานเป็น 3 ขั้นตอนได้แก่

1.การทำความเข้าใจกับชุมชน (Understandings) ขั้นตอนนี้จะทำการศึกษาสภาพแวดล้อมชุมชนทางด้านกายภาพ สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเพื่อทำความเข้าใจ เรียนรู้การดำเนินวิถีชีวิต พฤติกรรมของคนภายในชุมชนและเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ เพื่อที่จะนำไปสู่การออกแบบที่ตอบสนองต่อการแก้ปัญหาชุมชนแออัดในพื้นที่แวดล้อมนั้น

2.การออกแบบเพื่อแก้ปัญหา (Design Developments) ภายหลังจากการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ จะทำการออกแบบโดยใช้หลักการทางสถาปัตยกรรมเข้ามาแก้ปัญหาด้านที่พักอาศัย ปัญหาชุมชนแออัด เพื่อหาทางออกด้วยการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบและปรับปรุง แก้ไขชุมชน

3.การนำเสนอและรับฟังความคิดเห็น (Post Design) หลังจากพัฒนางานออกแบบทางสถาปัตยกรรม ได้นำเสนอสู่ชุมชนเทพลีลา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อรับฟังและประชาพิจารณ์ เพื่อหาทางเลือกในการต่อยอดและพัฒนาแก้ไขไปสู่กระบวนการออกแบบและพัฒนาแบบทางสถาปัตยกรรมเพื่อเป็นทางเลือกในการพัฒนาที่พักอาศัยในบริบทที่ตอบสนองความต้องการของชุมชนได้อย่างแท้จริง

ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีวิธีการดำเนินการในรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย	**รายละเอียดของแต่ละขั้นตอนการดำเนินการ**	**เครื่องมือ/วิธีการที่ใช้ในการดำเนินการ**
1.การทำความเข้าใจกับชุมชน (Understandings)	1.1 การประสานความร่วมมือและเตรียมความพร้อมของเครือข่าย (Collaboration)	ประชุมร่วมกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อทำความเข้าใจในภาพรวมของโครงการ ข้อมูลพื้นฐานของชุมชนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและนโยบายของเจ้าของพื้นที่
	1.2 สำรวจพื้นที่ เก็บข้อมูล (Site Survey, Collective Data)	ลงสำรวจพื้นที่ ถ่ายภาพ วัดขนาดพื้นที่ สังเกตพฤติกรรมผู้ใช้พื้นที่ ตลอดจนทำการสัมภาษณ์พูดคุยผ่านแบบสอบถามกับผู้แทนชุมชน
	1.3 วิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)	จำแนกข้อมูลตามที่ได้มาจากข้อ (1.2)
2.การออกแบบเพื่อแก้ปัญหา (Design Developments)	2.1 สังเคราะห์ข้อมูลและออกแบบทางเลือก (Synthesis and Alternative design)	สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำเข้าสู่กระบวนการออกแบบวางผังโครงการ
3.การนำเสนอและรับฟังความคิดเห็น (Post Design)	3.1 นำเสนอสู่ชุมชนและวิพากษ์ (Public Presentation and Criticism)	นำเสนอผลงานสู่ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อรับฟังความคิดในการนำมาพัฒนางานออกแบบในขั้นตอนต่อไป
	3.2 พัฒนางานออกแบบและผลิตผลงานขั้นสุดท้าย (Design development and Final Production)	นำข้อคิดเห็นที่ได้รับจากการวิพากย์มาพัฒนางานออกแบบทางด้านสถาปัตยกรรม เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการและนโยบายมากที่สุด
	3.3 การประเมินผลและสรุป (Evaluation and Conclusion)	ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องพิจารณาภาพรวมของการดำเนินการทั้งหมดตั้งแต่ต้นจนสิ้นสุดการออกแบบ

4.2 ขอบเขตโครงการ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาชุมชนผู้มีรายได้น้อย (ชุมชนแออัด) ในเขตเมือง คือ ชุมชนเทพลีลา มีเนื้อที่ประมาณ 17 ไร่ จำนวน 190 ครัวเรือน จำนวนประชากร 446 คน ซึ่งตั้งอยู่บนที่ดินที่ดูแลโดยสำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ โดยแบ่งขอบเขตการศึกษาออกเป็น 4 ส่วนคือ

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
   1.1 ศึกษาพื้นที่ของพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร
   1.2 ศึกษาพื้นที่ของพื้นที่ในเขตวังทองหลาง
   1.3 ศึกษาพื้นที่ของพื้นที่ในเขตชุมชนเทพลีลา
   1.4 ศึกษาศักยภาพในพื้นที่
   1.5 ศึกษาผังเมืองและความเป็นไปได้ของโครงการ
2. ขอบเขตด้านประชากรภายในชุมชน
   2.1 ศึกษาจำนวนประชากรทั่วไปในชุมชน
   2.2 ศึกษาช่วงวัย เพศ และอาชีพของประชากรทั่วไปในชุมชน
   2.3 ศึกษาความต้องการและปัญหาของประชาชนทั่วไปในชุมชน
   2.4 รวบรวมวิเคราะห์ข้อมูล ด้านประชากรเพื่อใช้ในการออกแบบเพื่อแก้ปัญหา
3. ขอบเขตด้านเนื้อหา
   3.1 ศึกษาศักยภาพของพื้นที่
   3.2 ศึกษาประวัติความเป็นมาของชุมชน
   3.3 สภาพปัญหาและความต้องการของชุมชน
   3.4. การแก้ปัญหาโดยใช้หลักทางสถาปัตยกรรม
   3.5. การนำเสนอสู่ชุมชนและการประชาพิจารณ์
4. ขอบเขตด้านเวลา ช่วงเวลาในการศึกษาของโครงการนี้ จะครอบคลุมตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2562 จนถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2563 (ช่วงเวลาในการดำเนินการจัดกระบวนการเรียนรู้)

5. ผลการวิจัย

จากการลงพื้นที่ของนักศึกษาเพื่อทำการสำรวจพื้นที่ พบผู้แทนชุมชน และสัมภาษณ์ข้อมูลของคนในชุมชน สามารถสรุปได้ดังนี้

ชุมชนเทพลีลาเป็นชุมชนประเภทชุมชนแออัด ตั้งอยู่ที่ ซ.รามคำแหง 39 แขวงวังทองหลาง เขตวังทองหลาง ซึ่งแบ่งกลุ่มของผู้ใช้ภายในพื้นที่เป็น 8 กลุ่มย่อย ซึ่งมีความสอดคล้องตามลักษณะของเครือญาติในการจัดสรรและดูแลแต่ละพื้นที่

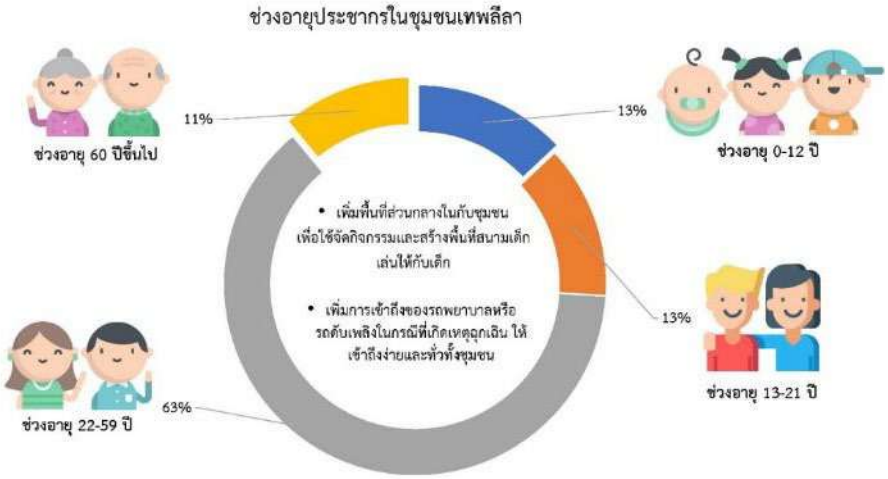
มีพื้นที่ทั้งหมด 17 ไร่ (บุกรุกที่ดินสำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์)

มีประชากรประมาณ 446 คน

มีครัวเรือนทั้งหมด 190 หลังคาเรือน (มีสิทธิตามการสำรวจภายในชุมชน)

จากข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามในพื้นที่ชุมชนเทพลีลาสรุปข้อมูลได้ดังนี้

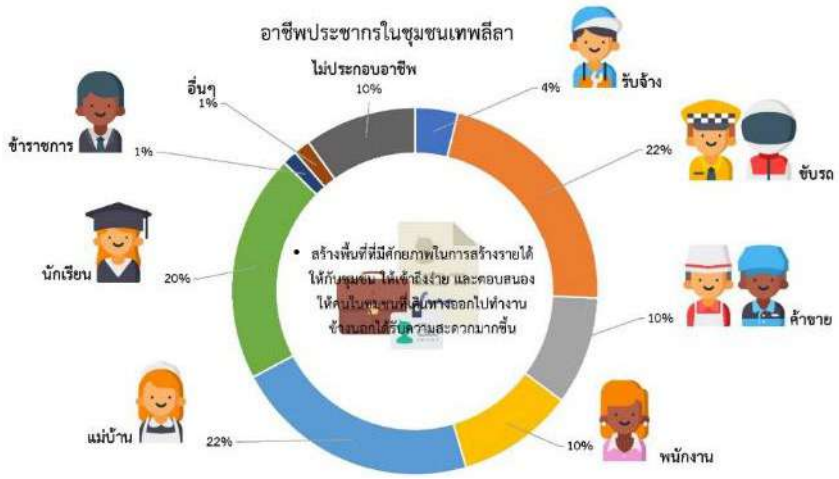
1. สถานการณ์อยู่อาศัย ภายในชุมชนมีช่วงอายุของประชากรที่หลากหลาย โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงวัยทำงาน และยังมีช่วงอายุของผู้สูงอายุและเด็ก ประมาณร้อยละ 10-15 ของประชากรทั้งหมด จึงมีการเตรียมพื้นที่ส่วนกลาง เพื่อรองรับการใช้งานของเด็กภายในชุมชน ให้สามารถใช้งานได้อย่างปลอดภัย และเพิ่มการเข้าถึงของรถพยาบาลเมื่อเกิดเหตุฉุกเฉิน



ภาพที่ 1 ช่วงอายุประชากรในชุมชนเทพลีลา

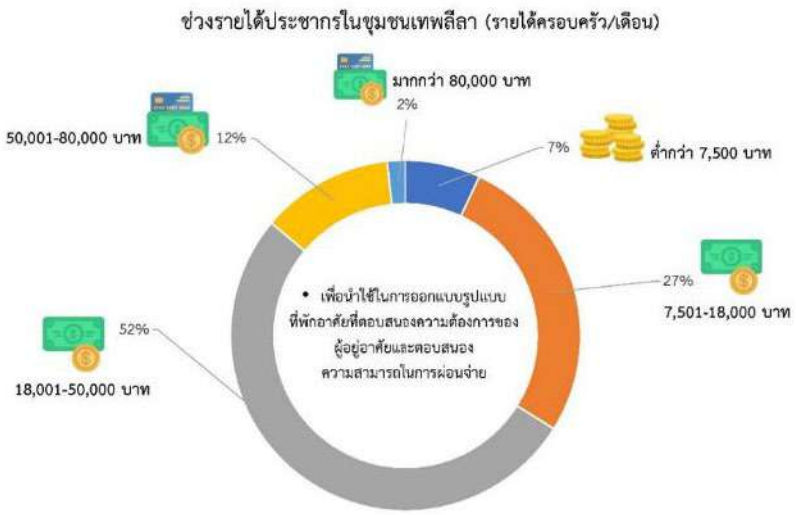
2. ขนาดพื้นที่ของที่พักอาศัยมีขนาดที่แตกต่างกันตามจำนวนผู้อยู่อาศัยในครัวเรือนนั้น ๆ จึงต้องแจกแจงข้อมูลและหาค่าเฉลี่ยเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาออกแบบ จากข้อมูลที่สำรวจจำนวน 190 ครัวเรือน มีผู้อาศัยเฉลี่ย 4 คน/หลัง

3.อาชีพของคนในชุมชน จากผลการสำรวจบ้านเรือน 190 ครัวเรือนมีประชากรประมาณ 446 คนในชุมชนเทพลีลา ซึ่งสามารถจำแนกข้อมูลของอาชีพได้ดังต่อไปนี้



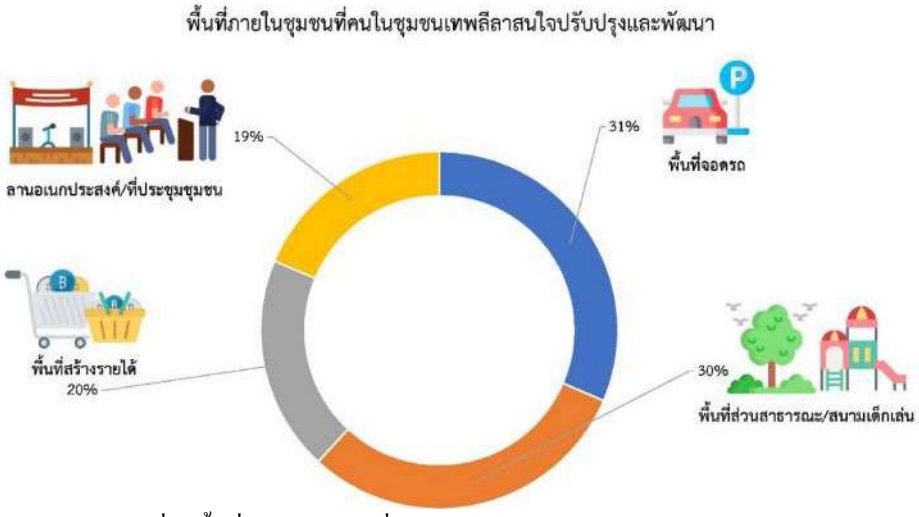
ภาพที่ 2 อาชีพประชากรในชุมชนเทพลีลา

4. รายได้ของคนในชุมชนมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นอาชีพ หน้าที่การงาน จากการสำรวจสามารถสรุปได้ดังนี้



ภาพที่ 3 รายได้ครอบครัวต่อเดือนของประชากรในชุมชนเทพลีลา

5. ความต้องการของคนในชุมชน จากการสำรวจความต้องการของคนในชุมชน จำนวน 190 ครัวเรือน มีความต้องการให้ชุมชนพัฒนาในทิศทางต่อไปนี้



ภาพที่ 4 พื้นที่ภายในชุมชนที่คนในชุมชนต้องการปรับปรุงและพัฒนา

สรุปผลการสำรวจเพื่อนำไปออกแบบทางสถาปัตยกรรมเบื้องต้น

ข้อมูลพื้นฐานของชุมชนเทพลีลา มีจำนวนบ้านเรือน 190 หลัง ประชากร 446 คน จากการลงสำรวจพื้นที่ และได้สัมภาษณ์พูดคุยสอบถามชาวชุมชนพบว่า

1. ชุมชนเทพลีลา มีความต้องการปรับปรุงพัฒนาตามโครงการบ้านมั่นคง แต่การทำโครงการดังกล่าวไม่เอื้อต่อการทำอาชีพของคนบางส่วน เช่น การแบ่งพื้นที่เช่าอยู่อาศัย และการจัดสรรที่ดินใหม่ที่เท่าเทียมกัน ซึ่งบางครัวเรือนที่มีพื้นที่เยอะก็จะเสียผลประโยชน์ หรือเสียพื้นที่ที่ตนเคยมี

2. จากผลสำรวจตัวอย่างครัวเรือนจำนวน 190 สิทธิ มีผู้อยู่อาศัยภายในบ้านเฉลี่ย 4 คน/หลัง

3. คนในชุมชนมีความต้องการพื้นที่ส่วนกลาง เพื่อนำมาใช้ในการจัดกิจกรรมตามเทศกาลต่าง ๆ และต้องการพื้นที่จอดรถ เพื่อสร้างความเป็นระเบียบให้เกิดภายในชุมชน มีความปลอดภัยในทรัพย์สิน

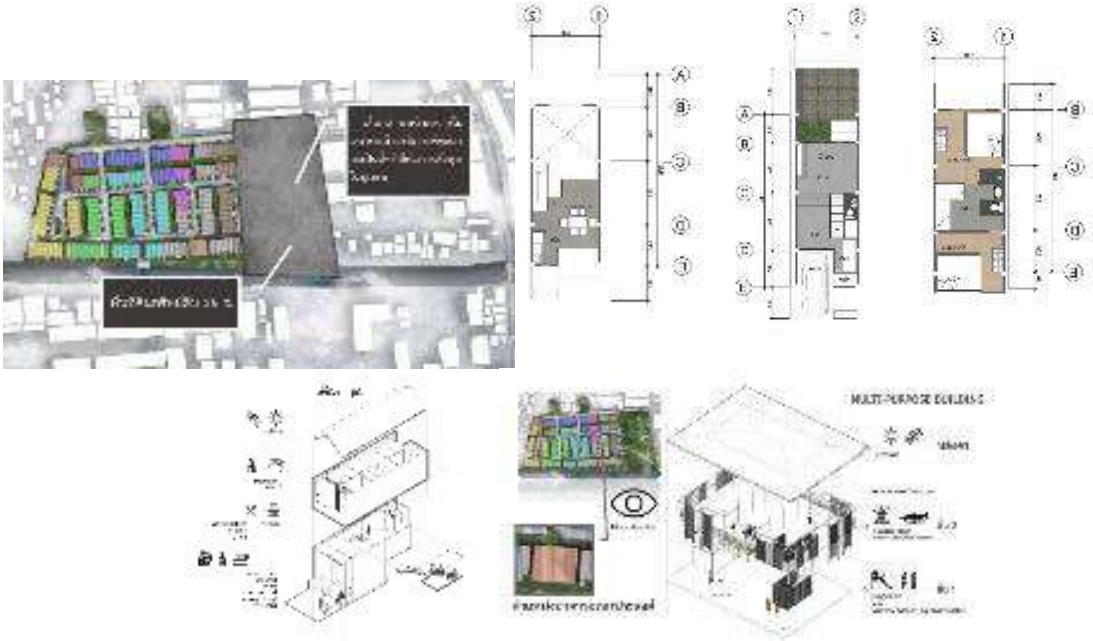
4. จากผลสำรวจรายได้ครอบครัวต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ที่ 18,000-50,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 52 จากทั้งหมด แต่ก็ยังประชากรส่วนน้อยที่มีรายได้ครอบครัวต่อเดือน ไม่เกิน 7,500 บาท อยู่ร้อยละ 7 ของทั้งหมด

6. อภิปรายผล

หลังจากการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ นักศึกษาได้ทำการออกแบบโดยใช้หลักการทางสถาปัตยกรรมเข้ามาแก้ปัญหาด้านที่พักอาศัย ปัญหาชุมชนแออัด เพื่อหาทางออกด้วยการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบและปรับปรุง แก้ไขชุมชน ซึ่งในการแก้ปัญหาชุมชนแออัดและปัญหาที่อยู่อาศัย โดยกลุ่มนักศึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาได้สร้างทางเลือก 3 ทางเลือก (3 scenarios) โดยคำนึงจากเรื่องของ พื้นที่ใช้สอยที่ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน การจัดสรรที่ดินให้เพียงพอต่อสิทธิการอยู่อาศัย พิจารณาเรื่องนโยบายของเจ้าของที่ดิน (สำนักงานทรัพย์สินฯ) ในการจัดสรรพื้นที่และประสงค์ให้เก็บพื้นที่ไว้เพื่อการสาธารณะในอนาคตอีก 25% และชุมชนมีความต้องการพื้นที่ส่วนกลางในการทำกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนด้วย ซึ่งผลจากการออกแบบนั้นได้มาจากการประมวลความต้องการ งบประมาณ และนโยบายของหน่วยงานที่รับผิดชอบเข้าด้วยกันและนำเสนอเป็นทางเลือกให้แก่ชาวบ้านและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาในอนาคตได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยแบ่งพื้นที่ในการจัดสร้างที่อยู่อาศัยเป็น 3 รูปแบบโดยมีรายละเอียดดังนี้

รูปแบบที่ 1 Gen Z

รูปแบบที่ 2.มองเก่าให้เป็นใหม่



รูปแบบที่ 3. Still The Same

หลังจากสรุปแนวความคิด การออกแบบ และผลิตผลงานออกมาในรูปแบบหุ่นจำลอง ผัง รูปด้าน รูปตัด ทัศนียภาพ หรือสื่ออื่น ๆ ที่ใช้ประกอบการนำเสนอผลงานจนแล้วเสร็จ โดยได้นำผลงานที่ดำเนินการมาทั้ง 3 รูปแบบ ซึ่งเนื้อที่ของบ้านพักอาศัยสรุปได้เป็นขนาด 14, 15 และ 16 ตารางวา เพื่อจัดทำประชาพิจารณ์ (Public hearing/ Participation)ให้แก่ภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในขั้นตอนนี้ผลงานทั้งหมดทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมชักชวนผู้มีส่วนได้เสียมาพูดคุย แลกเปลี่ยน ให้ความเห็น เพื่อนำไปพัฒนาให้เป็นจริงในอนาคต เนื่องจากในกระบวนการก่อนหน้านี้ทั้งส่วนของ Understanding และ Design Developments จะมีส่วนร่วมกับชุมชนมาบ้างแต่ก็เป็นเพียงการเริ่มต้น ดังนั้นการนำผลงานทั้งหมดมา ชวนพูด ชวนคิด กับชุมชน จึงเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบกับโจทย์พื้นที่ครั้งนี้มีความซับซ้อนในหลายมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม กระบวนการออกแบบสถาปัตยกรรมสามารถวิเคราะห์และหาแนวทางการพัฒนาได้หลายรูปแบบ การนำเสนอทางเลือกที่หลากหลายแก่ผู้มีส่วนได้เสีย จะช่วยเปิดมุมมองของผู้คนในพื้นที่ และเป็นเครื่องมือสำคัญในการชวนพูดคุยเพื่อหาแนวทางที่เหมาะสมได้ต่อไป

ภาพที่ 5 บรรยากาศการนำเสนอผลงานเพื่อให้ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ข้อเสนอแนะ

ดังนั้นกระบวนการจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน หรือ CBL จะเกิดขึ้นได้จากความร่วมมือระหว่าง 3 หน่วยงานหลัก ได้แก่สถาบันการศึกษา (ผู้เรียนและผู้สอน) ชุมชน (พื้นที่และ/หรือโครงการที่ต้องการศึกษา) และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (องค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการพื้นที่นั้นๆ) ซึ่งแต่ละหน่วยงานจะมีหน้าที่และ

บทบาทที่ต้องประสานความร่วมมือเพื่อให้เกิดความพร้อมต่อการจัดการศึกษา และให้เกิดกระบวนเรียนรู้ระหว่างกัน ซึ่งในแต่ละกระบวนการดำเนินการแต่ละหน่วยงานจะมีบทบาทหน้าที่ที่ช่วยเหลือ เพื่อส่งเสริมซึ่งกันและกัน โดยผู้เรียนจะเป็นผู้ได้รับและฝึกทักษะการเรียนรู้ผ่านกระบวนการดำเนินการแต่ละขั้นตอนดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงบทบาทของแต่ละหน่วยงานในแต่ละขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย	**รายละเอียดของแต่ละขั้นตอนการดำเนินการ**	**บทบาทของหน่วยงาน**		
		ชุมชนพื้นที่ศึกษา (ชุมชนเทพลีลา)	**สถาบันการศึกษา**	**พอช. และสำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์**
1.การทำความเข้าใจกับชุมชน (Understandings)	1.1 การประสานความร่วมมือและเตรียมความพร้อมของเครือข่าย (Collaboration)	ให้ข้อมูลภาพกว้างแก่ผู้เรียน	**ผู้เรียน:** ทำความเข้าใจในเรื่องของพื้นที่ **ผู้สอน**: จัดเตรียมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ในการตรวจสอบพื้นที่ที่เหมาะสมกับการเรียนการสอน	จัดเตรียมพื้นที่ที่เหมาะสมและสามารถจัดการเรียนรู้ได้ โดยมีเกณฑ์ในแง่ของความพร้อมของพื้นที่
	1.2 สำรวจพื้นที่เก็บข้อมูล (Site Survey, Collective Data)	ให้ข้อมูลทั้งที่เป็นความต้องการและปัญหาในพื้นที่แก่ผู้เรียนเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและมีความชัดเจน	**ผู้เรียน:** ลงพื้นที่สำรวจข้อมูลผ่านกิจกรรมต่างๆ และแบบสอบถามที่ออกแบบเอง **ผู้สอน:** ตรวจสอบกิจกรรมต่างๆ ว่าตรงตามประเด็นที่ต้องการเก็บข้อมูลหรือไม่	ช่วยอำนวยความสะดวกในแง่ข้อมูลด้านอื่นๆ ที่ยังไม่สมบูรณ์
	1.3 วิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)		**ผู้เรียน:** รวบรวมข้อมูลจำแนกเป็นข้อมูลที่นำมาสังเคราะห์เพื่อเข้าสู่กระบวนการออกแบบ **ผู้สอน:** ตรวจสอบข้อมูลว่ามีความครบถ้วนหรือไม่อย่างไร พร้อมทั้งอธิบายกรณีศึกษาอื่นๆ เทียบเคียง	
2.การออกแบบเพื่อแก้ปัญหา (Design Developments)	2.1 สังเคราะห์ข้อมูลและออกแบบทางเลือก (Synthesis and Alternative design)		**ผู้เรียน:** สังเคราะห์ข้อมูลเพื่อจัดทำเข้าสู่กระบวนการออกแบบวางผังโครงการ **ผู้สอน:** ให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้ครบถ้วนทางมาตรฐานการออกแบบด้านสถาปัตยกรรม	
3.การนำเสนอและรับฟังความคิดเห็น (Post Design)	3.1 นำเสนอสู่ชุมชนและวิพากษ์ (Public Presentation and Criticism)	ให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้ครบถ้วนตามความต้องการที่ชุมชนพึงได้รับและความน่าจะเป็นในการก่อสร้างโครงการในอนาคต	**ผู้เรียน:** นำเสนอผลงานสู่ชุมชนเพื่อรับฟังความคิดในการนำมาพัฒนางานออกแบบในขั้นตอนต่อไป	ให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้ครบถ้วนทางมาตรฐานการออกแบบด้านสถาปัตยกรรม และตามดกณฑ์ของโครงการบ้านมั่นคง

			ผู้สอน: ให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้ครบถ้วนทางมาตรฐานการออกแบบด้านสถาปัตยกรรม	ทั้งในแง่งบประมาณการก่อสร้างที่ชุมชนสามารถดำเนินการได้ด้วยตนเอง และให้สอดคล้องกับนโยบายของเจ้าของพื้นที่
	3.2 พัฒนางานออกแบบและผลิตผลงานขั้นสุดท้าย (Design development and Final Production)		**ผู้เรียน:** นำความคิดที่ได้รับจากการวิพากย์มาพัฒนางานออกแบบ **ผู้สอน:** ให้ข้อเสนอแนะเพื่อให้ครบถ้วนทางมาตรฐานการออกแบบด้านสถาปัตยกรรม	
	3.3 การประเมินผลและสรุป (Evaluation and Conclusion)	ชุมชนพิจารณาภาพรวมของการดำเนินการทั้งหมดว่าครบถ้วนตามความต้องการของชุมชนแก้ปัญหาของพื้นที่และเป็นไปตามบริบทของชุมชนหรือไม่	**ผู้สอน:** ประเมินผลงานการออกแบบว่าสามารถนำไปใช้ได้จริง ครบถ้วนตามมาตรฐานการออกแบบสถาปัตยกรรม	ประเมินผลงานการออกแบบว่าสามารถนำไปใช้ได้จริงครบถ้วนตามมาตรฐานการออกแบบและงบประมาณที่ชุมชนสามารถนำไปพัฒนาเป็นการก่อสร้างจริงได้ต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำทางเลือกที่อยู่อาศัยที่ได้นำเสนอต่อชุมชนแล้วไปพัฒนาในแง่ของงบประมาณ ความเป็นไปได้ในการก่อสร้างเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชนฯในฐานะผู้ดำเนินการทำโครงการบ้านมั่นคงและทำงานร่วมกับสำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ในส่วนของเจ้าของพื้นที่

(2) ขั้นตอนการดำเนินการที่เป็นการบูรณาการการเรียนการสอนร่วมกับการใช้โครงการจริงซึ่งทางสาขาสถาปัตยกรรมฯ ได้พัฒนาเป็นกระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน หรือ CBL สามารถนำไปพัฒนาปรับใช้กับโครงการต่างๆ ได้ นอกจากนี้การบูรณาการดังกล่าวจะช่วยให้นักศึกษาสามารถพัฒนาทักษะการเรียนรู้เพื่อเข้าสู่การศึกษาในศตวรรษที่ 21 ได้อย่างเป็นรูปธรรม

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ข้อจำกัดในแง่ของระยะเวลาในการดำเนินการด้วยเป็นการบูรณาการโครงการจริงกับการเรียนการสอนซึ่งอาจส่งผลต่อการเก็บข้อมูลและการลงพื้นที่ซึ่งอาจต้องมีการปรับปรุงให้เหมาะสมกับสถานการณ์อื่นๆ

8. กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณพี่น้องในชุมชนเทพลีลาทุกท่านสำหรับความร่วมมือในการให้ข้อมูลทั้งส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์อันได้แก่การลงสำรวจพื้นที่และข้อมูลเชิงคุณภาพในการสัมภาษณ์และการทำประชาพิจารณ์เพื่อนำมาพัฒนาผลการออกแบบให้สอดคล้องแก่ความต้องการและตรงกับนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ขอขอบคุณนักศึกษารุ่นที่ 13 สาขาสถาปัตยกรรม ซึ่งได้ทำงานร่วมกับสถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) ตลอดจนสำนักงานทรัพย์สินพระมหากษัตริย์ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูล เจ้าหน้าที่ และประสานงานในส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมมือกันพัฒนาพื้นที่ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

9. เอกสารอ้างอิง

นิภาพรรณ เจนสันติกุล. (2564). กระบวนการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน: บทสะท้อนจากประสบการณ์และการเรียนรู้.วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มมร วิทยาเขตอีสาน.ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กันยายน –ธันวาคม 2564.78-85.

เป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน [Online]. ค้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2566 จาก https://thailand.opendevelopmentmekong.net/th/topics/sustainable-development-goals/

เป้าหมายการพัฒนาแห่งสหัสวรรษ (Sustainable Development Goals (SDGs) ฉบับเต็ม [Online]. ค้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2566 จาก http://e-plan.dla.go.th/activityImage/422.pdf

มณฑล จันทร์แจ่มใส, พัฑรา สืบศิริ และอัธยานันท์ จิตรโรจนรักษ์. (2557). โครงการถอดชุดประสบการณ์การจัดการเรียนรู้โดยใช้ชุมชนเป็นฐาน กรณีศึกษา: การบูรณาการการจัดการเรียนรู้วิชาออกแบบสถาปัตยกรรมกับการพัฒนาที่อยู่อาศัยของผู้มีรายได้น้อย (โครงการบ้านมั่นคง ชุมชนพระราม 9 บ่อ 3). สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.

ศิลปากร, กรม. (2551). ฐานานุศักดิ์ในงานสถาปัตยกรรมไทย. กรุงเทพมหานคร: ไทภูมิ พับลิชชิ่ง.

ศรีศักร วัลโภดม. (2554). พัฒนาการทางสังคม-วัฒนธรรมไทย. กรุงเทพฯ: เมืองโบราณ.

สมสุข บุญญะบัญชา (2562) โครงการบ้านมั่นคง: “บ้านที่ให้มากกว่าบ้าน” วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 45(1): 1-17 น.

สำนักงานบ้านมั่นคง สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน) (2558).“โครงการบ้านมั่นคง” การพัฒนาที่อยู่อาศัยโดยองค์กรชุมชนและท้องถิ่น. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน (องค์การมหาชน), 2558.

Jitrojanaruk A. (2021). Community Based Learning: case study of architectural design Learning and Low-income Housing development (Baan Mun Kong Project at Thepleela community). Key Speakers of 1st International Architectural Education Exhibition and Conference. Malaysia. 26-27 October 2021.

การเล่าเรื่องและการสร้างการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมย่านตลาดพลูผ่านสื่อดิจิทัล

Storytelling and raising awareness of the cultural value of Talad Phlu district through digital media

นับทอง ทองใบ

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: nubthong.th@spu.ac.th

จิตรา วรรณสอน

มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: jitra.wa@spu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลที่สร้างการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมย่านตลาดพลู และเพื่อศึกษาการเล่าเรื่องที่ได้รับความนิยมในสื่อดิจิทัลเพื่อสืบสานวัฒนธรรมย่านตลาดพลู ซึ่งปัจจุบันกำลังมีปัญหาสุ่มเสี่ยงต่อการสูญหายของวัฒนธรรมชุมชนที่เป็นผลจากการขยายของเมือง งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสัมภาษณ์ปากต่อปาก จากกลุ่มคนที่เป็นตัวกลางทางวัฒนธรรมในชุมชนตลาดพลู ผลการวิจัยพบว่า 1) การเลือกใช้สื่อดิจิทัลประเภทวีดิทัศน์ขนาดสั้น โดยเผยแพร่ในแพลตฟอร์ม TikTok เป็นการสร้างกระแสให้คอนเทนต์ถูกพูดถึงในโลกออนไลน์ได้ง่ายกว่าการทำวิดีทัศน์ขนาดยาว โดยควรทำวิดีโอแนวตั้งความยาวเฉลี่ย 1 นาที และใส่ใจรายละเอียดการโพสต์ภาพ และข้อความพาดหัวที่สั้น ตรงประเด็น 2) การสร้างสื่อที่สอดคล้องกับคนรุ่นใหม่ ไม่ควรเป็นสื่อสำเร็จรูปที่ปิดกั้นการแสดงความคิดเห็น ควรเป็นสื่อเชิงทดลองใหม่ๆ ที่เปิดประสบการณ์ให้รู้สึกสนุก และหลอมรวมสื่อรูปแบบหลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์มาใช้ร่วมกัน 3) การหาตัวละครเอกเพื่อถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมต้องเลือกจากคนในชุมชนที่มีลักษณะภายในที่มุ่งมั่น เป็นคนมีฝันและพร้อมต่อสู้กับปัญหาผ่านการเล่าเรื่องจากมุมมองบุคคลที่ 1 และ 4) การเล่าเรื่องในสื่อขนาดสั้นควรเลือกประเด็นนำเสนอจูงใจว่าผู้ชมจะได้รับประโยชน์ หรือได้รับคุณค่าประสบการณ์ใหม่จากเรื่องเล่าอย่างไร

คำสำคัญ: การเล่าเรื่อง, การรับรู้คุณค่า, วัฒนธรรม, ตลาดพลู, สื่อดิจิทัล

ABSTRACT

This research article is aimed to study the guidelines for creating digital media that create awareness of the cultural values of Talad Phlu district, and to study popular storytelling in digital media to preserve the culture of Talad Phlu district, which is currently at risk of disappearing due to urban expansion. This research is a participatory action research, by selecting the population and sample by Snowball interview interviews from people who are cultural intermediaries in the Talad Phlu community. The results of the research found that:

1) Using short-form digital media, such as videos, and upload them on the TikTok platform, is a way to create a trend for content to be talked about on the internet more easily than making long-form videos. Videos should be vertical, with an average length of 1 minute, and attention should be paid to the details of the posted images and short, to-the-point headlines. 2) Creating media that is in line with young people should not be a finished product that stifles expression. It should be new experimental media that opens up experiences that feel fun and integrates various media formats, both online and offline. 3) To convey the cultural values, the main character should be chosen from people in the community who have a determined inner character, are dreamers, and are ready to face challenges through first-person perspective. 4) When telling stories in short-form media, the issue should be presented in a way that attracts viewers to see how they will benefit or gain new experiences from the story.

Keywords: storytelling, awareness, cultural, Talad Phlu, digital media

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

ตลาดพลู เป็นย่านเก่าแก่ในแถบฝั่งธนบุรีที่มีวัฒนธรรมเฉพาะตัวมาอย่างยาวนาน ความเป็นตลาดพลูไม่ได้มีแค่ของกินชื่อดังอย่างกุยช่าย แต่มีมรดกทางวัฒนธรรมที่ประกอบสร้างขึ้นจากอาหาร สถานที่ ผู้คน ซึ่งทำให้เป็นย่านที่ธำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมชุมชนอันเป็นอัตลักษณ์ที่เด่นชัดแห่งหนึ่งในกรุงเทพฯ ในอดีตพื้นที่ย่านตลาดพลูเป็นจุดยุทธศาสตร์สำคัญทั้งด้านคมนาคมและการเกษตร มีการเพาะปลูกพลูกันมากจนเป็นตลาดซื้อขายพลูที่มีชื่อเสียงในเขตธนบุรี เป็นแหล่งรวมทั้งเศรษฐกิจและวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งไทย จีน มอญ มุสลิม มีโบราณสถาน และศาสนสถานหลากหลายศาสนาจำนวนมาก จากงานวิจัยวิถีชีวิตย่านตลาดพลู: จากคลองบางหลวงถึงคลองด่าน (มนัสสวาส ปัญญาวุธวรกุล, 2552) พบว่า ตลาดพลูได้พัฒนาจากตลาดชุมชนริมน้ำกลายเป็นศูนย์กลางการค้าขายของฝั่งธนบุรีเพราะผู้คนมีวิถีชีวิตผูกพันกับสายน้ำลำคลองและผืนดิน รวมทั้งมีการถ่ายทอดเรื่องราวผ่านวิถีชีวิตของผู้คนหลากหลายชาติพันธุ์จนกลายเป็นชุมชนที่มีความเฉพาะตัว มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และเศรษฐกิจของกรุงเทพฯ แต่ด้วยผลกระทบจากการขยายเมือง การก่อสร้างรถไฟฟ้า ความเจริญที่เข้ามาเยือนทำให้ย่านตลาดพลูเริ่มเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมและชุมชนจากการเกิดใหม่ของที่อยู่อาศัยที่แออัดมากขึ้น เมื่อคนหน้าใหม่เข้ามา เกิดการผสมผสานของคนกลุ่มใหม่นอกพื้นที่กับผู้อยู่อาศัยดั้งเดิมในชุมชน ความเห็นต่างจึงเพิ่มขึ้น เกิดความไม่เข้าใจเรื่องวิถีชีวิต เพิ่มช่องว่างระหว่างคนรุ่นเก่า-รุ่นใหม่ให้ยิ่งขยายวงกว้างขึ้น ส่งผลให้คุณค่าวัฒนธรรมดั้งเดิมของชุมชนเริ่มเลือนหายไป และเสี่ยงต่อการสูญเสียมรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่ ขณะเดียวกันเมื่อคนรุ่นใหม่ไม่เข้าใจรากเหง้าถิ่นฐานความเป็นตนเองอย่างถ่องแท้ ย่อมเกิดผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตในระดับปัจเจกเพราะอาจเกิดอาการสูญเสียความมั่นใจในตนเอง (self-confident) จากการขาดเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมตามมาด้วย (กาญจนา แก้วเทพ, 2557: 159) การส่งต่อวัฒนธรรมให้สืบสานไปยังรุ่นสู่รุ่นอาจมีหลายวิธี หนึ่งในนั้นก็คือการใช้สื่อใหม่ (New media) ด้วยระบบดิจิทัล โดยมีคอมพิวเตอร์และเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนสำคัญในการทำงาน ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะเด่นในการบูรณาการและหลอมรวมรูปแบบของสื่อต่างๆ เข้าด้วยกันทั้งภาพ เสียง ข้อความ ทำให้เนื้อหาน่าดึงดูด และสามารถสื่อสารข้อมูลได้รวดเร็วทันเหตุการณ์โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและสถานที่ (อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว, 2561:141) สื่อใหม่ในดิจิทัลแพลตฟอร์มจึงมีบทบาทสำคัญยิ่งที่จะช่วยสื่อสารประเด็นทางวัฒนธรรมส่งต่อไปยังสาธารณชนคนรุ่นใหม่ในวงกว้างได้ในระยะเวลาอันสั้น

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์สื่อในรูปแบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม ที่เข้ามาช่วยถ่ายทอดข้อมูลทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดพลูเผยแพร่สู่สังคม รวมทั้งศึกษาแนวทางการนำศาสตร์แห่งการเล่าเรื่องมาเผยแพร่คุณค่าทางวัฒนธรรม เพื่อสร้างความเชื่อมโยงของชุมชนย่านเมืองเก่า "ตลาดพลู" ส่งไม้ต่อไปยังคนรุ่นใหม่ในพื้นที่ให้เกิดความภาคภูมิใจในรากเหง้าความเป็นชาวตลาดพลู รวมทั้งส่งต่อไปยังสาธารณชนให้เกิดการตระหนักรู้ เกิดมุมมองที่ดีต่อความเป็นชุมชนตลาดพลูแบบดั้งเดิม ซึ่งจะช่วยให้คุณค่าวัฒนธรรมชุมชนตลาดพลูไม่เลือนหายไปจากสังคม

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

(1) เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลที่สร้างการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมย่านตลาดพลู

(2) เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องที่ได้รับความนิยมในสื่อดิจิทัลเพื่อสืบสานวัฒนธรรมย่านตลาดพลู

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้หยิบยกส่วนหนึ่งของงานวิจัย "ผู้คน อาหาร สถานที่: มรดกวัฒนธรรมย่านตลาดพลูที่ขับเคลื่อนโดยผู้ประกอบการดิจิทัล" ซึ่งเป็นการนำองค์ความรู้ของมหาวิทยาลัยมาใช้ขับเคลื่อนทุนทางวัฒนธรรมเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่มาขยายความให้ลึกซึ้งขึ้น โดยในงานวิจัยหลักที่เป็นร่มใหญ่นั้นได้ดำเนินการ 4 ส่วนคือ 1) การสืบค้น สำรวจ ระบุคุณค่ารายการต้นทุนวัฒนธรรมออกมาในรูปของแผนที่มรดกวัฒนธรรม 2) การพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการจากทุนวัฒนธรรมของพื้นที่ 3) การสื่อสารและการสร้างการรับรู้คุณค่าเชิงสาธารณะโดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล และ 4) การสร้างสรรค์ย่านให้เกิดการรับรู้เชิงพื้นที่ผ่านกิจกรรมเทศกาล

ผู้วิจัยซึ่งรับผิดชอบการศึกษาในข้อที่ 3 ด้านการสื่อสารและการสร้างการรับรู้คุณค่าเชิงสาธารณะโดยใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล จึงได้หยิบยกผลการศึกษาดังกล่าวมาวิเคราะห์และต่อยอดโดยมุ่งเน้นการนำกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ รวมทั้งแนวคิดการเล่าเรื่อง ที่สามารถแปลงข้อมูลทางวัฒนธรรมให้เป็นเนื้อหาที่น่าสนใจผ่านโครงสร้างการเล่าเรื่องมาใช้ โดยสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้

ทฤษฎีสื่อใหม่และนวัตกรรมการสื่อสาร

จากแนวคิดสื่อใหม่ (New media) นำแนวทางการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลในรูปแบบงานภาพเคลื่อนไหวโดยเฉพาะรูปแบบวิดีโอขนาดสั้น (Short -form video) ในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมาเป็นกรอบแนวคิดหลักในการวิจัยเพราะเป็นรูปแบบของดิจิทัลคอนเทนต์ที่สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ได้ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของคนในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีแนวคิดสำคัญอีกประการคือ

แนวคิดการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยผู้วิจัยให้ความสำคัญในการนำเสนอคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดพลูถ่ายทอดผ่านองค์ประกอบหลักของการเล่าเรื่อง (รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม, 2558) ซึ่งประกอบด้วยแก่นความคิดหลักของเรื่อง (Theme) โครงเรื่อง (Plot) ฉาก (Scene) ตัวละคร (Characters) ความขัดแย้ง (Conflict) แก่นความคิด (Theme) และมุมมองการเล่าเรื่อง (Point of View) โดยผู้วิจัยได้สร้างสรรค์เรื่องเล่าตามลักษณะของแต่ละองค์ประกอบและนำมาใช้วิเคราะห์ตัวสารในสื่อดิจิทัลที่มี engagement ในระดับเข้าชมมากกว่า 10,000 ครั้งขึ้นไปที่ผู้วิจัยผลิตขึ้นเพื่อสืบสานวัฒนธรรมย่านตลาดพลู

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory action research) โดยเลือกประชากรและกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสัมภาษณ์ปากต่อปาก Snowball interview เริ่มต้นจากกลุ่มคนที่เป็นตัวกลางทางวัฒนธรรมในชุมชนตลาดพลู กลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในชุมชนต่อเนื่องไปตามกลุ่มต่างๆ แบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ 1 กลุ่มคน คือ ปราชญ์ชุมชน 2 กลุ่มผู้ประกอบการอาหาร ร้านขนมบดิน และร้านคุกกี้เล่าเรื่องย่านตลาดพลู 3 กลุ่มศิลปะการแสดง คือ กลุ่มเชิดสิงโตหลงเฉียน กลุ่มกระบี่กระบวงหลวงรักษ์ และกลุ่มกระตั้วแทงเสือ และ 4 กลุ่มสถานที่ คือศาลเจ้าพ่อพระเพลิงและศาลเจ้ากวนอู ประกอบกับใช้วิธีสืบค้นข้อมูลทุติยภูมิ โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมและสร้างปฏิสัมพันธ์ในการตรวจสอบข้อมูลข้อเท็จจริงร่วมกับชุมชนเพื่อรวบรวมประเด็นทางวัฒนธรรมที่ชุมชนต้องการเผยแพร่สู่สาธารณะ จากนั้นจึงลำดับขั้นตอนการดำเนินงานได้ดังนี้

1 เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ แหล่งข้อมูลตัวบุคคล และได้แก่นความคิดหลักที่ต้องการ 4 กลุ่ม ข้างต้นจึงใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ และจัดบทสนทนาแบบมีส่วนร่วม (Participatory dialogue)

2. นำผลการสัมภาษณ์ มาคัดกรองประเด็น และวางแผนลำดับการเล่าเรื่อง

3. ลงมือขั้นการผลิตสื่อ (Production) และตัดต่อ เพิ่มเติมเทคนิคพิเศษ (Post-Production) ในรูปแบบสื่อดิจิทัล

4. เผยแพร่ในดิจิทัลแพลตฟอร์มพร้อมดูผลการมีส่วนร่วม (engagement)

5. ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อแรกเพื่อศึกษาแนวทางการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลที่สร้างการรับรู้คุณค่าทางวัฒนธรรมย่านตลาดพลู สรุปผลได้ดังนี้

จากการสัมภาษณ์และการสนทนาแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มตัวอย่างในชุมชนตลาดพลูพบว่าคนในชุมชนประสบปัญหาการสื่อสารด้านวัฒนธรรมให้กลุ่มคนรุ่นใหม่รับรู้คุณค่าความสำคัญ ทั้งการสื่อสารกับคนในชุมชนและต่อสาธารณชนให้ได้รับรู้ ตระหนักถึงคุณค่ามรดกวัฒนธรรมของชาวตลาดพลู ดังนั้นจึงต้องการสื่อสารเรื่องราวทางวัฒนธรรมของชุมชนตลาดพลูในหลากหลายกลุ่มผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งทีมผู้วิจัยได้นำประเด็นดังกล่าวที่พบจากการสัมภาษณ์และจัดบทสนทนาแบบมีส่วนร่วมมาสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อเผยแพร่เรื่องราว คุณค่าทางวัฒนธรรมย่านตลาดพลูใน 3 รูปแบบที่แตกต่างกัน โดยเน้นไปที่สื่อดิจิทัลที่มีลักษณะเข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะเจเนอเรชัน Z ได้ง่าย เพราะหากสร้างสื่อที่ครองใจกลุ่มเป้าหมายดังกล่าวได้จะช่วยส่งต่อเรื่องราวทางวัฒนธรรมย่านตลาดพลูให้เป็นกระแสในสื่อสังคมออนไลน์ได้ง่ายและรวดเร็ว โดยสร้างสรรค์สื่อใน 3 รูปแบบดังนี้

1. สื่อวีดิทัศน์ Short-form and Long-form Video

-วีดิทัศน์ เป็นรูปแบบการสัมภาษณ์ตัวละครหลัก หรือ Hero ที่ผู้วิจัยต้องการนำเสนอ ในรูปแบบกึ่งสารคดีที่ไม่เป็นทางการ ไม่มีเสียงบรรยาย แต่ปล่อยให้ตัวละครหลักเป็นคนเล่าเรื่อง โดยมีความยาวสำหรับวิดีโอขนาดยาวคือเฉลี่ย 5 นาที และขนาดสั้นความยาวระหว่าง 30 วินาที-1 นาที จำนวน 9 เรื่อง/ประเด็น

-วิดีโอขนาดสั้นเผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มหรือช่องทางสื่อผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ภายใต้ชื่อ @taladplumemoir โดยได้ตัดต่อคลิปวิดีโอให้แตกย่อยเรื่องราวเพิ่มจาก 9 คลิป เป็น 13 คลิป เพื่อให้สั้น กระชับตรงประเด็นเพียง 1 ประเด็นใน 1 คลิป และช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ชมได้มากขึ้น โดยทยอยโพสต์ตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2565 - มกราคม 2566

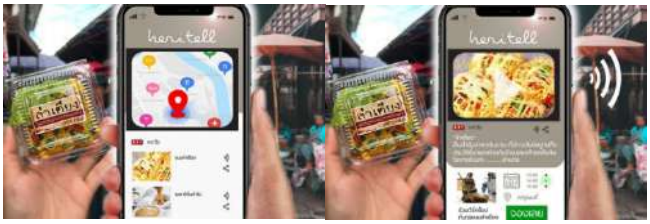
-วิดีโอขนาดยาว เผยแพร่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มองค์กรภาคีเครือข่ายที่ดำเนินกิจกรรมเพื่อพัฒนาชุมชนอยู่แล้ว อาทิเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ยังธน” ที่มีผู้ติดตาม 1.2 หมื่นคน และเผยแพร่ในงานนิทรรศการ Bangkok Design Week 2023 (4–12 กุมภาพันธ์ 2566) และ มหกรรมทุนทางวัฒนธรรมฟื้นใจเมืองฯ (31 มีนาคม – 2 เมษายน 2566)

<u>สรุปผลการมีส่วนร่วม (Engagement)</u>

-สื่อที่มียอดผู้เข้าชมจำนวนมากคือวิดีโอขนาดสั้นทาง TikTok โดยจากจำนวนคลิปทั้งหมด 13 ชิ้น มียอดเข้าชมมากกว่า 10,000 คน ทั้งสิ้น 11 คลิป โดยคลิปที่ยอดเข้าชมมากที่สุดคือ 87,500 คน นำเสนอเรื่องราวว่าวโบราณ นักสู้เจ้าเวหา ว่าวลุงเบื๊อก สรุปมียอดติดตามรวม 384 คน จำนวนการกดถูกใจ 13,000 ไลก์ และได้ยอดการรับชมและเข้าถึงกว่า 300,000 Views

2. Audio Tour หรือ ไกด์นำเที่ยวแบบเสียง

เป็นเครื่องมือการท่องเที่ยวซึ่งช่วยให้คนที่มาเยือนถึงถิ่นตลาดพลู สามารถใช้แอปพลิเคชันทางโทรศัพท์มือถือฟังเรื่องราวของตลาดพลูด้วยตัวเอง เกิดความอยากรู้อยากทดลองลงมือค้นหาของดีที่ซุกซ่อนอยู่ในย่าน และนับเป็นการเปิดประสบการณ์การเดินท่องเที่ยวในย่านตลาดพลูให้สนุกสนานมากขึ้น โดยการผลิตสื่อ Audio Tour นี้ได้รับการสนับสนุนจากเครือข่ายภาคี Heritell ซึ่งนับเป็นการสร้างสรรค์สื่อใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมคนเจนเนอเรชัน Z ที่ใช้สื่อแบบเป็นผู้กระทำ (Active receiver) ชอบลงมือทดลองทำสิ่งใหม่ๆ ด้วยตนเองอยู่เสมอ โดยมีช่องทางการเผยแพร่/ใช้งานใน นิทรรศการ Bangkok Design Week 2023 (4–12 กุมภาพันธ์ 2566) และ มหกรรมทุนทางวัฒนธรรมฟื้นใจเมืองฯ (31 มีนาคม – 2 เมษายน 2566)



ภาพที่ 2 แสดงการใช้งาน Audio Tour ย่านตลาดพลู

ที่มา: https://www.bangkokdesignweek.com/en/bkkdw2023/program/54555

3. NFT ตลาดพลู ผู้ประกอบการในชุมชนได้ผลิตงานศิลปะดิจิทัลที่มีความหมาย ความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับย่านในรูปแบบศิลปกรรม โดยร่วมกับแพลตฟอร์ม การซื้อขาย NFT (Non-Fungible Token) ริเริ่มการสร้างคอลเล็กชันงานศิลปะจำนวน 30 ชิ้น จำหน่ายในแพลตฟอร์มการซื้อขาย NFT โดยนำรายได้ที่ได้สะสมเป็นกองทุนเพื่อการส่งเสริมกิจกรรมการสร้างสรรค์และการอนุรักษ์ย่านตลาดพลู

ภาพที่ 3 แสดงการนำเสนอศิลปะดิจิทัล NFT ตลาดพลู

ที่มา: https://www.facebook.com/photo/?fbid=127520013359363&set=pcb.127522213359143

จากการเลือกผลิตสื่อในรูปแบบดิจิทัล ทั้ง 3 แบบ ผู้วิจัยขอขยายความถึงการคัดสรรประเด็นเพื่อเล่าเรื่องวัฒนธรรมในสื่อวีดิทัศน์ทั้ง 9 เรื่อง/ประเด็น จำนวน 13 คลิป เพื่อให้เห็นลักษณะเนื้อหาสำคัญอันเป็นหัวใจของแก่นเรื่องที่สร้างการรับรู้ทางวัฒนธรรมแก่สังคม ซึ่งแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 กลุ่มกระจายตามประเภทเนื้อหาให้มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคือ กลุ่ม**ผู้คน อาหาร ศิลปะการแสดง และสถานที่** ดังนี้

1. ผู้คน : จำนวน 3 เรื่อง

ผู้คนที่เรียกได้ว่าเป็นปราชญ์ชาวบ้านผู้มีทักษะ ประสบการณ์ ทำในสิ่งที่มีคุณค่าต่อชุมชนตลาดพลู และเชื่อมโยงถึงคนรุ่นใหม่ทำให้ผู้วิจัยได้หยิบเรื่องราวมาถ่ายทอดคือ

-ลุงตุ๋ย ของเล่นไม้ตลาดพลู by ลุงตุ๋ยนักรบนิรนาม

อาทร พูลศิริ หรือ ลุงตุ๋ย อดีตทหารผ่านศึกผู้ใช้ทักษะช่างไม้ที่สั่งสมมาทั้งชีวิต ลงทุนแกะแบบออกแบบโมเดลจำลองไม้ด้วยตัวเอง และลงมือทำด้วยมือทุกชิ้น เรียกได้ว่าเป็นนักทำของเล่นไม้เพียงหนึ่งเดียวในย่านตลาดพลู แม้ว่าบางครั้งจะเข็นของเล่นไม้ไปขายทั้งวันกลับขายไม่ได้แม้แต่ชิ้นเดียว แต่ทุกวันนี้ลุงตุ๋ยก็ยังยืนหยัดทำของเล่นไม้ด้วยใจรัก มากกว่าจะหวังผลกำไร

<u>ประเด็นคุณค่าวัฒนธรรมที่สื่อสาร</u>:ลุงตุ๋ย คือภาพแทนของคนรุ่นเก่าที่มุ่งมั่นในสิ่งที่รัก ซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับคนรุ่นใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการทำตามความฝัน (passion) ได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญคือลักษณะงานฝีมือแบบงานไม้ทำให้คนดูทดลองทำตามได้ (DIY) ก็เป็นประเภทคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยมในโซเชียลมีเดีย

-นักสู้เจ้าเวหา ว่าวลุงเบื๊อก ตลาดพลู

เรื่องราวของลุงเบื๊อก แชมป์แข่งขันว่าวระดับชาติที่เคยไปแข่งในต่างประเทศมาแล้ว ลุงเบื๊อกแห่งตลาดพลู ยังคงจิตวิญญาณแห่งการต่อสู้ว่าวผ่านการเล่าเรื่องการแข่งขันด้วยความสุข สมกับฉายาที่ว่านักสู้เจ้าเวหา และได้ถ่ายทอดความสนุกในฐานะนักแข่งว่าว และแบ่งปันความรู้และภูมิปัญญาผ่านการสาธิตการทำว่าวโบราณที่หากนำมาขายในปัจจุบัน สามารถขายในราคาหลักพันแทนที่หลักร้อย

<u>ประเด็นคุณค่าวัฒนธรรมที่สื่อสาร</u>: เรื่องราวของฮีโร่นักแข่งว่าวรุ่นเก๋าแต่ไม่หวงความรู้ และพร้อมแบ่งปันการทำว่าวโบราณในรูปแบบคอนเทนต์ How to กระตุ้นให้คนรุ่นใหม่ลองทำตาม นับเป็นคอนเทนต์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการชอบทดลองและลงมือทำของคนรุ่นใหม่

-ลุงประพันธ์ ไตรรัตน์ ผู้สละพื้นที่ส่วนตัวให้กลายเป็นพื้นที่สาธารณะด้วย "ห้องสมุดตลาดพลูรำลึก"

ลุงประพันธ์ เจ้าของบ้านไม้ในซอยเทิดไท 20 ข้างศาลเจ้าพ่อพระเพลิง ลุกขึ้นมาปรับพื้นที่บ้านของตัวเองให้เป็นพื้นที่กึ่งสาธารณะในรูปแบบห้องสมุดขนาดย่อม เพื่อเปิดโอกาสให้ทั้งคนในชุมชน และคนต่างถิ่นเข้ามาอ่านหนังสือได้ฟรี เด็กๆ หลายคนบ้างเข้ามาอ่านหนังสือ บ้างเข้ามาขอน้ำขอขนมกระทั่งขอเงินก็มี และบ่อยครั้งยังเป็นพื้นที่ให้กับคนในชุมชนได้รวมตัวจัดกิจกรรมกันในช่วงสุดสัปดาห์ ห้องสมุดที่แม้จะดูบรรยากาศเงียบเหงาไปบ้างแต่ก็มีบทบาทเป็นมากกว่าห้องสมุด แต่กลายเป็นพื้นที่พักใจ และช่วยเยียวยาจิตใจชาวตลาดพลู

<u>ประเด็นคุณค่าวัฒนธรรมที่สื่อสาร</u>: แม้ห้องสมุดที่ลุงประพันธ์สร้างขึ้น จะไม่ได้ใหญ่โตเทียบเท่าห้องสมุดประชาชนทั่วไป แต่จิตใจที่รักการอ่าน และความเอื้อเฟื้อเป็นผู้ให้แบบไม่มีเงื่อนไข คือความอบอุ่นจริงใจที่ ไม่ว่าจะคนรุ่นเก่า หรือรุ่นใหม่ต่างสัมผัสได้

2. อาหาร : จำนวน 2 เรื่อง

-ขนมบดินแห่งตลาดพลู : มารียะห์เบเกอรี่

ในขณะที่คนส่วนใหญ่นึกถึงกุยช่ายตลาดพลู แต่น้อยคนนักจะรู้จักขนมบดินแห่งตลาดพลู เบเกอรี่ของชาวมุสลิมภาคกลาง สูตรแบบฉบับดั้งเดิมที่หาทานไม่ได้ง่ายๆ เพราะแต่เดิมมักทำขายกันเฉพาะช่วงเทศกาลสำคัญของศาสนาอิสลาม มารียะห์เบเกอรี่เป็นร้านขายขนมบดินเก่าแก่แห่งย่านตลาดพลูที่ถ่ายทอดสูตรจากรุ่นสู่รุ่นเฉพาะคนในครอบครัว และยังคงรักษารสชาติเข้มข้นหอมหวานแบบเดิมๆ ที่ถึงเครื่องเนยกี (Ghee) นำเข้า ได้กลิ่นเฉพาะตัวที่บางคนบอกหอมแรงแบบอาหารอินเดียโดยแทบไม่ดัดแปลงสูตร แต่สร้างรายได้เลี้ยงคนในครอบครัวได้เป็นกอบเป็นกำ

<u>ประเด็นคุณค่าวัฒนธรรมที่สื่อสาร</u>: ตลาดพลูไม่ได้มีแค่ขนมกุยช่าย แต่ยังมีขนมบดินของชาวมุสลิม ที่ใช้ใจทำในทุกขั้นตอน เรื่องราวของขนมบดินจึงมากกว่าแค่เบเกอรี่หอมหวาน แต่คือภาพแทนของกลุ่มชุมชนที่นับถือศาสนาอิสลามจำนวนไม่น้อยในย่านตลาดพลูที่ส่งต่อคุณค่าวัฒนธรรมของชาวมุสลิมประจำย่านลงไปในอาหารที่ยังไม่ค่อยได้รับการกล่าวถึงในวงกว้างมากนักหากเทียบกับวัฒนธรรมอาหารจีนในย่านตลาดพลู

-คุกกี้ความทรงจำเล่าย่านตลาดพลู

หากคุกกี้ไม่ใช่แค่ของกิน แต่เป็นพื้นที่บรรจุเรื่องราวของดี สถานที่ดังจากย่านตลาดพลูให้คนกินได้สนุกกับการรำลึกคุณค่าของชาวตลาดพลู นี่คือแนวความคิดหลักของขนมคุกกี้จากกลุ่มผู้ประกอบการในย่านตลาดพลู ที่ได้หยิบเอาสถานที่ สิ่งของ มาทำเป็นแม่พิมพ์คุกกี้ให้กลายเป็นคุกกี้เปี่ยมเรื่องราวย่านตลาดพลู และกลายเป็นของที่ระลึกที่น่าสะสม

<u>ประเด็นคุณค่าวัฒนธรรมที่สื่อสาร</u>: การเล่าเรื่องวัฒนธรรมผ่านอาหาร โดยเฉพาะขนม แม้จะไม่ใช่ของกินจากท้องถิ่น แต่ด้วยความเป็นขนมยอดนิยมของคนส่วนใหญ่ที่รู้จักกันดีอยู่แล้วในระดับสากล ก็สามารถเติม

ความแปลกใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจและเพิ่มมูลค่าได้ด้วยการเติม "เรื่องเล่า" ที่คลุกเคล้าคุณค่าของความทรงจำจากย่านตลาดพลูผ่านลวดลายลงบนคุกกี้

3. ศิลปะการแสดง: จำนวน 3 เรื่อง

-คณะสิงโตหลงเฉียนไทยแลนด์

หลงเฉียนไทยแลนด์ คณะเชิดสิงโตแห่งย่านตลาดพลูที่เริ่มต้นจากความหลงใหลของคนรุ่นใหม่ โดยคุณต้นวรัตถ์นันท์ เพชรน้ำเอก อาศัยครูพักลักจำจนเริ่มก่อตั้งชมรมสิงโตภายในโรงเรียนวัดนวลนรดิศ ก่อนขยายมาสู่คณะสิงโตอาชีพที่มีลูกทีมเป็นเยาวชนเกือบทั้งหมด ทำให้เด็กๆได้ใช้เวลาว่างหลังเลิกเรียนมาซ้อมเชิดสิงโตให้เกิดประโยชน์ และด้วยความเป็นนักเรียนสายศิลป์ ทำให้ออกแบบหัวสิงโตที่มีสีสัน ลวดลายสมัยใหม่เป็นเอกลักษณ์ และดัดแปลง เพิ่มมูลค่ากลายเป็นหัวสิงโตจิ๋ว ทำขายส่งออกต่างประเทศในโลกออนไลน์ได้อีกด้วย

<u>ประเด็นคุณค่าวัฒนธรรมที่สื่อสาร</u>: วัฒนธรรมเชิดสิงโตอยู่คู่พื้นที่ตลาดพลู และแถบฝั่งธนบุรีมานาน จึงมีคณะสิงโตจำนวนมากกว่าครึ่งร้อยคณะ แต่มักเป็นการสืบสานกันของคนใน ต่างกับหลงเฉียนไทยแลนด์ที่มีจุดเริ่มจากการความชอบส่วนตัวของคนรุ่นใหม่ ซึ่งความคิดสร้างสรรค์แบบคนรุ่นใหม่ช่วยต่อยอด เพิ่มมูลค่าให้กับศิลปะการเชิดสิงโตแปลงเป็นผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่นตามคอนเซปต์ของคุณต้น "เพราะสิงโตไม่ได้มีไว้แค่ เชิด"

-คณะกระตั้วแทงเสือ ศิษย์หลวงปู่ผาด

การแสดงกระตั้วแทงเสือเกิดขึ้นตั้งแต่กรุงศรีอยุธยา มีการผสมผสานผู้เล่นทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ความยากคือการฝึกซ้อมต้องอาศัยความอดทน ทั้งผู้เล่นในส่วนทีมดนตรี โดยเฉพาะมือกลองที่ต้องฝึกซ้อมด้วยการจดจำจึงต้องอาศัยเวลาและทำให้บาดเจ็บที่มืออยู่บ่อยๆ แต่ต้องกัดฟันทนเพราะคณะกระตั้วศิษย์หลวงปู่ผาด เน้นการแสดงดนตรีเล่นเพลงยากซึ่งเป็นจุดเด่นกว่าคณะอื่นๆ และด้วยตัวเนื้อเรื่องที่ตายตัวไม่นิยมมาดัดแปลง ทำให้เลือกจะเพิ่มเติมความน่าสนใจในการแสดงด้วยการใส่ท่ากระโดด หรือตีลังกาผาดโผนจากสถานที่แสดง เช่นสะพานลอย

<u>ประเด็นคุณค่าวัฒนธรรมที่สื่อสาร</u>: ถ่ายทอดความอดทนของคณะกระตั้ว ซึ่งมีใจรักสืบสานการแสดงที่แม้อาจต้องแลกกับการบาดเจ็บก็ยอม และด้วยอายุผู้เล่นกระตั้วที่มีเด็กตัวเล็กๆ เพียง 2-3 ขวบก็สามารถเป็นทีมนักแสดงได้ ทำให้สื่อสารเน้นประโยชน์ที่เยาวชนได้รับจากการเอาเวลามาฝึกซ้อม และออกกำลังแทนที่การเอาเวลาไปจดจ่อกับหน้าคอโทรศัพท์หรือแท็บเล็ต

-ชมรมกระบี่กระบอง ศิลปะวัฒนธรรมไทยสุดเร้าใจ จากโรงเรียนธนบุรีวรเทพีพลารักษ์

กระบี่กระบอง เป็นศิลปะการต่อสู้ไทยที่เก่าแก่ไม่แพ้มวยไทย แต่คนกลับนิยมไปฝึกการต่อยมวยมากกว่า เพราะต้องใช้เวลาฝึกฝนเรียนรู้อาวุธหลายชิ้น ดังนั้นชมรมกระบี่กระบองโรงเรียนธนบุรีวรเทพีพลารักษ์กว่า 20 ชีวิต จึงมีบทบาทสำคัญในการช่วยสืบสานศิลปะการต่อสู้ไทยที่ใกล้เลือนหายให้สืบต่อไปได้ กระบี่กระบองเป็นการต่อสู้ที่ฝึกยาก บาดเจ็บง่าย แต่หากเชี่ยวชาญ จะทำให้ผู้ฝึกฝนได้สัมผัสกับประสบการณ์การต่อสู้ที่ลึกล้ำ ตื่นเต้นยิ่งกว่ามวยไทย เพราะมีการใช้ท่าที่หลากหลายทั้งการควบดาบ ตีลังกา กระโดดเตะ ต่อย

<u>ประเด็นคุณค่าวัฒนธรรมที่สื่อสาร</u>: เน้นภาพการแสดงกระบี่กระบองช่วยเปิดประสบการณ์การชมที่ให้ความรู้สึกเร้าใจเหมือนดูหนังแอ็กชันที่แสดงกันสดๆ ต่อหน้า นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงที่มีเวทีแข่งขันระดับนานาชาติ ซึ่งโรงเรียนธนบุรีฯก็กวาดรางวัลมามากมาย และยังได้รับยกย่องด้วยการนำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อระดับโลก อย่างช่อง BBC จากประเทศอังกฤษอีกด้วย

4. สถานที่ : จำนวน 1 เรื่องใหญ่

-3 ศาลตลาดพลู สายมูห้ามพลาด

นำเสนอสรุปรวม 3 ศาลเจ้าที่ผู้คนนิยมสักการะบูชา คือศาลเจ้าพ่อพระเพลิง ศาลเจ้าพ่อเขาตก และศาลเจ้ากวนอู โดยแบ่งย่อยเนื้อหาออกเป็นวิดีทัศน์ขนาดสั้นตามที่ตั้งศาลเจ้าทั้ง 3 แห่ง เพื่อแสดงจุดดึงดูดกลุ่มผู้ชื่นชอบคอนเทนต์สายมู ด้วยเป้าหมายการขอพรที่แตกต่างกันทั้งเรื่องความรัก และการงาน โดยเน้นไปที่ศาลเจ้าพ่อพระเพลิง ซึ่งมีชื่อเสียงในด้านป้องกันอัคคีภัยในกับคนในชุมชนตลาดพลู เพื่อต้องการให้คนรุ่นใหม่ที่ย้ายถิ่นฐานเข้ามาในย่านตลาดพลูเข้าใจคุณค่าของศาล ช่วยคลายปัญหาการสืบทอดศรัทธาแก่คนรุ่นใหม่ และให้ความร่วมมือสานต่อกิจกรรมของศาล

<u>ประเด็นคุณค่าวัฒนธรรมที่สื่อสาร</u>: ให้ความรู้ด้านความสำคัญของศาลแฝงในเนื้อหาว่าเป็นองค์กรการกุศลสาธารณประโยชน์ เป็นพื้นที่เชื่อมร้อยศรัทธาของคนในชุมชน โดยนำเรื่องความเชื่อ ความศักดิ์สิทธิ์เป็นจุดดึงดูด แนะนำแนวทางมาเยือนศาลเพื่อทำบุญ

ส่วนผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อ 2. **เพื่อศึกษาการเล่าเรื่องที่ได้รับความนิยมในสื่อดิจิทัลเพื่อสืบสานวัฒนธรรมย่านตลาดพลู** พบว่าเรื่องเล่าที่มี engagement ค่อนข้างมากในระดับยอดเข้าชม 10,000 ครั้งขึ้นไปมีประเด็นการเล่าเรื่องที่น่าสนใจตามแนวคิดการเล่าเรื่องในองค์ประกอบ ตัวละคร อุปสรรค/ความขัดแย้ง โครงเรื่อง แก่น ฉาก สถานที่ รวมทั้งการเล่าเรื่องผ่านภาษาเขียนในการโพสต์เผยแพร่ผลงานทางสื่อสังคมออนไลน์ดังนี้

2.1 ตัวละคร แนวทางการเล่าเรื่องผ่านตัวละคร เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุด โดยตัวละครที่เหมาะสมจะเป็นตัวเอกในเรื่องเล่าเพื่อส่งต่อคุณค่าทางวัฒนธรรมแม้จะเป็นวิธีเล่าด้วยรูปแบบการสัมภาษณ์ แต่ผู้สร้างสรรค์สื่อต้องรู้จักเลือก (casting) ผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเปรียบเหมือนตัวละครเอกในการดำเนินเรื่อง ซึ่งมีลักษณะสำคัญคือ

-ตัวละครมีลักษณะนิสัย มุ่งมั่น มีพลังใจ และมีฝันไม่ย่อท้อ เช่น ลุงตุ๋ย ผู้แกะสูตรทำของเล่นไม้ด้วยตัวเองแม้ใช้เวลาทำต่อชิ้นนานเกือบสัปดาห์ ลุงเบื๊อก ผู้หลงรักการแข่งว่าวเท่าชีวิต และส่งผ่านความรักนั้นมายังแววตาและน้ำเสียงที่ตื่นเต้นอยู่เสมอยามเอ่ยถึงว่าวที่เขารัก คุณต้นคณะสิงโตหลงเฉียน ที่เริ่มต้นจากครูพักลักจำแต่สามารถก่อตั้งทีมนักเรียนมัธยมโรงเรียนวัดนวลนรดิศจนกลายเป็นคณะสิงโตอาชีพที่มีอัตลักษณ์และสร้างรายได้ให้กับเหล่าเยาวชน รวมไปถึงความทุ่มเทในการฝึกซ้อมของนักเรียนโรงเรียนกระบี่กระบองและนักแสดงจากคณะกระตั้ว ตามที่กล่าวไปแล้วในผลการวิจัยข้อ 1

-ตัวละครหลักเสนอภาพความเป็นวีรบุรุษ ที่เริ่มต้นจาก 0 แต่ในที่สุดจะประสบความสำเร็จ (from Zero to Hero) ซึ่งเป้าหมายตัวละครในตอนท้ายเรื่อง (Dramatic Need) อาจไม่ใช่ความสำเร็จในเรื่องเงิน และอาจยังไม่มีบทสรุปความสำเร็จ แต่เป็นการลงมือทำในสิ่งที่รักและได้ส่งมอบประโยชน์หรือคุณค่าบางประกาศให้แก่ชุมชนตลาดพลูโดยส่วนรวม ซึ่งนับเป็นแก่นความคิดสำคัญ (Theme) ของการถ่ายทอดข้อความสำคัญที่เป็นคุณค่าทางวัฒนธรรมลงไปในสื่อ เช่น ลุงประพันธ์อาจไม่ได้ทำให้คนรุ่นใหม่สนใจมาอ่านหนังสือมากขึ้นนัก แต่พื้นที่ห้องสมุดรำลึกงก็กลายเป็นพื้นที่อันอบอุ่นที่คอยเยียวยาจิตใจสำหรับผู้ผ่านไปมาในย่านตลาดพลู ให้แวะมาเยี่ยมเยียนและกลายเป็นคุณค่าทางวัฒนธรรมของชุมชนได้เช่นกัน

2.2 อุปสรรค ความขัดแย้ง ของตัวละคร ตัวละครที่มุ่งมั่นมักมาคู่กับอุปสรรคหลายรูปแบบให้ต้องเอาชนะฟันฝ่า เช่น ลุงตุ๋ยที่เคยยืนเข็นรถขายของเล่นไม้ทั้งวันก็ขายไม่ได้ นักเรียนชมรมกระบี่กระบองโรงเรียนธนบุรีวรเทพีพลารักษ์ ที่ต้องอดทนซ้อมจับกระบี่กระบองหลังเลิกเรียนทุกวันจนง่ามมือแตก หรือคณะกระตั้วแทงเสือที่ใช้เวลาซ้อมท่าผาดโผนเสี่ยงบาดเจ็บ แต่ก็อดทนและฟันฝ่าเพื่อสานต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.3 โครงเรื่อง และลำดับการเล่าเรื่อง หากไม่สามารถหาตัวละครเอกที่มุ่งมั่นและมีอุปสรรคมาเป็นที่มาของโครงเรื่องได้ อาจเริ่มตั้งต้นเลือกเรื่องจากแนวโน้มคอนเทนต์ที่ได้รับความนิยม เช่นคอนเทนต์ทางด้านอาหารที่นิยมในโลกออนไลน์ ก็ได้รับความสนใจมียอดเข้าชมค่อนข้างสูงเช่นกันแม้ไม่ได้เน้นเล่าเรื่องชีวิตของตัวละครหลักก็ตาม เช่น เรื่องคุกกี้รสตลาดพลู (33,900 วิว) หรือคอนเทนต์เรื่องเกี่ยวกับงานฝีมือที่แสดงวิธีทำ การสาธิตต่างๆ โดยน่าสังเกตว่าเรื่องที่มีตัวละครเปี่ยมพลังใจที่บวกกับการเลือกทำประเภทคอนเทนต์ติดกระแสนิยมก็ยิ่งเป็นแรงเสริมช่วยให้ยอดการเข้าชมสูงขึ้นไปอีกเหมือนเช่นเรื่องลุงเบื๊อก นักแข่งว่าวผู้เก่งกาจที่แสดงวิธีทำว่าวลงไปในคลิปด้วยได้รับยอดเข้าชมสูงกว่าทุกคอนเทนที่โพสต์ในแพลตฟอร์มติ๊กต็อกคือ 87,500 วิว นอกจากนี้ยังต้องให้ความสำคัญในการลำดับ ตัดต่อเรื่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยไม่เล่าตามลำดับเวลา แต่นำไฮไลต์ที่ดึงดูดคนได้ไว้ตั้งแต่ภาพแรกตรงปก ซึ่งเป็นภาพที่สื่อถึงเรื่องที่กำลังจะพูดตอนเปิดวิดีโอในทันที

2.4 มุมมองการเล่าเรื่อง การเล่าด้วยมุมมองบุคคลที่ 1 จากตัวละครหลักเอง จะช่วยให้คนดูเข้าถึงตัวละครได้ง่ายที่สุด โดยไม่จำเป็นต้องมีเสียงผู้บรรยาย (Voice Over) ซึ่งเป็นมุมมองการเล่าจากบุคคลที่ 3 แบบคนนอก การปล่อยให้ตัวละครเล่าเองยังช่วยให้เรื่องปราศจากการปรุงแต่งจากอวัจนภาษาของน้ำเสียงจากผู้บรรยายที่หลายครั้งหากลงเสียงบรรยายไม่สื่ออารมณ์มากพอ หรือผู้บรรยายตีความผิด กลับส่งผลเสียต่อการถ่ายทอดความหมายและอารมณ์ของเรื่องแทน นอกจากนี้การได้ยินเสียงจากคนในแหล่งชุมชนเล่าเองยังสร้างความน่าเชื่อถือ สร้างอารมณ์ที่ลึกซึ้งมากกว่าการเล่าผ่านเสียงบรรยาย หรือการมีพิธีกรเป็นตัวแทนช่วยเล่า แต่ทั้งนี้การเล่าเรื่องผ่านมุมมองบุคคลที่ 1 จะได้ผลดีต่อเมื่อผู้ผลิตสื่อจะต้องได้ทั้งภาพ และเสียงคำให้สัมภาษณ์ที่เฉียบคมมากพอ และต้องตัดต่อตรงประเด็น สั้นกระชับ ว่าง่ายๆ คือมีเสียงสัมภาษณ์หรือ “วรรคทอง” ของตัวละครเอกมาช่วยเล่าให้คนดูเข้าใจเรื่องราวได้ด้วยได้ง่าย และมีภาพที่สะกดใจคนดูมากพอ

2.5 การเล่าเรื่องโดยคำนึงถึงแพลตฟอร์มในการเผยแพร่

สิ่งสำคัญอย่างมากในการเล่าเรื่องทางสื่อดิจิทัลคือต้องรู้ขนาดภาพ และการจัดวางองค์ประกอบของภาพในการโพสต์ปกคลิปที่เป็นเหมือนบุคลิกภายนอกของคอนเทนต์ที่เชื้อเชิญให้คลิกชมเรื่องราวข้างใน และในขณะที่การเล่าเรื่องแบบ 3 องก์ตามแบบภาพยนตร์ขนาดยาว มักเน้นสร้างตัวละครที่มีปัญหาหรืออุปสรรค แต่ลักษณะการเล่าเรื่องด้วยภาษาเขียนในการโพสต์เรื่องเล่าทางวัฒนธรรมผ่านสื่อออนไลน์ต้องเน้นไปที่การให้ “ประโยชน์” มากกว่าการบอก “ปัญหา” เพราะเรื่องเล่าเชิงวัฒนธรรม ไม่ได้เป็นปัญหาเร่งด่วนที่จะจี้จุดให้คนสนใจได้ในทันที ดังนั้นการบอกคุณค่าของเรื่องเล่าจะดึงความสนใจได้มากกว่า โดยภาษาเขียนของหัวข้อเรื่องเพื่ออธิบายภาพ หรือ Caption ประกอบวิดีโอสั้นทาง TikTok รวมทั้งทางสื่อออนไลน์อื่นๆ มักมีลักษณะการใช้คำดึงดูดความสนใจที่แสดงกริยา (action) ความยาวไม่เกิน 5-7 คำ และเลือกใส่คำสำคัญ (keywords) ในเรื่องนั้นๆ ที่คนสามารถค้นเจอผ่าน search engine ได้บ่อยๆ เช่นคำว่า DIY หรือ สายมู ตามตัวอย่างชื่อคลิปที่โพสต์ทาง TilTok เช่น “DIY ของเล่นไม้ตลาดพลู By ลุงตุ๋ยนักรบนิรนาม” “3 ศาลตลาดพลู สายมูห้ามพลาด” “เรื่องราวกินได้ คุกกี้รสตลาดพลู” “หัวสิงโตจิ๋ว จิตวิญญาณศิลปะ DIY By คุณต้น ตลาดพลู” “นักสู้เจ้าเวหา ว่าวลุงเบื๊อก ตลาดพลู”

6. อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องนี้ได้นำเสนอแนวทางการสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลที่เข้ามามีบทบาทช่วยถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมย่านตลาดพลู ตลาดเก่าย่านฝั่งธนบุรีที่เริ่มถูกปัญหาความเป็นเมืองเข้ามาสั่นคลอนมรดกทางวัฒนธรรมจนสุ่มเสี่ยงที่จะสูญเสียอัตลักษณ์ความเป็นชุมชนตลาดพลูดั้งเดิมไป โดยพบประเด็นสำคัญในการเลือกผลิตสื่อดิจิทัลที่ช่วยสื่อสารข้อความ และส่งต่อคุณค่าของวัฒนธรรมชุมชนให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ได้ดังนี้

1. การเลือกใช้สื่อดิจิทัลประเภทวีดิทัศน์ขนาดสั้น โดยเผยแพร่ในแพลตฟอร์ม TikTok เป็นการสร้างกระแสให้คอนเทนต์ถูกพูดถึงในโลกออนไลน์ได้ง่ายกว่าการทำวิดีทัศน์ขนาดยาว ซึ่งก็ตรงกับผลสำรวจการใช้สื่อออนไลน์ของคนไทยที่นิยมเลือกใช้รูปแบบวิดีโอขนาดสั้น (Short -form video) มากที่สุดเพราะเป็นรูปแบบของดิจิทัลคอนเทนต์ที่สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ด้วยการแชร์ การคอมเมนต์ กดไลก์ และถูกพูดถึงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้มากที่สุดจากการสำรวจในปี 2023 (Yoswimol, 2566) นอกจากนี้คลิปสั้นยังใช้กลวิธีการผลิตไม่ยากนัก แต่ต้องรู้แนวทางการสื่อสารด้วยคลิปขนาดนั้นที่เน้นการถ่ายทำวิดีโอแนวตั้งความยาวเฉลี่ย 1 นาที การเลือกภาพปก และการเปิดด้วยภาพแรกในตอนต้นคลิปที่ใช้ภาพตรงกับข้อความที่โพสต์ตามคำบรรยาย หรือ แคปชันที่โพสต์ไว้เป็นหัวเรื่อง ซึ่งข้อความแคปชันควรสั้น ตรงประเด็น โดยคอนเทนต์ประเภทอาหาร การสาธิต หรือ How to และการแข่งขันต่อสู้ เป็นคอนเทนต์ที่ได้รับความสนใจกระตุ้นให้เกิด engagement จากกลุ่มเป้าหมายใน TikTok ซึ่งส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเจเนอเรชัน Z ได้ดี ซึ่งประเด็นการใช้สื่อดิจิทัลมาช่วยสืบสานมรดกทางวัฒนธรรมก็ตรงกับทางออกของงานวิจัยหลายชิ้น เช่นปิลันลน์ ปุณญประภา และคนอื่น ๆ (2561) ได้เสนอให้มีการสื่อสารผ่านทางช่องทางออนไลน์เช่นเฟซบุ๊กเพื่อเข้าถึงคนรุ่นใหม่ และแก้ปัญหาการหาผู้สืบทอดทางวัฒนธรรม เช่นเดียวกับ ผลจากการศึกษาของ โคลายา (Kolaya, 2016) ที่ได้มองว่าแนวทางอนุรักษ์วัฒนธรรมศิลปะดั้งเดิมของอินเดียจำเป็นต้องใช้สื่อสมัยใหม่ที่เป็นสื่อดิจิทัลที่ช่วยเปิดประตูให้ยอมรับวัฒนธรรมดั้งเดิม โดยออกแบบเนื้อหาวัฒนธรรม และตัวสื่อให้เข้ากับลักษณะพฤติกรรมของเยาวชนในยุคปัจจุบัน

2. การสร้างสื่อที่สอดคล้องกับคนรุ่นใหม่ ไม่ควรเป็นสื่อสำเร็จรูปที่ปิดกั้นการแสดงความคิดเห็นหรือการทดลองทำบางสิ่งเพิ่มเติมจากสื่อนั้นๆ ควรเป็นสื่อเชิงทดลองใหม่ๆ ที่เปิดพื้นที่ และเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานสามารถทดลอง ลงมือทำต่อได้เอง เพื่อกระตุ้นให้รู้สึก “สนุก” ไว้ก่อนจากการหาคำตอบเอง เช่นตัวอย่างการทำ Audio Tour จากการวิจัยโดยไม่ต้องคำนึงถึงความเป็นสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ เพราะทั้งสองแบบต่างเสริมกันและกัน เช่นการค้นหาแผนที่อาหารทางแอปพลิเคชันและได้ทดลองเดินตามท้องถนนเพื่อเสาะหาของกินแสนอร่อยจากแอปด้วยตัวเอง การสร้างสื่อใหม่จึงมีลักษณะเป็นสื่อที่ช่วย “เปิดประสบการณ์” ใหม่ๆ ท้าทายให้สนุกกับการลงมือทำ โดยนำศักยภาพของทั้งสื่อออนไลน์ หรือสื่อดิจิทัล และสื่อออฟไลน์ มาหลอมรวมเข้าด้วยกันเหมือนเช่นที่ นิทัศน์ วงศ์ธนาวดี (2558) เสนอให้มีการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมผ่านการจัดแสดงอีเวนต์ในรูปแบบนิทรรศการด้วยสื่อที่หลากหลายทั้งสื่อกิจกรรม และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

3. จากแนวคิดการเล่าเรื่อง ควรเลือกสร้างตัวละครเอกเพื่อเดินเรื่องจากลักษณะภายในที่มุ่งมั่น เป็นคนมีฝันและพร้อมต่อสู้กับปัญหา โดยไม่จำเป็นต้องสนใจรูปลักษณ์ภายนอก แม้อายุจะมากหรือน้อยแค่ไหนก็ไม่สำคัญ เพราะตัวละครที่มีพลังใจคือจุดร่วมสำคัญที่จะช่วยให้คนรุ่นเก่าและคนรุ่นใหม่เชื่อมโยงถึงกันได้เหมือนเช่น เรื่องของลุงตุ๊ย นักประดิษฐ์ของเล่นไม้ และเรื่องของคุณต้นเจ้าของคณะสิงโตหลงเฉียนไทยแลนด์ ที่ต่างเป็นตัวแทนของคนรุ่นเก่าและใหม่ ที่มีความฝันและมีอุปสรรคที่พร้อมฟันฝ่า รวมทั้งยังเป็นตัวละครที่จริงใจเอื้อเฟื้อต่อคนรอบข้าง ที่พร้อมแชร์ทักษะ ประสบการณ์ของตนถ่ายทอดออกไปยังชุมชน โดยนำเสนอในรูปแบบการเล่าเรื่องจากมุมมองของบุคคลที่ 1 คือตัวละครเอกผ่านเสียงสัมภาษณ์ที่เล่าเรื่องด้วยตนเองโดยไม่ต้องมีเสียงผู้บรรยายหรือพิธีกรเล่าเรื่องเพื่อสร้างความรู้สึกสมจริงในการถ่ายทอดเรื่องเล่า

4. การหาตัวละครเอกที่มุ่งมั่นอาจไม่จำเป็นในการเล่าเรื่องด้วยคอนเทนต์ขนาดสั้น แต่นักเล่าเรื่องควรให้ความสำคัญกับการเลือกเรื่องที่จูงใจว่าคนรุ่นใหม่จะ “ได้ประโยชน์” หรือได้คุณค่าประสบการณ์ใหม่จากคอนเทนต์ โดยใช้รูปแบบการสื่อสารทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และข้อความที่สอดคล้องกันในแต่ละแพลตฟอร์ม

ท้ายที่สุดการสร้างการรับรู้ให้คนรุ่นใหม่ตระหนักและเห็นความสำคัญในวัฒนธรรมรากเหง้าของตนเองได้นั้นคงไม่สำเร็จหากขาดการสื่อสารคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนออกไปอย่างต่อเนื่อง งานวิจัยชิ้นนี้จึงเป็นเพียงจุดเริ่มต้นของระลอกคลื่นที่อาจช่วยแค่เพียงทลายกำแพงด่านแรกให้คนรุ่นใหม่เริ่มมองเห็นตัวตนผ่านความเป็นชุมชนที่มีเรื่องราวน่าภาคภูมิใจ แต่ระลอกคลื่นเพียงครั้งเดียวนี้ย่อมเลือนหายไปได้ ภาคีเครือข่าย องค์กรในชุมชนตลาดพลู รวมทั้งภาครัฐ และประชาสังคม จึงต้องผสานกำลังทำงานกันอย่างต่อเนื่อง ในการจัดกิจกรรมประสานสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของชุมชนร่วมกัน เพื่อขยายเกลียวคลื่นแห่งความภาคภูมิต่อถิ่นฐานความเป็นชาวตลาดพลูนั้นไม่เลือนไหลหายไปตามกาลเวลา

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

(1) ชุมชนตลาดพลูควรประสานความร่วมมือกับเครือข่ายภาคีต่างๆ ร่วมกันผลิตสื่อใหม่เชิงทดลองที่ผสมผสานทั้งสื่อดิจิทัล สื่อกิจกรรม เพื่อช่วยกระตุ้นการเข้าถึงและการรับรู้คุณค่าของวัฒนธรรมให้แก่คนรุ่นใหม่

(2) เครือข่ายองค์กรภายนอกและภายในพื้นที่ตลาดพลูวางแผนร่วมกันจัดกิจกรรมในชุมชนที่เปิดให้คนรุ่นเก่าและใหม่ได้ร่วมแชร์ประสบการณ์ซึ่งกันและกันเพื่อแสดง ทักษะ ความถนัดที่คนแต่ละรุ่นภาคภูมิใจ เพื่อเปิดโอกาสให้ต่างฝ่ายเข้าใจความคิด วิถีชีวิต และวัฒนธรรมที่แตกต่างกันอย่างต่อเนื่อง

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) การวิจัยเกี่ยวกับการสื่อความหมายทางวัฒนธรรมผ่านสื่อหลายแพลตฟอร์มทั้งออนไลน์และออฟไลน์

(2) การวิจัยรวบรวมแนวทางการเลือกใช้สื่อรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารคุณค่าวัฒนธรรมชุมชนให้แก่คนในพื้นที่ และการสื่อสารให้เกิดการตระหนักรู้ต่อสาธารณชนอย่างยั่งยืน

8. เอกสารอ้างอิง

กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *ศาสตร์แห่งสื่อและวัฒนธรรมศึกษา*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.

นิทัศน์ วงศ์ธนาวดี. (2558). *การสื่อความหมายทางวัฒนธรรมภายใต้โครงการ จากงานวิจัยสู่อุทยานการเรียนรู้*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานวัฒนธรรม. วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปิลันลน์ ปุณญประภา พฤทธิ์ ศุภเศรษฐศิริ นพดล อินทร์จันทร์ และกิตตกิรณ์ นพอุดมพันธุ์. (2561). ปัจจัยที่ทำให้เกิดปัญหาต่อภูมิปัญญาและการสืบทอดผ้าทอไทยพวนบ้านใหม่ จังหวัดนครนายก. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 6(1), 159-168.

มนัสสวาส ปัญญาวุธวรกุล. (2552). วิถีชีวิตย่านตลาดพลู: จากคลองบางหลวงถึงคลองด่าน. *ประชาคมวิจัย*, 15(87), 21-25.

รักศานต์ วิวัฒน์สินอุดม. (2558). *การเขียนบทภาพยนตร์บันเทิง*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

แสดงการใช้งาน Audio Tour ย่านตลาดพลู (2566). https://www.bangkokdesignweek.com/en/bkkdw2023/program/54555

แสดงการนำเสนอศิลปะดิจิทัล NFT ตลาดพลู (2566).
https://www.facebook.com/photo/?fbid=127520013359363&set=pcb.127522213359143

อัศวิน เนตรโพธิ์แก้ว. (2561). *สื่อศาสตร์ หลักการ แนวคิด นวัตกรรม*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์นาคร.

Kolaya, S. (2016). Cultural heritage preservation of traditional Indian art through virtual new-media. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 225, 309-320.

Yoswimol. (2566). *9 ประเภท Content บน Social Media ยอดนิยมและที่น่าดึงดูดที่สุดในปี 2023* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 23 กันยายน 2566, จาก: https://www.everydaymarketing.co/knowledge/9-types-of-social-media- content-in-2023/

กระบวนการพัฒนาทักษะทางการสื่อสารข้อมูลภาพและเล่าเรื่องจากข้อมูลด้วยการสร้างสรรค์ชิ้นงาน Scrollytelling

The Process of Developing Data Visualization and Data Storytelling Communication Skills by Creation Scrollytelling

ชุมพล มียิ่ง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: Chumpon.me@spu.ac.th
สุรัตนชัย ชื่นตา
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
E-mail: Surattanachai.ch@spu.ac.th

บทคัดย่อ

กระบวนการพัฒนาทักษะทางการสื่อสารด้วยข้อมูลภาพ (Data Visualization) และการเล่าเรื่องจากข้อมูล (Data Storytelling) ด้วยการสร้างสรรค์ชิ้นงาน Scrollytelling เป็นส่วนหนึ่งในการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ การเรียนการสอนแบบโครงงานเป็นฐาน (Project-Based Learning: PBL) เป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนได้เรียนรู้อย่างเป็นองค์รวม โดยเริ่มจากการตั้งคำถามหรือปัญหาที่ท้าทาย ให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติเพื่อหาคำตอบหรือแนวทางการแก้ปัญหา ผ่านกระบวนการวางแผน การค้นคว้าหาข้อมูล การเล่าเรื่องด้วยภาพด้วยข้อมูล และการนำเสนอผลงาน โดยอาจารย์ทำหน้าที่เป็นผู้อำนวยความสะดวกและสนับสนุนการเรียนรู้ของนักศึกษา สาขาการออกแบบสื่อสารออนไลน์ คณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม เพื่อให้ผู้เรียนได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ในการบูรณาการ การเล่าเรื่อง กับการจัดการข้อมูล และการใช้โปรแกรมในการผลิตให้กลายเป็นงาน Scrollytelling ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยตัวเอง ทำให้ผู้เรียน สามารถพัฒนาทักษะตามหลักการ การคิดวิเคราะห์ การสื่อสาร และความคิดสร้างสรรค์ ด้วยเทคนิคสำคัญที่นำมาใช้สอดแทรกไปกับเนื้อหาการเรียน 5 เสต็ปส์พัฒนาการเรียนการสอน(5 STEPs) ซึ่งเป็นทักษะในการเรียนรู้ในรูปแบบกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) เป็นรูปแบบการจัดการเรียนรู้ที่เน้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกระบวนการเรียนรู้ โดยผู้เรียนไม่ได้เป็นเพียงผู้รับความรู้ แต่เป็นผู้สร้างความรู้ด้วยตนเอง ผ่านกระบวนการคิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ และแก้ปัญหาต่างๆ เป็นการพัฒนา ให้ผู้เรียนมีทักษะชีวิตและอาชีพอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: Scrollytelling, การสื่อสารข้อมูลภาพ, การเล่าเรื่องจากข้อมูล, กระบวนการเรียนรู้เชิงรุก

ABSTRACT

The Process of Developing Data Visualization and Data Storytelling Communication Skills by Creating Scrollytelling is a part of organizing teaching and learning using Project-based teaching (Project-Based Learning: PBL) is a learning management format that focuses on allowing students to learn holistically. It is a learning management model that emphasizes on allowing students to learn holistically. It starts by asking a challenging question or problem. Allow students to practice finding answers or ways to solve problems. The planning process involves research visual storytelling and presentation of work. The teacher acts as a facilitator and learning supporter of student of Online Communication Design Department, School of Communication Arts, Sripatum University. To enable students to learn through integration experiences Storytelling data management and using the program to produce work Scrollytelling. This result is consistent with the concept of self-learning theory. Make students Able to develop skills according to the principles Analytical thinking, communication and creativity with important techniques used to integrate with the learning content, 5 steps to develop teaching and learning (5 STEPs) which is a learning skill in the form of an active learning process (Active Learning). A learning management model that emphasizes student participation in the learning process. The learner is not just the recipient of knowledge. But they are the creators of knowledge themselves. Through the process of thinking, analyzing, synthesizing, and solving various problems. Developing learners with life skills and sustainable careers

Keywords: Scrollytelling, Data Visualization, Data Storytelling, Active Learning

1. บทนำ

จากรายงาน content preferences survey report ของ Demand Gen Report (Mimi An.2565) พบว่ามีสองปัจจัยที่สำคัญที่บอกว่าผู้ชมชอบคอนเทนต์แบบไหน คือความน่าเชื่อและความกระชับ สรุปได้ว่าคอนเทนต์ที่คนอยากได้ต้อง “สั้นและน่าเชื่อถือ” (วสะ บูรพาเดชะ.2565) แต่พบว่าเราในทุกวันนี้พวกเราทุกคนนั้นต้องเผชิญกับ "มหาสมุทรข้อมูล" หรือ "Big Data" ที่ข้อมูลที่มีปริมาณมากและทับซ้อนกันอย่างซับซ้อน ไม่ว่าจะเป็นกลางวันหรือกลางคืน โลกออนไลน์ก็ไม่เคยหลับใหล ในทุกๆ หนึ่งนาที ก็จะมีกิจกรรม การเคลื่อนไหวอยู่เสมอ LocaliQ บริษัทด้านการบริหารจัดการแพลตฟอร์มการตลาด ได้จัดทำ Infographic ที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับ Social Media และแอพพลิเคชั่นต่างๆ อาทิ Instagram, YouTube, Netflix, ฯลฯ โดยบอกว่าใน 1 นาที มีอะไรเกิดขึ้นบ้างบนโลกออนไลน์

จากข้อมูลของ LocaliQ (Stephanie.2565) ใน 1 นาทีนี้บนโลกออนไลน์ มีประมาณ 1,400,000 โพสต์ถูกโพสต์บน Facebook ผู้ใช้งาน Facebook โพสต์อัปเดตสถานะ 293,000 รายการ และอัปโหลดรูปภาพ 240,000 รูป และมีการตอบคอมเมนต์ ถึง 510,000 คอมเมนต์ตาม Post ต่างๆ , X มีการทวิตข้อความ 575,000 ทวิต มีการโพสต์รูปและวีดีโอลงบน Instagram 600,000 โพสต์ มีการแชร์รูปภาพและวิดีโอ 95 ล้านรายการบน Instagram ใน YouTube ก็มีการอัปโหลดวิดีโอรวมระยะเวลากันกว่า 300 ชั่วโมง , TikTok มีคนดูวิดีโอ 167 ล้านรายการ มีคนส่งอีเมล ประมาณ 298,000 ฉบับในอินเทอร์เน็ต มีการส่งข้อความผ่านแพลตฟอร์มการสื่อสารต่าง ๆ เช่น WhatsApp, Facebook Messenger, และอื่น ๆ ประมาณ 47,000,000 ข้อความ โดยทุกอย่างเกิดขึ้นภายใน 1 นาที

ดังนั้นทุกวันพวกเรา บริโภคข้อมูลกันมากหมาย และแทบจะจะไม่มีเวลาในการย่อยข้อมูลเอง ยิ่งทำให้ดูห่างใกล้กับความว่า "สั้นและน่าเชื่อถือ" ที่เป็นคอนเทนต์ที่คนอยากได้ ในยุคที่เรากำลังถูกข้อมูลถาโถม ความต้องการหาคนที่จะมาช่วยจัดการข้อมูลให้กับเรา จากการภาวะข้อมูลล้นโลก (Information Overload) (จิกิตสา วิทยา 2563) เป็นสิ่งจำเป็นในยุคนี้ ภาวะนี้เกิดจากการที่ผู้คนได้รับข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันสั้น ข้อมูลเหล่านี้อาจมาจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ และสื่อกระแสหลัก ข้อมูลที่ล้นเกินไปทำให้เราไม่สามารถประเมินมันได้ทันการณ์ ไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากข้อมูลจำนวนมาก และผู้คนอาจตกเป็นเหยื่อของข้อมูลเท็จได้ง่าย จึงมีการนำ Data Storytelling และ Data Visualization มาช่วยแก้ปัญหาภาวะข้อมูลล้นโลกได้ โดยช่วยให้ผู้คนสามารถเข้าใจข้อมูลขนาดใหญ่และซับซ้อนได้ง่ายขึ้น Data Storytelling คือ การนำข้อมูลมาเล่าเป็นเรื่องราวที่น่าสนใจและน่าติดตาม โดยใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การใช้ภาพประกอบ การใช้วิดีโอ และการใช้เสียง ส่วน Data Visualization คือ การใช้ภาพและกราฟิกต่างๆ เพื่อนำเสนอข้อมูลในรูปแบบที่เข้าใจง่ายและน่าดึงดูด (สถาบันนวัตกรรมและธรรมาภิบาลข้อมูล ศูนย์กลางนวัตกรรมข้อมูลเพื่อคนไทย.2566)

เพื่อให้ทันต่อกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดออกแบบกระบวนการพัฒนาทักษะทางการสื่อสารด้วยข้อมูลภาพ(Data Visualization) และการเล่าเรื่องจากข้อมูล (Data Storytelling) อาจารย์ผู้สอนสาขาการออกแบบสื่อสารออนไลน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศึกษาปทุม จึงจัดการเรียนการสอน โดยใช้การสอนแบบโครงงานเป็นฐาน (Project-Based Learning: PBL) (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน กระทรวงศึกษาธิการ.2564) ด้วยการสร้างสรรค์ชิ้นงาน Scrollytelling ตามหลักการ กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน หรือ 5 STEPs เพื่อให้สอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้เรียนในยุคปัจจุบัน นักศึกษาสามารถนำทักษะความรู้เรื่อง Data Storytelling และ Data Visualization ไปย่อยข้อมูลและออกแบบสื่อ "สั้นและน่าเชื่อถือ" ได้ตามความต้องการของผู้ชมในยุคปัจจุบัน นักศึกษาเองหรือผู้ที่สนใจจะนำความรู้จากบทความวิชาการนี้ไปประยุกต์ใช้เพื่อประโยชน์ต่อการออกแบบกระบวนการพัฒนาทักษะที่สนใจอื่นต่อไป

2. วัตถุประสงค์

(1) เพื่ออธิบายกระบวน การเรียนรู้ การสร้างสรรค์ การบริหารจัดการ การเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นภาพ การเล่าข้อมูลให้ตรงจุด ด้วยการได้ลงมือปฏิบัติจริงของนักศึกษา ซึ่งเป็นการจัดการเรียนการสอนแบบโครงงานเป็นฐานในรูปแบบกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning)

(2) เพื่อสังเคราะห์กระบวนการพัฒนาทักษะการสร้างทางการสื่อสารข้อมูลภาพด้วยการสร้างสรรค์งาน Scrollytelling สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี

3. กระบวนการพัฒนาทักษะทางการสื่อสารด้วยข้อมูลภาพ (Data Visualization) และการเล่าเรื่องจากข้อมูล (Data Storytelling)

ผู้สอนได้เลือกใช้การสร้างชิ้นงาน Scrollytelling เป็นเทคนิคการเล่าเรื่องที่ใช้องค์ประกอบมัลติมีเดีย เช่น ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และภาพเคลื่อนไหว เพื่อเล่าเรื่องในขณะที่ผู้ใช้เลื่อนหน้าลง เป็นวิธีเล่าเรื่องที่ไดนามิกและมีส่วนร่วม และสามารถใช้เพื่ออธิบายหัวข้อที่ซับซ้อนในวิธีที่ชัดเจนและกระชับ Scrollytelling เป็นเทคนิคที่ค่อนข้างใหม่ แต่กำลังได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว เป็นวิธีที่ดีในการเล่าเรื่องบนเว็บที่สามารถแสดงผลได้ทั้งบน PC, MAC และมือถือ สามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ ในทางการเล่าเรื่อง เช่นอธิบายหัวข้อที่ซับซ้อนด้วยวิธีที่

ชัดเจนและกระชับในการเล่าเรื่องราว ด้วยการใช้ข้อมูลเป็นตัวนำในการเล่าเรื่องเล่าต่างๆ ตัวอย่างเรื่องราวที่ถูกเล่าออกมาในรูปแบบ Scrollytelling (Simona Tselova.2023)

ตัวอย่างชิ้นงานจากต่างประเทศเช่น

- Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek ของ The New York Times
- The Best of Black Friday ของ The Washington Post
- Journey to the Edge of Space ของ National Geographic
- Year in Search ของ Google

ตัวอย่างชิ้นงานในประเทศไทยเช่น

- "ปลาทูไทย กำลังจะหายไปจากโลก" ของ สำนักข่าวไทยรัฐ
- "หนี้ครัวเรือนไทย วิกฤติแค่ไหน ทำไมถึงไม่ควรมองข้าม" ของ ธนาคารแห่งประเทศไทย
- เจาะปัญหา "ป่าทับคน คนทับป่า" ของ workpointTODAY
- "Cyberbulling" ของ Dtac

การที่นักศึกษาจะสามารถ ทำชิ้นงาน Scrollytelling จะต้องมีการพัฒนาทักษะทางการสื่อสารด้วยข้อมูลภาพ(Data Visualization) และการเล่าเรื่องจากข้อมูล (Data Storytelling) โดยผู้สอนได้อธิบายกระบวน การเรียนรู้และสังเคราะห์ขั้นตอนในการพัฒนาทักษะออกมาเป็นกระบวนการสอนได้เป็นลำลับขั้นตอนจำนวน 4 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1) Content Proposal

เป็นขั้นเตรียมการ เป็นขั้นตอนที่สำคัญสำหรับการเริ่มต้นโครงการใด ๆ ก็ตาม ขั้นนี้เป็นการคิดวิเคราะห์และตั้งวัตถุประสงค์ ผู้สอนให้โจทย์ การตั้งคำถามกับผู้เรียนว่า เนื้อหาอะไรที่ผู้ชมต้องการใช้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้น เป็นเรื่องที่ทุกคนสนใจและให้ประโยชน์บางอย่างแก่คนในสังคม และนำข้อมูลให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งกับตัวเองและเป็นกระบอกเสียงในระดับสังคมได้ เพื่อให้นักศึกษาได้มีเครื่องมือในการคิด ผู้สอนได้ การสร้าง Content Proposal ออกมาเป็นแม่แบบ เพื่อให้นักศึกษาได้ไปศึกษาค้นว่าต่อไป

ภาพที่ 1 เอกสารแม่แบบ “Content Proposal”

Content Proposal ถูกออกแบบในรูปแบบการตั้งคำถาม (Stimulating and Key Questioning) ในการตั้งคำถาม (แม็คเอ็ดดูกา.2565) สร้างคำถามที่กระตุ้นการคิดและสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งไม่ควรเป็นคำถามที่สามารถตอบได้ด้วย "ใช่" หรือ "ไม่" แต่ควรเป็นคำถามที่เรียกให้ศึกษาได้พิจารณาและอธิบาย

- Why คุณจะเล่าเรื่องนี้ไปเพื่ออะไร เรากำลังเสนอ คุณค่าอะไรให้กับ ผู้ชม วัตถุประสงค์ ทางการสื่อสารคืออะไร แรงผลักดันที่เป็นPassionที่ทำให้เราอยากจะสื่อสารเรื่องนี้ออกมาให้คนได้รับรู้
- Who ใคร ที่คุณจะเล่าเรื่องนี้เพื่อสื่อสารกับเขา กลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร คุณค่าที่นำเสนอออกไปเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการหรือไม่
- What คุณต้องการให้พวกเขารู้หรือทำอะไร อะไรคือสาระสำคัญที่ต้องการสื่อสารจากการเล่าเรื่องนี้ แก่นของเนื้อหาคีย์เมสเสจคืออะไร ทุกคนอ่าน จะคิดและรู้สึกได้ถึงอะไรจากเนื้อหาของเรา ผู้ชมจะไปทำAction อะไรต่อจากเนื้อหาของเรา
- How ใช้วิธีอะไรในการสื่อสารกับ ผู้ชม คุณจะใช้ เทคนิคทางด้านการเล่าเรื่อง ในรูปแบบไหน
- Reference องค์ความรู้ที่คุณนำมาผลิตเนื้อหา นี่คุณเอาความรู้มาจากแหล่งข้อมูลใด แหล่งข้อมูลที่คุณเอามาใช้ในแง่ มาจากไหน เนื้อหาที่คุณ เขียนแตกต่างจาก แหล่งข้อมูล คุณไม่ทำผิดกฎหมายด้วยการคัดลอกมาใช่หรือไม่

ในขั้นตอนนี้ ผู้สอนกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจด้วยตั้งคำถามเกี่ยวกับเนื้อหาที่เข้าต้องการจะทำ นักศึกษาเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับเนื้อหาที่เขาเลือกที่จะทำ เปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นทั้งกับผู้สอนและเพื่อนๆในชั้นเรียน

2) Visual Identity Design Proposal

ขั้นตอนที่สองคือการสร้าง Visual Identity Design Proposal เพื่อกำหนดเอกลักษณ์ทางภาพและการสื่อสารของชิ้นงาน ด้วยการใช้โทนสี ตัวอักษร หรือรูปภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหา เพื่อสร้างประสบการณ์การชมที่ราบรื่นสบายตาสบายใจเข้าถึงง่าย ผู้สอนได้สร้างเครื่องมือที่ช่วยในกระบวนการสื่อสารข้อมูลให้เป็นรูปแบบที่น่าสนใจและเข้าใจง่าย ออกมาเป็นแม่แบบให้นักศึกษาได้ นำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์ให้กับ Scrollytelling

ภาพที่ 2 เอกสารแม่แบบ “Visual Identity Design Proposal”

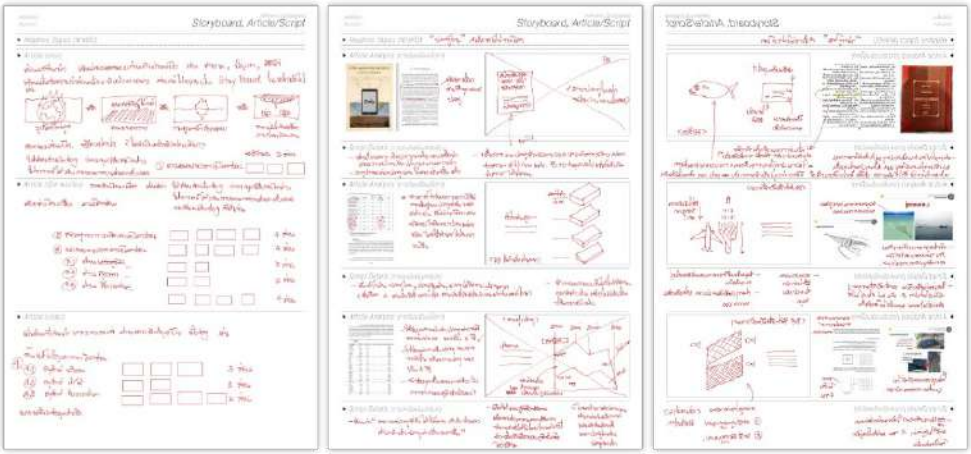
ผู้เรียนจะทำการแสวงหาความรู้สารสนเทศ (Searching and Collecting Information) จากหนังสือ จากอินเทอร์เน็ต หรือจากผู้เชี่ยวชาญ เรียนนำเอาข้อมูลต่างๆ มาจัดระเบียบและประมวลผล เพื่อสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ ให้ออกมาเป็น Visual Identity Design Proposal เพื่อให้ในการออกแบบการสื่อสาร เป็น 4ส่วน

- Design Styles & Reference นักศึกษาทำการค้นคว้าและเลือก สไตล์การออกแบบที่จะใช้เป็นรูปแบบหลักในการนำเสนอ เช่น Minimalist (มินิมัลลิสต์) ไตล์การออกแบบที่ใช้ข้อมูลและองค์ประกอบเพียงเล็กน้อยเพื่อเน้นความเรียบง่ายและความสะอาด หรือแบบ Vintage (วินเทจ) สไตล์ที่ใช้ ลวดลายคลาสสิค และองค์ประกอบเป็นมีความโบราณย้อนยุค เป็นต้น เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสาร
- Typeface & Color palettes นักศึกษาทำการค้นคว้าและเลือกแบบอักษรและสี ที่สอดคล้องกับสไตล์เลือกสีที่ตรงกับแนวคิดของโปรเจ็ค ยกตัวอย่าง สีเขียวและน้ำเงินสำหรับโปรเจ็คเกี่ยวกับธรรมชาติ
- Elements & Textures นักศึกษาทำการค้นคว้าและเลือกองค์ประกอบและลวดลาย เลือกภาพหรือสัญลักษณ์ที่เสริมประเด็นหรือเน้นข้อความ เช่น การใช้ภาพของสัตว์เพื่อแทนความสุขและน่ารัก การใช้ลวดลายสร้างความพิเศษและมีอรรถรสในชิ้น เช่น การใช้ลวดลายไม้ กับงานที่จากสื่อถึงธรรมชาติ
- MOOD&TONE/Photograph Style นักศึกษาทำการค้นคว้าและจัดระเบียบและประมวลผล กำหนดว่าโปรเจ็คควรสร้างอารมณ์แบบใด ออกมาให้รูปแบบ MOOD&TONE Board อารมณ์หรือความรู้สึกที่สื่อออกมาจากการออกแบบ ระดับความเข้มของอารมณ์หรือความรู้สึก ร่วมถึงสไตล์การถ่ายภาพที่ใช้ในการออกแบบ

ในขั้นนี้ผู้เรียนจะนำเอาข้อมูลต่างๆ มาจัดระเบียบและประมวลผล เพื่อสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ สร้างรูปแบบการสื่อสารด้วยภาพที่สวยงามและที่เหมาะสมกับหัวข้อที่ทำ (ชปีเกิลฮัลเทอร์ เดวิล.2564)

3) Article/Script & Storyboard

เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนนำข้อมูลต่างๆ มาจัดระเบียบและประมวลผล เพื่อสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ ผู้เรียนอาจใช้วิธีการต่างๆ การทำสรุป การเขียนแผนผัง การเขียนโครงร่าง เป็นขั้นตอนในการการสร้างองค์ความรู้ใหม่ Organizing and Processing Information) จะช่วยให้ผู้เรียนเข้าใจเนื้อหาอย่างลึกซึ้งและสามารถนำไปใช้ได้จริงตามหลักการ การเรียนรู้เพื่อการสื่อสาร (Communicating Learning) เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ไปใช้งานได้ง่ายขึ้นจึงได้ทำการออกแบบแม่แบบในการสรุปเป็นองค์ความรู้ สื่อสารออกเป็นเอกสาร Article/Script & Storyboard



ภาพที่ 3 เอกสารแม่แบบ “Article/Script & Storyboard”

ผู้เรียนจะทำการสื่อสารด้วยข้อมูลภาพ(Data Visualization) และการเล่าเรื่องจากข้อมูล (Data Storytelling) ด้วยเครื่องมือ

- Article คือนักศึกษาเขียนขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลหรือเรื่องราวสรุปเป็นหัวข้อ ย่อหน้า และส่วนสรุป มีภาพหรือแผนผังข้อมูลในข้อความเพื่อประกอบเพื่อนำมาใช้ในการสื่อสาร โดยนักศึกษาต้องทำการเขียนสรุปออกมาเป็นหัวข้อเพื่อทำความเข้าใจในเนื้อหาและ ย่อออกมาจากข้อมูลจำนวนมาก ให้อยู่ในรูปแบบข้อความที่พร้อมนำไปใช้งานในการสื่อสาร (Data Visualization) การเล่าเรื่องด้วยรูปภาพ ซึ่งแน่นอนว่าภาพที่เราอยากนำไปถ่ายทอดให้กับ ผู้ชมทีมีหลากหลายรูปแบบ แต่ยังคงคำนึงถึงจุดเด่นของภาพ หรือจุดที่ควรโฟกัสว่าข้อมูลในคือส่วนที่เราอยากสื่อสารไปยังผู้ชมมากที่สุด ดังนั้นการใช้รูปแบบ ภาพ รูปร่างรูปทรงต่างๆและเพิ่มจุดเด่นลงไปจะเป็นการช่วยให้เห็นภาพที่ชัดเจนขึ้นและเกิดความเข้าใจง่ายขึ้น ด้วยการแปลงข้อมูลจากดาต้าเบสขนาดใหญ่ให้กลายเป็นกราฟ รูปแบบต่างๆ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารด้วยภาพที่นำมาใช้ก็คือ ชาร์ต, ตาราง, กราฟ, แผนที่, อินโฟกราฟฟิค(เบรินาโต สก็อตต์.2565).

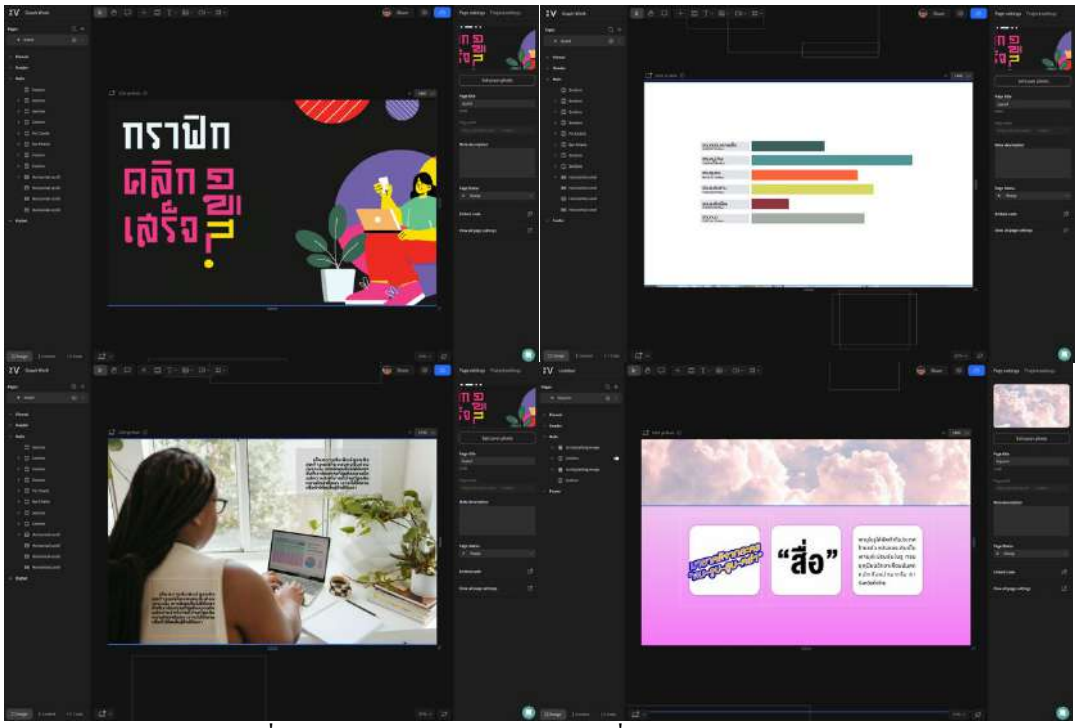
- Script คือการที่นักศึกษาทำการนำเอา Article ที่สรุปย่อแล้วมาว่าวางเป็น แนวทาง ในการนำเสนอว่าจะนำเสนอข้อมูลใดก่อนและหลัง

- Storyboard เป็นการนำ Article และ Script มาออกแบบวาดโครงร่างให้เห็นภาพของการเล่าเรื่องเป็นภาพที่มีการนำมาลำดับการนำเสนอ ช่วยให้ผู้สร้างสามารถมองเห็นภาพรวมของเรื่องราวและวางแผนการเคลื่อน

ไปของข้อมูลจาก 1 ไป 2 ไป 3 อย่างไรเป็นลำดับๆ สรุปก็คือการนำข้อมูลที่มีความซับซ้อนมาสร้างเป็นภาพกราฟิกให้ดูง่ายขึ้น และเรียงลำดับการนำเสนอ ให้เข้าใจได้ โดยง่าย (นาฟลิก โคล นุสบาเมอร์.2564)

4) การผลิตชิ้นงาน Scrollytelling ด้วยโปรแกรม VEV

เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้จัดการเนื้อหาที่ทำเสร็จสิ้นแล้วในขั้นตอน ที่1,2,3 มาจัดวางเรียงลำดับให้ได้ตามโครงร่างตามแม่แบบที่ได้ออกแบบเอาไว้ทั้งหมด ให้กลายชิ้นงาน Scrollytelling ด้วยโปรแกรม VEV เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับการสร้าง Scrollytelling สามารถช่วยสร้างเรื่องราว การสื่อสารด้วยข้อมูลภาพ(Data Visualization) และการเล่าเรื่องจากข้อมูล (Data Storytelling) ได้อย่างน่าสนใจและง่ายดายในรูปการสื่อสารแบบมัลติมีเดีย เพราะ VEV มีเครื่องมือที่ช่วยในการเพิ่มเอฟเฟ็กต์พิเศษเข้าไปในชิ้นงาน เช่นไฟล์วิดีโอ เช่น เอฟเฟ็กต์ภาพนิ่งและการเคลื่อนไหวของภาพ การทำสี การใส่ข้อความ และกราฟิกอื่น ๆ สร้างปุ่มกดเชื่อมต่อ เพื่อให้ผู้ชมได้สัมผัสประสบการณ์การในการรับสื่อข้อมูลที่ที่น่าตื่นตาตรงกับความต้องการของผู้ชมและด้วยเนื้อหาที่เป็นการตอบแทนสังคม (Returning to Society) จากเนื้อหาทุกคนสนใจและให้ประโยชน์บางอย่างแก่คนในสังคม และนำข้อมูลให้เกิดประโยชน์ต่อทั้งกับตัวเองและเป็นกระบอกเสียงในระดับสังคม การที่ผู้ชมได้รับประสบการณ์แบบอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) ด้วยโปรแกรม VEV ทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วม มีปฏิสัมพันธ์ หรือสามารถโต้ตอบกันได้ ทำให้ผู้ส่งและผู้รับสามารถเข้าใจกันได้ดีขึ้น และสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้รับได้มากขึ้น เนื้อหาที่เป็นข้อมูลจำนวนมากก็ได้รับการเข้าถึงจากผู้ชมเพราะไม่น่าเบื่อ (สถาบันนวัตกรรมและธรรมาภิบาลข้อมูล ศูนย์กลางนวัตกรรมข้อมูลเพื่อคนไทย.2566)



ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่าง "โปรแกรม VEV ที่ใช้สร้างงาน Scrollytelling "

ที่มา: จับภาพมาจากโปรแกรม VEV

นักศึกษาได้สร้างสรรค์ Creativity and Innovation อาจารย์สามารถให้นักเรียนคิดคอนเซ็ปต์การออกแบบที่โดดเด่นและน่าสนใจ อาจารย์ช่วยในให้นักศึกษาได้ทำการศึกษาวิเคราะห์เป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบที่เหมาะสมด้วยกระบวนการ Critical Thinking and Problem Solving ให้

นักศึกษาได้ฝึกทักษะการนำเสนอผลงานการออกแบบอย่างมีประสิทธิภาพ(ทิศนา แขมมณี.2564) ผ่านกระบวนการพัฒนาทักษะทางการสื่อสารด้วยข้อมูลภาพ(Data Visualization) และการเล่าเรื่องจากข้อมูล (Data Storytelling) ด้วยการสร้างสรรค์ชิ้นงาน Scrollytelling ที่เรียงลำดับความรู้ตามขั้นตอน จนนักศึกษาสามารถผลิตออกมาเป็นผลงานเป็นรูปธรรมที่สามารถสื่อสารกับคนในสังคมได้ ด้วยหัวข้อและข้อมูลที่นักศึกษาเลือกที่จะนำเสนอตัวตนเอง ดังเช่น ตัวอย่างงานของนักศึกษาที่สำเร็จออกมาเป็นผลงานนี้

ภาพที่ 5 ภาพตัวอย่าง “งาน Scrollytelling ที่ผลิตด้วย VEV ของนักศึกษา”
ที่มา: จับภาพมาจากโปรแกรม VEV

ตาราง 1 หัวข้อและตัวอย่าง ชิ้นงาน Scrollytelling (Data Visualization) ที่นักศึกษาผลิตด้วยกระบวนการพัฒนาทักษะทางการสื่อสารด้วยข้อมูลภาพ(Data Visualization) และการเล่าเรื่องจากข้อมูล (Data Storytelling) ด้วยการสร้างสรรค์ชิ้นงาน Scrollytelling

ชิ้นงาน Scrollytelling (Data Visualization)	
ชื่อหัวข้อ	ลิงก์ไปยังชิ้นงาน
ความปลอดภัยที่ไม่ปลอดภัยของผู้หญิง	https://a-thunsuda.vev.site/draft/
แสงสีฟ้า ภัยเงียบอันตราย	https://a-aquamarinenaay0305x.vev.site/eyes_36847/
โรคซึมเศร้า	https://a-woodyhp1.vev.site/2/
กราฟิก คลิก คลิก เสร็จ?	https://a-miniqdesign.vev.site/
สไปโนซอรัสกับการเปลี่ยนแปลงตลอดศตวรรษ	https://a-guyetheechophee.vev.site/one-pieceisreal/
ทำไมต้องเจ็บปวดเพียงเพราะสีผิวต่างกัน	https://a-63037530paritta.vev.site/blacklivesmatteth/
E-commerce Waste (ขยะพัสดุออนไลน์)	https://a-whye-commercewaste.vev.site/e-commerce-waste/
โรคซึมเศร้า = เพื่อนสนิทที่รู้ใจ	https://a-63037112peraya.vev.site/63037112------vev/
เพศศึกษาสำคัญกว่าที่คิด	http://a-seteducation13.vev.site/
มอนสเตอร่าใบด่างราคาหลักล้าน	https://a-111.vev.site/-1gpvjb5/
พ่อแม่รักลูกเท่ากัน มันจริงหรือ	https://a-pormaerakluktaogun.vev.site/
ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ที่เป็นปัญหาในสังคม	http://a-whalemaichipar.vev.site/social-inequality-p-copy-copy/
อาหารเช้าสำคัญอย่างไร ?	https://a-breakfastinformation.vev.site/vev/
ออฟฟิศซินโดรม	https://a-officesyndrome.vev.site/2-1gqe410/
แฟชั่นไม่มีเพศจริงหรือ?	https://a-genderneutralstyle.vev.site/
ทิ้งขยะลงพื้น รู้ปะมันเป็นปัญหา	https://a-theworldinyourhand.vev.site/
วาฬไม่ใช่ปลา	http://a-whalemaichipar.vev.site/

4. สรุป

การพัฒนาทักษะการสื่อสารข้อมูลภาพและเล่าเรื่องจากข้อมูล เกิดจากการจัดทำเป็นกระบวนการอย่างมีระบบ ใช้ระยะเวลาในการพัฒนาทักษะของนักศึกษาไปที่ละขั้นตามหลักการ กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน หรือ 5 STEPs 1. การตั้งคำถาม ด้วยแม่แบบ Content Proposal 2. การแสวงหาความรู้สารสนเทศ ด้วยแม่แบบ Visual Identity Design Proposal 3. สร้างองค์ความรู้ ด้วย Article/Script 4. เรียนรู้เพื่อการสื่อสาร ด้วย Storyboard และ 5. การตอบแทนสังคม นำความรู้ไปเผยแพร่ ด้วยใช้โปรแกรม VEV มาผลิตและสื่อสารออกไป(กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา. 2564) เป็นการพัฒนาทักษะทางการสื่อสารข้อมูลภาพด้วยการสร้างสรรค์ชิ้นงาน Scrollytelling ซึ่งเป็นการจัดการเรียนการสอนแบบโครงงานเป็นฐานในรูปแบบกระบวนการเรียนรู้เชิงรุก (Active Learning) ที่เน้นให้ผู้เรียนได้ลงมือปฏิบัติจริงเพื่อพัฒนาทักษะและความรู้ เน้นการเรียนรู้ที่เน้นการปฏิบัติ (Practical Learning) คือการให้ผู้เรียนได้ค้นหาและค้นพบ ทักษะในการสื่อสารด้วยภาพด้วย ทำให้ผู้เรียนเกิดการค้นคว้าข้อมูล เกิดความคิดในการแก้ไขปัญหา ระหว่างที่ออกแบบสร้างสรรค์ชิ้นงาน Scrollytelling สอดคล้องตามแนวคิดทฤษฎี การสร้างเนื้อหาให้มีความหมาย (Constructivist Learning Theory) ทฤษฎีนี้เน้นการเรียนรู้ผ่านกระบวนการสร้างความเข้าใจและความหมายของนักเรียนเอง(Mappalearning, 2566) การสร้าง Scrollytelling ช่วยให้นักเรียนมีโอกาสในการสร้างเนื้อหาที่มีความหมายและทำให้เข้าใจโครงสร้างของข้อมูล ทำให้การพัฒนาทักษะทางการสื่อสารข้อมูลภาพด้วยการสร้างสรรค์ชิ้นงาน Scrollytelling จะเป็นตัวกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้ผู้เรียน

ผู้เขียนได้สังเคราะห์กระบวนการพัฒนาทักษะการสร้างทางการสื่อสารข้อมูลภาพด้วยการสร้างสรรค์งาน Scrollytelling สำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี จึงเป็นรูปแบบการพัฒนาการจัดการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21ที่จำให้ผู้เรียนพร้อมที่จะทำงานจริง ด้วยทักษะเรียนรู้นวัตกรรม 4Cs ที่จะช่วยกระตุ้นและสร้างการคิดวิเคราะห์(Critical Thinking) ความคิดสร้างสรรค์(Creativity) การสื่อสาร(Communication) การร่วมมือ (Collaboration) (วิจารณ์ พาณิชย์, 2556) ที่จะพัฒนากลายเป็นทักษะชีวิตให้กับผู้เรียนได้อย่างยั่งยืน

5. ข้อเสนอแนะ

1) การพัฒนาทักษะทางการสื่อสารด้วยข้อมูลภาพด้วยการสร้างสรรค์งาน Scrollytelling นั้นสามารถทำได้ด้วยการฝึกฝนอย่างสม่ำเสมอ โดยสามารถศึกษาตัวอย่างงาน Scrollytelling ที่ดีจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนางานของตนเองการเรียนรู้ด้วยตัวเองเพื่อกระบวนการทำงานที่รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) การทำ Scrollytelling เป็นงานที่ต้องพัฒนาทักษะอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการฝึกซ้อมการแปลงข้อมูลให้กลายเป็นภาพด้วยกระบวน Data Visualization และ Data Storytelling อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความเคยชินกับการแปลงข้อมูล จะช่วยให้ฝีมือในการทำ Scrollytelling ดีขึ้นและสามารถนำไปใช้ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในงานด้านวิชาการ สามารถเอาความรู้ในการทำ Scrollytelling นี้ไปต่อยอดเพิ่มเติม ด้วยการนำข้อมูลจากผลงานวิจัยต่าง ๆ มาแปลงข้อมูลให้กลายเป็นภาพด้วยการ Data Visualization เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาให้เข้าใจง่ายขึ้นเพิ่มส่งเสริมงานวิชาการให้เข้าขาถึงผู้ชมได้ง่ายขึ้น

4) ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้ในงานด้านการตลาด สามารถเอาความรู้ในการทำ Scrollytelling นี้ไปต่อยอดเพิ่มเติม พัฒนาร่วมกับการความรู้ทางด้านการสื่อสารการตลาด ด้วยการนำเสนอข้อมูลของบริษัทหรือ

ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ มาทำการ Data Visualization และ Data Storytelling เพื่อสร้างสรรค์เนื้อหาให้เข้าใจง่ายขึ้นในเชิงส่งเสริมการตลาด ที่ข้อมูลจะเข้าถึงผู้ชมได้ง่ายขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

กองทุนเพื่อความเสมอภาคทางการศึกษา. (2564). *5 STEPS Active Learning พัฒนาเต็มศักยภาพเพื่อก้าวสู่ความเป็นเลิศตามแนวทางของตัวเอง.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2566, จาก: https://cutt.ly/Rwbu7COt.

จิกิตสา วิทยา.(2563). *ข้อมูลท่วมท้นไม่ได้ทำให้คนฉลาดขึ้น แต่เป็นเหยื่อเรื่องเท็จมากขึ้น.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2566, จาก: https://www.hfocus.org/content/2020/12/20700

ชปีเกิลฮัลเทอร์ เดวิล.(2564).*The Arts of Statistics : Learning from Data* .พิมพ์ครั้งที่1.สุนันทา วรรณสินธ. กรุงเทพฯ: บุ๊คสเคป.

ทิศนา แขมมณี.(2564).*ศาสตร์การสอน: องค์ความรู้เพื่อการจัดกระบวนการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพ*.พิมพ์ครั้งที่25. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธีรภัทร์ เศาธยะนันท์ (Mappalearning). (2566). *Constructionism – ทฤษฎีการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2566, จาก: https://mappalearning.co/constructionism/

นาฟลิก โคล นุสบาเมอร์.(2564).*Storytelling with Data* .พิมพ์ครั้งที่1.ฐานันดร วงศ์กิตติธร. กรุงเทพฯ: บุ๊คสเคป.

บุญชนก ธรรมวงศา (Thepotential). (2556). *4CS : สี่ทักษะการเรียนรู้ที่ควรมีฝึกกันได้ และไม่ต้องใช้พรสวรรค์.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2566, จาก: https://cutt.ly/ywbfP7yg

เบรินาโต สก็อตต์.(2565).*คู่มือเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นภาพ (ฉบับสมบูรณ์) = Good Charts* .พิมพ์ครั้งที่1.จารุจรรย์ คงมีสุข. กรุงเทพฯ: วีเลิร์น (WeLearn).

วิจารณ์ พานิช.(2556).*การสร้างการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่ ๒๑*.พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: ส. เจริญการพิมพ์.

แม็คเอ็ดดูกา.(2565). *กระบวนการเรียนรู้ 5 ขั้นตอน (5 STEPs).* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2566, จาก: http://www.maceduca.com/news-detail.php?id=1

วสะ บูรพาเดชะ.(2565).*ใช้คาต้าเล่าเรื่องแบบมืออาชีพ*.พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: ช็อร์ตคัต อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการ.(2562*).แนวทางการนิเทศเพื่อพัฒนาและส่งเสริมการจัดการเรียนรู้เชิงรุก(Active Learning)ตามนโยบายลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้*.พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: หน่วยศึกษานิเทศก์สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน.

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐานกระทรวงศึกษาธิการ.(2564).*ก้าวแรก การจัดการเรียนรู้โดยใช้โครงงานเป็นฐาน (Project-Based Learning: PBL).* พิมพ์ครั้งที่1. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน สำนักเทคโนโลยีเพื่อการเรียนการสอน.

สถาบันนวัตกรรมและธรรมาภิบาลข้อมูล ศูนย์กลางนวัตกรรมข้อมูลเพื่อคนไทย.(2566). *DataVisualization Vs Storytellingแตกต่างกันอย่างไร.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2566, จาก: https://digi.data.go.th/blog/data-visualization-vs-data-storytelling/

Mimi An. (2565). *Content Trends: Preferences Emerge Along Generational Fault Lines.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2566, จาก: https://blog.hubspot.com/marketing/content-trends-preferences

Stephanie Heitman(LocaliQ).(2023). *What Happens in an Internet Minute in 2023: 90 Fascinating Online Stats.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2566, จาก: https://localiq.com/blog/what-happens-in-an-internet-minute/

Simona Tselova.(2023). *Introducing scrollytelling: the future of immersive data storytelling.* [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 19 กันยายน 2566, จาก: https://cutt.ly/ewbg2hqM

วัจนกรรมการให้คำปรึกษาของน้าเน็ก (เกตุเสพสวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา) ในรายการอย่าหาว่าน้าสอน

Speech Acts in Life Counseling of Na-Nake (Ket-Saepsawad Palakawong Na Ayutthaya) in the "Ya Ha Wa Na Son" Channel

กานต์ธิดา อ่อนเกตุพล
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
E-mail: kantida.2806@gmail.com
จริญญา ธรรมโชโต, อลิสา คุ่มเคี่ยม
อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
E-mail: thaisubjects@gmail.com, khwanalisa@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์วัจนกรรมในการให้คำปรึกษาของน้าเน็กที่ปรากฏในรายการอย่าหาว่าน้าสอน โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงเอกสาร ซึ่งเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์ยูทูบ (www.youtube.com) ชื่อช่องว่า NANAKE555 ที่ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2563 - 8 ตุลาคม พ.ศ. 2565 รวมจำนวนทั้งสิ้น 200 ตอน โดยใช้แนวคิดวัจนกรรมของ จอห์น โรเจอร์ส เซิร์ล (John Rogers Searle) เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า น้าเน็กใช้วัจนกรรมในการให้คำปรึกษาจำนวน 238 ถ้อยคำ สามารถจำแนกประเภทวัจนกรรมได้ 4 กลุ่ม คือ 1. วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว ได้แก่ วัจนกรรมการบอกเล่า วัจนกรรมการแสดงความคิดเห็น วัจนกรรมการยืนยัน และวัจนกรรมการสรุป 2. วัจนกรรมกลุ่มชี้นำ ได้แก่ วัจนกรรมการเตือน วัจนกรรมการแนะนำ วัจนกรรมการตั้งคำถาม วัจนกรรมการสั่งสอน วัจนกรรมการเสนอแนะ และวัจนกรรมการตำหนิ 3. วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด ได้แก่ วัจนกรรมการสัญญา และวัจนกรรมการปลอบโยน 4. วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก ได้แก่ วัจนกรรมการแสดงความเสียใจ วัจนกรรมการแสดงความยินดี วัจนกรรมแสดงการขอบคุณ และวัจนกรรมแสดงการชื่นชม ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการใช้วัจนกรรมต่าง ๆ ในการให้คำปรึกษาปัญหาหลากหลายประเภท รวมทั้งสะท้อนถึงความรู้ ประสบการณ์ และความสามารถในการให้คำปรึกษาของน้าเน็กได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ: วัจนกรรม, การให้คำปรึกษา

ABSTRACT

The purpose of this research article was to employ a documentary research to analyze the speech acts used in "Ya Ha Wa Na Sorn," a YouTube program hosted by DJ Na Nake. The data set was compiled using 200 episodes of DJ Na Nake's "Ya Ha Wa Na Sorn" from his YouTube channel (www.youtube.com), namely NANAKE555, spanning from January 6, 2020, to October 8, 2022. The conceptual framework for this study

was based on John R. Searle's theory of speech acts. The analysis of the data revealed that Na Nake used 238 speech acts in his counselling approach, which can be classified into four main categories: 1) Assertive speech acts, including affirming, commenting, informing, and confirming; 2) Directive speech acts which include warning, advising, questioning, teaching, suggesting, and reprimanding; 3) Commissive speech acts comprising promising and comforting; and 4) Expressive speech acts which involve expressing condolences, congratulating, thanking, and complimenting. The results of this study not only demonstrated that DJ Na Nake consistently used a variety of speech acts during his counselling sessions but also revealed that he effectively applied his extensive knowledge and personal experiences, which encompassed his counselling expertise, to enhance the effectiveness of his counselling approach.

Keywords: Speech acts, Counseling

1. ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สถานการณ์สังคมไทยในปัจจุบันเกิดการเปลี่ยนแปลงทางสังคมมากมาย ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ การศึกษา อุตสาหกรรมเทคโนโลยีที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว โรคระบาดในพื้นที่ต่าง ๆ ผู้คนในสังคมต้องเผชิญและปรับตัวกับสถานการณ์เหล่านี้ ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความเครียดจากปัญหาสังคม หรือปัญหาส่วนตัวต่าง ๆ เมื่อผู้คนเกิดความเครียด ความไม่สบายใจ จึงต้องการผู้ที่สามารถรับฟังปัญหา ให้คำปรึกษา ช่วยหาแนวทางแก้ไขได้ จึงเกิดเป็น “กระบวนการการให้คำปรึกษา” ที่มีผู้ให้คำปรึกษาคอยทำหน้าที่เป็นผู้รับฟังปัญหา ซึ่งการให้คำปรึกษานี้กำลังเป็นที่ต้องการมากในสังคมไทย

ปัจจุบันมีช่องทางต่าง ๆ ในการให้คำปรึกษามากมาย เช่น รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ เว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางเหล่านี้เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้คนได้ร่วมพูดคุยและรับฟังแนวทางการแก้ไขปัญหา โดยเฉพาะช่องทางบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงผู้ให้คำปรึกษาได้ใกล้ที่สุด ด้วยช่วงเวลาที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัยทำให้เกิดรายการให้คำปรึกษามากมายขึ้นทั้งรายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ หรือรายการสดในช่องยูทูบ (Youtube) เช่น รายการอย่าหาว่าน้ำสอน, รายการ Club Friday, รายการพุธทอล์คพุทโทร, รายการโหนกระแส เป็นต้น

รายการอย่าหาว่าน้ำสอน เป็นรายการการให้คำปรึกษาปัญหาชีวิตรายการหนึ่งที่ได้รับความนิยมสูงมาก มีผู้ดำเนินรายการคือ “เกตุเสพสวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา” หรือที่รู้จักกันในชื่อของ “น้าเน็ก” ดาราและพิธีกรชื่อดังในประเทศไทย รายการอย่าหาว่าน้ำสอนเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบช่อง NANAKE555 มีผู้ติดตามจำนวน 1,480,000 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 23 ตุลาคม 2564) และเฟซบุ๊กแฟนเพจ NANAKE555 มีผู้ติดตาม 4,614,261 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 23 ตุลาคม 2564) ออกอากาศวันเสาร์ เดือนละ 1 ครั้ง รูปแบบรายการจะเป็นการให้ผู้ฟังทั่วไปโทรศัพท์ติดต่อเข้ามาปรึกษาปัญหากับผู้ดำเนินรายการคือ เกตุเสพสวัสดิ์ ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา ผ่านทางรายการสด ซึ่งสามารถพูดคุยปรึกษาได้ทุกปัญหา ตั้งแต่ปัญหาทั่วไป จนถึงปัญหาชีวิตที่หนักหนา จากนั้นผู้ดำเนินรายการจะให้คำแนะนำและแนวทางแก้ไขกับผู้ฟังโดยการใช้ความรู้ เหตุผล และทัศนคติของผู้ดำเนินรายการในการตอบปัญหา

เนื้อหาสาระในรายการอย่าหาว่าน้ำสอน นอกจากจะนำเสนอมุมมองปัญหาชีวิตและแนวทางการแก้ไขปัญหาแล้ว ยังมีลักษณะเด่นคือ การใช้ภาษาที่แฝงเจตนาในถ้อยคำ หรือที่เรียกว่า วัจนกรรม (Speech Acts) ตามที่

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท (2546) อธิบายว่า ทฤษฎีวัจนกรรมเป็นเรื่องของการจัดกลุ่มของความตั้งใจในการสื่อสารอย่างเป็นระบบและจะศึกษาว่า ความตั้งใจในการสื่อสารเหล่านั้นถูกใส่รหัสอย่างไรในปริบทต่าง ๆ กัน การศึกษาถ้อยคำในการให้คำปรึกษาของน้าเน็กจะแสดงให้เห็นบริบทของวัจนกรรมเมื่ออยู่ในสถานการณ์การให้คำปรึกษา ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาวัจนกรรมที่ใช้ในการให้คำปรึกษาของน้าเน็กในรายการอย่าหาว่าน้าสอน ผลการศึกษาครั้งนี้จะแสดงให้เห็นถึงประเภทของวัจนกรรมที่ใช้ในบริบทของการให้คำปรึกษา และสะท้อนให้เห็นลีลาภาษาที่เป็นเอกลักษณ์ของน้าเน็ก

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ประเภทของวัจนกรรมที่ใช้ในการให้คำปรึกษาของน้าเน็กในรายการอย่าหาว่าน้าสอน

3. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.1 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับวัจนกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดเรื่องวัจนกรรม (Speech Acts) ของจอห์น โรเจอร์ส เซิร์ล (John Rogers Searle) เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ โดย เซิร์ล (อ้างถึงใน ทรงธรรม อินทจักร, 2550) จำแนกประเภทของวัจนกรรมไว้ 5 กลุ่ม ได้แก่ 1. กลุ่มบอกกล่าว (Representative หรือ Assertive) เป็นการบอกเล่าข้อมูล เน้นให้เห็นความเป็นจริงของสิ่งต่าง ๆ 2. กลุ่มชี้นำ (Directive) คือการที่ผู้พูดต้องการให้ผู้ฟังกระทำบางอย่าง 3. กลุ่มผูกมัด (Commissive) คือการที่ผู้พูดมีความตั้งใจจะกระทำบางอย่าง 4. กลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressive) เป็นถ้อยคำที่บ่งบอกอารมณ์ ความคิดของผู้พูด และ 5. กลุ่มแถลงการณ์ (Declaration) มักใช้ในสถานการณ์ที่มีความเป็นทางการสูง เมื่อกล่าวแล้วจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง โดยการวิเคราะห์วัจนกรรมทั้ง 5 กลุ่มนี้ จะวิเคราะห์โดยดูเงื่อนไขวัจนกรรม (Speech Act Condition) ซึ่งเซิร์ลกำหนดไว้ 4 เงื่อนไข ได้แก่ เงื่อนไขเนื้อหาข้อความ (Propositional Condition) เงื่อนไขเตรียมการ (Preparatory Condition) เงื่อนไขความจริงใจ (Sincerity Condition) และ เงื่อนไขความครบถ้วน (Essential Condition)

3.2 เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้คำปรึกษา

ในการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการให้คำปรึกษา พบว่ามีนักวิชาการให้คำนิยามไว้ ดังที่ พระศรีรัตนวิมล (2563) ได้สรุปถึงการให้คำปรึกษาไว้ว่า การให้คำปรึกษา หมายถึง กระบวนการช่วยเหลือผู้ที่มาขอรับคำปรึกษา เพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายหรือความประสงค์ที่ตัวเองได้คาดหวังเอาไว้ พร้อมทั้งสามารถตัดสินใจแก้ปัญหาด้วยตนเองได้ ในขณะที่ พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา และวิไลลักษณ์ พงษ์โสภา (2557) กล่าวไว้ว่า การให้บริการปรึกษาในระยะหลังที่ใช้กันนี้ มักจะมีจุดมุ่งหมาย ในการช่วยบุคคลให้รู้จักเลือกและสามารถตอบคำถามตนเองได้ว่า เขาควรจะทำอย่างไรกับการดำเนินชีวิตต่อไป ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า การให้คำปรึกษาเป็นกระบวนการที่มีผู้ต้องการขอความช่วยเหลือในการแก้ปัญหา หรือช่วยตัดสินใจในบางเรื่อง โดยมีผู้ทำหน้าที่เป็นผู้ให้คำปรึกษาคอยรับฟังปัญหา ซึ่งในกระบวนการให้คำปรึกษา ผู้ให้คำปรึกษาจะอาศัยกลวิธีต่าง ๆ เช่น การตั้งคำถาม การสอบซัก การให้ความมั่นใจ การใช้วัจนกรรมต่าง ๆ ในการให้คำปรึกษา

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาประเภทของวัจนกรรมที่ใช้ในการให้คำปรึกษาของน้าเน็กในรายการอย่าหาว่าน้าสอน มีขั้นตอนการวิจัย ดังนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากรายการอย่าหาว่าน้ำสอนที่เผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ยูทูบ (www.youtube.com) ชื่อช่องว่า NANAKE555 ในช่วงปี พ.ศ. 2563 - พ.ศ. 2565 ที่ออกอากาศตั้งแต่วันที่ 6 มกราคม พ.ศ. 2563 - 8 ตุลาคม พ.ศ. 2565 โดยมีเกณฑ์ในการคัดเลือกข้อมูลคือ เป็นคลิปวีดิโอรายการที่มีความยาวตอนละ 4-10 นาที รวมข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์ทั้งสิ้นจำนวน 200 ตอน และต้องมีประเด็นปัญหาที่หลากหลายครอบคลุมทุกด้าน เช่น ปัญหาความรัก ปัญหาครอบครัว ปัญหาการเงิน ปัญหาสุขภาพ เป็นต้น

4.2 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

4.3 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับวัจนกรรม เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้คำปรึกษา

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลตามขอบเขตของการวิจัย โดยใช้แนวคิดวัจนกรรมของจอห์น โรเจอร์ส เซิร์ล (John Rogers Searle)

4.5 การสรุปผล ผู้วิจัยสรุปและนำเสนอผลการวิเคราะห์แบบวิธีพรรณนาวิเคราะห์

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาวัจนกรรมที่ใช้ในการให้คำปรึกษาของน้าเน็กในรายการอย่าหาว่าน้ำสอน ผลการวิจัยพบว่า น้าเน็กมีการใช้วัจนกรรมจำนวน 238 ถ้อยคำ สามารถจำแนกประเภทวัจนกรรมได้จำนวน 4 กลุ่ม คือ วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว วัจนกรรมกลุ่มชี้นำ วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด และวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ความถี่จากมากไปน้อยของประเภทวัจนกรรมที่ใช้ในการให้คำปรึกษาของน้าเน็กในรายการอย่าหาว่าน้ำสอน

ประเภทวัจนกรรม	จำนวนถ้อยคำ	ร้อยละ
1. วัจนกรรมกลุ่มชี้นำ	163	68.49
2. วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว	58	24.37
3. วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด	11	4.62
4. วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก	6	2.52
รวม	**238**	**100**

จากตารางข้างต้นปรากฏการใช้วัจนกรรมทั้งหมด 238 ถ้อยคำ พบว่ามีการใช้วัจนกรรมกลุ่มชี้นำมากที่สุด พบจำนวน 163 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 68.49 รองลงมาคือ วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว พบจำนวน 58 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 24.37 วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด พบจำนวน 11 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 4.62 และที่พบน้อยที่สุดคือ วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก พบจำนวน 6 ถ้อยคำ คิดเป็นร้อยละ 2.52 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. วัจนกรรมกลุ่มชี้นำ (Directive)

เป็นถ้อยคำที่แสดงถึงความพยายามของผู้ให้คำปรึกษาที่ต้องการให้ผู้ขอรับคำปรึกษากระทำบางอย่างเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ขอรับคำปรึกษาเอง โดยการกระทำนั้นอาจนำไปสู่การแก้ไขปัญหาของผู้ขอรับคำปรึกษาได้ สามารถแบ่งเป็น 6 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมการเตือน วัจนกรรมการแนะนำ วัจนกรรมการตั้งคำถาม วัจนกรรมการสั่งสอน วัจนกรรมการเสนอแนะ และวัจนกรรมการตำหนิ ปรากฏความถี่ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ความถี่จากมากไปน้อยของประเภทวัจนกรรมกลุ่มชี้นำ

ประเภทวัจนกรรมกลุ่มชี้นำ	จำนวนถ้อยคำ	ร้อยละ
1. วัจนกรรมการสั่งสอน	60	36.81
2. วัจนกรรมการแนะนำ	59	36.20
3. วัจนกรรมการเสนอแนะ	25	15.34
4. วัจนกรรมการเตือน	10	6.13
5. วัจนกรรมการตั้งคำถาม	5	3.07
6. วัจนกรรมการตำหนิ	4	2.45
รวม	**163**	**100**

วัจนกรรมการสั่งสอน ปรากฏการใช้มากที่สุด พบว่ามีทั้งการสอนโดยการยกประสบการณ์ของผู้ให้คำปรึกษา สอนให้ปรับปรุงตัว แก้ไขตนเอง สอนให้เปลี่ยนมุมมอง ทัศนคติ สอนเรื่องการเลี้ยงลูก มักจะมีรูปภาษาบ่งชี้วัจนกรรมชัดเจน เช่น “ถือว่าพี่สอน” ดังตัวอย่าง

“นี่<u>ถือว่าพี่สอนน้องเลยนะ</u> ในฐานะที่เราเป็นคนทำสื่อเหมือนกันนะเอ เข้าใจธรรมชาติมนุษย์ให้ได้เสียก่อนที่จะทำการสื่อสารกับมนุษย์ <u>พี่สอนมึง</u>ไม่ใช่แค่ในคนทำสื่อนะ <u>พี่สอนมึง</u>ในฐานะเพื่อนมนุษย์ด้วยกันเลย เราต้องมีอำนาจเหนือสัญชาตญาณ” (อย่าหาว่าน้ำสอน: ตอน ข่าวร้ายลงฟรีข่าวดีเสียตังค์)

รองลงมาคือ วัจนกรรมการแนะนำ มักจะมีรูปภาษาบ่งบอกชัดเจน เช่น “พี่แนะนำว่า” ดังตัวอย่าง

“<u>พี่แนะนำว่า</u>ถ้าเกิดหนูอยากจะค้นหาตัวเองเขาเรียกว่า เราต้องเดินทางเข้าสู่โลกใบใหม่เลยครับ คำว่าโลกใบใหม่เนี่ย ไม่ต้องไปไหนไกลเลยครับ เริ่มจากฟังเพลงที่ตัวเองไม่รู้จัก เวลาหนูเปิดยูทูปเนี่ยในยูทูปของหนูมันก็จะขึ้นแต่เพลงที่เรารู้จักถูกไหมฮะ หนูต้องเดินทางไปโลกใบใหม่โดยการลองเสิร์ชอะไรในยูทูปในเรื่องที่เราไม่สนใจเลยอ่ะ” (อย่าหาว่าน้ำสอน: ตอน ลาออกรับปีใหม่ตั้งเป้าชีวิตยังไงดี)

วัจนกรรมการเสนอแนะ มักมีรูปภาษาบ่งชี้เจตนา เช่น “ลอง” “ อยากให้...” “ควร” “ไม่ควร” ดังตัวอย่าง

“<u>พี่อยากให้คิงพิจารณาดี ๆ</u> ว่าบางความรู้สึก อย่าหยิบมันมาเป็นปัญหาเลยน้อง คิง<u>ลอง</u>ไปนั่งคิดดี ๆ นะ เออกูก็แค่เหนื่อยอะ กูแค่เบื่อ ไอเหี้ยกูก็แค่จำเจ ซึ่งมนุษย์ทุกคนมีสิทธิ์เป็น และมันก็ไม่น่าใช่เป็นปัญหา เพราะไม่งั้น กูไม่ทำกูก็ไม่มีแดก แต่นี่ก็เป็นงานที่โอเค บางทีมันอาจจะแค่นี้จริง ๆ นะไอคิง มันอาจจะแค่นั้นจริง ๆ ครับ” (อย่าหาว่าน้ำสอน: ตอน ไม่ใช่ทุกเรื่องที่สมควรเป็นปัญหา)

วัจนกรรมการเตือน มีทั้งการเตือนให้เห็นผลของการกระทำ และการเตือนให้หยุดการกระทำ วัจนกรรมการตั้งคำถาม คือการที่น้าเน็กตั้งคำถามกับผู้ขอรับคำปรึกษาโดยไม่ต้องการคำตอบ แต่ต้องการให้ผู้ขอรับคำปรึกษาได้ฉุกคิดถึงการกระทำของตน และวัจนกรรมที่พบน้อยที่สุดคือ วัจนกรรมการตำหนิ เป็นถ้อยคำของน้าเน็กที่ต้องการให้ผู้ขอรับคำปรึกษาตระหนักว่าการกระทำนั้นเป็นการกระทำที่ไม่ถูกต้อง

2. วัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว (Representative หรือ Assertive)

เป็นวัจนกรรมที่เน้นให้เห็นว่าผู้ให้คำปรึกษาเชื่อในความเป็นจริงของสิ่งต่าง ๆ หรือเรื่องราวเหตุการณ์ต่าง ๆ จึงบอกเล่าเรื่องราว หรือข้อมูลนั้นให้แก่ผู้ขอรับคำปรึกษา เพราะเห็นว่าข้อมูลนั้นจะเป็นประโยชน์กับผู้ขอรับคำปรึกษา สามารถแบ่งเป็น 4 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมการบอกเล่า วัจนกรรมการแสดงความคิดเห็น วัจนกรรมการยืนยัน และวัจนกรรมการสรุป ปรากฏความถี่ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ความถี่จากมากไปน้อยของประเภทวัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว

ประเภทวัจนกรรมกลุ่มบอกกล่าว	จำนวนถ้อยคำ	ร้อยละ
1. วัจนกรรมการแสดงความคิดเห็น	33	56.90
2. วัจนกรรมการบอกเล่า	21	36.20
3. วัจนกรรมการยืนยัน	2	3.45
4. วัจนกรรมการสรุป	2	3.45
รวม	**58**	**100**

วัจนกรรมการแสดงความคิดเห็น ปรากฏการใช้มากที่สุด เป็นถ้อยคำที่น้าเน็กต้องการจะแสดงความคิด ความรู้สึกของตัวเองให้ผู้ขอรับคำปรึกษาทราบ ซึ่งมีทั้งการแสดงความคิดเห็นต่อสาเหตุของปัญหา แสดงความคิดเห็นต่อพฤติกรรมบุคคล และแสดงความคิดเห็นต่อเหตุการณ์บางอย่าง มักจะมีรูปภาษาบ่งบอกชัดเจน เช่น “คิดว่า” “พี่ว่า” “พี่คิดว่า” “พี่มีความรู้สึกว่า” ดังตัวอย่าง

“<u>พี่ว่าบางทีเนี่ย ดูเหมือนว่า</u>เราต้องใช้ความกล้าหาญมากในการแค่บอกว่าความสุขของฉันคืออะไรอ่ะ รสนิยมของฉันคืออะไร มันอาจจะเป็นสิ่งที่ยืนยันตัวตนของเรา บางคนก็ง่ายดาย บางคนไม่ง่ายดาย <u>แต่พี่เชื่อว่า</u> ขวัญมั่นใจในสิ่งที่ตัวเองเป็นเถอะครับ” (อย่าหาว่าน้าสอน: ตอน ต้องทำยังไง ให้ครอบครัวเข้าใจจุดยืนทางเพศ)

วัจนกรรมที่พบรองลงมาคือ วัจนกรรมการบอกเล่า เป็นถ้อยคำที่น้าเน็กต้องการจะถ่ายทอดข้อมูลบางอย่างซึ่งข้อมูลนั้นอาจจะเป็นข้อเท็จจริง หรือเป็นสิ่งที่น้าเน็กเชื่อว่ามีความเป็นจริงในตัวเอง ด้วยเห็นว่าผู้ขอรับคำปรึกษายังไม่ทราบมาก่อน และจะสามารถทำให้ผู้ขอรับคำปรึกษานำไปพิจารณาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้ วัจนกรรมการยืนยัน เป็นถ้อยคำที่น้าเน็กเชื่อในความเป็นจริงของถ้อยคำนั้น จึงต้องการบอกเล่าให้ผู้ขอรับคำปรึกษาฟัง มักจะมีรูปภาษาบ่งบอก เช่น “ที่แน่ ๆ” “พี่ยืนยัน” “แน่นอน” ดังตัวอย่าง

“<u>พี่ยืนยันอีกครั้ง</u>ว่าเวลาจะช่วยทำให้อะไร ๆ มันเปลี่ยนรูปแบบจากความเศร้า จากความคิดถึง เป็นความเข้าใจ เป็นความระลึกถึง เป็นความทรงจำดีงามมากมาย ถึงจุดหนึ่งบอยจะไม่เศร้าแล้ว แล้วก็จะคิดถึงทุกความสุข แล้วก็จะยิ้ม ๆ เราต้องค่อย ๆ ครับ <u>กระบวนการนี้จะเกิดขึ้นแน่นอน</u> เหมือนปลูกต้นไม้มันจะค่อย ๆ โตครับ ให้เวลาชีวิต” (อย่าหาว่าน้าสอน: ตอน เมื่อเธอตายจาก ผมอยากเริ่มใหม่ แต่ใจไม่ลืม)

วัจนกรรมการสรุป เป็นถ้อยคำที่น้าเน็กจับประเด็นสำคัญ แล้วเรียบเรียงใหม่ด้วยถ้อยคำที่เข้าใจง่ายตามความเข้าใจของผู้ให้คำปรึกษาเอง มักจะมีรูปภาษาบ่งบอก เช่น “สรุปคือ” “พี่สรุปเลย” ดังตัวอย่าง

“ในคุกไม่ได้มีเสือสิงห์กระทิงแรดสัตว์ร้ายอะไรหรอก ไม่ต้องเป็นคุกก็ได้ แค่มึงสูญเสียอิสรภาพและมึงต้องไปอยู่ในที่ที่มึง นับวันเวลาติดคุกไม่ใช่เรื่องสนุกเลย ยังไงก็ตามแต่ ก็โอเค <u>พี่สรุปเลยว่า</u>มึงโชคดีแล้วที่เรื่องนี้มันจบแบบปีกว่าแล้วไม่มีอะไรเกิดขึ้น” (อย่าหาว่าน้าสอน: ตอน ติดคุกไม่ใช่เรื่องตลก สาวอายุ 16 หนุ่มอายุ 35)

3. วัจนกรรมกลุ่มผูกมัด (Commissive)

ถ้อยคำที่ปรากฏในวัจนกรรมกลุ่มผูกมัดจะเกี่ยวข้องกับการพูดที่ส่งผลให้เกิดการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งคล้ายคลึงกับวัจนกรรมกลุ่มชี้นำ แต่ในวัจนกรรมกลุ่มผูกมัดจะกำหนดให้ผู้ให้คำปรึกษาเป็นผู้กระทำ สามารถแบ่งเป็น 2 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมการสัญญา และวัจนกรรมการปลอบโยน ปรากฏความถี่ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 ความถี่จากมากไปน้อยของประเภทวัจนกรรมกลุ่มผูกมัด

ประเภทวัจนกรรมกลุ่มผูกมัด	จำนวนถ้อยคำ	ร้อยละ
1. วัจนกรรมการปลอบโยน	10	90.91
2. วัจนกรรมการสัญญา	1	9.09
รวม	**11**	**100**

วัจนกรรมการปลอบโยน ปรากฏการใช้มากที่สุด มักเป็นถ้อยคำที่ช่วยสร้างกำลังใจให้กับผู้ขอรับคำปรึกษาได้ น้าเน็กมักจะกล่าวถ้อยคำปลอบโยนในสถานการณ์ปัญหาที่ผู้ขอรับคำปรึกษาต้องเผชิญปัญหาที่ต้องอาศัยความอดทน ความพยายามในการก้าวข้ามผ่านไป จึงต้องแสดงถ้อยคำการปลอบโยนเพื่อให้ผู้ขอรับคำปรึกษารู้สึกดีขึ้น ดังตัวอย่าง *"พี่ว่าระหว่างนี้นะ อะไรที่มันเป็นความสุข อะไรที่มันหล่อเลี้ยงใจเนี่ย ถ้ามันหล่อเลี้ยงชีพไม่ได้ พักก่อน หล่อเลี้ยงชีพก่อน เมื่อถึงวันที่โลกสงบสุข <u>มนุษย์เคยผ่านวิกฤติการณ์แบบนี้ สงครามโลก โลกเรายังฟื้นตัวกลับมาสงบสุขงดงามได้เลย เพราะฉะนั้นพี่เชื่อว่าเราจะผ่านยุคนี้ไปแล้วก็ค่อย ๆ ดีขึ้นนะ หวังแบบนั้น เพราะฉะนั้นเป็นกำลังใจครับ เราจะผ่านเรื่องนี้ไปด้วยกันนะครับ อย่างมีกำลังใจจริง ๆ</u>"* (อย่าหาว่าน้าสอน: ตอน ยุคโควิดแบบนี้ นักดนตรีจะอดตายแล้วคร้าบ) รองลงมา คือ วัจนกรรมสัญญา เป็นวัจนกรรมที่ถือว่าเป็นต้นแบบที่แสดงให้เห็นว่าคำพูดของผู้พูดมีอิทธิพลต่อการกระทำบางอย่างในอนาคตของตนเองเช่นไร ในบทความวิจัยนี้ วัจนกรรมการสัญญาจึงหมายถึง ถ้อยคำที่ผู้ให้คำปรึกษากล่าวออกไปว่าจะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งในอนาคต ซึ่งสิ่งนั้นต้องเป็นสิ่งที่ผู้ให้คำปรึกษาตั้งใจจะทำให้ได้ตามที่สัญญาจริง ๆ มีรูปภาษาที่บ่งบอกว่าเป็นการสัญญาคือ "พี่สัญญา" และ "จะทำให้ได้" ซึ่งผู้ให้คำปรึกษาเป็นผู้กล่าวถ้อยคำและเป็นการกระทำที่ตั้งใจจะกระทำ ดังตัวอย่าง *"พี่จะบริจาคเลือดสักครั้งในชีวิต และพี่จะหายกลัวเรื่องนี้ให้ได้ พี่จะอัพคลิปการบริจาคเลือดครั้งแรกลงแน่นอน เพราะอยากจะปลดล็อก <u>พี่สัญญากับคาครับน้อง ๆ ทุกคนว่าพี่จะทำให้ได้ครับ</u>"* (อย่าหาว่าน้าสอน: ตอน กลัวเลือด กลัวเข็ม เราเป็นเพื่อนกัน)

4. วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (Expressive)

เป็นวัจนกรรมที่แสดงถึงอารมณ์ ความรู้สึก รวมถึงทัศนคติของผู้ให้คำปรึกษาที่มีต่อผู้ขอรับคำปรึกษา วัจนกรรมกลุ่มนี้มักเป็นถ้อยคำที่มุ่งเน้นให้ทราบว่าผู้ให้คำปรึกษาต้องการที่จะกระชับมิตรกับผู้ขอรับคำปรึกษา และเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้คำปรึกษากับผู้ขอรับคำปรึกษา สามารถแบ่งเป็น 4 วัจนกรรม ได้แก่ วัจนกรรมการแสดงความเสียใจ วัจนกรรมการแสดงความยินดี วัจนกรรมแสดงการขอบคุณ และวัจนกรรมแสดงการชื่นชม ปรากฏความถี่ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ความถี่จากมากไปน้อยของประเภทวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก

ประเภทวัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก	จำนวนถ้อยคำ	ร้อยละ
1. วัจนกรรมการแสดงความเสียใจ	3	49.99
2. วัจนกรรมการแสดงความยินดี	1	16.67
3. วัจนกรรมแสดงการขอบคุณ	1	16.67
4. วัจนกรรมแสดงการชื่นชม	1	16.67
รวม	**6**	**100**

วัจนกรรมการแสดงความเสียใจ ปรากฏการใช้มากที่สุด มักจะมีรูปภาษา "พี่เสียใจด้วย" เพื่อบ่งชี้เจตนา และมักจะเป็นเหตุการณ์ที่ผู้ขอรับคำปรึกษาเกิดความสูญเสีย ดังตัวอย่าง

"ทุกคนที่เป็น follower ทุกคนที่ดูรายการนี้ เป็นน้องพี่ นั่นแหละ การรู้ว่าแฟนนุ่นตาย พี่เสียน้องพี่ไป 1 คน แล้วก็พี่เสียใจด้วยมาก ๆ เลยครับ" (อย่าหาว่าน้าสอน: ตอน หาสิ่งยืนยันการมีตัวตนเมื่อคนที่รักตายจาก) รองลงมาคือ วัจนกรรมการแสดงความยินดี มักจะมีรูปภาษา "ยินดีด้วย" เพื่อบ่งชี้เจตนา และจากที่พบการใช้วัจนกรรมการแสดงความยินดี พบว่าเป็นเหตุการณ์ที่น้าเน็กมีความรู้สึกว่าเป็นความสำเร็จที่น่าพอใจ ดังตัวอย่าง

"โอ้ แสดงความยินดีด้วย มันไม่ใช่เรื่องของการเลิกสูบบุหรี่หรอกครับ มันเป็นเรื่องของการคืออยากทำอะไรก็ทำอะครับ แล้วก็ไม่ปล่อยให้อะไรเป็นทาสเรา" (อย่าหาว่าน้าสอน: ตอน ใครยังเลิกบุหรี่ไม่ได้ฟังสายนี้)

วัจนกรรมแสดงการขอบคุณ มักจะมีรูปภาษา "ขอบคุณ" เพื่อบ่งชี้เจตนา และจากที่พบการใช้วัจนกรรมแสดงความขอบคุณ พบว่า เป็นเหตุการณ์ที่น้าเน็กรู้สึกชื่นชมกับเหตุการณ์นั้นมาก เพราะเหตุการณ์นั้นช่วยสร้างพลังงานที่ดีให้กับน้าเน็กเอง ดังตัวอย่าง *"พี่หายกลัวแล้วอ้อม ขอบคุณมากเลย วันนี้เหมือนเหมือนพี่ไม่ได้ช่วยอ้อมเลยแต่อ้อมเหมือนปลดล็อคอะไรบางอย่างเพื่อบางคนนะคะ"* (อย่าหาว่าน้าสอน: ตอน จะอยู่ได้ยังไง หากวันนึงตามองไม่เห็น) วัจนกรรมแสดงการชื่นชม มักใช้เมื่อเป็นเหตุการณ์ที่น้าเน็กมีความรู้สึกว่าการกระทำนั้นเป็นการกระทำที่น่ายกย่องจริง ๆ ดังตัวอย่าง *"นี่สิ คือคนที่แม่งมีทัศนคติที่ดีต่อชีวิตอะ คิดต่อเลยว่ากูจะใช้ชีวิตยังไง ตั้งแต่ตอนที่กูยังไม่ได้ตัดอะ โอเคนี่แหละ สิ่งที่มึงจะเป็นแบบอย่างให้กับผู้คน คิดล่วงหน้าไปแล้วว่าวันที่จะไม่มีแขนเป็นยังไง มึงเป็นน้องกูนัท กูเข้าออฟฟิศแทบทุกวัน กูจะทำตามทุกอย่างที่กูยืนยัน โดยการมึงมา และดูซิว่ากูจะช่วยอะไรมึงได้บ้าง"* (อย่าหาว่าน้าสอน: ตอน ลองฟัง ทำใจยังไง ถ้าต้องตัดแขนทิ้ง)

6. อภิปรายผล

จากการศึกษาวัจนกรรมที่ใช้ในการให้คำปรึกษาของน้าเน็กในรายการอย่าหาว่าน้าสอน สะท้อนให้เห็นว่าผู้คนในสังคมไทยมีปัญหาชีวิตที่หลากหลาย ตั้งแต่ปัญหาเพียงเล็กน้อย ไปจนถึงปัญหาที่สร้างความลำบากใจเป็นอย่างมาก ปัญหาส่วนใหญ่มีผลกระทบมาจากการเปลี่ยนแปลงสภาพทางสังคม จึงพบทั้งปัญหาเรื่องเศรษฐกิจ การว่างงาน ยาเสพติด ปัญหาครอบครัว รวมถึงผลกระทบจากสถานการณ์โรคระบาด จากข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมา พบว่า กลุ่มผู้ขอรับคำปรึกษาที่ติดต่อมาเล่าปัญหาในรายการ มีตั้งแต่ช่วงวัยรุ่น จนถึงวัยกลางคน สถานการณ์ปัญหาของผู้ขอรับคำปรึกษาที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น มักจะพบปัญหาเรื่องความรักเป็นส่วนใหญ่ ในขณะที่ผู้ขอรับคำปรึกษาที่เป็นกลุ่มวัยกลางคน หรือวัยทำงาน มักจะพบปัญหาเรื่องการทำงาน หรือปัญหาครอบครัว ในบางกรณีอาจเป็นการติดต่อเข้ามาเพื่อให้กำลังใจน้าเน็ก หรือเป็นการขอคำแนะนำ ขอกำลังใจจากน้าเน็กเท่านั้น ในการเปิดการสนทนาทุกครั้ง น้าเน็กจะเริ่มต้นด้วยการทักทาย แล้วสอบถามชื่อ อายุ อาชีพของผู้ขอรับคำปรึกษา และให้ผู้ขอรับคำปรึกษาเล่าปัญหาชีวิตของตน จากนั้นน้าเน็กจะใช้ความรู้ และประสบการณ์ที่สั่งสมมาในการแสดงวัจนกรรมการให้คำปรึกษาด้วยลีลาภาษาที่มีความเป็นกันเอง ในการปิดบทสนทนาทุกครั้ง มักจะลงท้ายด้วยถ้อยคำว่า "โชคดีที่โทรติด" ซึ่งเป็นลักษณะเด่นของรายการอย่าหาว่าน้าสอน

ผลการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากจะแสดงให้เห็นความสามารถและลีลาภาษาของน้าเน็กในการให้คำปรึกษาแล้ว ยังแสดงให้เห็นองค์ความรู้ของการใช้วัจนกรรมในบริบทของการให้คำปรึกษามากขึ้น ในแวดวงงานวิชาการของไทยที่ผ่านมา มีการศึกษาวัจนกรรมในบริบทเดียว เน้นศึกษาการใช้วัจนกรรมนั้น ๆ เช่น ทัศนีย์ เมฆถาวรวัฒนา (2541) ศึกษาเรื่อง วัจนกรรมการขอโทษในภาษาไทย อันธิกา ธรรมเนียม (2549) ศึกษาเรื่อง วัจนกรรมการขอโทษของทหารบก เป็นต้น แต่ในยุคปัจจุบันมักเป็นการศึกษาวัจนกรรมในบริบทที่กว้างขึ้น และนิยมศึกษาใน

สื่อต่าง ๆ ตามการเปลี่ยนแปลงของยุคสมัย เช่น ปรีชา ธนะวิบูลย์ และสิริวรรณ นันทจันทูล (2559) ศึกษาเรื่อง วัจนกรรมคำคมความรักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พิมพ์ผกา ไชยโชคและสาวิตรี คทวณิช (2562) การศึกษาวัจนกรรมในเพลงประท้วง (Protest Songs) ยอดนิยมตลอดกาล เป็นต้น ส่วนการศึกษาวัจนกรรมในบริบทของการให้คำปรึกษา พบว่า มักจะเป็นการศึกษาเฉพาะประเด็นปัญหาความรัก เช่น ณัฐวดี คมประมูล (2561) ศึกษาเรื่อง วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาในการให้คำปรึกษาเรื่องความรักในคอลัมน์คนดังนั่งเขียน ของดีเจพี่อ้อย ซึ่งแสดงให้เห็นการใช้วัจนกรรมและลีลาภาษาของดีเจพี่อ้อยที่จะเน้นเฉพาะปัญหาความรักเท่านั้น การศึกษาวัจน-กรรมการให้คำปรึกษาที่ครอบคลุมหลายประเด็นปัญหา เช่น กมลวรรณ ลิ้มเจษฎาพงษ์ (2563) ศึกษาเรื่อง วัจน-กรรมการให้คำปรึกษาปัญหาชีวิตในคอลัมน์ธรรมะเคลี่ นิตยสารซีเคร็ต ซึ่งแสดงให้เห็นการนำหลักธรรมมาเป็นแนวทางให้คำปรึกษาร่วมกับการใช้วัจนกรรม ส่วนในบทความวิจัยนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงการใช้วัจนกรรมในการให้คำปรึกษาตามแบบฉบับของน้าเน็ก ซึ่งพบวัจนกรรมที่โดดเด่นเนื่องจากปรากฏการใช้มากที่สุดคือ วัจน-กรรมการสั่งสอน อันเป็นเอกลักษณ์ของรายการ “อย่าหาว่าน้าสอน” ที่มีลีลาการให้คำปรึกษาในเชิงสั่งสอน วัจนกรรมการแนะนำและวัจนกรรมการเสนอแนะเป็นวัจนกรรมที่พบบ่อยรองลงมา เนื่องจากผู้ขอรับคำปรึกษาส่วนใหญ่ต้องการได้รับคำแนะนำ เช่น การถามว่าควรทำอย่างไรดี น้าเน็กจึงตอบรับด้วยวัจนกรรมการแนะนำและวัจนกรรมการเสนอแนะ ผลการวิจัยนี้แตกต่างจากงานวิจัยของ ณัฐวดี คมประมูล (2561) และ กมลวรรณ ลิ้มเจษฎาพงษ์ (2563) ที่พบการใช้วัจนกรรมการแนะนำมากที่สุด การวิเคราะห์ประเภทวัจนกรรมในรายการอย่าหาว่าน้าสอนชี้ให้เห็นว่า วัจนกรรมที่ใช้ในการให้คำปรึกษา ไม่ได้มีเฉพาะวัจนกรรมการแนะนำเท่านั้น แต่ยังใช้ได้อีกหลายลักษณะ เช่น การเตือน การตำหนิ การบอกเล่า ฯลฯ ผู้ให้คำปรึกษามีการเลือกใช้วัจนกรรมหลากหลายตามสถานการณ์ เช่น ในสถานการณ์ที่ผู้ขอรับคำปรึกษามีปัญหาเนื่องจากได้กระทำบางอย่างที่อาจส่งผลเสียกับตัวเอง ผู้ให้คำปรึกษาจะใช้วัจนกรรมการเตือนเพื่อให้ผู้ขอรับคำปรึกษาเลิกการกระทำนั้น หรืออาจใช้วัจนกรรมการปลอบโยน เมื่อผู้ขอรับคำปรึกษาอยู่ในสภาวะอารมณ์ที่โศกเศร้า นอกจากนี้ การศึกษายังสะท้อนสภาพปัญหาของผู้คนในสังคมไทยยุคใหม่ที่ต้องเผชิญทั้งความเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ เทคโนโลยีที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว การรับผลกระทบจากโรคระบาดไวรัสโคโรนา ปัญหายาเสพติดที่ยังไม่หมดไป ปัญหาความรักของคนยุคใหม่ ประเด็นอ่อนไหวและเปราะบางหลายประการในสังคมที่ผู้คนต้องเผชิญอยู่ หากไม่ได้รับคำแนะนำที่เหมาะสมก็อาจจะนำไปสู่การแก้ปัญหาโดยใช้ความรุนแรง ดังที่ปรากฏเป็นข่าวอยู่เสมอ ส่วนหนึ่งอาจมาจากการขาดที่พึ่งทางใจ รายการให้คำปรึกษาทางสื่อออนไลน์สามารถเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยแก้ปัญหาสังคม เนื่องจากเงื่อนไขเหมาะสมกับวิถีชีวิตของผู้คนในยุคสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ที่ขอรับคำปรึกษาสามารถมีพื้นที่สำหรับระบายความทุกข์ แสวงหาคำแนะนำ หรือกำลังใจจากบุคคลที่ตนเองชื่นชมโดยไม่ต้องเปิดเผยตัวตน วัจนกรรมรูปแบบต่าง ๆ ที่ปรากฏในผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการให้คำปรึกษาปัญหาต่าง ๆ ได้ต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเผยแพร่เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการให้คำปรึกษา หรือต้องการศึกษาความรู้ด้านวัจนกรรมในแง่มุมของการให้คำปรึกษา

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาวัจนกรรมควบคู่กับกลวิธีการใช้ภาษา

(2) ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการใช้วัจนกรรมการให้คำปรึกษากับแต่ละปัญหาชีวิต

8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและมหาวิทยาลัยศรีปทุมเป็นอย่างสูง ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลงาน และขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ที่ช่วยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ทำให้บทความวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง

9. เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ ลิ้มเจษฎาพงษ์. (2563). *วัจนกรรมการให้คำปรึกษาปัญหาชีวิตในคอลัมน์ธรรมะเคลี่ นิตยสารซีเคร็ต.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ณัฐวดี คมประมูล. (2561). *วัจนกรรมและกลวิธีทางภาษาในการให้คำปรึกษาเรื่องความรักในคอลัมน์คนดังนั่งเขียน ของดีเจพี่อ้อย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. สงขลา : มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ทรงธรรม อินทจักร. (2550). *แนวคิดพื้นฐานด้านวัจนปฏิบัติศาสตร์.* กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทัศนีย์ เมฆถาวรวัฒนา. (2541). *วัจนกรรมการขอโทษในภาษาไทย.* วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรีชา ธนะวิบูลย์ และสิริวรรณ นันทจันทูล. (2559). วัจนกรรมคำคมความรักในเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี*, 10(1), 137-150.

พงษ์พันธ์ พงษ์โสภา และวิไลลักษณ์ พงษ์โสภา. (2557). *ทฤษฎีและเทคนิคการให้บริการปรึกษา.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พระศรีรัตนวิมล. (2563). การให้คำปรึกษาเยาวชนตามหลักภาวนา. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 5(2), 183-195.

พิมพ์ผกา ไชยโชค และสาวิตรี คทวณิช . (2562). การศึกษาวัจนกรรมในเพลงประท้วง (Protest Songs) ยอดนิยมตลอดกาล. *MFU Connexion,* 8(2), 125-152.

สมบูรณ์ พจน์ประสาท. (2563). *วัจนปฏิบัติศาสตร์เบื้องต้น.* กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยมหิดล.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. (2546). *กรอบวาทกรรมวิเคราะห์กับกรณีศึกษาไทย.* กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อันธิกา ธรรมเนียม. (2548). *วัจนกรรมการขอโทษของทหารบก.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Instagram Stories กับวิธีการเล่าเรื่องในยุคดิจิทัล

Instagram Stories and the way that stories are told in the digital age.

ชญาน์วัต กิจนพ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Chayawat.ki@spu.ac.th

ผศ.มานินทร์ เจริญลาภ

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

E-mail: Manin.ch@spu.ac.th

บทคัดย่อ

Instagram Stories (รวมถึง Facebook Stories) มีเอกลักษณ์เล่าเรื่องแบบดิจิทัลโดยการใช้ฟังก์ชั่นการมีอยู่แบบชั่วคราวของภาพ, ข้อความและสติกเกอร์ตลอดจนฟีเจอร์แบบโต้ตอบต่างๆและยังเป็นสื่อที่ใช้บอกเล่าเรื่องราวที่สมจริงเข้าถึงได้ โดยสามารถเล่าประเด็นทางสังคมและการเมืองที่สำคัญได้ด้วย การที่ผู้ใช้งานต่างรับรู้ว่าสตอรี่นั้นจะหายไปหลังจากครบ 24 ชั่วโมงนั้นกระตุ้นให้เกิดการแชร์เนื้อหาที่เป็นส่วนตัวและเป็นเอกลักษณ์ส่วนตนมากขึ้น Instagram Stories ยังสามารถรวมภาพ, ข้อความและสติกเกอร์เข้าด้วยกันเพื่อสร้างเรื่องราวที่น่าดึงดูดและช่วยให้ข้อมูลเหล่านั้นเป็นเรื่องง่าย ทั้งยังเป็นการเล่าเรื่องแบบ2ทางจากฟีเจอร์เชิงโต้ตอบของ Instagram Stories เช่น โพล, แบบทดสอบ และคำถาม ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับผู้รับชมผ่านกระบวนการเล่าเรื่องได้ นอกจากนั้นสตอรี่ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นกระบอกเสียงให้กับกลุ่มคนชายขอบและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาทางสังคมและการเมือง รวมถึงเรื่องราวส่วนตัว เช่น Instagram Stories ถูกนำมาใช้เพื่อบันทึกความเคลื่อนไหว Black Lives Matter และการแพร่ระบาดของโควิด-19 นอกจากนี้ยังใช้เพื่อแชร์ประสบการณ์ส่วนตัวเกี่ยวกับสุขภาพจิต ภาพลักษณ์ร่างกายและหัวข้อที่ละเอียดอ่อนอื่นๆ การโพสต์storiesไม่ใช่เรื่องยากเกินไปที่จะเริ่มต้นและทุกคนก็สามารถเริ่มเล่าเรื่องได้โดยไม่ต้องเป็นสื่อกระแสหลัก

คำสำคัญ: Instagram, Stories, ไอจี, การเล่าเรื่อง

ABSTRACT

Instagram Stories (including Facebook Stories) standout storytelling style is ephemeral, use of visuals, text, and stickers, and interactive features. It is being used to tell stories that are more authentic, relatable, and impactful, especially for marginalized groups and on important social and political issues. Users know that their stories will disappear after 24 hours, which encourages them to share more personal and authentic content. Instagram Stories also makes it easy to combine visuals, text, and stickers to create engaging and informative stories. The interactive features of Instagram Stories, such as polls, quizzes, and questions, allow users to involve their audiences in the storytelling process. Instagram Stories is being used to amplify the voices of marginalized

groups and raise awareness about social and political issues. It is also being used to tell personal stories th For example, Instagram Stories has been used to document the Black Lives Matter movement and the COVID-19 pandemic. It has also been used to share stories about personal experiences with mental health, body image, and other sensitive topics. Finally, Stories is not too hard to make and everyone can do it.

Keywords: Instagram, Stories, IG, Storytelling

บทนำ

Instagram Stories เปิดตัวในเดือนสิงหาคม 2016 และได้กลายเป็นหนึ่งในฟีเจอร์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดบนแพลตฟอร์มอย่างรวดเร็ว โดยมีผู้ใช้งานมากกว่า 500 ล้านคนต่อวัน(Instagram, 2023) ได้เปลี่ยนวิธีที่ผู้คนเล่าเรื่อง ราวออนไลน์ และส่งผลลัพธ์สำคัญต่ออุตสาหกรรมต่างๆ มากมาย รวมถึงการสื่อสารมวลชน, การตลาดและความบันเทิง (Seyfi & SoydaŞ, 2017) ซึ่งเป็นเครื่องมืออันทรงพลังในการเชื่อมต่อกับผู้รับชม สร้างความสัมพันธ์และกระตุ้นการมีส่วนร่วม โพสต์เหล่านี้เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวและมากกว่าโพสต์ในฟีดทั่วไป ซึ่งทำให้รู้สึกถึงการแสดงออกข้อมูลที่เป็นส่วนตัวและแท้จริงมากขึ้น นี่คือสถิติเฉพาะบางส่วนที่แสดงให้เห็นถึงพลังของ Instagram Stories (Social Media Today, 2023):

- ผู้คนมากกว่า 500 ล้านคนใช้ Instagram Stories ทุกวัน
- 70% ของผู้ใช้ Gen Z ดู Instagram Stories ทุกวัน
- ผู้ใช้ Instagram 62% โพสต์ Stories อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง
- Stories ของแบรนด์มีอัตราความสำเร็จสูงถึง 86% ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้จะดูstoriesของแบรนด์ทั้งหมดได้ในคราวเดียวโดยปัจจุบันFacebookที่มีบริษัทแม่เดียวกันนั้นก็ใช้โหมดนี้ร่วมกัน

Instagram Stories คือการเล่าเรื่องผ่านการใช้ภาพ โดยจะถูกนำเสนอผ่านรูปแบบแนวตั้งเต็มหน้าจอ ซึ่งเหมาะสำหรับการดูบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ทุกชนิด (Villaespesa & Wowkowych, 2020) นอกจากนี้ยังมีคุณลักษณะแบบโต้ตอบอีกมากมาย เช่น โพล, แบบทดสอบ และคำถาม ฟีเจอร์เหล่านี้ช่วยให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับผู้รับชมตลอดจนสามารถรับคำติชมเกี่ยวกับเนื้อหาได้อย่างกว้างขวาง สิ่งนี้ทำให้ Instagram Stories เป็นเครื่องมืออันทรงพลังสำหรับการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Seyfi & SoydaŞ, 2017)โดยรวมแล้ว Instagram Stories เป็นเครื่องมืออันทรงพลังที่สามารถใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายที่หลากหลายได้ และไม่ว่าคุณจะเป็นบริษัทหรือบุคคลธรรมดาทั่วไป การสละเวลาเพื่อเรียนรู้วิธีใช้งานเครื่องมือนี้ก็ถือว่าคุ้มค่าอย่างยิ่ง

วัตถุประสงค์

(1) วิเคราะห์ประโยชน์ของ Instagram Stories ที่มีต่อการเล่าเรื่องเมื่อเทียบกับสื่ออื่น

(2) อธิบายแนวทางการใช้ Instagram Stories เพื่อการเล่าเรื่อง

นิยามการเล่าเรื่อง

การเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นการถ่ายทอดความรู้หรือประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น โดยเป็นทักษะที่สำคัญที่สามารถใช้เพื่อถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ แรงบันดาลใจ และคุณค่าต่างๆ ให้กับผู้ฟังได้อีก

ด้วย โดยการเล่าเรื่องเป็นการสื่อสารเรื่องราวหรือประสบการณ์ของบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น สามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การเล่าเรื่องผ่านบทความหรือหนังสือ, คลิปวิดีโอหรือสไลด์นำเสนอ, การแสดงละครหรือตลก, ภาพวาดหรืองานศิลปะ, ดนตรีหรือบทเพลง (พนาดำรง, 2019)

ที่สำคัญการเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่มีประสิทธิภาพที่สามารถใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายได้หลากหลาย รวมถึง การสร้างการรับรู้และความผูกพันกับแบรนด์ การโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการ การให้ความรู้และข้อมูลแก่ลูกค้า การขับเคลื่อนยอดขายและการแปลง และการรับสมัครและรักษาบุคลากร ธุรกิจต่างๆ สามารถใช้การเล่าเรื่องเพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายในระดับอารมณ์ได้โดยการแบ่งปันเรื่องราว ค่านิยม สร้างความเชื่อมโยงส่วนบุคคลที่มากขึ้นกับลูกค้าและสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ตัวอย่างเช่น บริษัทท่องเที่ยวอาจเล่าเรื่องราวของคู่รักที่ได้พักผ่อนอย่างน่าอัศจรรย์ที่รีสอร์ทแห่งใดแห่งหนึ่ง สิ่งนี้อาจเป็นแรงบันดาลใจให้คนอื่นๆ จองวันหยุดที่รีสอร์ทเดียวกัน

โดยสรุป การเล่าเรื่องเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพที่ธุรกิจสามารถใช้เพื่อบรรลุเป้าหมายได้หลากหลาย โดยการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ ธุรกิจสามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายในระดับที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้นและบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจได้

การเล่าเรื่องด้วยสื่อเก่ามีข้อจำกัดอย่างไร

การเล่าเรื่องในสื่อเก่า เช่น ทีวี วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีข้อจำกัดบางประการ ได้แก่

- **การเข้าถึงที่จำกัด:** แพลตฟอร์มสื่อเก่ามีขอบเขตการเข้าถึงที่จำกัดเมื่อเทียบกับสื่อดิจิทัล ตัวอย่างเช่น รายการทีวีสามารถรับชมได้เฉพาะคนที่เข้าถึงทีวีและช่องที่รายการออกอากาศเท่านั้น หนังสือพิมพ์สามารถอ่านได้โดยคนที่เข้าถึงสำเนาหนังสือพิมพ์จริงเท่านั้น
- **ขาดการโต้ตอบ:** แพลตฟอร์มสื่อเก่ามักเป็นช่องทางการสื่อสารแบบทางเดียว หมายความว่าผู้ชมไม่สามารถโต้ตอบกับเรื่องราวที่กำลังรับชม ฟัง หรืออ่าน
- **ค่าใช้จ่าย:** การผลิตและเผยแพร่เนื้อหาบนแพลตฟอร์มสื่อเก่าอาจมีค่าใช้จ่ายสูง ซึ่งอาจจำกัดประเภทของเรื่องราวที่เล่าและกลุ่มเป้าหมายที่เข้าถึง
- **ระยะเวลา:** เนื้อหาที่เผยแพร่แล้วจะคงอยู่ไปเป็นเวลานานเพื่อความคุ้มค่าด้านราคา ทำให้ไม่สามารถอัพเดทได้ตลอด และ ยังขาดความเป็นส่วนตัวจึงไม่เหมาะกับการเล่าเรื่องแบบส่วนบุคคล

ฟีเจอร์หลักใน IG Stories ที่ส่งผลให้การเล่าเรื่องในยุคดิจิัลแตกต่างจากการเล่าเรื่องผ่านสื่อเก่า `

1. การมีอยู่แบบชั่วคราว (ephemeral features)

การมีอยู่แบบชั่วคราวของ Instagram Stories เป็นหนึ่งในคุณสมบัติที่สำคัญ โดย Stories เหล่านั้นจะหายไปหลังจากผ่านไป 24 ชั่วโมง ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้จะต้องดู Stories เหล่านั้นแบบเรียลไทม์ ซึ่งสร้างความรู้สึกแบบเร่งด่วนและน่าตื่นเต้น และกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับเนื้อหามากขึ้น ลักษณะที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวของ Instagram Stories ยังทำให้เป็นแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือและเป็นส่วนตัวมากขึ้น ผู้ใช้งานรู้ว่าเนื้อหาของนั้นจะไม่ปรากฏให้เห็นตลอดไป จึงมีแนวโน้มที่จะแชร์เนื้อหา ณ เวลาจริงและไม่มีการกรองใดๆ สิ่งนี้สามารถนำไปสู่การโต้ตอบที่มีความหมายและน่าดึงดูดระหว่างผู้ใช้มากขึ้น

การศึกษาของ Villaespesa และ Wowkowych (2020) พบว่าลักษณะที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวของ Instagram Stories เป็นหนึ่งในสาเหตุที่ทำให้ Instagram Stories กลายเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมสำหรับการเล่าเรื่อง การศึกษา

พบว่าผู้ใช้งานชื่นชมที่ Instagram Stories ช่วยให้การแชร์storiesต่างๆเป็นไปได้อย่างแท้จริงและเป็นส่วนตัวมากขึ้น

คุณประโยชน์เพิ่มเติมบางประการของฟีเจอร์แบบชั่วคราวของ Instagram Stories:

• **ช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถแชร์storiesโดยไม่ต้องกังวลเรื่องความคงอยู่ถาวร** ผู้ใช้สามารถแชร์stories ส่วนตัว, สิ่งที่อยู่เบื้องหลังต่างๆ หรือแม้แต่ข้อผิดพลาดโดยไม่ต้องกังวลว่าเนื้อหาจะถูกแสดงถาวรหรือแชร์แบบออฟไลน์แต่อย่างใด

• **สนับสนุนให้ผู้ใช้มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้น** ผู้ใช้รู้ว่า stories ของตนจะหายไปหลังจาก 24 ชั่วโมง ดังนั้นจึงมีแนวโน้มที่จะทดลองใช้รูปแบบและสไตล์ที่แตกต่างกันมากขึ้น สิ่งนี้สามารถนำไปสู่เนื้อหาที่สร้างสรรค์และน่าดึงดูดยิ่งขึ้น

• **ช่วยให้ผู้ใช้เชื่อมต่อกับผู้รับชมของตนได้** ผู้ใช้สามารถให้ผู้ติดตามได้รับข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับชีวิตและกิจกรรมต่างๆด้วยการแชร์ stories ในทุกๆวันได้ สิ่งนี้สามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์และชุมชนที่เข้มแข็งยิ่งขึ้น

ฟีเจอร์เหล่านี้เป็นหนึ่งในสิ่งที่ทำให้ Instagram Stories มีเอกลักษณ์และเป็นที่นิยม และสร้างความรู้สึกเร่งด่วนและน่าตื่นเต้น ซึ่งกระตุ้นให้ผู้ใช้รู้สึกถึงความจริงใจและสร้างสรรค์มากขึ้น ตลอดจนช่วยให้ผู้ใช้เชื่อมต่อกับผู้เข้าชมของตนได้อย่างอิสระ

2. ความสามารถในการคัดลอกและวาง (copy and paste) storiesจากบัญชีหนึ่งไปยังอีกบัญชีหนึ่ง

คุณลักษณะนี้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเนื่องจากช่วยให้ผู้ใช้สามารถแชร์storiesเดียวกันกับหลายบัญชี หรือแชร์storiesจากบัญชีอื่นกับผู้ติดตามของตนเองได้ คุณลักษณะนี้เกิดขึ้นเพียงชั่วคราวเช่นกัน ซึ่งหมายความว่า storiesต่างๆ จะหายไปหลังจากผ่านไป 24 ชั่วโมง

มีสาเหตุหลายประการที่ทำให้ผู้คนชื่นชอบฟีเจอร์นี้ใน Instagram Stories:

• **ช่วยประหยัดเวลาและความยุ่งยาก** หากคุณต้องการแชร์storiesเดียวกันด้วยหลายบัญชี คุณไม่จำเป็นต้องสร้างstoriesใหม่ทุกครั้ง คุณสามารถคัดลอกได้เช่นกัน สิ่งนี้มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับธุรกิจและอินฟลูเอนเซอร์ที่มีหลายบัญชี

• **ทำให้การแชร์storiesจากบัญชีอื่นเป็นเรื่องง่าย** หากคุณเห็นstoriesที่คุณชอบในบัญชีอื่น คุณสามารถคัดลอกมาไว้ในบัญชีของคุณเองได้ นี่เป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการแชร์เนื้อหาที่น่าสนใจและเกี่ยวข้องกับผู้ติดตามของคุณ โดยไม่ต้องสร้างเนื้อหาขึ้นมาเอง

• **ช่วยให้คุณสามารถสร้างภาพต่อกันและภาพตัดต่อได้** คุณสามารถใช้ฟีเจอร์ที่เหมือนกันเพื่อรวม storiesจากหลายบัญชีเป็นstoriesเดียวได้ ซึ่งเป็นวิธีที่ดีเยี่ยมในการสร้างเนื้อหาที่สร้างสรรค์และน่าดึงดูด เช่น การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ภาพเบื้องหลังต่างๆ หรือการให้ความรู้ด้านต่างๆ

นอกเหนือจากเหตุผลที่กล่าวข้างต้นแล้ว บางคนยังชอบฟีเจอร์เดียวกันนี้ใน Instagram Stories อีกด้วยเพราะ:

• **ได้สนับสนุน creator ที่ตนชื่นชอบ:** ผู้ใช้งานสามารถช่วยโปรโมต creator ที่ตนชื่นชอบและทำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วยการแชร์stories

• **สร้างความตระหนักรู้ถึงประเด็นสำคัญ:** ผู้ใช้งานสามารถใช้ฟีเจอร์นี้เพื่อแชร์storiesเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและการเมือง หรือเพื่อสร้างความตระหนักรู้ถึงสาเหตุสำคัญได้เช่นกัน

- **เชื่อมต่อกับผู้อื่นที่มีความสนใจเหมือนกัน:** ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อกับผู้อื่นที่มีความสนใจเหมือนกันและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกันผ่านการแชร์และดูstoriesจากบุคคลเหล่านั้น

ฟีเจอร์ที่เหมือนกันใน Instagram Stories คือเครื่องมืออเนกประสงค์ที่สามารถใช้เพื่อวัตถุประสงค์ที่หลากหลาย นี่เป็นหนึ่งในเหตุผลว่าทำไม Instagram Stories จึงเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยมสำหรับทั้งบุคคลทั่วไปและเชิงธุรกิจ

Instagram Stories เปลี่ยนการเล่าเรื่องผ่านทางออนไลน์อย่างไร

นับตั้งแต่เปิดตัว IG Stories ในปี 2016 IG Stories ได้กลายเป็นหนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการบอกเล่าเรื่อง ราวในโลกออนไลน์อย่างรวดเร็ว storiesเป็นเพียงชั่วคราว ซึ่งหมายความว่าstoriesจะหายไปหลังจาก 24 ชั่วโมง สิ่งนี้ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกความแท้จริงและถูกกรองน้อยกว่าโพสต์บนโซเชียลมีเดียแบบเดิมๆ

storiesยังมีภาพที่ชัดเจน โดยเน้นไปที่ภาพถ่ายและวิดีโอ ทำให้เป็นวิธีที่ดีในการดึงดูดความสนใจของผู้คนและบอกเล่าเรื่อง ราวในรูปแบบที่น่าดึงดูดยิ่งขึ้น

ตัวอย่างวิธีที่ Instagram Stories ได้เปลี่ยนแปลงวิธีที่ผู้คนบอกเล่าstoriesในโลกออนไลน์:

- **ทำให้การเล่าเรื่องเข้าถึงได้ง่ายขึ้น** ใครก็ตามที่มีสมาร์ทโฟนสามารถสร้างและแชร์ Instagram Stories ได้ สิ่งนี้ทำให้ผู้คนจากทุกสาขาอาชีพสามารถบอกเล่าเรื่อง ราวของตนเองและเชื่อมโยงกับผู้อื่นได้
- **ทำให้การเล่าเรื่องเน้นภาพมากขึ้น** Instagram Stories เป็นการบอกเล่าเรื่อง ราวผ่านรูปภาพและวิดีโอ ซึ่งเป็นวิธีที่ดีในการบอกเล่าเรื่อง ราวในรูปแบบที่น่าดึงดูดและสัมผัสถึงความ real ยิ่งขึ้น
- **ทำให้การเล่าเรื่องสมจริงมากขึ้น** Instagram Stories เป็นเพียงแชร์ข้อมูลชั่วคราวและมีการกรองน้อยกว่าโพสต์บนโซเชียลมีเดียแบบดั้งเดิม ทำให้รู้สึกถึงความจริงใจและเป็นส่วนตัวมากขึ้น
- **ทำให้การเล่าเรื่องเป็นแบบโต้ตอบมากขึ้น** Instagram Stories มีฟีเจอร์โต้ตอบมากมาย เช่น โพล แถบเลื่อน และคำถาม ซึ่งช่วยให้ผู้สร้างสามารถมีส่วนร่วมกับผู้รับชมได้อย่างมีความหมายมากขึ้น

การเปรียบเทียบพลังของการเล่าเรื่องของสื่อเก่า และ Instagram Stories

Instagram Stories เป็นแพลตฟอร์มเล่าเรื่องที่ดีกว่าสื่อเก่า เพราะเข้าถึงได้กว้างกว่า โต้ตอบได้มากกว่า ผลิตได้ถูกกว่า และควบคุมเนื้อหาได้ง่ายกว่า ตัวอย่างเช่น Instagram Stories มีผู้ใช้รายวันมากกว่า 500 ล้านคนทั่วโลก ในขณะที่สื่อเก่ามีขอบเขตการเข้าถึงที่จำกัด นอกจากนี้ Instagram Stories เป็นแพลตฟอร์มการสื่อสารแบบสองทาง ในขณะที่สื่อเก่ามักเป็นช่องทางการสื่อสารแบบทางเดียว นอกจากนี้ Instagram Stories มักจะสั้นและไม่เป็นทางการ และสามารถสร้างโดยใช้สมาร์ทโฟน ซึ่งทำให้ผลิตได้ถูกกว่าเนื้อหาสำหรับแพลตฟอร์มสื่อเก่า

สรุปได้ว่า Instagram Stories เป็นเครื่องมือเล่าเรื่องที่มีคุณค่าสำหรับธุรกิจและบุคคลทุกขนาด ช่วยให้ผู้ใช้แบ่งปันเรื่องราวของตนกับผู้ชมจำนวนมากในวิธีที่โต้ตอบได้ ราคาไม่แพง และควบคุมได้ง่าย

การเปรียบเทียบ Instagram Stories กับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียแบบดั้งเดิม

โพสต์บนโซเชียลมีเดียแบบดั้งเดิม เช่น บน Facebook และ Twitter เป็นอีกวิธีหนึ่งในการบอกเล่าเรื่อง ราวในโลกออนไลน์ อย่างไรก็ตาม มีความแตกต่างที่สำคัญบางประการระหว่างโพสต์บนโซเชียลมีเดียเหล่านี้กับ Instagram Stories เนื่องจากโพสต์บนโซเชียลมีเดียเหล่านี้จะคงอยู่แบบถาวร ซึ่งหมายความว่าโพสต์เหล่านั้นจะยังคงอยู่ในโปรไฟล์ของคุณจนกว่าคุณจะลบออก ในทางกลับกัน Instagram Stories จะมีอยู่เพียงชั่วคราว ซึ่ง

หมายความว่าจะหายไปหลังจากผ่านไป 24 ชั่วโมง โพสต์บนโซเชียลมีเดียแบบเดิมๆมักเป็นข้อความ แต่ Instagram Stories จะมีภาพมากกว่า หรือเน้นที่รูปภาพและวิดีโอเป็นหลัก โพสต์บนโซเชียลมีเดียแบบเดิมๆมักมีการโต้ตอบน้อยกว่า Instagram Stories Instagram Stories ที่มีฟีเจอร์โต้ตอบมากมาย เช่น โพล แถบเลื่อน และคำถาม ซึ่งช่วยให้เจ้าของ stories สามารถมีส่วนร่วมกับผู้รับชมได้มากขึ้น

ผลลัพท์ของ Instagram Stories ในอุตสาหกรรมต่างๆ

การมาของInstagram Stories เป็นประโยชน์อย่างมากต่ออุตสาหกรรมต่างๆ มากมาย รวมถึงงานข่าว การตลาดและบันเทิง

สื่อสารมวลชน

นักข่าวใช้ Instagram Stories เพื่อบอกเล่าเรื่อง ราวในรูปแบบที่ดื่มด่ำและน่าดึงดูดยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น The New York Times ใช้ Instagram Stories เพื่อแชร์ฟุตเทจเบื้องหลังการเดินทาง และเพื่อให้ผู้อ่านได้ดูข่าวอย่างใกล้ชิด

การตลาด

นักการตลาดใช้ Instagram Stories เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายและโปรโมตผลิตภัณฑ์และบริการของตน ตัวอย่างเช่น Nike ใช้ Instagram Stories เพื่อแชร์รูปภาพและวิดีโอของนักกีฬาที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของตน

อุตสาหกรรมบันเทิง

ศิลปินและนักแสดงใช้ Instagram Stories เพื่อเชื่อมต่อกับแฟนๆ และโปรโมตผลงาน ตัวอย่างเช่น นักดนตรีใช้ Instagram Stories เพื่อแชร์ตัวอย่างเพลงใหม่และฟุตเทจเบื้องหลังจากเซสชันการบันทึกเสียง

ตัวอย่างวิธีการใช้ Instagram Stories เพื่อบอกเล่าเรื่อง ราว

Instagram Stories ถูกใช้เพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่หลากหลาย ตัวอย่างเช่น

- **เรื่องราวจากชุมชนชายขอบ** Instagram Stories ช่วยให้ผู้คนจากชุมชนชายขอบได้บอกเล่าเรื่องราวสู่สังคมวงกว้าง ตัวอย่างเช่น Instagram @myfeministlife มีจุดประสงค์เพื่อแชร์เรื่อง ราวต่างๆจากผู้หญิงและเด็กผู้หญิงทั่วโลก
- **เรื่องราวจากกลุ่มคนผู้พิการ** Instagram Stories ช่วยให้ผู้พิการได้แชร์เรื่องราวและสร้างความตระหนักรู้ให้แก่คนทั่วไปถึงความท้าทายที่ต้องเผชิญในทุกๆวัน ตัวอย่างเช่น Instagram @wheelchairramblings มีจุดประสงค์เพื่อเพื่อแชร์เรื่อง ราวจากผู้พิการที่ต้องใช้ชีวิตในแต่ละวัน

Instagram Stories ได้เปลี่ยนวิธีที่ผู้คนบอกเล่าเรื่อง ราวในออนไลน์ไปอย่างสิ้นเชิง โดยทำให้การเล่าเรื่องเข้าถึงได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีภาพ, ความสมจริง และโต้ตอบได้มากขึ้น Instagram Stories ถูกนำมาใช้เพื่อบอกเล่าเรื่อง ราวต่างๆ มากมายที่อาจไม่มีใครเคยได้ยินหรือเห็นจากที่อื่นอย่างแน่นอน

เหตุใด Instagram Stories จึงเป็นเครื่องมืออันทรงพลังสำหรับการเล่าเรื่อง

ฟีเจอร์แบบชั่วคราวของ Instagram Stories และประโยชน์ต่อการเล่าเรื่อง

ลักษณะที่เกิดขึ้นชั่วคราวของ Instagram Stories ซึ่งหมายความว่าจะหายไปหลังจาก 24 ชั่วโมง เป็นเครื่องมือเล่าเรื่องที่ทรงพลังจากการสร้างความรู้สึกถึงความเร่งด่วนและกระตุ้นให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมกับเนื้อหาแบบเรียลไทม์ วิธีนี้มีประสิทธิภาพเป็นพิเศษในการเล่าเรื่องเนื่องจากสามารถช่วยสร้างความรู้สึกน่าติดตามและตื่นเต้นได้

ตัวอย่างเช่น:

• แบรนด์สามารถใช้ Instagram Stories เพื่อบอกเล่าถึงเบื้องหลังผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ โดยสามารถเผยแพร่เรื่อง ราวต่างๆตลอดทั้งวัน โดยการใช้ข้อมูลใหม่ๆที่น่าดึงดูดและกระตุ้นความคาดหวังของผู้รับชมแก่การเปิดเผยข้อมูลครั้งสุดท้าย การเล่าเรื่องประเภทนี้สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้งานและสร้างความตื่นเต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการเปิดตัวใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูง

• • ผู้ใช้งานสามารถใช้ Instagram Stories เพื่อแชร์การเดินทางล่าสุดของตนได้ สามารถแชร์รูปภาพและวิดีโอของสถานที่ที่ไป ผู้คนที่พบ และประสบการณ์ที่ได้รับ การเล่าเรื่องประเภทนี้สามารถมอบความรู้สึกถึงการไปยังสถานที่แห่งนั้นพร้อมๆกันกับผู้ใช้งานที่แชร์ stories ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การใช้ภาพ ข้อความ และสติกเกอร์ในการเล่าเรื่องบน Instagram Stories

Instagram Stories เป็นแพลตฟอร์มที่มีการมองเห็นสูง ซึ่งเหมาะสำหรับการเล่าเรื่อง ผู้ใช้สามารถแชร์รูปภาพ วิดีโอ และสตรีมสดเพื่อบอกเล่าถึงเรื่อง ราวของตนได้ ทั้งยังสามารถเพิ่มข้อความ สติกเกอร์ และองค์ประกอบสร้างสรรค์อื่นๆ เพื่อทำให้storiesนั้นน่าดึงดูดมากขึ้น

ภาพ:

ภาพสามารถช่วยดึงดูดความสนใจของผู้ใช้ แถมยังถ่ายทอดอารมณ์ และบอกเล่าเรื่อง ราวในแบบที่ข้อความเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำได้ ตัวอย่างเช่น:

• แบรนด์สามารถใช้ Instagram Stories เพื่อแชร์วิดีโอของลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของตนในการแก้ปัญหา การเล่าเรื่องประเภทนี้มีประสิทธิภาพมากในการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และชักชวนให้ผู้ใช้ลองใช้ด้วยตนเอง

• creator สามารถใช้ Instagram Stories เพื่อแชร์รูปภาพจากงานแต่งงานที่ได้ไปเข้าร่วมได้ การเล่าเรื่องประเภทนี้สามารถสื่อถึงอารมณ์และช่วงเวลาพิเศษได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก

ข้อความ:

ข้อความอาจเป็นองค์ประกอบสำคัญของการเล่าเรื่องบน Instagram Stories ผู้ใช้สามารถใช้ข้อความเพื่อเพิ่มบริบทให้กับภาพ บอกเล่าstoriesของตนโดยละเอียดยิ่งขึ้น และถามคำถามหรือขอคำติชมจากผู้รับชม ตัวอย่างเช่น:

• แบรนด์สามารถใช้ Instagram Stories เพื่อแชร์รูปภาพจากกิจกรรมล่าสุด พร้อมด้วยข้อความที่อธิบายว่าเกิดอะไรขึ้นและเหตุใดจึงมีความสำคัญ การเล่าเรื่องประเภทนี้มีประสิทธิภาพมากในการทำให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมและรับทราบข้อมูล ณ ขณะนั้น

• creator สามารถใช้ Instagram Stories เพื่อแชร์เรื่อง ราวส่วนตัวเกี่ยวกับชีวิตตนเองได้ โดยสามารถใช้ข้อความเพื่อเสริมบริบทเพิ่มเติมและข้อมูลเชิงลึก การเล่าเรื่องประเภทนี้มีประสิทธิภาพมากในการเชื่อมต่อกับผู้ใช้ในระดับส่วนตัวมากขึ้น

สติ๊กเกอร์:

สติกเกอร์เป็นอีกวิธีที่สนุกสนานและสร้างสรรค์ในการเพิ่มบุคลิกและไหวพริบให้กับ Instagram Stories สติกเกอร์สามารถใช้เพื่อเพิ่มข้อความ อีโมจิ และองค์ประกอบภาพอื่นๆ ลงในstoriesได้ ตัวอย่างเช่น:

• แบรนด์สามารถใช้สติกเกอร์เพื่อสร้างแบบทดสอบหรือโพลสำรวจความคิดเห็นสำหรับผู้เข้าชมได้ หรือเพื่อตัดสินใจในstoriesของตน การเล่าเรื่องประเภทนี้มีประสิทธิภาพมากในการดึงดูดผู้ใช้งานและกระตุ้นให้ผู้ใช้งานโต้ตอบกับเนื้อหาของผู้แชร์ stories

• creator สามารถใช้สติกเกอร์เพื่อเพิ่มอารมณ์ขันหรือแสดงออกถึงบุคลิกภาพให้กับstoriesของตนได้ การเล่าเรื่องประเภทนี้มีประสิทธิภาพมากในการสร้างประสบการณ์ที่เข้าถึงได้และน่าดึงดูด

คุณสมบัติแบบโต้ตอบของ Instagram Stories เช่น โพล, แบบทดสอบ และคำถาม

Instagram Stories นำเสนอคุณสมบัติเชิงโต้ตอบมากมายที่สามารถใช้เพื่อสร้างประสบการณ์การเล่าเรื่องที่น่าดึงดูด ตัวอย่างเช่น ผู้ใช้สามารถสร้างโพลและแบบทดสอบเพื่อถามคำถามจากผู้ชมและรับคำติชม โดยสามารถใช้สติกเกอร์คำถามเพื่อถามคำถามจากผู้ชมและตอบในstories ได้เลยเช่นกัน

การใช้คุณสมบัติ interactive หรือความคาดหวังปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้ชมในการเล่าเรื่องบน Instagram Stories นั้นมีประสิทธิภาพมาก เพราะสามารถช่วยเสริมความรู้สึกของชุมชนและการโต้ตอบระหว่างผู้สร้างและผู้ชมได้ นอกจากนี้ยังสามารถช่วยรวบรวมความคิดเห็นอันมีค่าจากผู้ใช้และอธิบายถึงการเล่าเรื่องในอนาคต ตัวอย่างเช่น แบรนด์อาจใช้โพลเพื่อถามผู้ชมว่าอยากเห็นเนื้อหาประเภทใดในstoriesของตนมากขึ้น ความคิดเห็นประเภทนี้มีประโยชน์มากสำหรับแบรนด์ เนื่องจากสามารถช่วยให้ผู้สร้างสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและน่าดึงดูดสำหรับผู้ชมได้ในอนาคต

Instagram Stories เป็นกระบอกเสียงของคนกลุ่มน้อย

Instagram Stories ได้กลายเป็นเครื่องมืออันทรงพลังสำหรับกลุ่มคนชายขอบในการแชร์เรื่อง ราวและมุมมองของตน แพลตฟอร์มดังกล่าวนำเสนอพื้นที่ที่ปลอดภัยและเข้าถึงได้เพื่อให้ผู้คนได้พูดคุยเกี่ยวกับประสบการณ์ของตน และเชื่อมต่อกับผู้อื่นที่พร้อมเปิดเผยตัวตนของตน

ตัวอย่างหนึ่งของการใช้ Instagram Stories เพื่อเป็นกระบอกเสียงของกลุ่มคนชายขอบคือการเคลื่อนไหวอย่าง #BlackLivesMatter หลังจากการสังหาร George Floyd, Breonna Taylor และคนผิวดำคนอื่นๆ โดยตำรวจ นักเคลื่อนไหวต่างๆ ได้ใช้ Instagram Stories เพื่อแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับการประท้วง, แสดงให้เห็นถึงความโหดร้ายของตำรวจ และเพื่อเป็นกระบอกเสียงให้กับเหยื่อคนผิวดำและครอบครัวของตน

Instagram Stories ยังถูกใช้เพื่อกลุ่มชายขอบอื่นๆ เช่น ผู้คน LGBTQ+, ผู้พิการ และผู้อพยพ กซึ่งช่วยให้คนส่วนใหญ่รับรู้ถึงความท้าทายที่ต้องเผชิญและส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงระดับสังคมด้วยการแชร์stories

Instagram Stories เพื่อบอกเล่าเรื่อง ราวเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและการเมือง

Instagram Stories ยังถูกใช้เพื่อบอกเล่าเรื่อง ราวเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและการเมืองอีกด้วย แพลตฟอร์มนี้นำเสนอวิธีการที่ไม่เหมือนใครในการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่ซับซ้อนในรูปแบบที่ดึงดูดสายตาและกระตุ้นการมีส่วนร่วม ตัวอย่างคือ แคมเปญ #ClimateCrisis นักเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อมใช้ Instagram Stories เพื่อแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับวิกฤตสภาพภูมิอากาศ เพื่อเน้นย้ำถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่มีต่อโลก และเพื่อเรียกร้องให้ร่วมมือกันแก้ไขวิกฤตเหล่านี้

อีกตัวอย่างหนึ่งคือแคมเปญ #GunControlNow นักเคลื่อนไหวใช้ Instagram Stories เพื่อแชร์storiesของเหยื่อความรุนแรงจากปืน เพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับอันตรายของความรุนแรงจากปืน และเพื่อสนับสนุนมาตรการควบคุมอาวุธปืน

Instagram Stories ยังถูกนำมาใช้เพื่อบอกเล่าเรื่อง ราวเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและการเมืองอื่นๆ เช่น ความยากจน การไร้ที่อยู่ และความอยุติธรรมทางเชื้อชาติ นักเคลื่อนไหวกำลังช่วยสร้างความตระหนักรู้ในประเด็นเหล่านี้และส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางสังคมด้วยการแชร์storiesเหล่านี้

Instagram Stories เพื่อบอกเล่าเรื่อง ราวส่วนตัวที่อาจจะไม่เผยแพร่

Instagram Stories ยังถูกนำมาใช้เพื่อบอกเล่าเรื่อง ราวส่วนตัวที่จะไม่ถูกแชร์ แพลตฟอร์มดังกล่าวนำเสนอพื้นที่ที่ปลอดภัยและให้การสนับสนุนเพื่อให้ผู้คนได้แชร์storiesของตนอย่างไร้ขีดจำกัด และเชื่อมต่อกับผู้อื่นที่มีประสบการณ์คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างหนึ่งของการใช้ Instagram Stories เพื่อบอกเล่าเรื่อง ราวส่วนตัวคือแคมเปญ #MentalHealthMatters ผู้ที่ต่อสู้กับปัญหาสุขภาพจิตกำลังใช้ Instagram Stories เพื่อแชร์storiesของตนเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับอาการป่วยทางจิตและลดการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียม

Instagram Stories ยังถูกนำมาใช้เพื่อบอกเล่าเรื่อง ราวส่วนตัวอื่นๆ เช่น storiesเกี่ยวกับการเลิกยาเสพติด การเอาชีวิตรอดจากการถูกทารุณกรรม และการใช้ชีวิตร่วมกับอาการเจ็บป่วยเรื้อรัง การแชร์storiesเหล่านี้ทำให้ผู้คนได้ช่วยเชื่อมโยงกับคนอื่นๆที่เคยมีประสบการณ์คล้ายกันและช่วยลดการปฏิบัติที่ไม่เท่าเทียม

ตัวอย่างบัญชีและแคมเปญ Instagram Stories

นี่คือตัวอย่างบางส่วนของบัญชี Instagram Stories และแคมเปญเพื่อบอกเล่าเรื่อง ราวที่สำคัญ:

- **@TheCut:** The Cut เป็นสิ่งพิมพ์สื่อดิจิทัลที่ครอบคลุมประเด็นด้านวัฒนธรรม การเมือง และสังคม The Cut ใช้ Instagram Stories เพื่อแชร์storiesเกี่ยวกับหัวข้อต่างๆ มากมาย รวมถึงวิกฤตสภาพภูมิอากาศ ความอยุติธรรมทางเชื้อชาติ และสิทธิของ LGBTQ+
- **@NowThis:** NowThis เป็นองค์กรข่าวที่ผลิตวิดีโอสั้นที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน NowThis ใช้ Instagram Stories เพื่อแชร์เรื่อง ราวข่าวสารเกี่ยวกับหัวข้อต่างๆ รวมถึงประเด็นทางสังคมและการเมือง
- **@MeToo:** การเคลื่อนไหว #MeToo เป็นการเคลื่อนไหวระดับโลกที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับการล่วงละเมิดทางเพศและการทำร้ายร่างกาย การเคลื่อนไหว #MeToo มีบัญชี Instagram เฉพาะที่แชร์เรื่อง ราวของผู้รอดชีวิตและผู้สนับสนุนการเปลี่ยนแปลง
- **@BlackLivesMatter:** การเคลื่อนไหว #BlackLivesMatter เป็นการเคลื่อนไหวระดับโลกที่ต่อสู้เพื่อความยุติธรรมทางเชื้อชาติ #BlackLivesMatter มีบัญชี Instagram เฉพาะที่แชร์storiesของเหยื่อผิวสีจากความรุนแรงของตำรวจและความอยุติธรรมทางเชื้อชาติ และสนับสนุนการเปลี่ยนแปลงทางสังคม

นี่เป็นเพียงตัวอย่างบางส่วนของการใช้ Instagram Stories เพื่อบอกเล่าstoriesที่สำคัญ แพลตฟอร์มนี้นำเสนอวิธีการที่ไม่เหมือนใครในการแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่ซับซ้อน เพื่อเป็นกระบอกเสียงของกลุ่มชายขอบ และเพื่อบอกเล่าstoriesส่วนตัวที่ปกติแล้วไม่น่าจะถูกเผยแพร่ให้ผู้อื่นรับรู้

บทสรุป

Instagram Stories ได้ปฏิวัติการเล่าเรื่องออนไลน์ไปอย่างสิ้นเชิง เนื่องจากลักษณะที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว การใช้ภาพเล่าเรื่อง และฟีเจอร์เชิงโต้ตอบทำให้เครื่องมือนี้มีประสิทธิภาพสำหรับการแชร์เรื่อง ราวของตนกับโลกด้วยวิธีที่สมจริงและน่าดึงดูดยิ่งขึ้น

Instagram Stories ถูกนำมาใช้เพื่อบอกเล่าเรื่อง ราวจากทุกสาขาอาชีพ รวมถึงเสียงของคนชายขอบและstoriesที่ไม่น่ามีการเผยแพร่ทั่วไป เช่น Instagram Stories ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นกระบอกเสียงให้ Black Lives Matter เพื่อแชร์storiesเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและการเคลื่อนไหวด้านสิ่งแวดล้อม และเพื่อสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพจิตและการเสพติด นอกจากนี้ยังใช้เพื่อส่งเสริมการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและการเมือง ตัวอย่างเช่น นักเคลื่อนไหวใช้ Instagram Stories เพื่อจัดการประท้วง แชร์ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบัน

นอกจากนี้ยังใช้เพื่อแชร์ stories ส่วนตัวที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจและเชื่อมโยงผู้อื่นได้ Instagram Stories เป็นแพลตฟอร์มอันทรงพลังที่สามารถใช้เพื่อบอกเล่าเรื่องราวที่มีความสำคัญได้ เป็นแพลตฟอร์มที่สามารถเป็นกระบอกเสียงให้กับคนกลุ่มน้อยและสามารถช่วยเชื่อมโยงผู้คนจากทั่วทุกมุมโลก

คำแนะนำ

คุณสามารถเริ่มได้ตลอดเวลา การแชร์เรื่องราวบน Instagram เป็นเรื่องง่าย เพียงเปิดแอปแล้วแตะไอคอนกล้องที่มุมซ้ายบน จากนั้น ถ่ายภาพหรือวิดีโอหรืออัปโหลดจากอัลบั้มของคุณ คุณสามารถเพิ่มข้อความ สติ๊กเกอร์ และฟิลเตอร์ลงใน stories ของคุณเพื่อเพิ่มความสนุกและน่าดึงดูดยิ่งขึ้น และนี่คำแนะนำบางส่วนในการแชร์ stories ของคุณบน Instagram:

- เป็นตัวของตัวเอง: ผู้คนสามารถแยกแยะความจริงและการประดิษฐ์จอมปลอมได้ ดังนั้น คุณควรเป็นตัวของตัวเองและแชร์ stories ของคุณในแบบที่ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติสำหรับคุณ
- มีความคิดสร้างสรรค์: Instagram Stories ไม่มีกฎตายตัว ดังนั้นจงใช้ความคิดสร้างสรรค์และทำให้สนุก
- มีความสม่ำเสมอ: การแชร์ stories ของคุณเป็นประจำจะช่วยเพิ่มผู้ติดตามและทำให้ผู้ชมมีส่วนร่วมกับคุณอยู่เสมอ

ต่อไปนี้เป็นแนวคิดบางส่วนสำหรับ stories ที่คุณสามารถแชร์ได้:

- แชร์ภาพเบื้องหลังการทำงานหรือธุรกิจของคุณ
- แชร์ความคิดของคุณเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือแนวโน้มปัจจุบัน
- แชร์เรื่อง ราวส่วนตัวเกี่ยวกับชีวิตของคุณ
- แชร์เคล็ดลับหรือสิ่งที่คุณเก่งหรือเชี่ยวชาญ
- แชร์เรื่อง ราวที่ตลกหรือน่าอบอุ่นใจ
- แชร์รูปภาพหรือวิดีโอของสิ่งที่คุณรัก

และสุดท้ายเมื่อคุณจะเลือกแชร์อะไรก็ตาม ควรตรวจสอบให้แน่ใจว่าเป็นสิ่งที่คุณหลงใหลและคิดว่าผู้ติดตามของคุณจะต้องชอบสิ่งที่คุณแชร์ โดยไม่จำเป็นสื่อกระแสหลักหรือผู้มีชื่อเสียงก็สามารถเล่าเรื่องสู่สังคมได้

เอกสารอ้างอิง

พนาดำรง. (2019). การเขียนเรื่องเล่า ด้วยเทคนิค การเล่าเรื่อง (Story telling). Siriraj Medical Bulletin, 9(3), 194–196. Retrieved from https://he02.tci-thaijo.org/index.php/simedbull/article/view/198452

How to use Instagram Stories for storytelling (2023, August 4). Hootsuite. Retrieved from https://help.hootsuite.com/hc/en-us/articles/1260804249770-Create-an-Instagram-story

Instagram Stories: A powerful tool for storytelling (2023, September 15). Sprout Social. Retrieved from https://support.sproutsocial.com/hc/en-us/articles/8795781823117-How-do-I-schedule-Instagram-Stories-

Instagram. (2023, September 23). About Instagram. Retrieved from https://about.instagram.com/

Seyfi, M., & SoydaŞ, A. U. (2017). Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 7(1), 481-492.

Seyfi, M., & SoydaŞ, A. U. (2017). Instagram stories from the perspective of narrative transportation theory. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication, 7(1), 481-492.

The power of storytelling on Instagram (2023, July 12). Buffer. Retrieved from https://support.buffer.com/hc/en-us/articles/360038456274-Scheduling-Instagram-Stories

Villaespesa, E., & Wowkowych, S. (2020). Ephemeral storytelling with social media: Instagram stories at the Brooklyn Museum. Social Media + Society, 6(1), 2056305119898776.

Villaespesa, E., & Wowkowych, S. (2020). Ephemeral storytelling with social media: Instagram Stories at the Brooklyn Museum. Social Media + Society, 6(1), 2056305119898776.